

BEYOND

EYLÜL 2014

SAYI:22



- BİR AŞK HİKAYESİ “KLİKSA”
- TEKNOSA GENEL MÜDÜRÜ NECİL OYMAN İLE RÖPORTAJ
- PİYASALARA İYİMSERLİK HAKİM OLMAYA BAŞLADI
- GİRİŞİMCİLİK
- PAZARLAMA ETİĞİ



İÇİNDEKİLER

Bir Aşk Hikayesi; Kliksa	4
Teknosa Genel Müdürü Necil Oyman ile Röportaj	6
Piyasalara İyimserlik Hakim Olmaya Başladı	8
Girişimcilik	12
Kar Arttırma Yöntemleri	15
İşte Mutlu Olmanın 3 Yolu	18
Prezi	21
Cep Telefonu	22
Tablet Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler	24
Antivirüs Programları	26
Pazarlama Etiği	27
Dijital Pazarlama	29
Sudan Ucuz Yurtdışı Eğitim	31
Quentin Tarantino	34
Work and Travel	38
Güney Kore	40
Litvanya	42
Sen, Ben, O	44

Sahibi:

Seda KÂYA

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

İlhan BİLGEHAN

Editör:

Nailcan ALBAYRAK

Ebru CİNCİ

Yayın Kurulu:

Nail Can ALBAYRAK

Ebru CİNCİ

Mustafa ÖZER

Gözde AKDENİZ

Ulaş TOSUN

Yazışma Adresleri:

D.E.Ü İşletme Fakültesi Kulübü

Tınaztepe / Buca / İZMİR

Tel - Faks: 0 232 453 50 67

www.deubclub.com

e-posta: debaclub@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: Beste VURAL

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



8



21



34

Seda KÂYA
EGİAD YÖNETİM KURULU BAŞKANI



Değerli Beyond Okurları, Sevgili Gençler,

Öncelikle tüm üniversiteli genç arkadaşlarımıza 2014-2015 eğitim-öğretim yılında başarılar diliyorum. Aranıza bu yıl katılan yeni öğrencilerimize de hoşgeldiniz diyorum. 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 yüklemek 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. Öğrenim hayatınız boyunca size sunulan bütün bu bilgileri maksimum ölçüde özümsemeye ve içselleştirmeye çalışın

Sevgili Gençler,

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nin yüksek öğretim dünyasında çok özel bir yeri olduğunu bilmenizi isterim. Hem nitelikli eğitim ve öğretimi hem de İşletme Kulübü çatısı altında sizlere sunduğu deneyim kazanma fırsatı ile sizlerin bireysel gelişimine eşsiz katkılar sağlamaktadır. Bu faaliyetlere katılarak takım çalışması ve iletişim yeteneklerinizi geliştirme fırsatı buluyorsunuz. 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 çağı siz gençler için çok büyük bir fırsat penceresi açmaktadır. Geleceğin iş modellerinin tümüyle iletişim ve bilişim tabanlı olacağını görebiliyoruz. Bu ortamda ancak çağa ayak uyduran bireyler ve organizasyonlar ayakta kalma şansı bulacaktır.

Beyond Dergisi'nin yine dopdolu bir içerikle size ulaşan yeni sayısına yazıları ile katkıda bulunan tüm yazarlara, siz değerli öğrenci arkadaşlarımıza ve emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Seda KÂYA
EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı

Nailcan ALBAYRAK
DEU İşletme Fakültesi
İşletme Fakültesi Kulübü
İletişim Departmanı Koordinatörü



Herkese Merhabalar,

Yepyeni bir eğitim-öğretim yılında yeniden birlikteyiz. Öncelikle fakültemize yeni gelen arkadaşlarımıza hoş geldiniz demek istiyorum. İşletme Fakültesi'nde unutulmaz güzellikte yıllar geçireceğinizden hiç şüpheniz olmasın.

Dopdolu bir Beyond Dergisi'nin 22. sayısı ile yeniden birlikteyiz. Beyond'un bu sayısında, her zaman olduğu gibi sizlere pek çok alandan yazılar sunmaya çalıştık, birbirinden farklı konular ele aldık. 22. sayımıza KLİKSA Genel Müdürü Nevgül Bilsel Safkan'ın dergimiz için yazdığı "iş aşkı" temalı yazısı ve TEKNOSA Genel Müdürü Mehmet Necil Oyman ile yaptığımız röportaj ile başlayıp hızlı bir giriş yaptık. Hemen ardından Oyak Yatırım Menkul Değerler A.Ş. İzmir Şube Müdürü İsrail Demirel'in "piyasa analizi" ile ilgili yazısına yer verdik.

Teknolojiden sinemaya, pazarlamadan Erasmus ve Work and Travel deneyimlerine kadar beğeniyle okuyacağınıza inandığımız pek çok konuda sizlere bilgiler vermeye, merakla okumanızı sağlamaya çalıştık. Beyond Dergisi'nin 22. sayısını severek ve keyifli vakit geçirerek okuyacağınızdan eminim.

Bu sayımızda emeği geçen ekip arkadaşlarıma ve senelerdir dergimizin çıkmasında en büyük destekçimiz olan sevgili Ege Genç İşadamları Derneği'ne çok teşekkür ediyorum.

BİR "AŞK" HİKÂYESİ...

Dokuz Eylül Üniversitesi'ndeki keyifli seminerimiz sonrasında Beyond Dergisi'nden gelen yazı ricası beni çok mutlu etti. Uzun essay'ler yazdığım öğrencilik yıllarıma döndüm bir anda. Bir süre düşündüm; acaba ne yazsam, akademik bir yazı mı olsun, teorik bilgi mi içersin, öğrenciler en iyi nasıl fayda sağlar, nasıl keyifle okur diye. Sonra bir anda aklıma geldi; işin başından, aşktan bahsetmek istedim. İşte bu yazı da bir "aşk" hikâyesi hakkında...

Önce biraz Kliksa'dan bahsedeyim: Kliksa'mızı, 2012 yılının Mart ayında kurduk. Yola çıkış hedefimiz Sabancı Topluluğu'nun perakendedeki gücünü e-ticaret sektörüne taşımak ve sektörün en önemli oyuncularını arasında yer almaktı. Hedefimize doğru ilerlemek adına teknik altyapımızı kurduk, tedarikçi ağıımızı geliştirdik, lojistik sistemimizi güçlendirdik ve bizim için çok önemli olan yetkin insan kaynaklarımıza çok ciddi yatırım yaptık.

2013, ilk tam yılımızdı. Tüketici odaklı yaklaşımımız sayesinde yaptığımız hamleler, 2013'ü, bizim için olağanüstü bir performans yılı haline getirdi. Sonuç olarak; 2013'ü bir önceki yıla göre %500 büyümeye tamamlayarak, Türkiye'de B2C segmentinde çoklu kategoride "en hızlı büyüyen online alışveriş şirketi" olduk. Gerçekten çok gururlu ve mutluyuz.

Şimdi ben bunları anlatıyorum ama siz bu satırları okurken "Aşk bunun neresinde?" diyebilirsiniz. "Aşk" bunun ta kendisi! Nasıl mı?

Çünkü ben aşığım; işine aşık bir işkadınıyım. Zaten içinde bulunduğumuz e-ticaret sektörünü düşündüğünüzde, bizim işimiz sevilmeden yapılacak bir iş değil. Her sektör, her iş kendine göre zordur muhakkak. Ancak e-ticaret gibi dinamizmin doruklarda olduğu, dengenin anlık değişebildiği bir sektörde başarılı olmanın birinci koşulu işinizi sevmek...



Ne mutlu bize ki; Kliksa'da işini seven, sahiplenen, heyecan duyan genç bir ekiple çalışıyoruz. Kliksa, Sabancı Topluluğu'nun en genç şirketi... Sadece kurum yaşı itibarıyla değil, tüm ekibiyle de... Bugün çalışanlarımızın %90'ının "Y Kuşağı" olduğunu söylersem, ekibimizin dinamizmini net olarak anlatabilirim sanırım. Sabancı Topluluğu'nun perakendedeki gücünü, e-ticaret sektörüne, işte bu genç ve yetkin ekip taşıyor.

Y kuşağı ile çalışmak başlı başına bir macera çünkü çok farklı kişisel özellikler taşıyorlar. Y kuşağı (1980-1999 arası doğanlar); kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği nesil aslında... Bağımsız olmayı seven, özgürlüklerine düşkün, iş yaşamında farklı, en yaşlısı 34, en genci ise 15 yaşında bir kitleden bahsediyoruz. Y kuşağı, şirketin mesai saatleri arasında çalışmayı pek sevmiyor. Bu yüzden de iş saatinden öte işe odaklanmaları

gerekiyor. Yani bu noktada işlerini sevmeleri ve kendilerini işin bir parçası hissetmeleri büyük önem taşıyor.

Y kuşağının ülkemizin %35'ini oluşturduğu söyleniyor. Yaklaşık 27 milyon genç demek bu... E-ticaretin son yılların en gözde sektörlerinden birisi olduğunu düşününce, birçok gencin henüz üniversitede okurken e-ticaret sektöründe çalışmayı hedeflemesine şaşmamak gerek. Gittiğim seminerlerde sohbet ettiğim öğrencilerden sık sık duyuyorum bunları. "Aşk" ile bağlanacakları e-ticaret sektörü, kendileri için iyi bir seçenek olabilir diye düşünüyorum.

Elbette çalışanın şirkete aşkı kadar, şirketin müşterisine aşkı da önemli... Örneğin Kliksa olarak markamızın özü "memnuniyete adanmışlık"... Çünkü klasik bir tabir de olsa "Bizi var edenler, müşterilerimiz..." Biz en basit şekliyle; müşterilerimizin alışveriş deneyimlerinin kolay, eğlenceli ve tatmin edici olması gerektiğine inanıyoruz. Bunu da, müşterilerimiz için önemli ürünler, içlerini rahatlatan hizmetler ve onları önemsemişimizi gösteren fiyatlarla yapıyoruz.

Bugün Kliksa olarak, oto aksesuardan anne&bebek ürünlerine, elektronikten beyaz eşyaya kadar birçok kategoride yüzbinlerce ürünü müşterilerimize sunuyoruz. Amacımız Kliksa'yı, ilk akla gelen online alışveriş sitesi yaparak 5 yıl içerisinde "sektör lideri" olmak... "Türkiye'nin Amazon'u olma" yolunda ilerliyoruz. Bu noktada, hedeflerimize doğru emin adımlarla ilerlerken, müşterimizi anlamak çok önemli! Biz müşterilerimizi dinliyor, anlıyor ve onlara özel çözümler üretiyoruz. Yani müşterisine aşık bir şirketiz diyebilirim...

TUIK verilerine göre, internet üzerinden mal veya hizmet satın alan kullanıcıların oranı yüzde 24,1. Yani, her 4 kişiden biri, online alışveriş yapıyor. Yaklaşık 10 milyon tüketiciden bahsediyoruz. Bugün için rakamlar çarpıcı... Ülkece kısa sayılabilecek sürede bu noktaya geldik. Daha da önemlisi gidilecek daha çok yolumuz var. Amazon gibi dünya devlerine bakınca ve e-ticaretin Türkiye perakende harcaması içerisinde henüz sadece yüzde 1'lik bir pay aldığını düşününce, Türkiye'nin potansiyeli açıkça görülüyor. Yani bu aşk uzun yıllar artarak devam edecek gibi görünüyor.

Şimdi "aşk" demekle neyi kastettiğimi anladınız, değil mi? E-ticarete aşktan bol ne var? Çalışanın şirketine aşkı, şirketin müşterisine aşkı... Bir de müşterinin şirkete aşkı var tabii... "Lovemark" kavramını duymuşsunuzdur. Biz de Kliksa'yı, yenilenen yüzümüz ve gelişmiş hizmet anlayışımızla vazgeçilmez bir "Lovemark" haline getirmek istiyoruz.

Kısa bir süre önce marka lansmanımızı gerçekleştirdik. Değerlerimiz; neşe, sadelik, iyimserlik ve inovasyon... Bu değerleri müşterilerimize her alanda yansıtarak, onlarla uzun süreli bir bağ yaratmak istiyoruz. Uzun vadede Kliksa'ya başarı ve mutluluk getirecek şey de bu olacak.

Ne de olsa bizimkisi bir "aşk" hikayesi...

Sevgilerimle...

Nevgül Bilsel Safkan
Kliksa.com Genel Müdürü

kliksa.

TEKNOSA GENEL MÜDÜRÜ

NECİL OYMAN

İLE RÖPORTAJ

1) İnternette, dergilerde ve birçok yerde sizin hakkınızda bilgiler var. Ama bir de bize kendi ağzınızdan Necil Oyman'ı anlatır mısınız?

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri bölümünden 1995 yılında mezun oldum. 2008 yılında ise Sabancı Üniversitesi'nde Yönetici İşletme yüksek lisans eğitimimi tamamladım.

Profesyonel meslek hayatıma 1999 yılında Ericsson Türkiye'de Satış Müdürü olarak başladım. Daha sonra sırasıyla Ericsson Türkiye'de Yurt Dışı Pazarlar Müdürü, DanoneSA'da Ulusal Satış Müdürü ve GıdaSA'da Satış Direktörü pozisyonlarında görev aldım. 2007 yılından bu yana TeknoSA bünyesindeyim. 2013 yılının ortasından beri TeknoSA Genel Müdürü olarak görevime devam ediyorum.

Kurumsal iş hayatına başlamadan önce, 10 yıl boyunca turizm sektöründe rehber olarak çalıştım. Üniversitede başladığım ve sonrasında bir süre devam ettiğim bu meslek sayesinde, senenin neredeyse 250-300 gününü farklı ülkelerde geçiriyordum. Rehberlik, yeni kültürleri tanımak ve ülkelerin dinamiklerini keşfetmek dışında bana insan ilişkileri ve iletişim alanında hem tecrübe hem özgüven kazandırdı. Liderlik adına benim için önemli bir deneyim oldu.

2) 18'li yaşlardayken üniversite ve fakülte seçiminizi aklınızda kariyer haritanızı çizerek bilinçli bir şekilde mi yaptınız yoksa rastlantı ve şans faktörleri mi etkiliydi?

Her zaman insanlarla iyi iletişim kurabildiğime ve ikna gücümün olduğuna inandım. Bu değerleri kullanarak ilerleyebileceğim ve fark yaratabileceğim bir iş alanında çalışmak istedim. Ekonomi gibi, kariyerin her noktasına temas eden bir alanı seçmemin ana sebebi de bu oldu.

İş hayatında başarılı olmak konusunda ise rastlantı ve şanstın ziyade, doğru zamanda doğru karar verebilmenin etkili olduğuna inanıyorum. Üniversite sonrası çok keyif alarak yaptığım yurtdışı rehberliği sırasında, Ericsson firmasının Kuzey Kutbu'na bir gezi organizasyonunu yönettim. Bu gezi sırasında, firmanın kurumsal yapısını da gözlemleme fırsatı buldum. İş süreçlerindeki sistem ve profesyonellikleri beni etkiledi. Kendilerinden aldığım iş teklifiyle de ilk defa kurumsal bir firmada Satış Müdürü olarak göreve başladım.

3) İş yaşamınıza 1999'da Ericsson Türkiye'de Satış Müdürü olarak başladınız. Bunun size artıları neler oldu? Çalışılan ilk firmanın önemi açısından yeni mezunlarımıza neler önerirsiniz?



O dönemde Ericsson, cep telefonu denilince akla ilk gelen firmaydı. Önemli ve global bir marka olarak oturtmuş oldukları kurumsal sistem bana çok şey kattı. Firmadaki her birimin kendi işlevinde sağladığı başarının tüm yapı için ne kadar önemli olduğunu gördüm. Sürdürülebilir bir işleyişin sağlanması için sadece satış odaklı değil, çok yönlü bir kültür ile hareket edilmesinin gerekliliğini kavradım.

İlk iş tecrübesi, iş hayatını kavrayabilmek için çok önemli. Gerçekten istediğimiz ve kariyerimizi geliştirebileceğimizi düşündüğümüz bir alanda olup olmadığımızı deneyimleme şansı veriyor.

Hangi mesleği yapacak olursanız olun, işinize sevgi ve heyecan duymak, kısacası mutlu olacağınız işi yapmak başarılı olmanın en önemli kaynağı. Sevdiğiniz bir işte çalıştığınız sürece kendinizi daha donanımlı hale getirmek bir görev değil, zevk olacaktır.

Ben nasıl fark yaratabilirim sorusu, kariyer yapmak isteyen herkes için vazgeçilmez olmalı. Cesur olmak ve akılcı riskler almaktan da korkmamak lazım.

4) On dört yıldır Sabancı Topluluğu içinde bulunan bir yönetici olarak bizlere Sabancı Holding hakkında neler söylemek istersiniz?

Sabancı Grubu'nda çalışmayı gençlik yıllarımdan itibaren istiyordum. Türkiye'nin en köklü, ilklere öncülük etmiş topluluklarından birinin bünyesine katılmak, verdiğim en doğru kararlardan biriydi. DanoneSA Satış Müdürlüğü'nden TeknoSA Genel Müdürlüğü'ne uzanan kariyer yolculuğumda; etik değerlere bağlı, fark yaratan girişimlerde bulunan ve çalışanlarına kariyer imkânı tanıyan Sabancı Grubu'nda görev almanın güvenini ve gururunu hep hissettim ve hissediyorum.

5) Biz öğrencilere, mezun olacaklara, henüz iş yaşamına yeni adım atmış olanlara neler söylemek, önermek istersiniz?

Sevdiğiniz ve değer katabileceğiniz işi yapmaya odaklanın. Sizinle aynı heyecanı paylaşan ekip arkadaşları ile ilerlemek, iyi bir gözlemci ve analizci olmak başarıya ulaşmada size hız kazandırır. Kendinizi sürekli geliştirin. "Yeni" olarak nitelendirdiğimiz şeyler artık çok hızlı değişiyor. İşiniz ve mesleğinizle ilgili yenilikleri mutlaka takip etmenizi öneriyorum.

İşinizde ön plana çıkmak için doğru işi doğru zamanda yaparak fark yaratın.

Hayatınızı hiçbir zaman sadece işiniz etrafında kurmayın. Mutlaka ailenize, özel ilgi alanlarınıza zaman ayırın ve aktif olun. Sosyal hayatınızda yakaladığınız mutluluk, iş hayatınızda da başarıyı getirir.

Sabancı Grubu'nun atıldığı sektörlerde kazandığı başarının sırrı fark yaratmak. Bunun en güzel örneklerinden biri TeknoSA. TeknoSA, doğru zamanda doğru işi yapma vizyonu ile kuruldu ve kurulduğu 2000 yılından bu yana sektörünün lideri durumunda bulunuyor. 163 kişilik bir ekiple işe başladığında, Türkiye'de teknoloji perakendeciliği gibi bir kavram bilinmiyordu. Kriz dönemlerinde ve rekabetin sertleştiği yıllarda da yine doğru adımları attığı için bugün 4000 kişilik kadrosu ve yaygın mağaza ağıyla Türkiye'de sektörünün açık ara lider şirketi. 2023 yılına kadar Avrupa'nın ilk 3 perakendecisinden biri olma vizyonuyla da büyümesini sürdürüyor.

6) Son olarak, teknolojideki tüm yenilikler TeknoSA aracılığıyla tüketicilerle buluşuyor. Yakın zamanda teknolojide yaşanacak gelişmelerden bahsedebilir misiniz?

Teknolojik yeniliklere çok hızlı yanıt veren bir tüketici profili var. Tüketicilerin daha işlevsel, daha akıllı, daha estetik, daha verimli ürünlere olan taleplerini karşılamak için teknoloji üreticileri çok yoğun çalışıyor.

Önümüzdeki dönemde yeni yeni hayatımıza katılmaya başlayan giyilebilir teknolojileri daha çok göreceğiz. Bildirim cihazları, akıllı saatler, akıllı gözlükler bunlardan bazıları.

Akıllı telefonlar artık hayatımızın vazgeçilmezi. Televizyonlardaki kavis teknolojisinin akıllı telefonlarda da modelleri yapılıyor. İleride tamamen katlanabilen telefonların önü açılmış durumda. Akıllı telefonlarda bir diğer önemli gelişme de tablet ve akıllı telefonların birleşimi Phablet ve Padphone'lar. Dünyada bu ürünlerin 2014'te akıllı telefon pazarının dörtte birini oluşturacağı tahmin ediliyor.

Bu sene 2'si 1 arada olarak adlandırılan hem pc hem de tablet olarak kullanılabilen ürünler daha da yaygınlaşacak. 'Intuitive computing' kavramının da daha fazla hayatımıza gireceğini söyleyebiliriz. Önümüzdeki dönemde ses ve harekete duyarlı bilgisayarlar, klavye ve mouse olmadan kablosuz olarak yönetilebilecek.

4K, Curved ve OLED TV'lerin yaygınlaşacak. Sanal gerçeklikle birleşen, daha gerçekçi ve interaktif ev eğlence sistemleri, oyun konsollarının son modelleri tüketiciler tarafından merakla bekleniyor.

Dijital sağlık cihazları kategorisinde de birçok yenilik tüketicilerle buluşacak.

Teknolojinin hayatımızın her alanına hızla yayıldığı günümüzde, ev işi ve masaj yapan robotları, robo helikopterleri ve robotik oyuncakları içeren 'consumer robotics' ürünlerinin ilk versiyonlarını da bu yılın sonunda ve önümüzdeki yılın başında görebileceğiz.

BEYOND Dergisi / Necil Oyman Röportajı



Piyasalara İyimserlik Hakim Olmaya Başladı

Son bir yıldır ekonomimizde yaşanan gelişmeler yatırımcıların başını döndürdü. Gündem o kadar çok değişiyordu ki etkilerini tahmin etmek imkansız hale geliyordu. Daha not artırımının ekonomiye etkilerini görmeden, FED'in parasal gevşemeyi azaltacağı haberleriyle beraber BİST-100 Endeksi sert bir şekilde satış yedi. Ardından Gezi Parkı eylemleriyle beraber bir satış daha yedik. Tam toparlanacağız derken siyasi kriz çıktı. Siyasi kriz ile beraber bir satış daha yedik. Daha sonra seçimlerin yaklaşması ile beraber ortalık toz duman oldu. Bu güven bunalımında endeks 61,000 leri gördü. Yaklaşık 7-8 aylık gibi kısa bir süreçte BİST-100 Endeksi yaklaşık yüzde 35 lik bir düşüş yaşadı. Öyle ki özellikle bankacılık sektöründeki hisselerde değer kaybı yüzde 50 lere yaklaşmıştı. Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin piyasa fiyatları defter değerlerinin altına gelmişti. Bunu ancak krizin getirdiği panik ortamlarında görebiliriz. Tabii bu süreçte faizler 4,90 bileşiklerden 11,70 bileşiklere kadar çıkış yaşadı. Döviz de hareketliydi. Dolar 2,39 lar, Euro ise 3,28 li seviyeleri gördü. Resmen bir kriz yaşadık. Tabii bu krizin çıkmasına siyasi yönde yaşanan gelişmeler çok etkili oldu.

Tüm bu yaşananlardan sonra seçime gittik. Seçim sonuçları ile beraber piyasalar hızla normalleşmeye gitti. Hatta geldiğimiz nokta itibariyle piyasalara iyimserlik hakim olmaya başladı. Öyle ki Borsada 80,000 li

seviyeler konuşulmaya başladı. Hatta şimdi Merkez Bankası faiz indirimini konuşmaya başladı. Çok kısa sürede bu kadar yoğun ve sert hareketlerin yaşandığı bir piyasada yatırım yapmak gerçekten zor iş. Sonra da neden yerli yatırımcı Sermaye Piyasası ürünlerinde yatırım yapmıyor diye konuşuyoruz. Yukarıda anlattığım bir ortamı düşünün; bu ortamda yatırım yapılır mı? Hakikaten bu piyasada hem kurumsal ve hem de bireysel olarak yatırım zor iş. Ancak yine de bu tür ortamlarda bile fırsatlar vardır. Örneğin piyasa düşerken Vadeli İşlemler piyasasında short(satış) pozisyonu alanlar ciddi bir gelir sağladılar. Bunun yanında özellikle beklentisi olan ve temeli sağlam hisselerde alış yapanlar için de ciddi gelirler elde edilebilirdi. Bu tür piyasalarda önemli olan hayatta kalmaktır. Özellikle satıp aşağıdan almak veya krediye bulaşmamak hayatta kalmanın ön koşuludur. Şu anda piyasalar normale döndü. Bu haliyle bile uzun vadeli düşünenler için ciddi fırsatlar mevcut.

Soru ve önerileriniz için, HYPERLINK "mailto:israfil.demirel@oyakyatirim.com.tr" israfil.demirel@oyakyatirim.com.tr

İsrafil Demirel
Oyak Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
İzmir Şube - Müdür



Çalışma hayatına düşen gölge

“MOBBING”



Siddet, ülkemizde yaşı ve cinsiyeti ne olursa olsun her bireyin maruz kaldığı bir sosyal sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Şiddetin psikolojik, fiziksel ve sosyal olmak üzere 3 boyutu bulunmaktadır. Ancak anlatmak istediğim şiddet ile kadın arasındaki ilişkinin iş yaşamında oluşan hali... Sizleri ülkemizde son günlerde tartışılmaya başlanılan ve hakkında yasal düzenlemelerin yapıldığı bir kavram olan “mobbing” ile tanıştırmak istiyorum. Mobbing kelimesi Latince kökenli olup, psikolojik şiddet, rahatsız etme,

yıldıрма gibi anlamlar taşımaktadır. Mobbing kavramının en kullanılan anlamı ise iş yerinde psikolojik terördür. Mobbing kavramı şiddetin psikolojik halidir ve hiyerarşik yapılarda hemen hemen her çalışanın karşılaşması muhtemel bir durumdur. Ancak Türkiye’de mobbing mağdurlarının çoğunlukla kadınlar olduğuna dair elimizde veriler bulunmaktadır. Mobbing ile Mücadele Derneği Başkanı Hüseyin GÜN, 24 milyon çalışanın %40’ının mobbing mağduru olduğuna, bunların da %60’nın kadın olduğuna (yaklaşık 5 milyon 760 bin) dikkat

çekmektedir.

Ülkemizde şiddet ile mücadele konusunda henüz fiziksel boyutlarına bile engel olmazken iş yerinde karşılaşılan psikolojik baskı karşısında çalışan kadının kendisini çaresiz hissetmesi veya şikayet etmek gibi bir düşünceye kapılmaması normal olarak görülmektedir. Bunun bizim kitlesel olarak yasal haklarımız hakkında bilgi sahibi olmamamız ve araştırma üşengeçliğimizden kaynaklandığını düşünmekteyim. Çevrenizdeki kamu veya özel çalışma alanlarına

farklı gözle bakmayı deneyelim mi? Karşınıza idareci olarak çıkan bireylerin cinsiyeti genellikle erkek, devlet yönetiminde bile ne kadar çok erkeğin söz hakkına sahip olduğuna dikkat ettiniz mi? Özellikle siyaset konusunda en üzüldüğüm alandır kadın ve maruz kaldığı toplumsal şiddet... Kadın olarak siyasette yer alan kadınlardan yaşına veya iç enerjisine uygun giyinen kaç kadın tanıyorsunuz? Almanya Başbakanı Merkel gibi pembe mini bir ceket giyebileni gördünüz mü? Var olabilmek için masculine bir yapıda olmanın zorunluluğunu duyumsadıkları aşikar... Karşınızda iki seçenek olsa; biri kadın, biri erkek, aynı eğitim düzeyinde, aynı niteliklerde, aynı beceriye sahip ve birini idareci olarak seçeceksiniz. Çevremdeki idarecilere bunu sözel olarak sorduğumda karşıma çıkan gerekçeleri sıralamak istiyorum; Kadınların doğum öncesi, sonrası gibi çalışma koşullarında verimliliğini olumsuz etkileyen süreçleri oluyor.

Kadınların eşleri uzun süreli çalışma saatleri, iş toplantıları konusunda sorun çıkarabiliyor ve bu da iş hayatını sekteye uğratabiliyor. Kadınlar duygusal olduğu için verilmesi gereken bazı kararların altından kalkamayabilir.

Bu maddeleri arttırmak o kadar kolay ki... Çünkü kadının iş yaşamında negatif yönlerine odaklı bakış açısı bizi kendi kendimizi ikna için gerekçeler bulmak konusunda oldukça bonkör davranmaktadır. Oysa yapılan araştırmalar göstermektedir ki kadınlar sınav başarısında da, iş yaşamında da erkeklerden bir çok noktada daha başarılıdır. Bunun temeli iki cinsiyet arasındaki nitelik veya kapasite farkı olduğunu düşünmüyorum. Kadının bir çok işi ve rolü aynı anda yapabilmesi, sosyal yaşamında toplumun ona dayattığı bir özelliktir. İşinde ayrıntıcı olması ve daha düzenli sonuca ulaşma çabası

başarıyı oluşturan anahtarlardan biridir. Ancak kadının hak ettiği alana gelebilmesinde maruz kaldığı toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, iş yerinde maruz kaldığı mobbing çalışma hayatının adaletini sorgulamamıza sebep oluyor.

Sadece erkek çalışanların kadınlar üzerinde baskı oluşturduğunu söylemek ve mobbing kavramını cinsiyet çatışmasında değerlendirmek de kesinlikle yanlış olur. Bir çok kadının idareci olduktan sonra çalışan kadınlara karşı psikolojik şiddetini arttırdığı bilinmektedir. Bu aşında klasik bir şiddet döngüsünün iş yaşamındaki halidir. Güçlü olan güçsüz olana şiddet uygular, o da kendinden güçsüz gördüğüne devam eder. Zaten cinsiyet eşitsizliğini yaratan da anneler tarafından yetiştirilmiş erkekler değil mi?

Toparlamak gerekirse iş yaşamında kadının maruz kaldığı mobbing, sosyal hayatında kısıtlanan kadın için yeni karşılaşılan bir sorun olmamakla birlikte toplum ve siyaset tarafından yeni fark edilmektedir. Mobbing mağduru kadınların sorunlarını bireysel olarak çözmek yerine hukuksal boyuta taşımaları ve hak arayışında bulunmaları önemlidir. Yukarıda da bahsettiğim gibi bilmediğimiz yasal haklarımızdan da bahsetmemek olmaz. Öncelikle "İş Yerinde Psikolojik Tacizin (Mobbing) Önlenmesi Hakkındaki Başbakanlık Genelgesi" bu konuda devletin de mağdur birey için çabalamaya başladığının bir kanıtıdır. Yasaları tek tek yazıp yazıyı hukuk bilgi notuna çevirmek istemiyorum ancak Anayasa'nın 125., 128. ve 129. maddeleri, Türk Ceza Kanununun 94. maddesi, Türk Boçlar Kanununun 417. maddesi, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 10, 11, 17, 18 ve 21. maddeleri iş hayatında mobbing ile karşılaşan bireyler için yardımcı olacaktır. Türkiye'de ilk mobbing davasının Şubat 2006 yılında

Jeoloji Mühendisleri Odası'na bir kadın tarafından açıldığı ve Aralık 2006 yılında karara bağlandığı bilinmektedir. Karar Yargıtay tarafından 2008 yılında onaylanmış olup, hukuksal sürecin önü açılmıştır.

Kadınlar için pozitif ayrımcılık istenirken, kadınların eşitliğinde tüm toplumun yarar sağlayacağı anlaşılmalıdır. Özellikle değişen ekonomik ve toplumsal yapı ile kadının çalışma hayatındaki yeri ekonomik sıkıntı yaşayan aileler için önem taşımaktadır. Kadınların da var olduğu bir iş yerinin çok daha farklı bakış açıları ile zenginleşebileceği fark edilmelidir. İş yerinde veya sosyal hayatta mağduriyetine sebep olduğunuz bireyin cinsiyetine odaklanmak yerine "empati" kurarak anlamaya çalışmak sanırım sorunların kırılmasını sağlayacaktır. Kıyafeti, dışarı çıkma saati, sevgili ile paylaşım sınırlılığı, cinsellik, kariyer, karar verebilme, ekonomik özgürlük ve daha bir çok alanda kadın olmak zor... Bu kadar zorlukla baş eden kadınlara selamlar... İş yaşamına atılacak veya atılmış olan tüm kadınlara da mobbingless bir iş yaşamı diliyorum.

Tuğba Deniz Öncül

Sosyal Hizmetler Uşak İl
Müdürlüğü

Sosyal Hizmetler Uzmanı

Oradan Nasıl Gözüküyorum ?



Bugün neredeyse attığımız her adım medyanın bize etkisinin bir sonucu, bunu hepimiz biliyoruz. Televizyondan izlediklerimiz, moda dergilerinde okuduklarımız, gazetelerde basılan resimler, yayınlanan haberler, ünlülerin giydikleri ayakkabılar, 0 beden mankenler, makyaj malzemeleri, yediğimiz yemekler, dolaştığımız mekanlar ve hatta içtiğimiz kahveler...

İçlerinde en güçlüsü de televizyon. Sadece günlük hayattaki alışkanlıklarımızı değil, yaşadığımız problemlerin kaynağını da medyanın etkisi oluşturuyor diye düşünüyorum. Zaten bunlar birbiriyle o kadar yakından ilişkili öğeler ki, sağlık sorunlarımızın hayat tarzımızdan bağımsız olması düşünülemez.

Bana kalırsa günümüzün en büyük problemlerinden ve bizi en çok zora sokan, hayattan bezdiren şeylerden biri mükemmeliyetçi olmamız. Bu da tabii ki diğer tüm şeyler gibi çevrenin "böyle olmak zorundasın" baskısından geliyor.

İyi bir kadın veya iyi bir erkek olmak için sadece iyi bir insan olmanın yetmediği bir dünyamız var. Zaten doğamıza en aykırı şekilde yaşadığımız yetmiyormuş gibi bir de bu yapaylığın içinde elimizi attığımız her alanda en başarılı biz olmak için koşup duruyoruz. Bir gün zirveye oturduğumuzda bize

madalya vermiyorlar, bunu da biliyoruz üstelik. Sadece ötekileri geçmek bizim için büyük bir motivasyon kaynağı. Peki bu mutluluk getiriyor mu? Yani en iyi olduğumuzu hissettiğimizde ve geride bir sürü rakip bıraktığımızda ne kadar mutlu oluyoruz? Bize geri dönüşü ne oluyor bunun? Şahsi fikrim hiçbir şey olmadığı. Hatta bu yorucu döngünün içinde bize verilen şey mutsuzluk, yorgunluk, bitkinlik. Tabii bu düşünce tekrar söylüyorum sadece bana ait, belki başkalarına bu yarış maratonu zevk ve mutluluk getiriyordur, o zaman kendisine başarılar dilerim.

Konudan daha fazla sapmadan bu mükemmeliyetçilik mevzusunun sağlığımıza yansımalarından birine değinmek istiyorum. Dedik ya, televizyonlar bize her şeyde "perfect" olmanın ne kadar muhteşem ve ulaşılmaz, sihirli bir olay olduğunu öğretip duruyor diye. Bu öğretilenlerden birisi de vücut ölçülerimizin, kilomuzun,



ne kadar kaslı bir erkek olduğumuzun veya sıfır beden bir kadın olduğumuzun yani ne kadar harika bir dış görünüme sahip olduğumuzun önemli ve hatta toplumda kabul görmenin vazgeçilmez şartı olduğudur.

Sıfır beden mutlu mankenler her yerdeler ama diğer taraftan durmadan fast food reklamları dönüp duruyor televizyonlarımızda. Sabrımızı daha fazla sınamazlardı herhalde. Üstelik leziz bir pizzadan ısırık alırken

gördüğümüz erkek veya kadınlar her zaman çok güzel ve çok yakışıklılar! Fiziklerine bakılırsa gün içinde hiç de fast food yiyormuş gibi durmuyorlar!

Yine konudan sapmak üzere olduğumun farkına varıp toparlamaya çalışayım:

medya ve yeme bozukluklarının yakından ilişkili olduğuna dair yapılan bir araştırma var. Bu araştırma 1995 yılında Fiji Adasında yapıyor. Bu adada henüz Western Media etkisini göstermemiş. Orada bulunan insanlar batı etkisinden nasiplerini almamışlar. Bizi ilgilendiren ve merak uyandıran şey ise onlarda da bugün batı etkisinde kalan bizler gibi yeme bozukluklarının olup olmadığı.

Garipser misiniz bilmem ama henüz medya etkisini görmediğimiz bu adada insanlarda herhangi bir yeme bozukluğu görülüyor. Peki bunun medyayla alakası var mı diye bakmamız için tabii ki Western Media işin içine sokulmalı. O zaman reklamlar, diziler, filmler ve onların vazgeçilmez parçası olan sıfır beden mankenler, kaslı vücutlu erkekler de devreye girsin.

1998 senesinde yapılan ikinci bir araştırmada (yani televizyonun etkisinin olduğu sırada) ulaşılan sonuçlar şu şekilde:

%69 'u diyeteye girmiş.

%11.3 'ü kendini kusturuyor.

%74 'ü ise kendisini çok şişman hissediyor ve dış görünüşünden rahatsız.

Sanırım daha fazla bir şey söylememe gerek yok. Herkes gibi benim de içerisinde bulunduğum mükemmel görünme arzusunun altında yatan sebebin büyük kısmı sanırım anlaşılmalıdır.

Sonu gelmeyen bu berbat uğraşın içerisinde debelenip duruyoruz ve stresli hayatlarımıza biraz daha stres katmak için kendimizi gereksiz yere kasıyoruz.

Sadece sağlıklı ve mutlu kalmanın bizi tatmin edebildiği güzel günlere...

Büşra AKTAŞ
Doğuş Üniversitesi
Psikoloji (İngilizce) 3. sınıf

GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik ve girişimcilerin desteklenmesi, belirli bir gelişmişlik düzeyine sahip olan ülkelerde sıçrama noktası olarak kabul edilir. Bunun yanında girişimcilik de kendi arasında kategorilere ayrılabilir. Kariyerimizin başlangıcının şekillendiği üniversite yıllarında ve üniversitenin hemen sonrasında bir girişimci olabileceğimiz gibi , sosyal girişimci de olmamız mümkün.

Günümüzde sosyal alanda çalışma gösterenlerin sayısı artmakla birlikte henüz yeterli düzeyde değil. Bugüne kadar sosyal sorumluluk projeleri ve vakıflar aracılığı ile geçici ve maalesef bazen de göstermelik faaliyetlerde bulunuldu. Bu noktadaki faaliyetler sadece kaynak toplama veya sürekli bir kuruma dayanan kaynak desteği ile yürütülüyor. İşte tam da bu noktada sosyal girişimciler; hiç düşünülmemiş ve toplumda farkındalık yaratacak çözümleri, elinde bulunan kaynaklar ile hayata geçirip bu çözümlerle bunun sonrası için yeni kaynaklar yaratıp, toplumun yaralarını iyileştirmeye yönelik çalışmalar göstermeye başladı. Bu sayede yaratıcı fikirler bir toplumsal değere de dönüşmüş oluyor.

Sosyal girişimciler, girişimciliğin gereklerini; yani yaratıcılığı, sürdürülebilirliği ve uygulanabilirliği biraraya getirerek, toplumda bir değer oluşturmayı hedefliyorlar. Bu noktada sürdürülebilirliği yakalayabilmek gerçekten çok önemli; çünkü sürdürülebilir olmayan çalışmalar

sosyal alanda farkındalık yaratmaktan ve bir değer olarak yer almaktan çok uzak kalacaktır.

Sosyal girişimciler, yenilik için üretmenin yanında, toplum için üretmeyi; elindeki kaynağı bu üretim sonucunda arttırarak sonrasında toplum için daha fazla değer yaratmaya çalışırlar. Bu sayede dış kaynak aktarımına bağlı kalmaktan kurtulup, öz sermayesini öz fikirleri ile birleştirebilirler. Ortaya çıkan kaynağı yine toplum yararına kullanabilirler.

Günümüzde, özellikle kariyerlerinin başında olan gençler; ya sosyal hayattan ve sosyal çalışmalardan tamamen uzaklaşarak iş dünyasını ya da sosyal çalışmaların içinde yer almayı tercih etmek zorunda kalıyorlar. Oysa ki sosyal girişimcilik sayesinde tercih yapma zorunluluklarını ortadan kaldırarak iki amacı da içinde barındıran bir alana yönelebilirler. Özellikle son dönemde girişimcilere verilen kaynak destekleri de büyük ölçüde arttı. Durum böyle iken topluma dokunarak fikirlerimizi bir değere dönüştürmek mümkün.

Hem bu toplum için hem kariyerimiz için her şey daha güzel ve daha anlamlı olabilir. Her şey bizim elimizde.

Buğra AVCI

3. Sınıf

Uluslar arası İşletmecilik ve Ticaret



Yönetici ve Yönetim

Yönetici ,kar ve riski başkalarına ait olmak üzere, üretim faktörlerinin planlama fonksiyonları, liderlik ve organizasyon kontrolüyle bilinçli ve sistemli birleştirilmesini sağlayan kişidir. Yöneticiler yönetimle ilgili faaliyetleri tek tek veya grup halinde yerine getiren organları oluştururlar. Başarılı olmak için her organizasyon iyi bir yöneticiye ihtiyaç duyar. Doğru sistem ve çevresel şartları oluşturabilen yönetici organizasyonun devamlılığının, başarısının verimli ve etkili olmasını garantiler. Örneğin hem kendi yöneticilerinizin hem de size bağlı çalışanların güven ve saygısını kazanmalısınız. Yöneticilik pozisyonu çoğu dergi okurlarımızın arzuladığı bir pozisyondur. Ancak yöneticilik pozisyonu yanında ciddi sorumluluklar getirir. Bu okulda eğitim görüyorsak hepimiz belli bir kapasiteye sahip bireyleriz ama acaba hepimiz birer yönetici miyiz ?

A)Yöneticilerde Bulunması Gereken Nitelikler ve Yöneticilik Yetenekleri

1)Yöneticilerde Bulunması Gereken Nitelikler

Dünyadaki bireylerin birbirinden farklı olması, bireylerin yetenekleri ve niteliklerinde farklı olmasını sağlar. Yöneticilerin bulunduğu duruma, işe , çevreye göre farklı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Genel olarak şöyle sıralanabilir;

1.a)Yöneticinin İnsanları Tanıması: Yönetici personelini tanımalıdır. Sadece ismen değil birlikte çalıştığı insanların üzüntülerine üzülebilmeli birlikte sevinebilmelidir ki personel işine sıkı sıkıya sarılsın performans artsın. Yöneticinin yanında çalışan personel ne köledir ne de robot, yönetici bu durumları göz önünde bulundurarak davranışlarına dikkat etmelidir. Elde edilen başarılar, sadece yöneticinin değil, aynı zamanda ona bağlı çalışan ekibin emeğinin bir eseridir. Başarının sürekliliğini sağlamanın yolu, ekibi doğru motive etmekten, motivasyonu sağlamanın yolu da, başarıları takdir etmekten geçer.

1.b)Objektif Olmak: İyi bir yönetici, her durumda, herkese karşı eşit uzaklıkta olabilmeli, objektiflik ve tarafsızlığını koruyabilmelidir.

1.c) Doğru İfade Yeteneği: İyi bir yöneticinin kendini doğru ve rahat ifade edebilmesi çok önemli. Kendini iyi ve doğru ifade etmek dili en etkin şekilde kullanmaktan geçer, geniş bir kelime haznesi ve gramer gerektirir. Bunlara ulaşabilmenin en etkili yolu kitaplarla dost olmaktır. Çalışanlarından beklediklerini belirtirken kullanılan ifade yeteneği üst makamlara sunum yaparkende yöneticinin ihtiyaç duyacağı yegane yetenektir.

1.d) Yeniliklere Açık Olmalı: Teknoloji geliyor, dünya değişiyor. Bu değişimler bilgilerin iş yapma yöntemlerinin sürekli değişmesine sebebiyet verir. Örneğin eskiden muhasebelerde elle yapılan defter kayıtları gelişen bilgisayar ve programlama teknolojisiyle değişmiştir. Ayrıca sürekli yaptığınız işle ilgili kanunları yasa taslaklarını incelemek ve değişimler varsa adımlarınızı buna göre atmanız gerekir.İyi bir yönetici olabilmek için hızlı adapte olmalı hızlı öğrenmelisiniz.

1.e) Sorumluluk Duygusuna Sahip Olmalı: Yöneticilik, talimatları verip kontrolü tamamıyla ekibe bırakmak değildir. Elbette çalışmalarını rahatça yürütebilmeleri için sürekli müdahale etmemek gerekir.Ayrıca yöneticiler de hata yapar. Yaptığı hatayı yüreklilikle üstlenebilen ve bunun sorumluluğunu alarak kısa sürede düzelteren yöneticinin bu davranışı, yaptığı hatanın yarattığı etkiyi azaltacak ve yöneticinin saygınlığını korumasını sağlayacaktır.

2)Yöneticilik Yetenekleri

Organizasyonun değişik kademelerinde bulunan yöneticiler belli ölçülerde niteliklere sahip olmalıdırlar ancak yöneticilik yetenekleri organizasyon kademelerine göre farklılık gösterir. Organizasyon kademelerine göre yöneticilerin sahip olması gereken yetenekleri aşağıdaki şekilde gösterebiliriz.

Şekilde gösteriyor ki yönetim kademeleri yükseldikçe yönetici kendi teknik yeteneklerini uygulamak yerine kavramsal yeteneğini kullanmaktadır zaten yüksek yönetim kademelerinde teknik işlerle uğraşılsa yönetici değil teknik personel durumunda görünür yönetici. Organizasyon kademelerine göre gerekli yetenek ve

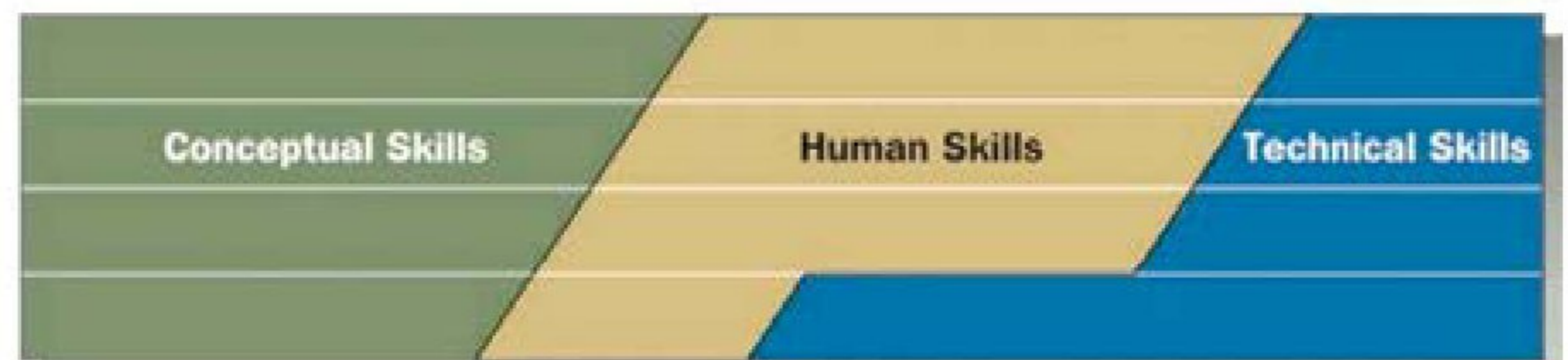
Management Level

Top Managers

Middle Managers

First-Line Managers

Nonmanagers (Individual Contributors)



becerileri biraz daha ayrıntılı görmek için aşağıdaki şekil yardımcı olacaktır.

a) **Teknik Beceri:** İşin başarılması için özel bilgi, yöntem ve tekniklerin kullanılması yeteneği teknik beceriyi oluşturur. Örgütün faaliyetlerini yapan işgörenlerle doğrudan ilişki içinde bulunan ilk kademe gözetmenlerin etkinliği için bu beceri çok önemlidir.

b) **İletişim Becerisi:** Örgütsel düzeyler bakımından bu becerinin önemi bir farklılık göstermez. Kendi altındakilerinin seviyesine inemeyen genel müdür için olduğu kadar, personelin dediğini anlamayan yönetici için de aynı önemi taşır.

c) **Beşeri İlişkiler Becerisi:** Başkalarını anlama, onlarla anlaşma ve barış içinde çalışma becerisidir. Her düzeyde gerekli olmakla birlikte alt ve orta kademeler çalışanlarla günlük ilişki içerisinde olduklarından daha önemlidir.

d) **Analitik Beceri:** Sorunların çözümünde ve çözüm önerileri geliştirmede mantıki ve bilimsel yaklaşımlarda bulunmak ve teknik kullanma becerisidir. Üst kademelerde karmaşıklıklar ve belirsizlikler daha çok olduğundan daha çok üst kademe yöneticiler için gereklidir.

e) **Karar Verme Becerisi:** Karar verme becerisi her yönetim kademesi için önemli olmakla birlikte üst kademe için daha önemlidir. Çünkü, alt kademe yöneticileri faaliyetlerini üst kademenin verdiği kararlar doğrultusunda yürütürler.

f) **Kavramsal Beceri:** Bu beceriye birleştirme ve bütünleştirme becerisi de denir. Kavramsal beceri örgütü

bütün olarak ele aldığı gibi, çeşitli fonksiyonlar arasındaki karşılıklı ve tek tek işletme birimleri ile endüstri kolu, siyasal, sosyal ve ekonomik güçler arasındaki ilişkileri görebilmeyi ifade eder.

Üst Düzey Yönetimi					Kavramsal Beceri
Orta Düzey Yönetimi			Beşeri İlişkiler Becerisi	Analitik Beceri	Karar Verme Becerisi
Alt Düzey Yönetimi	Teknik Beceri	İletişim Becerisi			

Ulaş Tosun
İşletme (2. Sınıf)



KAR ARTTIRMA YÖNTEMLERİ

Günümüzde girişimci doğadaki üretim faktörlerini gerekli riskleri alarak gelir elde etmek amaçlı bir araya getirip üretim faaliyetinde bulunan kişilere denmektedir. Girişimci potansiyel karlı fırsatları gözeterek üretim faaliyetine girer. Günümüz piyasalarında girişimcileri çeken yegane etken karlılıktır. Bu güne kadar kar artırma yöntemleri hakkında birçok kitap yazılmıştır. Ancak kâr artırma yöntemleri çok geniş ve organizasyonla göre değişiklik gösterir. Yazımızın devamında bu yöntemlerin temelini oluşturan dört ipucu siz geleceğin yöneticilerine sunulmuştur.

1) Sorumlu Yönetici Olmak Önemlidir

Her işletmede patronların ve yöneticilerin şirketin başında bulunması gerekmez(Franchise Sistemi). Ancak eğer şirketin başarısı isteniyorsa patron veya yöneticiler şirketin başında motivasyonel lider olarak bulunmalıdır. Böylelikle çalışan üstünde çalıştığını görerek heveslenecek buda üretkenliği arttıracaktır.

2) Doğru Fiyat Uygulamak

a) Maliyet: Sattığınız malı veya hizmeti maliyetini bilmeden veya tüm maliyetleri katmadan hesaplamadan fiyatlama yapılmamalıdır. Kesin maliyet hesaplamaları sizin gerçek karınızı görmeyiz açısından önemlidir.

b) Müşteri: Müşteri fiyatı, hizmeti ve kaliteyi değerlendirme yetkisine sahip olan kişidir. Fiyatlama politikası müşteriye göre değişmelidir. Şu soruların cevapları iyi bilinmelidir;

- Müşterinin Beklediği Fiyat Aralığı Nedir?
- Hedef Müşteri Kitle ve Kitlenin Fiyat Aralığı
- Müşterinin Maruz Kaldığı Başka Maliyetler Var mı ? (Zaman, Yükleme, Nakliyat...)

3) Farklılığın Önemi

Üründe veya hizmette yapılacak farklılığın başlangıç noktası tüketicinin o günün şartlarında aradığı en önemli özelliklerdir. Bu özelliklerin bilinmesi ve bu bilgilen ışığında farklılığa gidilmesi tüketiciyi cezbedecek ve tüketici aradığını bulacağı için karlılığa etki edecektir. Farklılık yapmak birçok alt başlıkta

incelenebilir. Birkaç farklılık yaratabilecek özellikler;

- Fiziksel Farklılıklar: Tasarım, Stil, Dayanıklılık, Ambalaj
- Kolay Erişilebilme: Ücretsiz Kargo, İnternet Alışverişi, Telefonla Alışveriş
- Geniş Fiyat Yelpazesi: Örneğin Samsung firmasının cep telefonlarında yaptığı gibi her bütçeye uygun ürün satılmakta.

4) Karlılığı Arttırıcı Reklam Çalışması Yaptırmak

Ürün hazır gerekiyse farklılıklar yapıldı, maliyetler kontrol edildi, maliyetler hedef kitle gibi etkenler göz önüne alınarak fiyatlandırma yapıldı. Her şey hazır. Müşteriniz var veya halihazırda müşteriniz var ama yeni müşteri istiyorsak tanıtım önemlidir. Reklama ayırmak zorunda olduğunuz maliyet olmasına rağmen reklamın geri dönüşü ve getirisi karlılığı arttıracaktır.

Ulaş Tosun
İşletme (2. Sınıf)



DOĞRU MÜŞTERİYİ SEÇMEK

Başarılı Bir Stratejinin İlk Dört Adımı

Bütün şirketler stratejilerinin müşteri odaklı olduğunu iddia eder ancak 'müşteri' kelimesi çok esnek bir terimdir. Genel tanımıyla müşteri ürün veya hizmet satın alarak gelir getiren kişi veya kuruluşlardır. Şirketler için öncelikli müşteri kavramı büyük öneme sahiptir. Öncelikli müşterilerini belirlemeyen şirketler kısa bir süre sonra 'müşteri odaklı' olmaktan uzaklaşıyorlar. Örneğin Yahoo ve Google'yi düşünelim. Yahoo, Google'den daha eski bir tarihe sahip. Yahoo 1994 senesinde Google 1998 senesinde kurulmuştur. İlk başta arama motoru olarak hizmet vermeye başlayan Yahoo ilerleyen dönemlerde kullanıcı çekmek için Yahoo Finance, Yahoo Movies ve Yahoo Sports gibi araçlar kullanmaya başladı. Sonradan kullanıcı çekmek için daha fazla parçaya bölünen yahoo asıl görevinden ve temel kullanıcı kitlesinden oldu. 1998 Senesinde oyuna Google'nin girişiyle Yahoo'nun elindeki temel kitle Google'ye kaydı. Örnekten de anlaşılacağı gibi öncelikli müşteriyi belirlemektir. Çoğu şirket yöneticisi yeni ve hızlı gelişen pazarlarda öncelikli müşterilerini önemsemediklerinden sorun yaşıyor. Sorunu belirledik şimdide bu sorun karşısında ne yapacağımıza bakalım ;

1. Adım: Öncelikli Müşteriyi Belirlemek

En önemli müşteri en çok gelir getirenler değil, işe en büyük değeri getirebilecek olanlardır. Şirket için en öncelikli müşteriyi belirlemek tüketici gruplarının hepsini üç açıdan değerlendirmeyi gerektiriyor.

a) Perspektif:

Bir şirketin kültür, misyon ve folklorudur ve şirketin geçmişindeki önemli olay ve kişilerin hikayelerinin ana eksenini oluşturur. Örneğin; Steve Jobs'un ürün tasarımındaki mükemmellik takıntısı, Amazon'un kurucusu Jeff Besoz'un alıcılara üstün deneyim yaşatma konusundaki takıntısı.

b) Yetkinlik:

Şirketlerin mevcut kaynaklarıdır. Bazı şirketler teknoloji alanında(Apple, Samsung, Google), bazı şirketler lojistik alanında(Walmart, Amazon) üstünlük sağlar. Zamanla geliştirilen ve kazanılması zor bu yetkinlikler, şirketi müşterilerin belli ihtiyaçları karşılama diğer şirketlerin önüne geçirir. Alanında uzun yıllar sonunda sağlam yer edinmiş şirketlerle o alana yeni girmiş bir şirketin boy ölçüşmesi elbette ki zordur.

c) Kâr Potansiyeli:

Müşterinin kârlılık getirisi. Michael Porter'ın beş güç modeli gibi teknikler müşteri tipine göre kâr getirisini hesaplamayı sağlar ve öncelikli müşteri olmaya uygun olmayanları elemeyi kolaylaştırır.

2. Adım: Müşterinin Neye Değer Verdiğini Keşfedin

Yahoo'nun yaptığı yanlışa düşmemek için öncelikli müşterinize karar verdikten sonra sıra hangi ürün veya hizmetin müşteri tarafından değerli olduğunu bulmakta. Aynı piyasa ve sektörde müşteriler farklı önceliklere sahip olabilirler. Bazıları düşük fiyat, bazıları dayanıklılık, bazıları en son teknoloji gibi farklı nitelikler ararlar. Elbette ki müşterinin değer vermeyeceği ürün veya hizmeti piyasaya sürmek talebi düşürerek işleri zorlaştıracaktır. Günümüzde müşterinin satın alma alışkanlıkları, tercihleri, sürekli değişen müşteri ihtiyaçları göz önünde bulundurulacak geniş bir çalışmayla müşterinin sizden beklediğini bulmak gerekir. Örneğin: Nestlé'nin ürünlerin kabul edilebilirliğini etkileyen yada ilgilendiren söylentileri takip edebilmek için sosyal medyayı takip eden analistlerin çalıştığı bir bölüm bulunuyor. Toplanan veriler sayesinde müşterilerin daha iyi tanınması ve ihtiyaçlarına daha çabuk cevap verilebilmesi, ürünlerin satışına yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi konularda şirketin kendini kolaylıkla geliştirmesini sağlar.

3. Adım: Kazanmak İçin Kaynak Ayırın

Öncelikli müşteri tercihi ve müşterinin değer verdiğinin belirlenmesi şirket kaynaklarının ona göre organize edilip en verimli şekilde kullanılmasını sağlayacaktır. Seçebileceğiniz 5 farklı iş modeli bulunuyor;

a) Düşük Fiyat:

Öncelikli müşterilerinizin en çok önem verdiği konu düşük fiyat ise yüksek fiyattan ürün piyasaya sürmek getiri sağlamayacak ve kaynakların boşa kullanımına sebep olacaktır. Ürünün düşük fiyatlı olabilmesi için maliyetlerden kısmak gerekecek ve bu kısılacak maliyetleri çalışılan sektöre göre şirket belirleyecektir.

b) Yerel Değer Oluşturma:

Öncelikli müşteriler yerel zevklere, tercihlere ve düzenlemelere göre tasarlanmış ürünlere değer veriyorsa.

Bölge bölge ürünlerde farklılık olacaktır. Örneğin ani su ısıtıcısı üreten bir firma Türkiye'nin doğusundaki şehirlerde yaşanan soğuklar sebebiyle ülkenin batısına gönderdiği ısıtıcılardan daha güçlü ısıtıcı göndermelidir.

c) Küresel Mükemmellik Standardı:

Müşterileriniz, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, en iyi teknoloji veya markayı arıyorlarsa, kaynaklarınızı, ürün yelpazesince tanımlanan küresel iş birimlerine aktarmalısınız. Bu durum Ar-Ge, marka pazarlama ve dağıtım odaklanmayı sağlar. Örneğin: Microsoft Windows, hizmet birimleri, MSN, mobil ve Xbox için farklı iş birimlerine sahiptir.

d) Adanmış Bir Hizmet İlişkisi:

Müşterileriniz sürekli olarak devam eden, yerleşik bir hizmet ilişkisi arıyorsa 'Müşteriyi, kendini tanıdığı kadar iyi tanımak' ilkesiyle yola çıkmak gerekiyor.

e) Uzman Bilgisi:

Müşterinizin aradığı özellik teknik uzmanlık bilgisiyse Ar-Ge şirketin diğer kaynaklarından daha ön planda ve

üstün olmalıdır.

Bu beş düzenlemenin sırasını değiştirmek veya farklı kombinasyonlar yapmak mümkündür. Şirketler fonksiyonlarına ve diğer özelliklerine göre bu yaklaşımlardan birini tercih edebilir.

4. Adım: Kontrol Sürecini İnteraktif Hale Getirin

İş modeliniz bu gün ne kadar kusursuz olursa olsun değişen teknoloji, ihtiyaçlar, zevkler yüzünden sonsuza dek aynı performansı sağlamayacaktır. Bu da bu rekabetçi piyasada sürekli değişimlere açık olmak gerekir değişimlere yoldaş olması içinde değişen dünyayla ilgili sürekli yeni veriler toplanmalıdır. İhtiyacınız olan verilere ulaşabilmenin en kolay yolu şirketin kontrol sisteminin interaktif olmasıdır.

Çıtayı Düşük Tutan Şirketler Genellikle Kendilerini, Daha Kararlı ve İstikrarlı Şirketlerin Arkasından Bakarken Buluyor.

Harvard Business Review Dergisinden Alıntıdır.



İşte Mutlu Olmanın 3 Yolu

Hadi yüzleşelim günümüzde çok az insan işe heyecanla kalkarak gidiyor. Belki yanlış bir iş seçimi yapmış olabiliriz, belki mecburi çalışıyor olabiliriz ancak işin düşünüldüğü gibi stresli, negatif, ve sıkıcı olması gerekmez. Kendiniz kendi işinizi keyifli hale getirebilirsiniz. Buyrun size deneyebileceğiniz 3 yol;

1) Farklı Bir Yaklaşım Takının: Monoton iş yaşamı alışlagelmiş ve kolaylıkla yaşanan bir durumdur. İş yerinde yeni projelerle veya sorumluluklarınızı değiştirerek işin kasvetinden kurtulabilirsiniz. Tabiki bu sizin elinizde olamayabilir eğer bu durum mümkün değilse mevcut işinizde ufak değişimler yapmaya çalışın.

2) Yönetmek Yerine Öncülük Edin: Vizyonunuzu belirterek daha iyi sonuçlar almak için çalışanlarınızı motive edin. Takımınıza daha çok sorumluluk ve başarılı olabilmeleri için daha geniş kaynaklar verin.

3) Gülümseyin: Gülümsemek basit ve bilimsel olarak etkisi kanıtlanmış bir olaydır. Gülümsediğiniz anda beyninizde salgılanan endorfin hormonu sayesinde, daha mutlu hissedersiniz ve bu daha da gülümseyerek mutluluğunuzun yavaş yavaş artmasını sağlar. Öyle ki kimi zamanlar gülmekten ağlama noktasına gelebilirsiniz.

3 Yolla Zayıflığını Yönetmek

İş görüşmelerinde söylemek cazip olsa da hepimizin zayıflıkları var. Gerçek hayatta iyi olmadığı konuları kabul etmek önemlidir. Bir zamanlar aynada gördüğün o zayıflık için yapabileceğiniz 3 şey ;

1) İyileşin: Eğer işiniz sizin güçlü olduğunuz konuları içeriyorsa, bunu atlatmak için çok çalışın. Bir

akıl hocası bulun sana uzun ve zor görevler versin yada konuyla ilgili ders alın.

2) Temsilci: Bir ast çalışan , belki bir akran yada anlaşmalı bir taraf sizin iyi olmadığınız konuları yapabilen birisini bulun.

3) İlerleyin: Eğer yukarıdakiler işe yaramadı zayıflıklarınızı üstesinden gelemediyseniz belki de yeni bir iş bakma zamanı gelmiştir. Zayıflıklarınızı saklamanın veya yatıştırmanın sürekli karşınıza çıktığı bir pozisyonda çalışmanın hiçbir faydası yoktur.

3 Adımda Daha İyi İletişim Ağı (network)

Günümüz organizasyonları için doğru iletişim ağına sahip olmak başarılı olabilmek için çok önemlidir. Ancak birçok insan değerli zamanı verimsiz bağlantılara yatırım yaparak boşa harcıyor. İşte geleceğin yöneticilerine daha üretken olabilmek için üç yol İ

1) Analiz: İletişim ağınız içindeki insanları ve bu insanlarla etkileşimle elde edebileceğiniz şeyleri belirleyin. Hatırlayın nitelik arıyorsanız nicelik değil.

2) Personel Azaltma: Büyük olasılıkla iletişim ağındaki herkes size yardımcı olmuyordur. Bazı zor kararlar verin ve ihtiyaç fazlası, enerjinizi sömüren ilişkilerden uzak durun.

3) Farklılaştırmak: İletişim ağınızı farklı tip insanlardan kurmaya özen gösterin. Tabi ki bu farklı tip insanları size hedeflerinize ulaşırken yardımcı olacak insanlardan seçin.

Yeni Bir Projeye Başlarken Kaygı

Sunuma hazırlanırken veya inceleme yazısı yazarken, yeni bir projeye başlamak bazen gerçekten zor olabilir. Başka işler yaparken küçük hazırlanmalar yaparak hızlı bir başlangıç için temel atabilir. Günlük işlerinin arasında akla geldikçe ufak notlar alınıp, alakalı olanlar projeye alakalı oluşturulan dosyaya koyulabilir. Bunları planlı bir şekilde birleştirip eksik kalmışsa konuyla alakalı kişilere fikir danışılabilir. Bu sayede işin başına oturma ve başlama zamanı geldiğinde zihinsel bir engelle karşılaşmaktan kaçınılabilir

Telefonda Satışları Arttıracak Üç Taktik

Sosyal medyanın ve web tabanlı pazarlama araçlarının revaçta olduğu bu çağda telefonla pazarlama yapmanın öldüğü düşünülebilir. Ancak özellikle iş piyasasında hala oldukça popüler ve etkili. İşte bir telefon görüşmesini satışa çevirmeye olanak veren üç yol;

1) Direk Hat Bulun: Santrali aradığınızda karşınıza ilk çıkacak büyük olasılıkla otomatik operatör çıkacak ve yetkili kişiye bağlanabilmeniz için bir dizi numara tuşlaması isteyecektir. Belki hattı aradığınız kişiye bağlayan haber vereceği için kişi yok dedirtecek ve sizin pazarlama düşünceniz başlamadan bitecek. Bunun yerine bulunabilecek direk bir hat şansınızı oldukça yükseltecektir.

2) Online Kaynaklar Kullanmak: Hedefiniz hakkında daha fazla bilgi yada iletişim kurmak için LinkedIn, ZoomInfo veya firmanın kendi sitesi gibi siteleri kullanın.

3) Israr ile Rahatsızlık Vermek Arasındaki Farkı Bilin: Birisini rahatsız etmek kişinin ürününüzü satın almasını sağlamaz. İletişim kurmaya çalışırken profesyonelce

yaklaşmak; mesajlarınızı kişiselleştirmek, değişimli olarak sesli mesaj ve e-mail göndermek elbetteki karşıdakini boğmadan ve her aramada daha geniş bilgi vererek.

Çalışanları Motive Eden Ana Faktörler

Paranın en büyük motive aracı olduğunu düşünen ve işçilerini sadece parayla motive edebileceklerini düşünen yöneticiler, eninde sonunda hatalarını fark ediyorlar. Parayla belki işinin ehli birçok çalışan çalıştırabilirsiniz. Başarılı bir organizasyon istiyorsanız ortalamaların üzerinde bir takımınız olmalı. Normalin üzerinde işçiler kazanabilmek için onlarda büyük bir bütünün parçası olma, bir değişiklik için çabalama duyguları meydana getirebilmeliyiz. En önemlisi

işçilerimizi, sadece parlamaları için şans değil, aynı zamanda her fırsatın avantajlarını kullanabilmeleri için bilgi, araç gereç imkânı da tanıyarak motive edebiliriz. Onlara, yıldızların performansına kavuşabilmeleri için yardım edebiliriz.

- 1)İnandırmanın, ikna etmenin gücü, korkutmanın, gözdağı vermenin gücünden daha etkileyici ve uzun ömürlüdür.
- 2)Kendinize nasıl davranılmasını istiyorsanız siz de başkalarına öyle davranın.
- 3)Organizasyon içinde ekibinizin diğer insanlarla kaynaşabilmesi için fırsatlar yaratın.
- 4)Şirketin, bölümünüzün ve tek tek bireylerin başarılarını kutlayın. Ekibinize moral toplantıları ve çeşitli etkinlikler düzenlemek için zaman ayırın. Yaratıcı ve yenilikçi olun.
- 5)Açık, güven verici ve eğlenceli bir çalışma ortamı oluşturmaya

çalışın. Yeni fikirleri, önerileri ve inisiyatifi cesaretlendirin. Hataları cezalandırmak yerine, onlardan ders çıkarmayı öğrenin.

Teşekkür Edin

Araştırmalara göre; istikrarlı olarak teşekkür etmek, hayattan duyduğunuz memnuniyeti artırır ve sağlığını iyi yönde etkiler. Aynı zamanda verimli bir döngü de yaratır. Arkadaşlarınız, aileniz ve iş arkadaşlarınız kendilerini daha değerli hissettiklerinde, onlar da diğer insanlara şükranlarını sunmaya daha meyilli olurlar. Bu fikri her daim aklınızda tutun.

(Harvard Business Review'den Alıntıdır.)



İŞ'TE SANAT

İnsanoğlu evrendeki köşesini sanatla kapıyor. Mübalağa bir yanda dursun mağara duvarlarına resimler çizen Neanderthaller' dik. Bugün ise sanatı dahi üç boyutta yaşatan modern dünya insanlarıyız. İlkçağlardan bu yana avcılık faaliyetleri gösteren türümüz bu güdüsünü gökdelenlerin tepesine taşımış olabilir mi? Milyarlarca yıl önce dahi hayati bir faaliyet olan sanat, bugün iş dünyasının neredesinde?

Şimdi yazımızı okuyan bazı beylerin, mağara duvarına resim çizmenin ne derece hayati olduğunu düşünüp "yine çok ileri gittiler, sanat da sanat" dediklerini şimdiden duyar gibiyim. Lakin cevaben söylüyorum evrimsel gelişimimizde müzik; eş bulma, eş arama, avcı ya da tehlike sinyali, yiyecek arama bulma, yer belirleme gibi birçok yaşamsal faaliyetimizi gerçekleştirebilmemiz için sağlam ve bir o kadar da içgüdüsel bir zemin oluşturuyordu. Kıssadan hisse mağara resimlerinden girizgâh yaptık diye algıda seçici olmayalım, vizyonumuzu geniş tutup tek yelpazede sanat faaliyetlerini düşünelim.

Son zamanlarda ünlü bir nöropsikoloji uzmanı tarafından yapılan araştırma sonrası duyurulduğu üzere, insan beyninde otuz yakın sanat merkezi olduğu iddia ediliyor. Bakın şu kara kutu beynimizin işine ki konumuz sanata da kendiliğinden değiniverdi. Şimdi beynimizi bir kenara bırakıyoruz ve sanat da sanat dediğimiz konu başlığımıza keskin bir dönüş yapıyoruz. Beynimizde de bu denli yer edinen sanatsal faaliyetlerimizden birçok olumlu dönüt alıyoruz. Başta bireysel ardından elbette ki toplumsal gelişimimizde sanatın rolü var. Yeme -içme, barınma gibi görünen temel ihtiyaçlarımızın yanında entelektüel birtakım gereksinimlerimizde mevcut.

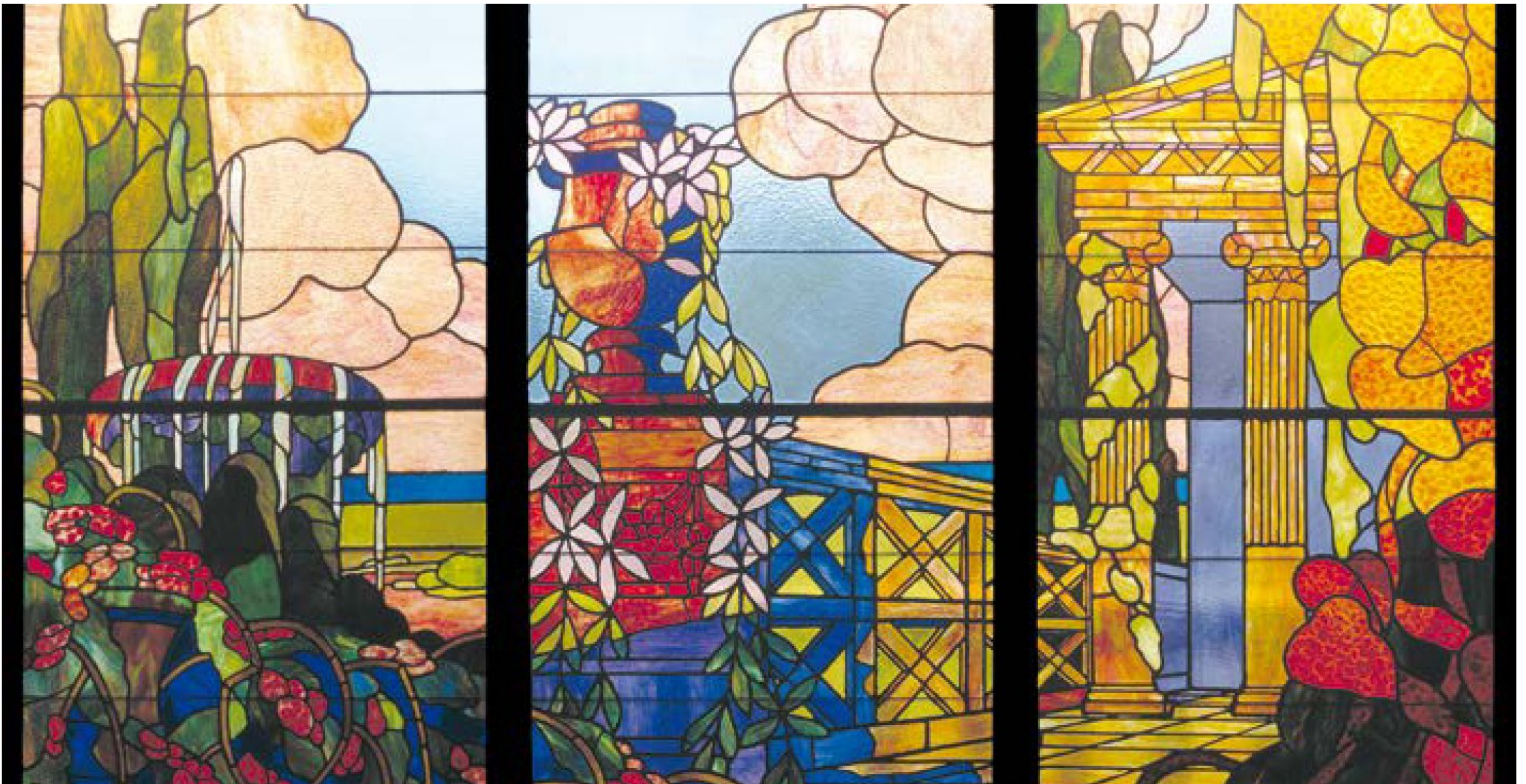
Gelelim portakalın faydalarına;

- Sanatla ilgilenmek diğer insanlarla bağ kurmamızı sağlamaktadır, dolayısıyla bizi sosyal izolasyondan korur.
- Müzik sosyal algının yaratılmasını sağlar.
- Müzik bireyler arası duygulanımlarda bir uyumluluk yaratır (co-pathy); bireyler arası anlaşma kolaylaşır
- Müzik, iletişime yol açar; özellikle bebeklerde ve çocuklarda yemek yardım ve istek sinyalidir.
- Müzik grup çalışmalarının koordinasyonunu artırır.
- Sanat faaliyetlerinde bulunmak tartışma, anlaşmazlık ve sosyal gerilimin azaltılmasında fayda ve sosyal uyumu sağlar.

Sanatın faydaları, elbette ki cımbızla çektiğimiz kadarıyla sınırlı değil; konumuzu dağıtmamak sevgili okurlarımızın da canını sıkmamak niyetiyle bu çerçevede bırakıyorum. Sizce de çizdiğimiz çerçeve fakültemizi anlatmıyor mu? Koordinasyon, iletişim, sosyal uyum...

Sınırlarımı aştıysam eğer boynum kıldan ince; biraz evrim bilime, biraz nöropsikolojiye atıfta bulunarak perdenin ardında kalan sanata dikkat çekmek istedim. Ne garip bir döngüdür ki insanın doğası gereği gösterdiği bu faaliyetler yine insanoğluna kesin dönütler vermektedir. Sağlıklı düşünen, gelişen bireylerin toplumda ve iş dünyasında göstereceği faaliyetler de bu doğrultuda olacaktır. Başarının yan anahtarlarından biri de şüphesiz sanat ve yarattığı algıdır. Sanatı var edebilecek yarımlar olmamız dileğiyle esenlikler...

Canan Küçükgil
2. SINIF İŞLETME



PREZI

Eğer bu fakültede okuyor iseniz, çoğu kişi için vazgeçilmez kâbus olan sunumlar ile baş etmek durumundasınızdır. Sunum hazırlamak bazıları için çocuk oyuncağı iken birçoğumuz için zorlu bir süreçtir. Belki de şimdiye kadar bu süreçte hepimizin yol arkadaşı Microsoft'un yaygın olarak kullanılan Office Powerpoint yazılımı oldu. Ben size ilk yazımda sunumlarınızı daha eğlenceli hale getirecek, görsellik kazandıracak, zengin içeriği sayesinde ilgiyi tam anlamıyla üzerinde toplayacak slâytlar oluşturmanızı sağlayacak alternatif bir sunum programından bahsedeceğim. Prezi.

Prezi sayesinde Tüm sunumlarınızı çevrimiçi ortamda saklayabilir, istediğiniz an üzerinde değişiklik yapabilir hatta davet ettiğiniz kişiler ile birlikte aynı sunum üzerinde çalışıp gösterim yapabilirsiniz. Ayrıca, bütün sunumlarınızı bilgisayarınıza indirebilirsiniz.

Prezi, Powerpoint ve benzeri sunum programlarının aksine tamamen görsellik ve yaratıcılık üzerine kurulmuştur ve neler yapacağınız, sunumlarınızın ne kadar etkili olacağı tamamen size bağlıdır. Flash animasyonlar, videolar, fotoğraflar ve Prezinin sunduğu diagramlar ile sunumlarınızı daha çekici hale getirebilir, zoom fonksiyonuyla izleyicilere daha önce görülmemiş bir deneyim yaşatabilirsiniz. Bunun için yapmanız gereken öncelikle Prezinin online sitesinden (www.prezi.com) üye olmak. Tabi burada hatırlatmam gereken birkaç nokta var. Ücretsiz olarak sadece Prezi'nin Public versiyonunu kullanabiliyorsunuz. Enjoy, Pro ve Teams üyelikleri için aylık ücret ödememiz gerekmektedir. Ama tabii ki üniversite mail adresine sahip olan öğretim üyeleri / görevlileri ve öğrenciler için de Prezi'nin Edu versiyonuna ulaşmak mümkündür. Prezi Edu, diğer hesaplardan ayrı olarak Enjoy paketindeki özelliklere sahip olmanızı sağlar. Tabi Prezi Eduyu kullanabilmek için .edu uzantılı bir mail hesabınız olması gerekli unutmayalım ki bu öğrencino@ogr.deu.edu.tr şeklinde değil, Dokuz Eylül Üniversitesinin öğrencilerine de sağladığı ad.soyad@ogr.deu.edu.tr şeklindedir. (Bkz. <http://web.deu.edu.tr/sss/posta.html>)

Gelelim Prezinin kullanımına, Preziyi ister çevrimiçi olarak

istersenizde bilgisayarınıza Prezi uygulamasını indirerek kullanabilirsiniz. Ben size bu yazıma online olarak nasıl kullanabileceğinizi anlatacağım ki zaten uygulamasıda birbiri ile çok benzer. İlk olarak New Prezi diyerek yeni bir sunu sayfası oluşturmanın ilk adımını atıyoruz, daha sonra bir sunu başlığı yazıyor ve Prezi için hazır bulunan sunu taslaklarından birini seçiyoruz. Seçtiğimiz taslağın içinde metin kısımlarına sunumumuzla ilgili yazılarımızı yazarak her bir taslağı dolduruyoruz. İstersek alt kısımdan +add kısmını tıklayarak yeni slaytlar ekleyebiliriz. Insert kısmından resim, metin, diagram, video vs. ekleyebilir ve videoları istersek youtube uzantısı göstererek online olarak oynatabiliriz. Son olarak Share kısmından hazırladığımız Prezi sunusunu ister paylaşabilir istersekte PDF yada Flash Prezi sunusu olarak bilgisayarımıza kaydedebiliriz. İşte bu kadar kolay. Sunumlarda ve daha sonrasında Finallerde tüm arkadaşlarıma başarılar ve kolaylıklar diliyorum.

Bir sonraki yazı, Google Docs hakkında herşey. Görüşmek dileğiyle..

Emrah ÇETİN
4. Sınıf İşletme



CEP TELEFONU

Türkiye’de ilk cep telefonunun kullanılmaya başlamasından itibaren (1994) cep telefonu kavramı gün geçtikçe değişmeye başlamış, akıllı telefonlar ve tabletler hayatımızın vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Eminim ki hala daha birçoğumuzun hafızasının bir köşesinde Ericsson A1018, Nokia 5110 gibi zamanında devrim yaratmış cep telefonları yer edinmekte ve bunları görünce yüzümüzde bir tebessüm oluşmakta. Bu cep telefonları günümüze kadar gelen süreçte yeni gelişen cep telefonlarına ışık olmaktadır. Bu gelişim sürecinde günümüze kadar Türkiye’ye toplamda 225 milyon cep telefonu girişi, 68 milyon mobil abone ve 44 milyon 3G abonesi olduğunu düşünürsek cep telefonunun hayatımızda nasıl bir yeri olduğunu çok daha iyi anlayabiliriz. Asıl dikkat çekmek istediğim nokta ise 44 milyonluk 3G abone sayısı, buda demek oluyor ki akıllı telefon kullananlarımızın sayısı da bir hayli fazla ve bu akıllı telefonları kullananların çok büyük bir kısmında genç nüfus.

Gelelim akıllı telefonların tercih sebebine, hepimizin bildiği gibi akıllı telefonlar standart bir cep telefonu aksine çok daha donanımlı. Son teknoloji ile birlikte yüksek çözünürlüklü kameralar, su geçirmezlik özelliği, parmak izi

okuyucusu, nabız ölçer gibi birçok donanımsal ve yazılımsal özellikler akıllı telefonlarda yerlerini aldı, yani artık birçok işimizi akıllı telefonlar ile kolaylıkla yapabiliyoruz. Tabi ki yapabileceğimizin sınırını o akıllı telefon için kullanılan işletim sistemi, o sistem ile uyumlu yazılım sayısı ve telefonun donanımsal kapasitesi belirliyor. Günümüzde pazar lideri 2 işletim sistemi, IOS ve Android +1.000.000 barajını aşmış bulunmakta, Microsoft’un Windows Phone uygulamaları ise hala daha gelişim aşamasında ve yaklaşık +200.000 uygulaması mevcut.

Uygulama sayısı kaliteyle birleştiği zaman hiç şüphesiz 2 marka Pazar lideri olarak karşımıza çıkıyor. Hepimizin bildiği gibi bu markalar Apple ve Samsung. Bu iki marka uygulama sayısı, malzeme kalitesi, donanım kalitesi ve stabil çalışması ile dikkat çekmekte. Son verilere göre 2014 ilk çeyreğinde iPhone satış adedi 37 milyon (Pazar payı oranı %17), Samsung satış adedi 70 milyon civarında (Pazar payı oranı %33). Tabi samsung akıllı telefonlarının yüksek satış rakamlarının olmasında cep telefonu yelpazesinin bir hayli geniş olması en büyük etken. Diğer bir istatistik ise Apple kullanıcılarının %81 i telefonlarından memnun iken samsung da ise bu oranın %76 olması.

Diğer bir dikkat çekmek istediğim konu ise bu iki markanın amiral gemileri olan iPhone serisinin en yeni telefonu olan iPhone 5s ve Samsung’un son gözdesi galaxy s5 in Türkiye satış fiyatı ve bu telefonların üretim maliyetleri, iPhone 5s in 64 gb lık versiyonunun Türkiye satış fiyatı yaklaşık 2700 TL, üretim maliyeti ise yalnızca 480 TL, Samsung galaxy s5 in Türkiye satış fiyatı yaklaşık 2200tl, üretim maliyeti ise 750 TL.

Burada gördüğümüz gibi akıllı telefon pazarında Apple firmasının satış rakamlarının Samsung’a göre düşük olmasına rağmen kar marjının samsungdan daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir taraftan Apple ve samsung arasında birçok kez patent davası gerçekleşmiş ve çoğunu Apple firması kazanmıştır. Son olarak uzun zamandır devam eden patent davası sonucunda mahkeme tekrar Apple firmasını haklı bulmuş ve Samsung firmasının 119.6 milyon dolar tazminat ödenmesini uygun görmüştür. Bunların hepsini topladığımızda Apple firmasını samsung’a karşı bir adım önde olduğunu görüyoruz.

Bir sonraki yazı, Mobil Cihazlar için olmazsa olmaz bedava uygulamalar. Görüşmek dileğiyle.

Emrah ÇETİN / 4. Sınıf İşletme



Akıllı Telefon ve Tabletlerle Yeni Tehdit!



Yıllarca masaüstü bilgisayarlarımızda, laptoplarımızda birçok virüs programını denediyseniz de virüslere tam anlamıyla çözüm bulamadık. Formattan gelen bilgisayar bir süre sonra yavaşlama kasma yapmaya başladı. Virüslerle hep başımız dertteydi, hep daha üstün daha güçlüsünü yapıp piyasaya sürüyorlardı. Akıllı telefonların, tabletlerin laptop ve bilgisayarların yerini almasıyla virüs furçası da akıllı telefonlara ve tabletlere kaydı. İnsanlar gün içerisinde birçok bilgilerini artık akıllı telefonlarından giriyor. Bankacılık işlemleri, bütün sosyal medya, iş mail adresleri vb. Haliyle buradaki bilgiler hackerlerin iştahını kabarttı.

HP'nin son Cyber Risk raporu sonuçlarına göre Google'ın uygulama mağazası 'Google Play Store' birçok zararlı uygulamaya ev sahipliği yapıyor. Veri tabanında olduğu bilinen 2 milyonu aşkın zararlı ve reklam içeren uygulama temizlenmeye çalışılıyor ancak Hp'nin ortaya koyduğu rapora göre şimdiden global pazarda 1,1 milyon ile 11 milyon kez indirildiği sanılıyor.

Bu durum bir tek android işletim sistemine özgü değil elbette ki. IOS 7 Çıkar çıkmaz arkasında bir dizi açıkla geldi. İşletim sistemindeki bir güvenlik açıklığının sebep olduğu bu hata ile kullanıcı fotoğraflarına, e-posta ve web servislerine erişilebiliyordu. Hemen arkasından IOS 7.0.1 güncellemesiyle I-phone 5S in touch Id (parmak izi tarama) okuyucusu hacklandı. Yani yine güvenlik açıkları tamamen kapatılmamıştı. Bunlardan sonra Apple firması acilen IOS 7.0.2 sürümünü yayınladı güncellenmenin ayrıntılarında hatalar düzeltildi diye yazsa da çok geçmeden tekrar bir açık bulundu açık yine kilit ekranıyla alakalıydı. Gördüğünüz üzere arka arkaya üç kez güncelleme geliyor ve üç seferde de açık kapatılmıyor.

Ve son IOS 7.0.4 sürümünde yine bir açık meydana geldi. Apple'nin çalıntı ve kayıp telefonları

bulmak için geliştirdiği 'FIND MY PHONE' servisi hakkında güvenlik açıklığı ortaya çıktı. Bir kullanıcının bulduğu açığa göre şifreyi yanlış girdikten sonra bir dizi işlemin ardından uygulama devre dışı bırakılabiliyor. Bu sayede hırsızlar telefonun takibini ve içindeki verilerin silinmesini engelliyorlar. Arkasından IOS 7.1 beta sürümünde bunu tekrar düzelttiklerini ifade ettiler. Önümüzdeki açıkları bekliyoruz.

Yakın tarihte bir güvenlik araştırmacısı, kötü niyetli kişilerin virüslerle neler yapabileceğini göstermek için örnek bir trojan virüsü yazdı. Virüs telefonun kamerası ses kayıt cihazı sayesinde canlı olarak kayıt yapmaya elverişli hale getirirken telefonun GPS bilgileri, yazılanlar, kayıtlı parolalar, mesajlar gibi birçok bilgiye erişim sağladı. Bu virüs bize gösteriyor ki cebimizdeki akıllı telefonlar hayatımızı gözetleyen casuslar olabilir. Bu virüsleri dikkat etmezsek kolaylıkla telefonumuza indirebiliriz. Özellikle android markette yayınlanan klavye uygulamalarının çoğu keylogger dediğimiz yaptığımız tüm işlemleri keyloggeri programa koyan kişiye gidiyor.

Çözüm ve önerimiz:

- 1)Google Play Store'den indirmiş olmanız temiz bir dosya indirdiğinizi göstermez.
- 2)Telefonlarınızı her bilgisayara bağlamayınız. Karşılıklı virüs transferi yapabilirsiniz.
- 3)İnternette başka sitelerden indirdiğiniz uygulamaların temizliğinden emin olun.
- 4)Telefonunuza virüs programı kurun veya kurdurun.
- 5)Telefonunuzda virüs olduğundan şüpheleniyorsanız. Format atın veya attırın.

Ulaş Tosun
2. Sınıf İşletme

TABLET ALIRKEN NELERE DİKKAT EDİLMELİ?

Hayatımızın vazgeçilmezi elektronik aletlere geçtiğimiz birkaç senede yeni bir cihaz eklendi. Tabletler cep telefonlarıyla laptopların arasında günlük kullanıma uygun gerek sosyal gerek iş hayatında büyük bir yer kaplar oldu. Hatta Tablet pazarı, tüketici elektroniği kapsamında en hızlı büyüyen sektörlerden biri arasında yer alıyor. Yakın zaman önce IDC'nin açıkladığı rapora göre Türkiye'deki tablet pazarı %264,5'lik rekor oranda büyüdü ve üç aylık süre içerisinde 746,499 tablet satılarak aktif edildi. Bu kadar büyük satış rakamlarının elde edildiği piyasada birçok firma farklı özelliklere sahip tabletlerini piyasaya sürdü, hatta market zincirlerinde bile satılmaya başladı. IDC'nin yayınladığı rapora göre bazı kullanıcıların bir sene içerisinde birden fazla tablet satın aldığı gözlenmiştir. Bununla en büyük sebebi ise kullanıcının kendine uygun tableti değil de genellikle ucuz tableti almasından kaynaklanıyor. Oysa ki tüketiciler tablet satın almadan önce yapacakları dikkatli bir araştırma ile birden fazla ürüne para vermek durumunda kalmayacak ve satın aldıkları tablet ile uzun süre idare edilebilecekler. Bu yazımızda siz okurlarımıza elimizden geldiğince doğru seçimi yapabilmeler için yardımcı olacağız. Almadan önce kullanıcı yorumlarını okumanızı şiddetle tavsiye ediyoruz. Tablet alırken dikkat etmeniz gereken ip uçları;

1) Ucuz Tablet Güzel Tablet Değildir

Ucuza tablet alacağım derken kullanıcıların en aldandığı noktalardan birisi ne yazık ki satış sonrası destek ve garanti kapsamı. Türkiye'de satılan ancak satış sonrası desteğine sahip olmayan bir sürü tablet markası var. Teknoloji severlere sunulan bu tabletler, çok düşük fiyatlardan satışa sunulup kullanıcıları cezbediyor olsa da, genelde kalitesiz malzemeden yapıldığından kısa zamanda teknik servise gönderilmek zorunda kalıyor. Ne yazık ki tüketiciler kötü haberi iş işten geçtikten sonra öğreniyor ve tabletini aldıklarını firmanın ne satış sonrası destek, ne de garanti sunmadığını öğreniyorlar.

2) Ucuz mu Olsun Pahalı mı ?

Aslında bu soru tamamen kullanıcıyı ihtiyacına bağlı. Örneğin beş yaşındaki bir çocuğa sadece vakit geçirsün, oyalanırken yemek yesün diye alınacaksa android'li en ucuz tablet alınabilir. Ancak iş hayatında kullanılacak bir tabletin yüksek standartlarda olması gerekmekte buda yüksek fiyat anlamına gelmekte. Ancak özelliklerini kullanamayacaksanız uçuk fiyattaki tabletleri almanız çok anlam ifade etmiyor.

3) Tablet Özellikleri

Aynı masaüstü, laptop ve akıllı telefonlarda olduğu gibi tabletlerinde donanımsal özellikleri mevcuttur, Dizi, film ve video izleyen birisi için ekran çözünürlüğü önemliyken, tabletini iş hayatında kullanan birisi için tabletin işlemci hızı, ram'i veya depolama kapasitesi önemlidir. Tablet almaya karar vermeden önce tableti alma amacınız üzerinde emin olmanız gereksiz para kayıplarının önüne geçecektir. Tablet

donanımsal özellikleri içerisinde arttırılabilir hafızasının olup olmadığına dikkat ediniz. Tableti aldıktan bir süre sonra hafızası sizin için yeterli gelmeyebilir bu durumda tabletin arttırılabilir bir hafızasını ufak SD kartlarla arttırabilirsiniz.

4) İşletim Sistemi

Uzun yıllardır Windows 95, Windows 98, Vista, Windows 7 gibi terimlere kulaklarımız aşına. Yıllardır değişen teknolojilerin bir sonucu olarak işletim sistemleri de değişip gelişmekte. Bilgisayarların cebimize girişiyle birlikte cep telefonları ve tabletler içinde işletim sistemleri yazıldı. Günümüzde en çok Android işletim sistemini duymaktayız peki Android nedir? Android, Google, Open Handset Alliance ve özgür yazılım topluluğu tarafından geliştirilen, Linux tabanlı, mobil cihaz ve cep telefonları için geliştirilmekte olan, açık kaynak kodlu bir mobil işletim sistemidir. Piyasada en çok ücretsiz uygulama android işletim sistemi için yazılmıştır.

5) Dokunmatik Ekran Hassasiyeti

Tablet seçiminde belki de en önemli etken tabletin dokunmatik hassasiyetidir. Tabletinizde her şeyi dokunarak yapacağınız için hassas olmayan bir tablet sizi çok üzebilir. Çin malı tabletlerde basmaya, bastırmaya dayalı bir ekran varken Apple tabletleri size inanılmaz bir dokunmatik deneyimi sunabilir.

Piyasada birçok seçenek bulunmakta. Tablet alırken ucuz veya pahalı ayırımından önce kendinize uygun tableti aramanız daha faydalı olabilir, ucuz bir tablet alıp kısa bir süre içinde yeni bir tablet almak zorunda kalabilirsiniz. Ayrıca donanımsal özellikleri yeterli gibi görünebilir ancak sistemle stabil çalışmıyor olabilir. Sadece tablette değil üzerinde çok bilgi sahibi olmadığınız ve satın alacağınız bir şeyi kullanıcı yorumlarını okumanız doğru tableti seçmek konusunda yardımcı olacaktır.

Ulaş Tosun
2. Sınıf İşletme



LAPTOPUNUZUN ÖMRÜNÜ UZATIN



Masaüstü bilgisayarın yerini diz üstü bilgisayarları almasıyla birlikte şarj problemleri de ortaya çıkmaya başladı. Laptoplar size fazlasıyla esneklik sunmasına rağmen pil ömrü kısalmıca masaüstü bilgisayarlardan farkı kalmıyor. Marka ve modellerine göre pil özellikleri değişse de sonuç hep aynı olmaktadır. Özellikle son dönemde 8 hücreli bataryalar üretiliyor olsa da, kullanım süresi bir yıla yaklaştıktan sonra bilgisayarların batarya ömürleri ciddi oranda düşmektedir. Bunu engellemek, ya da en azından geciktirmek ise aslında biraz özen gösterildiği takdirde son derece kolay. Bu yazımızda bataryanın kullanım süresini ve ömrünü uzatmaktan bahsedip okurlarımızı gerek maddi masraf gerekse manevi sorunlardan uzak tutmaya çalışacağız.

Bataryayı Nasıl Uzun Süre Kullanmak İçin İpuçları

1)Güç Seçeneklerini Kullanın

Ön ayar olarak Windows dengeli güç planında çalışır. Bilgisayarınızdan istediğinize göre güç planlarını değiştirebilirsiniz. Güç planları basit olarak ekranın karartılması ve kapatılmasıyla ilgili görünse de, seçenekler bilgisayarın işlemci, sabit disk, ekran kartı ayarlarını da değiştirmektedir. Örneğin laptopunuz şarjda değilken oyun oynamak zorlaşır oyunda donmalar meydana gelebilir. Bu şarjdayken performans odaklı pildeyken dengeli veya güç tasarrufu güç planında olmasındandır. Daha da

açacak olursak şarjdayken ikincil ekran kartını kullanan laptop pildeyken dahili ekran kartını kullanır.(İkincil ekran kartı olan bilgisayarlarda geçerlidir) Elbette ki bunu değiştirebilir kendinize göre ayarlayabilirsiniz. Denetim Masası>Güç Seçenekleri adresini takip ederseniz güç seçeneklerinizi kolayca konfigüre edebilirsiniz

2)Ekran Parlaklığını Ayarlayın

Laptopun en çok güç kaybettiği yerlerin başında gelen ekranlar şartlara göre parlaklık açısından optimize edildiğinde büyük farklar yaratabiliyor. Laptopların klavyelerinde bunun için genellikle tuşlar bulunmakta eğer yoksa Denetim Masası> Güç Seçenekleri adresinden ekran parlaklığını ayarlayabilirsiniz.

3)Wi-fi ve Bluetooth'u Kapatın

Eğer işiniz internetle veya veri alışverişi ile ilgili değilse wifi ve bluetoothu kapatın. Akıllı telefonunuza yaptığı etkinin aynısını yaparak batarya süresini uzatmanız mümkün. Wi-fi yi klavye üzerinden kapatabilme şansınız olsada bluetooth'u Denetim Masası>Aygıtlar ve Yazıcılardan devre dışı bırakabilirsiniz

4)Ek Donanımlardan Kurtulun

Optik sürücüde çıkmayı bekleyen DVD veya CD'ler her Windows'u açtığınızda tekrar okunacak ve buda enerji kaybına sebep olacaktır. Ayrıca USB'den güç alan her şey teknik olarak gücünü bataryadan alıyor USB, kablosuz mouse, klavye, HDD, okuma lambası vs. Uzun kullanım gerekiyorsa mouse bile kullanmayın touch pad kullanın.

5)Ram Kullanımınızı Ayarlayın

Açıp kapatmadığınız dosyalar, Office programları, internette arka arkaya

açtığınız sekmeler gibi arka arkaya birçok işlemi bir arada yaptığınızda bilgisayarın RAM'ına artı yük bindirmiş olacak ve sabit diski yazmaya zorlayacaksınız. Bu alışkanlıktan kurtulmak size güç tasarrufu sağlayacaktır.

Yukarıda yazan 5 ip ucunun dışında paraylasatınalabileceğinizveyainternette bulabileceğiniz ram temizleme, HDD birleştirme, sistem hataları temizleme gibi özelliklere sahip programlar mevcut. Bilgisayarınıza kurup biraz güç tasarrufu sağlayabilirsiniz.

Laptopunuzu alalı yaklaşık bir sene dolduysa sizde fark etmişsinizdir ki ilk aldığınızdaki gibi şarjı uzun süre dayanmıyor. Belki pilin durumu o kadar kötü ki pili değiştirmek istiyorsunuz, hazır garantinizde var. Size kötü bir haber genellikle laptopların bataryalarının garantisi laptopun garantisinden önce bitmekte çünkü üretici firmalarda durumun farkındalar. Pillere iyide baksanız sonuç olarak bozuluyorlar olay tamamen özeninize göre değişen zaman. Eğer piliniz bozulmuş ve şarj sorunu yaşıyorsanız bu yazı yeni piliniz için eğer bilgisayarınız yeniyse bu yazı laptopunuza ilgi gösterin diye .

Bataryanın Ömrünü Uzatmak İçin İpuçları

1)Yeni Cihazınızı Güzelce Şarj Edin

Aynı cep telefonlarında olduğu gibi laptopunuzun bataryasını da birkaç kez tamamen bitirip, hiç açıp kullanmadan tekrar doldurun. Bu işlem bataryanızdan uzun süre tam performans almanıza olanak sağlayacaktır.

2)Cihazı Şarjda Bırakmayın

Lityum piller fazla şarj yüklenmesine(overcharging) olayına karşı korumalıdır. Ancak laptopu şarja fazla bırakmamanız tavsiye edilmekte. Hatta bazı üretici firmalar bu durumun yarattığı sorunları en aza indirebilmek için pilin tam anlamıyla dolmasını engelleyen programlar yazdı. Bilgisayarınızda bu yazılım olsa da olmasa da tavsiyemiz cihazınızı şarjda fazla bırakmamaya özen gösterin.

3)Bataryayı dondurucu soğuk ya da çok sıcak ortamlarda muhafaza etmeyin.

Isınan bataryalar hızlı deşarj olurken, soğuk bataryalar ise gerekli gücü hemen üretmedikleri için zorlanacaktır.

Ulaş Tosun
2. Sınıf İşletme

ANTİVİRÜS PROGRAMLARI

Doksan nesli bilgisayarla oyunlar sayesinde tanıştı. Evlerimizde bilgisayar yokken internet kafeleri zengin etti çoğumuz. Önce küçük oyunlarla başladık, sonra internetle tanıştık, sonra bilgisayar birden evlerimize girmeye başladı, siteler yaygınlaştı. Oyun için Cd'ci diye tabir ettiğimiz illegal kopya oyun satan yerlere gitmeye başladık. O günlerde tanıştık virüslerle Cd'ciden aldığımız oyun cdleri temiz değildi genellikle. Bilgisayarı öğrenmeye başladıkça virüs programları kullanmaya başladık. İnternet ve virüsler iyice yaygınlaşınca kullandığımız bütün virüs programlarının sonu hüsrana çıkmaya başladı. Hatta ben kendim çözümü deep frezede bulmuştum.

Bilgisayar teknolojileri, işletim sistemleri gelişti, eski açıklar kapatıldı, yeni açıklar ortaya çıktı. Güncel şekilde yazılan virüslere karşı virüs programları tespit etmeyi başarabilse de temizlemek konusunda yetersiz kaldılar. Özellikle teknolojiyle çok ilgisi olmayan kullanıcıların kafalarını karıştıran virüs programları çok çeşitli ve özelliktedir. Bu özelliklerden bazıları; bankacılık modu, parola kasası, çocuk kilidi, pc analiz/ optimizasyon. Bu özelliklerin yanında belirtmek isterim ki virüs programları sisteme büyük bir yük getiriyor. Özellikle Windows başlangıçları en düşük 15-20 sn arasında artıyor ve tabii ki bunun yanında kullanımda da performans düşüklüğü yaşanıyor. Yazımızın devamında yedi tane virüs programını çeşitli açılardan okurlarımıza karşılaştırma fırsatı veriyoruz.

İsim	Kaspersky Internet Security 2014	AVG Antivirüs Free 2014	Eset Nod32 Smart Security 7	McAfee Internet Security 2014	Avast Free Antivirüs	Avira İnternet Security Suite
Yaklaşık Fiyat	40 Euro	Ücretsiz	35 Euro	60 Euro	Ücretsiz	45 Euro
Toplam Puan	92,7	90,8	88,2	84,1	84,1	86,5
Virüslerden Koruma	95	94,8	93,6	86,7	90	88,9
Sistem Yüğü	87,3	81,6	75,8	78,1	70,2	80,9
VİRÜS KORUMASI						
Engellenen Bilinmeyen Sayısı	98,60%	98,60%	100%	98,60%	97,10%	94,30%
Engellenen Bilinen Sayısı	99,40%	98,90%	99,70%	100%	98,50%	99,40%
Temizleme	90%	90%	90%	70%	80%	80%
Yanlış Alarm	0	0	1	1	0	0
SİSTEM YÜKÜ						
Sistem Tarama Süresi	1:38 DK	1:59 DK	2:09DK	3:50DK	2:24DK	1:51 DK
Windows Başlangıç Süresi Paketsiz/Paketli	35,6sn/59,0	43,3sn/64,0sn	30,3sn/49,2sn	32,7sn/55,7sn	40,5sn/68,7sn	32,2 Sn/51,1
EK İŞLEMLER						
Bankacılık Modu	√	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Link Tarayıcı	√	√	Yok	√	√	Yok
Zayıf Nokta Analizi	√	Yok	Yok	√	√	Yok
Kurtarma Medyası Oluşturma	√	√	√	√	√	√
Parola Kasası	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Dizüstü Takip	Yok	Yok	√	Yok	Yok	Yok
Çocuk Kilidi	√	Yok	√	√	Yok	Yok
Çevrimiçi Veri Depolama	Yok	Yok	Yok	1GB	Yok	5GB
PC Analiz/ Optimizasyon	Yok	√	√	√	Yok	Yok
Veri Yok Edici	Yok	√	Yok	√	Yok	Yok
Tarayıcı Temizleme	√	Yok	Yok	√	√	Yok

PAZARLAMA ETİĞİ

Etik, kökleri en az 2500 yıl kadar geriye uzanan bir felsefe dalıdır. Etik sözcüğü, etimolojik açıdan bakıldığında Yunanca kökenli olup, “ethos-ethikos” kelimesinden türetilmiş ve “ahlak sistemi, gelenek-görenek, karakter, insan davranışı, prensip” anlamına gelmektedir. Bilindiği gibi, işletmelerin çoğunun amacı kâr elde etmek olduğundan, yöneticiler verdikleri kararlarla işletmelerine sağlayacakları faydaları ve değeri göz önünde bulundurmalı ancak aynı zamanda kârın işletmenin içinde bulunduğu çevrenin bir unsuru olarak hukuka ve etik değerlere uygun olmasına önem göstermelidir.

Bu yazımızda “Business Ethics” konusunu pazarlama yönünden ele alacağız. Pazarlama kararları ve etkinlikleri ile ilgili ahlaki değerler, standartlar, davranış biçimleri ve kurallarının incelenmesi sonucunda pazarlama etikleri ortaya çıkıyor. Çeşitli yasal düzenlemeler ve özdenetim mekanizmasıyla reklam etkinlikleri yanlış uygulamalardan arındırılmaya çalışılsa da, etikle bağdaşmayan reklamlık uygulamaları hala görmekteyiz. Reklamın manipüle edici özelliği, materyalizm ve tüketimle zihni meşgul etmesi, seks unsurunun kullanımı, klişe yaşam biçimi tasvirleri, bilgi eksikliği, çocuklar gibi kolayca zarar görebilecek kitleleri hedeflemesi gibi uygulamaları en çok eleştirilen noktalar.

Pazarlama iletişimi etiği konusunda reklam kadar eleştirilere maruz kalan bir diğer alanda kişisel satışlardır. Satış elemanlarının son derece baskıcı satış yöntemlerini kullanarak, tüketicileri satın almaya zorlamaları eleştirilmektedir. Ürün/hizmet tanıtımları esnasında ürün özelliklerinin abartılması ve hatta yalan söylenmesi satış elemanlarına yöneltilen eleştirilerden bazılarıdır.

Tüm ürün özellikleri içerisinde tüketiciler için en önemli olanı kesinlikle ürünün fiyatıdır. Bunun temel nedeni firmaların uyguladığı bir çok fiyatlandırma tekniğinin tüketici satın alma davranışlarında rol oynayan psikolojik faktörlere göre gerçekleştirilmesidir. Fiyatlandırma konularında pazarlama etiğini ilgilendiren bir diğer önemli konu firmalar arasında gelişen serbest rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik davranışlardır. Bu davranışlar “yağmacı fiyatlandırma”, “ayrımcı fiyatlandırma” gibi etiksel sorgulamaya maruz kalan uygulamalara yol açmaktadır.

İletişim teknolojisinde yaşanan değişimler sayesinde özellikle internette alışverişin daha ucuz ve daha kolay uyarlanabilir olmasından dolayı internet ortamındaki pazarlama faaliyetleri klasik pazarlamaya göre giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Firmaların kendisinden alışveriş yapan müşterilerinin adreslerini başka firmalara vermesi veya satması yoluyla gerçekleşen istenmeyen (spam) mailler ortaya çıkmaktadır. Bu da tüketicilerin internet ortamındaki kaygılarını beraberinde getirmektedir.

Pazarlama stratejilerinin en görünür elemanı olan reklamın tüm pazarlama fonksiyonları içinde düzenlemeye en çok ihtiyaç duyan fonksiyon olduğu şüphesizdir. Günümüzde yayın organlarının yaygınlaşmasıyla daha da etkin olmaya başlayan reklamın toplum yararı, ahlak kaygısı ve ekonomik çıkarlar açısından denetlenmesi giderek önem kazanmaktadır.

Bilindiği gibi reklamın en önemli yararı tüketiciye ürünler ve onların özellikleri hakkında bilgi vermektir. Reklam etiğinde dikkat edilmesi gereken konu tüketiciye aktarılan mesajın içeriği ve kurgulanışıdır. Reklam etiğinde özellikle “Reklam mesajının içeriğinde ne olmalı/olmamalıdır? Reklam mesajının yapısında kullanılan tonlamalar, efektler, sembollerde nelere yer verilmeli/verilmemelidir?” türündeki soruların yanıtları aranmaya, bu sorunlara karşı çözümler üretilmeye çalışılmaktadır. Reklam etiğinin önemli bir kısmını oluşturan diğer konular ise; sağlığa zararlı ürünlerin reklamlarda yer alması, reklamda çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği, bilinç altı reklamlar olarak sıralanabilir. Çünkü reklamın ikna ediciliği, aynı anda milyonlarca izleyiciye ulaşabilmesi nedeniyle kimi zaman olumsuz kullanımlara ve tüketici haklarının suistimal edilmesine sebebiyet vermektedir.

Aldatıcı Reklamlar

Aldatıcı(yanıltıcı) reklamlar, yanlış veya abartılı iddialarda bulunan, aydınlatıcı cümleler içeren ya da eksik bilgi veren, ürünün görüntüsünü çarpıtan, gerçek olmayan karşılaştırmalar yapan reklam biçiminde tanımlanmaktadır. Aldatıcı reklam uygulamaları genel olarak reklam veren işletmelerin satış çabalarından, çağdaş reklamlık kavramının tam ve doğru olarak anlaşılmasından ve bu konudaki yasal eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Bir reklamın aldatıcı olup olmadığını gösteren önemli kriter, reklamda yer alan bilginin yanlış ya da yalan beyan özelliği ile tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek nitelik taşımasıdır. Bununla birlikte reklamdaki ifadelerin abartı unsurları içermesi, yanıltıcı ifadelerin kullanımı, tüketici açısından önemli olan noktaların açıklanmamış olması aldatıcı reklam kapsamında incelenmektedir. Bu olumsuz durumlarla malesef paketleme fonksiyonlarında da karşılaşmaktadır. Üstünde yeterli bilgi bulunmayan paketlerle karşılaşan müşterilerin, ürün içeriğinin kendilerine has sağlık şartlarına uygun olup olmadığını anlayamaması ciddi problemleri beraberinde getirebilir.

Fiyatlandırma

Bazı şirketlerin ortalamasının altında gelire sahip tüketiciler için daha ucuz ürünler ortaya çıkarması iyi olabilir fakat bu durumlar nadiren ciddi derecede olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Aslında bu durumdaki örnekleri günlük hayatımızda çoğunlukla görüyoruz fakat bir tane vermeden geçmeyelim: Özellikle elektronik aletlerde tüketiciler modelleri karşılaştırdığında düşük fiyata sahip olanlar daha cazip gelebilir, fakat kullanımın uzun süreceğini ele alırsak düşük fiyata sahip olan ürünlerde sürekli problemler çıkmaktadır ve bir süreden sonra garanti kapsamında olmayacağı için aslında tüketiciye verdiği zarar pahalı ürünlerden bile fazla olmaktadır. Buna bir nevi “görülme fiyat(hidden costs)” diyebiliriz.

Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarını Kontrol Etmeye Çalışmak

Popüler kültür ile başkalarının çıkarından dolayı insanların düşüncelerinin değişmesi hedef alınmaktadır. Oluşturulmasında ticaretin ve iş dünyasının da çok önemli olduğu kültür.

Dünya çapında iş yapan kurumlar her ülkenin insanların yaşam tarzlarına, giydikleri ve beğendikleri şeylere göre milyon tane ürün ya da hizmet üretemeyeceği için popüler bir kültür yaratarak onların istediği gibi giyinen, beğenen ve hatta düşünen bireyler yaratmak isterler. Bunu da televizyon, filmler, kitaplar, dünya çapında ünlü kişiler ile yaparlar

Marka Bağımlılığı

Marka bağımlılığı bireylerin tüketim davranışı ve bu esnadaki seçimleri olarak “takıntılı biçimde marka kullanımı” aynı zamanda günümüz insanının kendine ve hayatına değer kazandırma çabası olarak tanımlanabilir. Markaların satış kotalarını artırmak adına yaptıkları reklamlar, kişileri yönlendirir. Markaların, ürünlerinin gerçekçi özelliklerini sunmak yerine, sanki bireye yepyeni bir yaşam biçimi sunuyormuş gibi tanıtımları bireyi bu markayı alma zorunluluğuna sokabilir. Diğer faktör olan çevre de insanların tercihleri konusunda oldukça etkindir. Çevresindeki iş arkadaşlarının, yakın dostlarının kullandığı birçok marka da psikolojik olarak kişi üzerinde bir baskı oluşturur. Buradaki amaç hem o çevrede etken olabilmek ve gelişen dünyaya ayak uydurmaya çalışmaktır. Fakat bu seçme özgürlüğünü kullanamayan bir nesile sebebiyet vermektedir. Günümüzde malesef bu durumun acı örneklerini görmekteyiz.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Reklam etiğinin en tartışmalı konularından bir diğerini oluşturan karşılaştırmalı reklamlar, reklam mesajlarında doğrudan ya da dolaylı bir biçimde rakip ürünlerin gösterildiği veya adının verildiği reklamlardır. Pazarlamadaki en dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de rekabettir. Hepimizin bildiği, klişe olmuş bir söz var: “Savaşta ve aşkta her şey mübahdır.” Peki pazarlama alanındaki rekabette de öyle mi? Bu sorunun cevabını öğrenmek için aynı sektördeki dev firmaların reklamlarına bakmak yeterli olacaktır. Bir markanın en önemli unsurlarından biri de logosudur. Rakip firmalar sizin logonuzdaki bir öğeyi alıp küçümseyen bir reklam yapsa ne yapabilirsiniz? Tabi ki hiçbir şey. Bu durumun en güzel örneklerini de otomobil sektöründe görmekteyiz.

Tanıklık Reklamları

Tanıklık reklamlarda kimi zaman tüketiciler, tüketiciyi canlandıran oyuncuların yanı sıra ünlü kişilerin tanıklığına başvurulmaktadır. Bu tür reklamlarda etik olarak öncelikle görüş sahiplerinin izni alınmalı ve gerçek ifadeler yer verilmelidir. Tanıklık reklamların genel amacı, reklamda ileri sürülen iddianın, ürünün üstünlüğü ve kalitesini ispatlamak, imajı güçlendirmektir. Reklamda ikna sürecini arttırmak ve tüketiciyi bilgilendirmek esaslı tanıklık reklamlarda araştırma raporlarından faydalanılacaksa bu raporların gerçek ve doğru sonuçları yansıtmalı, b gerçeğe olmayan ve tanıklığına başvuru kişisinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık veya onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır.

Gizli ve Bilinçaltı Reklamlar

Gizli reklam genel olarak reklam olduğu belli olmayan ya da farklı bir ifadeyle bir ürünün habermiş gibi reklam yapılması olarak tanımlanabilir. Reklam mevzuatında, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’te yer alan Madde 14’e göre “Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır” ifadesi yer almaktadır. Bilinçaltı reklamları gözle algılanamayacak kadar kısa süreli sinema ya da televizyon reklamı veya ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, resim ve biçimlerden oluşan reklam olarak tanımlanmaktadır.

Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyarılar, işitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşmalar, basılı reklam materyallerine yerleştirilen sözcük ya da cinsel imajlar bu tür reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

Reklamda çocukların ve cinselliğin kullanımı

Çocuk ve reklam etiği ilişkisinde en göze çarpan ve sürekli tartışılan unsur çocukların istismar edilmesidir. Reklam etiğinde çocukların kullanımı, özellikle çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve işleme, yanlış kullanımdan dolayı zarar görebilecekleri ürünlerin reklamları, çocuğun mesajı algılamasında reklam ortamının yarattığı etki, çocukların zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle çocukların bilgiyi yorumlama sürecinin yetişkinlerden farklı olduğu göz önünde bulundurularak dikkatli olunması gerekmektedir. Reklam etiğinde sürekli olarak tartışılan bir diğer konu ise reklamda kadın ve erkek cinselliğinin kullanılmasıdır. Reklamda cinsellik unsurunun aşırı ve gereksiz kullanımını reklama ve reklamı yapılan mal ve hizmete olumsuz bir tepki oluşmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte; ürünün taşıdığı özelliklerden kaynaklanan ürün zorlaması, dolaylı kullanım, cinselliğin çekiciliğiyle özdeşleşme, cinsel kimliğin ağır basması ve reklamın hangi yönüyle hafızada kaldığı gibi nedenlerden dolayı reklam mesajlarında cinselliğe yer verilmektedir.

Satış sonrası hizmet

Tüketicilerin en çok dert yandığı konulardan biri de satış sonrası hizmet yetersizliğidir. Günümüzde bir çok firma malesef satıştan sonra servis, garanti, müşteri temsilcileri gibi konularda yetersiz kalıyor. Firmaların bu konuda daha çok faaliyet göstermesi tüketicilerin gözündeki imajını zedelemesini engelleyecektir.

Kısaca özetlemek gerekirse; tüketicileri ikna etmek, reklamı yapılan ürünün satın alınmasını sağlamak, ürüne ilişkin bilgileri aktarmak amacıyla hangi reklam türü kullanılırsa kullanılsın işletmeler ve reklam sektörünü oluşturan diğer kişi ya da kuruluşlar reklam etiğine daha fazla önem vermek durumundadırlar. Reklam mesajlarında tüketicinin yanlış bilgilendirilmesine etki edecek her türlü ifade ve görüntüden kaçınmak gerekmektedir. Bu nedenle etik ilkeler doğrultusunda faaliyet gösteren işletmelerin desteklenmesi, diğer işletmelerin ise etik değerleri benimsemesi yönünde teşvik edilmesi toplumsal sorumluluğun bir parçası olarak görülmelidir. Bu bakış açısı hem reklam sektörünün gelişimine hem de toplumsal bilincin artırılması çabalarına destek olacaktır. Sizler gibi sektöre aday ve her an parlamaya müsait insanların ilerde bu ilkeleri benimseyeceğine eminim.

Yararlanılan Kaynaklar:

- İşıl Karpat AKTUĞLU, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2 Güz-2006
- John R. BOATRIGHT (2003) – Ethics and the Conduct of Business “Chapter 11 – Marketing & Advertising”

Hakan ERMİŞ
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
3. Sınıf

DİJİTAL PAZARLAMA

Son yıllarda pazarlama dünyasında çok şey değişti. Yaşam şeklimizi en çok değiştiren faktörlerin gelişen teknoloji ve çoğalan mobil cihazlar olduğu apaçık ortada. Peki bu faktörler satın alma alışkanlıklarını nasıl etkiledi? İşte burada “Digital Marketing” devreye giriyor. Bu aynı zamanda yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışı olarak kendini göstermektedir. E-Ticaret yeni iş yapma biçimlerini mümkün kılmakta, yeni işletme modelleri yaratmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization – WTO)’ne göre dijital pazarlama, mal ve hizmetlerin, üretim, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. İnternet 1960’lı yıllarda ABD’de savunma amaçlı yapılan bir proje çalışması sonucunda 1969’da geliştirilmiştir. Önce bilgisayarlar, bilim adamları ve araştırmacıların ağ üzerinde bilgi alışverişini sağlamada kullanılan internet, başta ABD ve Kanada’da gitgide popüler hale gelmeye başlayarak 1995’den itibaren e-ticaretin en yeni ve en hızlı gelişen aracı haline almıştır.

Kronolojik sıra içinde ele alınırsa;

Radyo 38 yılda,

PC 16 yılda,

TV 13 yılda,

İnternet 4 yılda

50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Böylesine büyük bir fark varken dijital pazarlamaya gereken önemin verilmemesi şirketler için büyük bir dezavantaj olacaktır.

Dijital: “Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi.”

Dijitalin hayatımızın her yerinde olduğunu farkederek pazarlama uzmanları, son yıllarda artan teknoloji kullanımı ile çalışmalarını bu alana aktarmaya başladılar bile.

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markanızı ve işinizi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaktır. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de geçmektedir.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Dijital pazarlamada iki ana strateji vardır:

Çekme (Pull) Stratejisi

Tüketicinin aktif olarak pazarlama içeriğini görmesi sağlanır. Tüketici, internette arama motorlarını kullanarak, arama yaparak, email veya metin mesajları okuyarak, web sitelerini gezerek, stream videolarını izleyerek, pazarlama ürününe ulaşır. Bu yöntemde tüketici, website içeriğini görür, sayfa/siteleri dolaşır, kısaca internette sörf yaparken dijital pazarlama ürünlerine rastlar.

Tüketicinin en çok kullandığı yöntemlerden birisi olan arama motorlarından ürün ve hizmetleri sorgulamasında, arama motoru pazarlaması (search engine marketing) ve arama motoru optimizasyonu (search engine optimization) en iyi dijital pazarlama taktikleri arasında yer almaktadır.

İtme (Push) Stratejisi

Tüketicinin izni olmadan mesaj gönderme yöntemidir. Çekme yöntemindeki gibi websitelerindeki reklamlar, emailler, metin mesajlar bu yöntemde de kullanılır. Aradaki fark itme yönteminde alıcının izni olmamasıdır. İtme yöntemi aynı zamanda spam (istenmeyen) olarak da bilinir.

Bu yöntemde dağıtım maliyetleri daha yüksek ancak demografik hedeflenebilir kitle daha küçüktür.

Bir de dijital pazarlamanın konularına göz atalım. Dijital Pazarlama, temelde 4 adımdan oluşuyor: Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure & Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow).

Acquire: Müşteriyi satışı gerçekleştirdiğiniz sayfaya çekebilmek amacıyla yapılan aktiviteler. Arama Motoru Optimizasyonu, Arama Motoru Reklamları, E-mail Marketing, Sosyal Medya Pazarlama, İnteraktif Karşılaştırma, Viral Pazarlama, İçerik paylaşma, başlangıç için çok önemlidir. Siz “Business” öğrencilerinin de bildiği üzere, bazı sektörlerin pazarlamasında hedefin dikkatini çekmek için tek şansımız



olabilir. Bu nokta atışını başarı ile gerçekleştirmek istiyorsak bu konularda dikkatli olmalıyız.

Convert: Müşteri web sitenize geldikten sonra, hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olacak süreçtir. Bir gazetenin web sitesini düşünün. Kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre, sizinle iletişime geçmek isteyen kişi sayısı gibi geribildirimler; bu aşamanın hedefleme sistemine örnek gösterilebilir.

Kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, içerik yönetimi, sitenin işe yararlılığını arttırma, satış metinlerini ikna edici yazma, kişiselleştirme, müşteri segmentlerini belirleme ve hedefleme çalışmaları, ödeme seçeneklerinin çoğaltılması ve site içindeki aramanın iyileştirilmesi ve benzeri aktiviteler bu geribildirimler olumlu etkiler.

Measure & Optimize: Türkçe derslerimizde işlediğimiz önemli bir konu da “sebe-sonuç” ilişkisidir. “Konumuzla ne alakası var yahu?” dediğinizi duyar gibiyim. Bu aşama, neyi yanlış yapıp neyi doğru yaptığınızı anlamamız ve kendinizi rakiplerinizle karşılaştırmanız açısından çok önemli. Yani Convert aşamasından doğan bir olumsuzluğa “sebe” dersek, bu aşamanın tamamına da “sonuç” diyebiliriz. Bence tüm dijital pazarlama aktiviteleri içinde en önemli kısım burası. Çünkü eğer başarınızı ölçemiyorsanız, başarılı olduğunuzu söyleyemezsiniz. Bu aşamada öncelikle sitenizin performansını analiz etmeniz gerekiyor. Sitenizin başarı kriterlerini rakiplerinizin kriterleriyle karşılatırmanızdır. Online panellerle ve anketlerle kullanıcılarınızı daha iyi anlamaya çalışmalısınız. Müşterileriniz için en iyisini bildiğiniz fikrinden bir an önce vazgeçip testlere başlamalı, aslında neyin işe yarayıp yaramadığını belirlemelisiniz.

Retain&Grow: Üçüncü aşamada başarısız olduğunuz müşteriler için izlememiz gereken yollardan bahsettik. Ya dikkatini çektiklerimiz? Bu aşama halihazırda olan veya kazandığınız müşterileri memnun etme ve sizin daimi müşterileriniz olmaları için çalışma kısmı. İyi bir müşteri hizmetleri sunma, E-mail Marketing, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri; bu alanda kullanabileceğiniz teknikler.

Dijital pazarlamanın sağladığı avantajlar nelerdir?

Ulaşım kolaylığından doğan rekabet avantajı
Aracısız dağıtım modeli
Yeni iş modelleri üretilmesi
Ulaşılmamış alt segmentleri de hedefleyebilme
Pazarı daha verimli kullanmak

Eskiden pazarlama şeklini (ürün, fiyat, tanıtım, kanal) şirketler belirler, bütün riski tek başlarına alırlardı. Daha sonra bunu tüketicilerine sunar ve stratejilerinin işe yaramasını umarak satış tablolarıyla yatıp kalkarlardı. Ama şimdi değişen pazar koşulları ve gelişen teknoloji ile, kitlelerin de bu süreçlere dahil olması kolaylaştı. Artık ürünün tasarımından, fiyatına, tanıtımına kadar pek çok aşamada tüketiciler direk belirleyici figür haline geldi.

İşte bu da dijital pazarlamanın en önemli özelliği. Tahmin etmeye çalışarak tüm riski üstleneceğinize, bırakın insanlar sizin yerinize sorunlarını dile getirsin, çözüm önerileri sunsun, çözümleri talep etsin. Böylesi hem daha az riskli, hem de daha hızlı.

İnternet için dijital pazarlama

Dijital pazarlama denince akla gelen ilk reklam mecralarından birisi de arama motorlarıdır. Hedef kitleye ulaşmak için, arama kelimelerine göre belirlenmiş reklamlar oldukça etkilidir.

Google internet dünyasına bir çok yeniliği getirdiği gibi, kelime bazında hedef kitleye ulaşmak için “Adwords” ürünü hizmete sundu. Arama motoru pazarlamasında ülkemiz için Adwords önemli bir yer tutmaktadır.

Sosyal Medya

İnternet pazarlamanın en çok kullanıldığı alanlardan birisi de sosyal medyadır. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu iki sosyal ağ kadar etkili olmasa da diğer sosyal ağ mecraları da kullanılmaktadır.

İnternet Siteniz

İnternette 24 saat açık kalan işyeriniz, web sitenizdir. Sizi temsil eden domain adınızın, markanızı andırması anlam olarak çok uzak olmaması gerekir. Sitenizin hem site içi hem de site dışı beslemelerini (gerekli optimize ve reklam çalışmalarını) uzman kişilerle yapmalısınız.

Peki ya sakıncaları ?

Hızlı bir gelişme görülmesine rağmen, ABD’de bile dijital pazarlamanın eriştiği müşteri sayısı sınırlıdır. Ayrıca web kullanıcılarının çoğu ortalama nüfusa göre daha üst gelir ve eğitim düzeyindedir. Yani ortalama bir insanın için ideal ürünler internet kullanıcıları için çekici gelmeyebilir. Ve en büyük sorunlardan birisi de şüphesiz güvenlik sorunudur. İnternet tüketicilerinde kredi kartının bilgilerinin kullanılması korkusu mevcuttur. Bunu üstüne bir de Hacker denilen internet korsanlarının alışveriş sitelerine sızmasını da eklersek güven seviyesi çok alt seviyededir. Etik sorunlar konusunda başta özel hayatın başkalarının öğrenilmesi endişesi gelmektedir. Web siteleri ziyaretçilerini kolaylıkla izleyebilirler ve bu durumun kötüye kullanılması söz konusu olabilir.

Sonuç olarak, dijital pazarlama çok geniş bir alana yayılmıştır. Ancak bu kalabalık liste gözünüzü korkutmasın, dijital pazarlama çok eğlencelidir. Her bir başlık, ayrı ayrı incelenmesi ve üzerinde çalışılması gereken alanlar. Ayrıca bu alanların profesyonel bir şekilde takip edilmesi gerekiyor. Örneğin; bundan bir yıl önce çok iyi sonuç vermiş olan teknikler, artık kullanıcı hakaretlerinin değişmesinden ya da başka etkenlerden dolayı, etkinliğini yitirmiş olabilir. Hatta bu süre çok daha kısa bile olabilir. Bu nedenle, stratejilerinizin planlaması, daha doğrusu “doğru” olarak planlanması son derece önemlidir. Her geçen gün karşımıza anlamamız gereken yeni bir mecra daha çıkacak. Bu mecralara hakim olmak için teknolojiyi çok iyi takip etmek, değişikliklerden haberdar olmak ve çok çalışmak gerekiyor. Şunu da unutmamak gerekir ki dijital pazarlamayı tamamen saf dışı bırakarak geleneksele yönelmek ne kadar büyük bir hataysa, gelenekseli yok sayarak sadece dijital mecralarda pazarlama kampanyaları yapmak da bir o kadar yanlıştır.

Bu alanlarla ilgilenen kişiler için birçok iş fırsatı olduğuna ve olacağına inanıyorum. Umarım faydalı olmuştur.

Yararlanılan Kaynaklar:

www.dijitalmarketing.net (2011) - Dijital Pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir?

Prof. Dr. İsmet Mucuk (2006) - Pazarlama İlkeleri, Onikinci Bölüm “İnternette Pazarlama”

Hakan ERMİŞ
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
3. Sınıf

SUDAN UCUZ Yurtdışı Eğitim PROGRAMLARI

Hepimiz yabancı dilimizi geliştirmek için yurtdışına çıkmamız gerektiğini düşünüyoruz. Bu yüzden gerek dil okullarına gerekse çeşitli yurtdışı fırsatı sunan programlara binlerce TL harcıyoruz. Peki kaçımız neredeyse bedava olan yurtdışı fırsatlarından haberdarız?

Evet, abartmıyorum, NEREDEYSE BEDAVA. Yurt içi ve



yurt dışındaki sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ERASMUS + programlarıyla yurtdışında çeşitli eğitim programlarına katılabilir, network ağını genişletebilir, yabancı dilinizi geliştirebilirsiniz. En güzeli ise tüm bunları yaparken gideceğiniz ülkenin ulaşım masraflarının 70% inin, konaklama ve yemek tüketimi masraflarınızın 100% ünün program sahipleri tarafından karşılanması!

İnternette bulabileceğiniz bilgilerden farklı olması için 2013 yazında katıldığım Avrupa Birliği Gençlik Projeleri'ni anlatmak, tüm yaz boyunca edindiğim tecrübeleri ve bu tecrübeler karşılığında ödediğim miktarları sizinle paylaşmak istiyorum. İşletme Fakültesi eğitim dilinin İngilizce olması ve kendimi dil konusunda yetersiz görmemden dolayı Work and Travel programını araştırdım. Program 6bin TL civarında tutacaktı. Ne olursa olsun dilimi geliştirmem gerekiyordu ve bir ajansla anlaşıp pasaport işlemlerimi yaptırdım. Okulların kapanmasına az bir süre kala yakın arkadaşlarımdan biri beni Makedonya'da 8 gün sürecek olan bir projeye davet etti. 'Minority Rights' ismindeki bu proje bir Makedon sivil toplum kuruluşu tarafından hazırlanmıştı ve Türkiye'den katılımcı arıyorlardı. Türkiye dışında İtalya, Sırbistan, Litvanya, Romanya, Arnavutluk, Bosna Hersek ve Macaristan ülkeleri de projede yer alacaklardı. İlk başta İngilizcem acaba yetersiz olur mu diye tedirgin olmuşum ama arkadaşımın verdiği destekle sonunu düşünmeden bir maceraya atıldım. Projenin televizyonlarda izlediğimiz, içinde daha çok sıkıcı konuşmalar geçen formal bir yapısı olduğunu düşünmüştüm. Fakat , daha sonra fark ettim ki bu tür projelerde bireylerin kültürel farklılıklarını kendi gözleriyle görebilecekleri, birbirlerini daha iyi anlayabilecekleri ve aralarındaki buzları

kırabilecekleri,' case study' türü oyunlar oynayıp sorunun ortak bir paydada çözülmesini sağlayan eğitimler veriliyordu. Ayrıca akşamları yapılan kültürel gecelerde her ülke kendi kültürünü, geleneksel yemeklerini, oyunlarını ve içkilerini tanıtıyordu. Bu sayede daha önce haritada gördüğüm ülkelerin ulusal değerlerini yakından tanıma fırsatına erişmiş oldum. Program bittiğinde İzmir'e dönüyor olmaktan hiç hoşnut olmadığımı, orda tanıştığım arkadaşlarıma uçağa bindiğim ilk anda bile özlediğimi hatırlıyorum. Üstüne üstlük 9 günlük, tatil modunda geçen bu bilgi yüklü, sertifikalı program bana sadece 120 TL'ye mal olmuştu.

O dönem okulların geç kapanması yüzünden, Amerika'ya gitmek için başvurduğum Work and Travel şirketinin bana iş ayarlayamaması programa katılmayışıma neden oldu. Hayal kırıklığı yaşamak yerine gençlik projelerine yaz boyunca devam etmek istedim. Türkiye'deki çeşitli sivil toplum kuruluşlarının ortak olduğu projelere gece gündüz başvuru yaptım ve çoğundan red cevabı aldım. Bu tür projeler yaşattığımız gençler tarafından yazılıp yönetildiği ve denetimi olmadığı için arada bir tanıdık olmadan projelere katılımcı olabilmek gerçekten zor; ama inat edip peşinden koşarsanız olumlu yanıt almanız imkansız değil. Bu ısrarlar sayesinde yazın art arda 3 projeden kabul aldım. İlk önce Azerbaycan'da 'Youth Unemployment' isimli, Moldova, Estonya, Romanya, Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan, İtalya ve Belarus ülkelerinden gelen katılımcılarla 9 gün süren bir projeye katıldım. Projenin bana en büyük getirisi olan network ağına yanında Hazar Denizi'nde yüzme fırsatı yakalamak benim için paha biçilemezdi. Program masrafiysa bana kazandırdığının yanında devede kulak: 200 TL.

Sonrasında, Anadolu Üniversitesi bir grup öğrencinin gerçekleştirdiği 'I.D.E.A.S' isimli Demokrasi ve Eğitim alanında, İtalya ve Polonya ülkelerinden katılımcıların olduğu bir projeye dahil oldum. 8 gün süren bu proje sayesinde daha



önce hiç gitmediğim Eskişehir'in güzelliğini görmüş oldum ve özellikle organizasyon ekibiyle iyi arkadaşlıklar edindim. Bu programın bedeliyse komik bir rakam: 35TL.

Okullar açılmadan son hafta kendimi Gürcistan'da, içerisinde Almanya, Estonya, Azerbaycan ve Moldova'dan katılımcıların olduğu 'Leader's Factory' isminde, hayatımın en güzel geçen 8 günlük projesinde buldum. Tarifi olmayan bu programın bedeliyse 75 TL'ydi.

Kısaca özetlemek gerekirse, tüm yaz boyunca ordan oraya gezdim. Birsürü arkadaşlıklar edindim. Kültürler tanıdım. Yeni yerler gördüm. Değişik yemekler yiyip içkiler içtim. En önemlisi ise dilimi geliştirdim. Bunların hepsini kendi imkanlarımla yapsaydım binlerce TL para harcamam gerekecekti. Fakat , kaba hesapla tüm bu güzellikler bana 430TL'ye mal oldu! Şaka gibi değil mi? İyi bir plan yaparsanız ve bu planda ısrarcı olursanız yazınız heba olmaz arkadaşlar. Özellikle yeşil pasaportu olan kişiler için yazın Avrupa fırsatları çok var. Hala bir plan yapmadıysanız projeleri araştırıp öğrenmek, bu dünyanın bir parçası olmak için vaktiniz var demektir. Umarım unutamayacağınız bir yaz geçirirsiniz.

Sevgilerle

Eren BAYOĞLU

3. Sınıf / Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret



RAP TANRISI EMINEM

Rap tanrısı şüphesiz çok iddialı bir sıfat, belki de en iddialısı. Bizler pop star ya da rock starlar arasından en iyisi hangisi tartışmasına giremeyebiliriz. Çünkü en iyisi dememiz için birden fazla efsane isim çıkar karşımıza. Ancak konu rap müziğe geldiği zaman rakiplerinden açık ara önde bir isim var ki bu Marshall Mathers'den başkası değil yani bildiğimiz adıyla Eminem.

Detroit'in arka sokaklarında annesiyle bir karavanda yaşayan Eminem'in hayatı, ünlü prodüktör Dr Dre'nin eline bir demosunun geçmesiyle değişir. Bu olay aynı zamanda uzun yıllar sürececek bir dostluğunda başlangıcı olacaktır. Dr Dre'nin plak şirketi Aftermath bünyesine dahil olan Eminem 1999 yılında Dr Dre'nin prodüktörlüğünde ilk albümü "The Slim Shady LP" yi çıkardı. Albüm o yıl en iyi rap albümü dalında Grammy ödülüyle taçlandırıldı. 2000 yılının mayıs ayında ikinci albümü "The Marshall Mathers LP" yi yayımlayan sanatçı ilk haftasında 1,76 milyon satarak Britney Spears'ın Baby One More Time albümünün en hızlı satan solo albüm rekorunu kırdı. Sert, kimi zaman alaycı olan sözleri

ve kendine has mizacıyla Eminem tüm dikkatleri üzerine çekmeyi başardı. "Stan", "The Way I Am", "The Real Slim Shady" albümde göze çarpan üç hit parça oldu. 2002'de üçüncü büyük albümü "The Eminem Show" yayımlandı. Bu albümde yine "Without Me", "Cleaning Out My Closet", "Sing for The Moment" gibi hit parçalara imza attı. Bu albümle beraber Eminem üst üste üçüncü kez Grammy ödülü alarak kırılması güç bir başarıya imza attı. 2004'te 5.stüdyo albümü olan "Encore" da Michael Jackson 'dan Jessica Simpson'a bir çok kişiyi ağzına alan Rap'in asi çocuğunun esas olayı ise başkanlık seçimlerinden hemen önce klibini çekip yayımladığı "Mosh" şarkısı oldu. Şarkıda ağır bir şekilde Bush ve yönetimini suçlayan sanatçı birçok eleştiriye hedef olsa da albüm sadece Amerika'da 5,1 milyon satarak çok satanlar listesine girmeyi başardı. "Just Lose It", "Mockinbird", "Like Toy Soldier", "Ass Like That" albümden çıkan hit parçalar oldular. 2008 yılına kadar bir duraklama dönemi yaşayan sanatçı bir süre müzik kariyerine ara verdiğini açıkladı. Uyku hapları ve fiziksel sorunları onu eski görüntüsünden oldukça uzaklaştırmıştı. 2009 yılında "Relapse" albümüyle tekrar dönüş yapan Eminem önceki albümleri kadar ses getirmese de iyi bir ticari başarı yakaladı ve "Beautiful", "Crack a Bottle", "We Made you" gibi hit parçalar yapmayı başardı. Eminem'in 7. stüdyo albümü "Recovery" ise 2010'da yayımlandı. Eminem'in yine müzik listelerine 1 numaradan giriş yaptığı bu albümde Eminem'e Rihanna, Lil Wayne ve Pink gibi yıldızlar da eşlik etti. Eminem her albümde olduğu gibi bu albümde de "Love The Way You Lie", "Not Afraid", "No Love", "Space Bound" gibi dört tane liste başı olmuş parça çıkarmasını bildi.



Albüm Eminem'e en iyi rap albümü dalında bir kez daha Grammy ödülü getirdi.Yıl 2013'e geldiğinde Eminem son stüdyo albümü olan "MMLP2" yi yayımladı.Albüm 2000 yılında çıkardığı "Marshall Mathers LP" albümün devamı niteliğini taşımaktadır. "MMLP2" 2013 yılının en çok satan ikinci albümü oldu ve Eminem'in başarısını bir kez daha pekiştirdi. "Berzerk", "Rap God", "The Monster", "Survival" albümün öne çıkan hit parçaları oldu ve otoriteler tarafından Eminem'in "The Eminem Show" dan sonra yaptığı en iyi albüm olarak tam not aldı.

Peki siyahi insanların başlattığı ve egemen olduğu Hip Hop kültüründe Eminem nasıl oldu da onların arasından sıyrılıp zaman içerisinde baş rolü üstlendi? İşte bunun cevabı tam da şarkılarının içinde yatıyor. Dinleyiciyle bağ kurması, karmaşık kafiye şemaları, melodiyi kullanması, kelime oyunları, hikaye anlatması vs. Eminem'in tekniğini hepsinden farklı bir yere taşıyor. Ayrıca diğer rapçiler gibi kadın, lüks yaşam ve uyuşturucu yerine daha spesifik konuları şarkılarında işlemesi onu diğerlerinden ayıran özelliklerden biri. Eminem'in

şarkılarını dinlerken yeri gelir yüzünde kocaman bir gülümseme olur (Just Lose It, Real Slim Shady), yeri gelir seni coşturur (Lose Yourself, Till I Collapse) ve yeri gelir seni hüznlendirir (Mockingbird, Hailie's Song). Sayısız Grammy ödülünün yanı sıra dünyanın en prestijli ödülllerinden Oscar ödülü alan tek rapstardır Eminem. Youtube da resmi videolarından her biri en az 45 milyon kere tıklanan tek rapstardır Eminem. (Love The Way You Lie 670 milyon

ile gelmiş geçmiş en çok tıklanan 4.video) .Hal böyle olunca sinema için Al Pacino ne ise, futbol için Maradona ne ise rap içinde Eminem odur.O Rap dağının tepesi.O Rap'in tanrısı.

The Best of Eminem

- Lose yourself
- Stan (Ft.Dido)
- The Way I Am
- Cleaning Out My Closet
- Mockingbird
- Sing For The Moment
- Love The Way You Lie (Ft.Rihanna)
- When I'm Gone
- Berzerk
- I Need a Doctor(Ft. Dr Dre, Skylar Grey)

Günaycan YILDIRIR

2. SINIF / Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret



QUENTIN TARANTINO

Uzun diyaloglar, doğrusal olmayan öykü akışı ve cesurca sergilenen kanlı şiddet sahneleri...

Tarantino sineması denildiğinde ilk olarak akla gelen bu köşe taşları onu 90'lı yılların en popüler ve bağımsız genç yönetmeni yapmıştır. Aradan geçen 22 senede kendine has tarzıyla Tarantino filmleri kült filmler kategorisinde yerini aldı ve kemik bir Tarantino kitlesi oluşturdu. Kendi deyimiyle tam bir "Film Moronu" olan Tarantino izlediği sayısız film ve okuduğu kitaplar sayesinde kendi kendini yetiştirmiş ender yönetmenlerden biri olmuştur. Manhattan Beach Video Archives'de tezgah arkasında geçirdiği filmlerle dolu 5 yıl Tarantino'nun üniversitesi olmuş ve True Romance, Natural Born Killers ve Resorvior Dogs filmlerinin senaryolarını da bu zaman diliminde yazmıştır.

ilk filmi Resorvior Dogs'a finansman sağlamak için True Romance ve Natural Born Killers filmlerinin senaryolarını ünlü Hollywood yönetmenlerinden Tony Scot ve Oliver Stone a satan usta yönetmen, daha sonra filmde başrolü de üstlenen ünlü aktör Harvey Keital'ın da desteğiyle ilk filmi Resorvior Dogs için kolları sıvamıştır.

RESORVIOR DOGS (1992)

Bir soygun filmi düşünün, ama soygun sahnesi olmayan... Başarısızlıkla sonuçlanan bir soygunun ardından sözleştikleri depoda toplanan bir grup gangsterin hikâyesini anlatan film özellikle gerçek zamanlamayla çekilen 10 dakikalık kulak kesme sahnesiyle festivallerde tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Film, 1,200 milyon gibi düşük bir bütçeyle çekilmesine rağmen önce seyircinin ardından da ünlü yapımcıların ilgisini çekmeyi başarmış ve Tarantino'nun Hollywood a emin adımlarla ilerlemesine zemin hazırlamıştır.

PULP FICTION (1994)

Kült film denildiğinde akla gelen ilk filmlerden biridir Pulp

Fiction. Film aslında sıradan üç farklı öykü anlatmasına rağmen özgün senaryosu, karmaşık kurgusu ve muhteşem soundtrack albümüyle zaman içinde bir başyapıt haline gelmiştir."Filmleri kitaplara ne kadar benzetebilirsek, filmler o kadar güzel olur " diyen Tarantino sonraki filmlerinde de göreceğimiz gibi filmin öyküsünü bölümlere ayırmıştır. Film özellikle doğrusal olmayan kurgusu ile 90'lı yıllarda Amerikan sinemasına yeni bir soluk getirmiştir. En iyi film dahil 7 dalda Oscar adayı gösterilen bu başyapıt Tarantino'ya en iyi özgün senaryo Oscar'ını kazandırmıştır.

JACKIE BROWN (1997)

Emekliliği yaklaşan hostes Jackie Brown aynı zamanda silah kaçakçısı Order için çalışıp para kazanmaktadır. Polis bunun farkında Order da polisin farkındalığının farkındadır. İşler biraz karmaşıklaştığında herkes ortada gezen yarım milyonun peşine düşer. Jackie Brown diğer Tarantino filmleri arasında en az bilineni olsa da sıradan öykü sıradışı öykü akışıyla birleşmiş ve Robert De Niro, Samuel L Jackson ,Pam Grier gibi yıldızlarla beraber film gişede 80 milyon dolar hasılat elde etmiştir.

Kill Bill Vol:1 ve Vol:2 (2003)

Yaratıcı senaryosu, etkileyici kılıç sahneleri ve nostalji parçaları tekrardan gün yüzüne çıkaran muhteşem soundtrack albümüyle büyük beğeni toplayan Kill Bill, düğün günü üyesi olduğu çete tarafından öldürülmeye çalışılan bir gelinin intikam öyküsünü anlatıyor. Filmin esas süresi 4 saat olmasına rağmen uzunluğundan ve box office için 2 part halinde vizyona girmiştir. Filmde oluk oluk akan kanlar Tarantino tarzını yansıtırken muhteşem kılıç sahneleri otoriteler tarafından şimdiye kadar ki en özel kılıç sahnelerinden biri olarak adlandırılmıştır. Elbette filmin soundtrack albümüne ayrı bir parantez açmak gerekiyor. Evindeki plak koleksiyonu için "Onlar benim bebeklerim" diyen hipster yönetmen efsane olmuş kült parçaları tekrardan

gün yüzüne çıkarmıştır.Zamanında değerini bulamamış parçalar bile onun sayesinde artık hak ettiği değerini geçte olsa bulmuştur.Ayrıca zamanı hakkında net bir açıklama yapmasa da filmin üçüncü bölümünün de geleceğini duyurmuştur.

Death Proof (2007)

Film psikopat bir dublörün filmlerinde kullandığı “Ölüm geçirmez/Tahrip Edilemez” arabası ile hedef aldığı kadınları kısılcama düşürmesini anlatmaktadır. Eski arabalara olan merakından dolayı yaptığı bu film aynı zamanda Tarantino'nun hayranı olduğu aktör Kurt Russell'la nihayet bulunduğu projedir.

Inglourious Basterds (2009)

İkinci dünya savaşında geçen film, bir tarafta ailesi işgal sırasında katledilen Shosanna'nın intikamını, diğer yandan gizli ajan Bridget'in de desteğini alan teğmen Aldo (Brad Pitt) yönetimindeki Soysuzlar Çetesi adlı Yahudi grubun Nazi Almanyasının önde gelenlerine zarar verme planlarını anlatmaktadır.”İkinci dünya savaşı hakkında çok fazla bilgim vardı dolayısıyla böyle bir film yapmalıydım” diyen Tarantino yine tarzından ödün vermeyerek hayranlarının beklentisini boşa çıkarmamış ve film 318 milyon dolarla Tarantino'nun en fazla hasılat yapan filmi olmuştur. En iyi film dâhil 8 dalda oscar adayı olan film Christoph Waltz'a en iyi yardımcı erkek oyuncu oscarını kazandırmıştır.

Django Unchained (2012)

Tam bir western ve Sergio Leone tutkunu olduğu bilinen Tarantino'nun son filmi Django “Spagetti Western” lere saygı duruşu niteliği taşıyor. Daha öncesinde Django'nun maceraları birçok kez beyaz perdeye uyarlansa da, Tarantino'nun Django'su gerek sinema teknolojisinin son yıllarda çok yol kat etmesi gerekse özgün senaryosuyla diğerlerinden bir adım öne çıkmayı başarmıştır. Oyuncu kadrosunda Jamie Foxx, Christoph Waltz, Leonardo Di Caprio, Kerry Washinton ve Samuel

L Jackson gibi yıldızları barındıran bu Western,köle olan Django'nun kelle avcısı Dr.King Shutz ile şans eseri yollarının kesişmesini ve ikisinin de ortak çıkarları içinde işbirliği yapıp amaçlarına ulaşmasını anlatıyor. Etkileyici karakterleri , kara mizahı, uzun diyalogları ve yer yer izlediğimiz bol kanlı sahneleriyle tam bir Tarantino filmi olduğunu bize hissettiren Django Unchained, Tarantino'ya ikinci defa en iyi özgün senaryo, Christoph Waltz'a da ikinci kez en iyi yardımcı erkek oyuncu Oscar'ını kazandırmıştır.Filmi çekerken çok eğlendiğini söyleyen yönetmen yeni projesinde yine bir Western türünde olduğunu açıklamıştır.Bizler de yeni Tarantino filmi sabırsızlıkla bekliyoruz.

Top 10 Tarantino Soundtracks

- The Lively Ones-Surf Rider
- Meiko Kaji-The Flower Of Carnage
- Zamfir - The Lonely Shepherd
- Nancy Sinatra-Bang Bang
- Elisa Toffoli-Ancora Qui
- Dick Dale-Misirlou
- Meiko Kaji-Urami Bushi
- Ennio Morricone - Un Amico
- Nick Perito - The Green Leaves Of Summer
- Luis Bacalov & Rocky Roberts – Django

Günaycan YILDIRIR

2. SINIF

Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret



ANLATILMAYAN GEÇMİŞ ZAMAN RİVAYETLERİ-1

KELİME-İ ŞİKAYET

Uzun boylu, çelimsiz orta yaşlarda, heyecanlı olduğu yoldan geçen insanlara çarpıp telaş ve mahcubiyetle özür dilerken başka birine çarpmasından ve böylece soluk soluğa kalıp, yüzünde şaşkın bir ifadeyle sağa sola bakmasından; ayrıca düşmemek için kıvrak hareketlerle koşmak zorunda olmasından anlaşılın, takım elbiseli şık giyimli bir adam uzun bir süre sonra aradığını bulmuş gibi, bir kuyumcu dükkanının önünde durdu. Vitrinde sergilenmekte olan çeşit çeşit yüzüklere, bileziklere ve heribirinin usta bir elden çıktığı anaşılın altın ve taşlı mücevherleri izlemeye koyuldu. Nefes nefese kalmış kesik kesik soluk alıp verirken, kıpkırmızı olmuş ve yorgunlukta çökmüş yüzünün vitrin camından yansıyan aksiyle göz göze geldi. Uzun uzun kendi yüzüne baktı. Bir şey arıyorsa dikkatlice inceliyordu. Nefes alış veriş bu arada düzelmiş, yüzüne de canlılığı geri gelmişti. Vitrin camından yardım alarak yere eğildi ve en alttaki alyansları incelemeye koyuldu. Neden sonra birden ayağa kalktı; başını yerden ayırmadan bir "Tövbe estağfurullah" çekti ve kuyumcu dükkanından içeri girdi.

Kuyumcu, o sırada başka bir müşteriyle ilgilenmekte olduğundan bekletileceğini anladı sabırsızlıkla tezgahın önündeki camın arkasında duran tek taşlara göz gezdirmeye başladı. Yüzü memnuniyetsizlik ifadesiyle asıldı. Sağına soluna baktı; dükkanın köşesinde duran su sebiline gözü takıldı, sebinin yanında duran bardaklıktan bir kağıt bardak aldı. Yarısından fazlasına soğuk su, kalan kısma da sıcak sudan doldurarak bir solukta bütün bir bardak suyu içti. Bardağı çöpe tam atacakken tereddüt eder gibi durakladı. "Ya sabır" çekerek bardağı fırlatır gibi çöp kutusuna attı ve hızlı adımlarla kuyumcudan caddeye çıktı. Arayan gözlerle etrafına bakınmaya başladı. Bu sefer yüzündeki telaş gitmiş, yerine sınırlı bir ifade gelmiş, öylece kızgınlıkla etrafına bakıyordu. Bir an aklına bir şey gelmiş gibi başını sallamayı kesti, az önce kuyumcudan çıkarkenki adımlarından daha hızlı bir şekilde kaldırımında yürümeye başladı. Sanki birinden uzaklaşmaya çalışıyor, ya da kaçıyor gibi bir hali vardı. Bir yandan hızlı hızlı yürüyor bir yandan da bir şeyleri veya birini arıyor gibi etrafına bakınmayı sürdürüyordu. Bu arada adımları da git gide hızlandı, az sonra neredeyse koşuyordu. Bir süre kalabalık kaldırımında insanlara çarpa çarpa koştuktan sonra nispeten tenha olan ara sokaklardan birine saptı. Ve az ilerideki bahçeli apartman kapısını açtı ve kendini içeri zor attı. Kapıyı kapatıp arkasına geçti ve bana döndü.

-Defol git yoksa polis çağıracağım!

-Be... Beni yanlış anladınız!

-Neyini yanlış anlayacağım? Sabahtan beri takip ettiğin yetmez gibi bir de kuyumcuda yaptığım hareketleri anlatıyorsun. Ben uzaklaşmaya çalıştıkça peşimden koşup bağıra çağıra beni anlatmaya devam ettin. Hemen buradan gitmezsen arıyorum polisi.

-Gerçekten kuyumcuda sizi mi anlattım, hem de sokakta

bağırdım öyle mi?

-Çattık deliye hay Allah'ım!

-Lütfen dinleyin, bunlara gerek yok.

-Alo polis mi? Burda bir deli var sabahtan beri beni takip ediyor lütfen bir ekip gönderir misiniz? Evet zarar verebilir, can güvenliğim yok. Adres... adres bilmiyorum.

-Eylül sokak numara dört

-E... Eylül sokak numara dört. Evet yalnız biraz çabuk, iyi günler. Kardeşim bak para istiyorun vereyim bırak peşimi. Polise adresi söylüyorsun bir de manyak mısın nesin, bela mı arıyorsun, kimsin sen?

-Lütfen dinleyin, Ben zaten kendimi bu duruma hazırlamıştım. Kaçacak olsam polisi aradığınız zaman burada durmazdım zaten. Ama beni yanlış anlamanızı istemem. İzin verin alayım.

-Hah işte polisler de geldi onlara anlatırsın durumu.

-Evet anlatın bakalım hanginiz deli olan?

-Sabahtan beri beni takip ediyor memur bey. Bir de elinden telefon gibi bir şey var. Kesin eski karım gönderdi bu herifi. Bu gün sevgilime evlenme teklif edeceğim, bunu öğrenmiş olacak ki bu herifi peşime taktı. Durumu açık etmemek için de deliymiş gibi davrandı. Şikayetçiyim hem bu heriften hem o çılgin kadından.

-Sandığınız gibi değil izin verin alayım. Ben yazarım, aslında şu an hepimiz benim zihnimdesiniz ve benim hayal gücüme göre hareket ediyorsunuz. Sizi kuyumcudan buraya ben getirdim polisleri de ben çağırtım. Siz benim hikayemin kahramanlarısınız.

-Biz en iyisi alalım bu deliyi merkeze. Siz de kusura bakmayın beyfendi deli işte.

-Lütfen durum hikayeyi tamamlamama izin verin az önceki saçmalığı da unutun. Deli falan değilim ben yalnız dinleyin önce izah edeyim. Kimsenin beni yanlış anlamasını istemem. Ben yazarım beyfendinin yaptıklarını anlatıp elimdeki kayıt cihazına kaydediyordum. Ama az önce kendimi fazla kaptırmış olacağım ki bağırarak kaydetmeye başlamışım.

-İyi de kardeşim niye beni takip ediyorsun? Yazarsan git evine otur kimi hayal ediyorsan onu yaz.

-Abi alıyorum ben bu adamı. Beyfendi siz kusuruna bakmayın Allah'ın delisinin. Gel kardeşim sen bizi anlat. Bin şu arabaya daha fazla uğraştırma bizi.

-Gerçekten anlatmama izin veriyor musunuz?

-Veriyoruz veriyoruz gel.

Polislerden zayıf ve kısa boylu olanı yan koltuğa oturdu. İriyari ve mavi gözlü olsanı ise direksiyona geçti.

Arabanın kokpitine sığmıyor gibi bir hali vardı. Bacakları direksiyon simidine dayanıyordu. Dev cüssesine rağmen sevimli bir yüzü vardı.

-Ne sevimlisi oğlum ne diyorsun sen? Diye haykırdı arabayı kullanan polis.

-Deliyle deli olma bırak? diyerek sakinleştirmeye çalıştı yan koltukta oturan diğeri.

Bir yandan sakinleştirmeye çalışıyor, diğer yandan sigarasından çektiği derin nefesi arabanın hafif aralık bıraktığı camından dışarı üflüyordu. Dalgın bir mizacı vardı sigarasını çekerken çehresi çatılıyor, aynı şekilde camdan dışarı üflerkenki dudaklarının aldığı şekil yüzüne komik bir ifade katıyordu.

- Neyi var lan yüzümün, nesi komik?

- Hayırdır bana diyordun az önce deliyle deli olma diye.

- Ne alakası var abi kafam şişti car car car. Bize de delinin en affilisi piyango çıktı.

-Sen de biraz içinden anlat. Diye söylendi arabayı kullanan polis dikiz aynasından bana bakarak. Bu kez ikisi de sinirlenmişlerdi. Bu sinirlilik ikisinin yüzünde de aynı ifadeyle şekil bul..

-Oğlum yeter be hala konuşuyosun. İn ulan aşağı başka işimiz yokmuş gibi bir de delilerle uğraşıyoruz.

Araba durdu, aşağı indim.Cadedeki kalabalığa karışarak yürümeye başladım. Şu an insanlar benim kendi kendime konuştuğumu zannedip yüzüme acımayla karışık alaycı bir ifadeyle bakıyorlar. Bazıları ise yanımdan geçer geçmez arkalarına bakıp gülüyorlardır eminim. Ama bugün umurumda değil. Sair zamanda yüzüme tebessümle bakılmasına dahi tahammül edemezdim. Komplekslerime yenilir,belki de kavga çıkartırdım. Ama bugün her şeyi göze almıştım. Deli zannedilmeyi, alay edilmeyi, hor görülme, dayak yemeyi... Çünkü bugün benim son umudumdu. Belki de bugün becerebilecektim. Yazabilecektim, kurgulayabilecektim. Benim de kahramanım olacaktı. Serim, düğüm, çözüm, zaman, mekan vs. ilk defa bir araya gelip anlamlı bir bütün oluşturabilecekti. Bu, ilk adım olacaktı. Sonra gerisi gelecekti. Belki de bir kitap, okurlardan gelecek mektuplar.. Ah evet okurlar. Bu gün sokakta bana gülenlerden biri belki de benim sıkı takipçim olacaktı. Ama olmadı. Bu sefer de beceremedim. Yeteneksizin biriyim ben. Kaç kere denedim, ya son gelmedi ya da sonu başıyla alakasız bitti. Düzgün cümleler, derin karakterler oluşturamadım. İnsanı mest eden dilin bütün güzelliklerini gözler önüne seren, okurken kelimeleri yok edip adeta tabloya çizen mekan tasvirleri yapamadım. Okuduğum bütün romanlar, şiirler, edebiyat tarihi makaleleri, mektuplar, hepsi boşunaymış.O hayran olduğum karakterlerden hiçbir şey öğrenememişim. Betimlemelerdeki, şiirlerdeki duygulardan hiç çoşmamışım. İnsanlar ne zaman bu kadar çok şey okudu, öğrendi, söyleyecek sözleri oldu bilmiyorum. Ben onlardan nasıl geri kaldım o arada ne yapıyordum hiçbir fikrim yok. Artık okumuyorum bile. Hiçbir şeyi aklımda tutamıyorum, en son ne zaman aşık oldum hatırlamıyorum. Ama çok uğraştım. Yazdım. Aklıma ne gelirse kağıtlara döktüm. Hepsisi de çocukçaydı, saçmalık... Son bir çarem kalmıştı. Madem hayal

gücüm yetersizdi, madem bir karakter oluşturamamıştım o halde ben de gerçek, yaşayan birini anlatacaktım. Bunun için bu sabah evden çıktım. Öğlene kadar hikayesi anlatılmaya degecek birisini aramaya koyuldum. Sonunda kafamdaki tipe uygun birini gördüm. Telaşlı bir hali vardı. Sarı, dümdüz saçları vardı. Beyaz tenliydi ya da makyajından beyaz tenli olduğu anlaşılıyordu. Fakat yüzü çok güzeldi. Hiç vakit kaybetmeden kayıt cihazını çıkardım ve kadının yaptıklarını anlatmaya başladım. İlk başlarda uzaktan izliyordum bir ara cep telefonuyla konuşmaya başladı. Ben de neler konuştuğunu öğrenip kaydetmek için yanına kadar sokulmak zorunda kaldım. Zaten bir metre öteden bile duyulan parfümünün kokusu bu sefer burnumun dibinde olan saçlarından direkt olarak beynime vuruyordu. Kaç zamandır hiçbir kadına bu kadar yakın olmamıştım. Saçlarından gelen o güzel kokuyla kendimden geçmişim. Biraz daha yaklaşıp kokusunu içime çekmek istedim. O anda farketmiş olacak ki beni görmesiyle tiz bir çığlık atması bir oldu. Ne yapacağımı bilmez hade kalakalmıştım. O anda sokaktaki insanların bazıları da bana dönmüş merak ve kızgınlıkla süzüyorlardı. Birden koşmaya başladım arkama bile bakamıyordum. "Tutun yakalayın sapık herifi" diye arkamdan söylenenleri duyuyordum. O halde ne kadar koştum bilemiyorum fakat şimdi peşimde kimsenin olmadığına emindim. Nefes nefese kalmış takatim de kesilmek üzereyken en az benim kadar telaşlı ve benim kadar yorgun, uzun boylu çelimsiz, orta yaşlarda iyi giyimli bir adamla göz göze geldim. Ne yapmak üzere olduğum o anda aklıma geldi. Zaten o telaşla açık kalmış kayıt cihazını tekrar cebimden çıkardım ve adamı izleyip hareketlerini anlatmaya başladım. Gerisini zaten biliyorsunuz.

Haber yapmaya giderken haber olmak gibi, ava giderken avlanmak gibi, ne dersiniz deyin. Bir öykü kahramanı ararken kendi başarısızlık öykümün baş kahramanı oldum. Artık okumayacağım da o romanların hiçbirini sevmiyorum, şiirlerin hepsi anlamsız geliyor. Bütün edebiyat tarihinin canı cehenneme. Benim adım orada yazmayacak belki ama kim bilir belki de genç bir yazarın ilk hikayesinde olacağım. O bile bu hikayesinin gerçek olabileceğini aklına getirmeden kendi tahayyül kudretinin mahsülü zannına katılacak. Kim bilir? Dedi yeteneksiz ve bedbaht yazar.

Ozan Küçük
2. Sınıf Hukuk



WORK & TRAVEL



Eğer vasatın birazcık üzerinde bir ortalamanız, boş geçmesin dediğiniz koca bir yazınız, ailenizden uzakta yabancı insanlarla çalışmayı göze alacak kadar cesaretiniz ve okyanus ötesine gidebilmek için bitmez bir arzunuz varsa, hayatınızın en güzel deneyimlerinden birini yaşamak için çoktan hazırsınız demektir. Siz Work and Travel ile tanışmalısınız.

Work and travel dünyanın değişik yerlerinden üniversite öğrencilerinin yaz tatilleri boyunca Amerika'da çalışıp İngilizceyi geliştirme imkânı buldukları, dünyayı, farklı kültürleri ve Amerika'yı tanımalarını sağlayan bir kültürel değişim programıdır. Süreç sizin karar vermenizle ve ardından bir eğitim danışmanlığı ofisine başvurmanızla başlar. İlk etapta İngilizce seviyeniz tespit edilir ve size uygun bir iş aranmaya başlanır. Tavsiyem küçük işletmelerden daha çok wat öğrencisine ev sahipliği yapacak büyük işletmelerdeki işleri tercih etmeniz. İş bulunduktan sonra işveren sizinle skype görüşmesi talep edebilir, yalnızca heyecanlanmadan kendinizi ifade etmeniz sizi kabul etmeleri için yeterli, çok büyük bir beklentileri yok zira. İş bulma aşaması tamamlandıktan sonra vize işlemlerine başlamanız gerekiyor. Vize için Amerikan konsoloslğunun İstanbul veya Ankara şubelerinden birine gitmek zorundasınız. Danışmanınız size uygun yerde ve tarihte randevunuzu alıyor sizin için. Açıkçası işin en tatsız ve gergin bölümü bu aşaması. Çünkü zaman zaman neden belirtilmeden verilen retler hiç beklemediğiniz durumlardan kaynaklanan pürüzler vize almanızı engelleyebilir, lakin bu ekstrem durumları bir köşeye bıraktığınızda korkulacak bir şey de yok aslında. Gergin olmayın, gülüyüz her yerde

olduğu gibi yine en önemli anahtarlarınızdan biri. Yine de siz çalışacağınız işin tanımını, çalışacağınız yerin Amerika'daki konumunu ve Amerika'da ne yapmak istediğiniz sorularına hazırlıklı gidin. Kümülatifinizle ilgili bir probleminiz varsa alacağınız İngilizce bir referans size yardımcı olacaktır. Vizeyi aldıktan sonra hiç vakit kaybetmeden uçak biletlerinizi almak için kolları sıvayın çünkü biletler her geçen gün daha da el yakar hale geliyor. Danışmanınız bu konuda da size en uygun bilet opsiyonlarını sunacaktır. Bu işi de hallettikten sonra yapmanız gereken tek şey bol bol hayal kurmak artık, bavulunuzu toplayın, haydi iyi eğlenceler!

Birazda kendi deyimimden bahsetmek isterim ki deneyim mi denir macera mı bilemiyorum. Herkesin dönemin başında katılmak için karar verip ofislerle tek tek konuştukları bu programa katılsam mı diye ilk 3 Mart 2013'de düşündüm ve şans bu ki gittiğim ilk ofis 4 Martta İstanbul'da bir eğlence parkının iş fuarı olduğunu ve o gün bir kişinin görüşmeye gitmekten vazgeçtiğini, onun yerine beni gönderebileceklerini söylemeleriyle benim maceram başladı. Her nasıl olduysa, yarım saat düşünmeden gömlek bile alamayan ben kendimi, yarım saat içinde program ücretini yatırmış, sözleşmeleri imzalamış, elinde bir İstanbul biletiyle buldum. İşverenimle yüz yüze yaptığımız görüşmede artık Cedar Point Amusement Park'ta admission host olarak işe alınmışım. Verdiğim ani karardan gayet mutlu bir süre takıldıktan sonra vize görüşmesi için İstanbul'a tekrar gidip reddi yememle birlikte tabii ki pembe bulutlar bir anda yok oldu. Hevesimin kursağında kalmasına mı yoksa yatırdığım paraya mı yansam bilemedim

önceleri, ama sonra tekrar vize için şansımı denedim ve bu kez istikameti Ankara'ya çevirdim. İçimde ikinci kez ret yeme korkusu elimde de ret yememek için içini referanslar, banka hesap dökümü hatta evin tapusu ile doldurduğum dosyamla düştüm yola. Neyse ki bu kez işe yaradı ve vizeyi aldım, o kadar rahatlamıştım ki kalbim daha o zamandan şöyle bir deniz aşırı gidip gelmişti sanırım. Sonra uçak biletleriydi şuydu buydu derken gideceğim gün geldi ve son final sınavından çıkıp birkaç saat sonra havaalanına doğru yol aldık. Okyanus aştığımız uzun bir uçuştan, 3 aktarmadan ve Somalili bir taksi şoförüyle yaptığımız bir saatlik bir yolculuktan sonra, dünyanın en eğlenceli noktalarından birindeydik. Cedar pointte! Önceleri gözüm korkmadı değil, yüz metreyi aşan yükseklikte insanları bin bir yöne çeviren rollercoasterlar, çığlık çığlığa dört dönen insanlar! İşe başlamadan önce oryantasyon programlarına katıldık ve kalacağımız yerlere gittik. Dünyanın dört bir yanından gelen onlarca öğrenci için yapılmış bir yerde konakladık biz. Tek kelimeyle harikaydı. Tabii ilk oda arkadaşlarımla yaşadığım trajikomik temizlik anlayışı farklılığını aştıktan sonra. Onlarca milletten onlarca insanı tanımanın, bir şeyler paylaşmanın keyfini, dünyanın en iyi rollercoasterlarında çığlık atmanın ve en güzeli de kendi paramı kazanmanı zevkini ancak bu programla tadabilirsiniz. Ve bundan daha da güzel olanı varsa kendi kazandığın parayla gezmekti. Önce haftalık tatillerde yaptığımız kısa gezilerle yapılan alıştırmalardan sonra iş bitişinin sonunda aylardır planlamakta olduğumuz Miami, Orlando, Washington, New York güzergâhlı gezimiz için yola koyulduk. Her şey harfi harfine planlıydı gel gör ki evdeki hesap çarşıya uymayınca

pratik çözümler üretmeniz gereken komik problemlerle karşılaştık. Bizim için ilk şok Miami'nin yüzde altmışının İspanyolca konuşması oldu. Sora sora Bağdat bulunur derler ama derdimizi anlayan olmayınca neye yarar! Biz diyoruz şu otele nasıl gideriz onlar diyor yes. Neyse ki birazcık sabır, sakinlik ve çaba ile çözülmeyecek şey yok. Hele ki Amerika gibi herkesin hayalini kurduğu bir şeye ev sahipliği yapan bir ülkede. Mesela benim hayalim çocukluğumdan beri hayranı olduğum Harry Potter'ın stüdyolarını görmektir. Bu yüzden onlarca eyaleti aşırıp universal stüdyolarının bulunduğu orlando'ya gitmişim. İyi ki gitmişim ki bugün hayatımın en güzel günlerinden biri olarak o günü sayabiliyorum. 10 günlük yorucu ama müthiş eğlenceli bir tatil bizi big apple'a ulaştırdı. New York dünyanın her köşesinden milyonlarca insana ev sahipliği yapan, onlarca dil konuşulan dünyanın en kozmopolit ve en çok insanın hayallerinin başkenti olan şehir. Sanki bir köşesinden Barney çıkıpta 'have u met ted?' diye soracaktı gibi gelen miss liberty'nin şehri. Adeta bütün dünyanın arka bahçesi gibi her milleti görebileceğiniz, her dili duyabilceğiniz şehir.

Dünyamız güzel, her yanını görmek gezmek lazım lakin work and travel fırsatı olan herkesin tatması gereken bambaşka bir deneyim. Kısacası gidin, gezin, görün, kazanın!

Merve ESEN

3. Sınıf

Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret



GÜNEY KORE



Güney Kore, Türkiye'ye göre dünyanın diğer bir ucu. Belki çoğumuzun aklından burayı ziyaret etmek az geçiyordur, ya da buraya değişim öğrencisi olarak gelmek belki biraz daha cesaret isteyen bir olay olarak gözümüzde canlanabilir. Kyungpook National University için değişim öğrencisi olarak seçildiğimde çok farklı bir tecrübeye sahip olacağımı hissetmeye başladım. Değişim öğrencisi olarak geldiğim okulun kalitesini de daha ilk günlerde anladım hemen. Kyungpook, dünyanın çok farklı ülkelerinden değişim öğrencilerini, yüksek lisans için gelen öğrencileri, birçok yabancı hocayı bünyesinde barındırıyor. Bu sayede dünyanın çok farklı ülkelerinde arkadaşlarım oldu. Üniversite'nin çok güzel yemyeşil bir kampusu var ve kampuste öğrenciler için birçok sosyal aktivite merkezleri bulunuyor. Bu sayede burada geçirdiğim süre içinde çok farklı etkinliklerle tanışma fırsatım oldu.

Ayrıca üniversitenin değişim öğrencilerine sunduğu staj programları sayesinde, Korean General Autopart firmasında part time staj yapma fırsatım oldu. Bu sayede uluslar arası çalışan bir firmada iş tecrübem oldu. Ayrıca Güney Kore çalışma kültürünü daha yakından tanıma fırsatım oldu.

Güney Kore yanı sıra Japonya'yı da gezme fırsatım oldu. Tokyo'da unutamayacağım beş gün geçirdim. Buraya gelince fark ettim, buradaki insanların samimiyeti, kültürü, bilgisi, becerisi, çalışkanlığı ve bunun gibi faktörler belki birçok ülkeye göre daha farklı. Zaten Türkiye'den geldiğimizi söylediğimizde Koreliler ilk olarak bize siz bizim kardeşimizsiniz dediler ve bizlere samimi misafirperverliklerini gösterdiler. Güney Kore'ye gelmeden önce aklımda birçok soru işareti vardı, bunların çoğunluğunu çevremdeki insanlardan duyuyordum. Genel de çevremdekilerin de pek bilgisi yoktu ve onlar da arkadaşlarından veya çeşitli kaynaklardan bilgi edinmişlerdi. Buraya geldikten sonra bizlere karşı gösterilen saygıyı insanların iyi niyetini ve bu ülkenin ne kadar güzelliklere sahip olduğunu gördükten sonra aklımdaki tüm sorular gitti. Çok güzel anılarla ve çok samimi arkadaşlıklar kazanarak Türkiye'ye dönüyorum. İlerde fırsatım olursa Güney Kore'ye tekrar geleceğim çünkü beni burada evinde ağırlayacak çok arkadaşım olduğunu biliyorum.

Murat Topçuoğlu
Fakültemiz Mezun / İşletme



LİTVANYA

Muhteşem bir DEU İşletme Fakültesi tecrübesinden sonra üniversite hayatımın son dönemini yurtdışında geçirme şansı elde etmişim. Şu an bu yazıyı da soğuk bir Litvanya gününden yazıyorum. Litvanya'ya ilk ayak bastığım gün ocak ayının sonuydu. Ben Mersinden yola çıktığımda aşağı yukarı 15-20 derecelik bir hava vardı. Litvanya'daki ilk günüm ise -27 derece soğuğa karşı hayatta kalma şeklindeydi. Aynı gün içerisinde 40-50 derecelik bir hava değişimi yaşamıştım. Yurdumu bulduğumda oda arkadaşım ile ilk karşılaşma anımız o şort giymişti ben ise bulduğum herşeyi giymiştim.

İlk günlerimiz ESN VGTU(Vilnius Gediminos Technical University) tarafından mükemmel bir şekilde planlanmıştı. Hava alanında karşılaşması olsun, oryantasyon günleri, etkinlikler, oyunlar, geziler, gerekli ihtiyaçlarımızın karşılanması mükemmeldi diyebilirim. Dönem içerisinde de ESN VGTU etkinlikleri soluksuz devam etti. Kendim plan yapmaya fırsat kalmadı demek doğru olur sanırım çünkü ESN VGTU tarafından neredeyse her hafta en az bir etkinlik oluyor.

DEU İşletme Fakültesinde geçirdiğim aktif zamanlardan sonra burada da aynı çizgide devam etmeye çalıştım. Eğlencenin yanına çalışmayı, sosyal sorumluluk projelerini de ekledim. Bu kapsamda çeşitli sosyal sorumluluk projelerine katıldım. Bunlardan başlıcaları "Give Your Smile To Kids", "Erasmus In School", "Blood Donation Day". Ülkemizdeyken de sürekli olarak yaptığım kan bağışımı burada da yaptım ve hiç tanımadığım dilini bile konuşamadığım bir insana hayat vermenin mutluluğunu yaşadım. Erasmus In School

projesi kapsamında iki tane liseyi ziyaret ettik ve onlarla tanışma, zaman geçirme ve ülkemizi tanıtmaya şansı buldum. Bu proje çocuklara yönelikti. Çocuklar benim için çok özeldir ve onların yüzündeki gülüşte bir nebze de olsa katkı olduysa ne mutlu bana. Ülkemizin tanıtımını bir sunumla yapmıştım. Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'ten ülkemizin güzelliklerine, Kahraman Maraş dondurmasından harmandalına, mehteranımıza kadar elimden geldiğince tanıtımaya çalıştım. Öğrencilerden birisinin isteği üzerine canlı olarak ta "Harmandalı" nasıl oynanır gösterdim. Gün sonunda aldığım şu yorum bu projeye katılmakla ne kadar güzel birşey yaptığımı gösteriyordu. "Türk dansını ve müzigini çok beğendim. Aramızda bir çok kültürel farklılıklar olmasına rağmen hala bizimle iletişim kurup arkadaş olabiliyorlar. Bu çok güzel."

Erasmus dönemi boyunca 15 gün kadar Sayın Şenol Hocam'ızı 3 günü hocamızın eşi İrina Hanım ile birlikte olmak üzere burada konuk etme şansım oldu. Hocamla Litvanya'nın tarihi sokaklarında sohbet etmenin, yerel içki ve yemekleri tatmanın tadı hala damağımdadır. Fakültemizde Şenol Hocam'ızın HR derslerine abone olmuş birisi olarak kendisini Litvanya'da dinlemek te ayrı bir mutluluktur. Şans eseri olarak hocamızın burada bulunduğu dönem içerisinde "Turkish Cultural Evening" gecemiz de vardı. Bu bütün Türk'lerin birlikte yaptığımız bir tanıtım gecesi idi. Kızlarımız yemekleri, erkeklerimiz mezeleri döktürdüler. Danslar, videolar, müzikler, tanıtım sunumu, yemekler, içecekler başlı başına harikaydı.



Erasmus; Uzak Doğu'dan Avrupa'ya kadar her milletten, her dilden, her dinden insanlarla tanışabileceğiniz, onların kültürünü yaşayışlarını öğrenme fırsatı bulabileceğiniz çok uluslu bir yaşam. Onun yanında yerel insanların size sempatiyle baktığı ve onlardan olanı benimsediğinizde yüzünde gülücüklerin olduğu, dilinizi ve dünyaya bakışınızı geliştirebileceğiniz bir ortam. Erasmus; derslerin önemsenmediği, "Little Party Never Kill Nobody" felsefesi üzerine kurulmuş ve dolu dolu nefessiz geçen bir period. Eğlenceler, geziler, yeni arkadaşlıklar, yeni kültürler keşfetme ile dolu dolu geçen bir dönem.

Hayatımın her anımı olduğu gibi erasmus dönemini de en güzel, en anlamlı, en eğlenceli geçirmeye çalışıyorum. Bütün anılarımız gibi erasmus dönemi de anlatmakla bitmez. Erasmus dönemimin en güzel anısıyla bitirmek istiyorum yazımı.

"Akropolis'te Litvan arkadaşlarla güzel bir zaman geçirdikten sonra yurda dönmek için otobüsteydim. Kırmızı ışıkta durduğumuzda yanımıza bir otomobil yanaştı. Otomobilin arka koltuğunda oturan çocuğu izliyordum. Bir an gözğöze geldik ve aynı anda ikimiz de gülümsemeye başladık."

O an bir kez daha anladım ki birbirimize gülümsememiz ve insan sıcaklığını hissetmemize aramızda duran camlar ve birbirimizin dilini bile bilmememiz engel değil. "Gülümsemek her dilde aynı."

Benim erasmustan öğrendiğim en önemli şey daha önce de sevdiğim ve şimdi daha çok isteyerek yapacağım şey ; bir yerlere gidin, yeni insanlarla tanışın, size farklı gelen insanlarla tanışın. Bunları yapmanız için de illaki erasmus ya da yurtdışı imkanınız olmasına gerek yok, cennet vatanımızın güzel yerlerine gidin ve farklı kültürleri görün, farklı sokakları farklı insanları hissedin.

Ramazan ESEN
Fakültemiz Mezunu
İşletme



SEN, BEN, O



Kulakları kızarmıştı, nefes alıp almadığından pek emin değildi hissettiği iki şey vardı biri koşmaktan ateşler içinde kalmış boynu ve diğeri tozlu bir mahalle arasında kimin bir köşeye bıraktığı belli olmayan iki gazoz şişesinden yapılmış kaleye gol atma hevesi. Sanki daha önce başka hiçbir şey istememiş gibi, onun için bilmem kaç milyar dolarlık stadyumlarından daha bilmem kaç milyon kat daha değerli olan o kaleye doğru koşarken bir ses durdurdu onu. Yavrum para atıyorum hadi bir koşu ekmek al da eve gel. Kızmadı öfkelenmedi, ekmek aldı ve eve döndü o gün Berkin. Sokaklar temizdi sokaklar sakın, sokaklar bizim. Sonra bir gün yine ekmek gerekti eve. O gün annesi gidecekti içi elvermedi Berkinin ben giderim dedi, senin ayağın sakat bir olay olursa koşamazsın. Sokaklarda hayallerinin peşinden koşan çocuklar yerlerini sokaklarda canlarının peşinde koşan abilerine ve ablalarına bırakmıştı o günlerde. Çıktı evden Berkin ama geri gelmedi. Belki kimden kaçtığını ya da neden kaçtığını bile anlamamıştı hiç, ama kaçamamıştı da zaten. Nerden, kimden ne amaçla geldiğini bile anlayamadığı bir kapsülün başına isabet etmesiyle dönmeyi bıraktı dünya onun için. 269 gün. Canından bir parça söz konusu olduğunda inatla geçmek bilmeyen bir dakikaya karşılık, bitmek tükenmek bilmeyen 269 koca gün. Çarp, topla bul kaç saat, kaç dakika eder. Cevabını bilmeyi kaldırır mı yüreğin? Anne değilim baba olmama da imkân yok lakin ben bir tek şey bilirim, o da evlat başka. Dağ gibi bir adam tanıyorum ben, ömrümce ne korktuğunu ne ağladığını gördüm. Bir yirmi üç nisan kargaşasında kızını kaybettiğinde halsiz kalmıştı ilk, bir şey mi geldi başına diye düşündüğünde kararmıştı gözleri.

Yavrusunu bulduğunda sen neredesin baban hasta oldu bak diye sitem edenlere kızmış ve kızına onu kimsenin onun kadar sevemeyeceğini anlayacağı kadar iyi sarılmıştı. Şimdi düşün o anneyi. DÜŞÜNEMEZSİN. Hadi o hastanenin önünde bir gün geçir. GEÇİREMEZSİN. En önemlisi açıkla neden bizim insanlarımız birbirini kırıyor. Kim için ve ne için? Hadi bir anlam bul Berkinin ölümüne bulamazsın. Sen sen değilsin güzel kardeşim, ben ben değilim. Biz biz olma yetimizi kaybettikten sonra ne sen sen olabilirsin ne de ben ben kalabilirim. Ne sen vicdanında o atılan gaz fişeginin hesabını verebilirsin ne de ben o annenin gözlerinin içine bakabilirim. Sonra ikimiz de on altı kilonun altında eziliriz. Gözlerini aç bizi sen ve ben yapan birde karşımıza onları koyan zihniyeti gör, gör ki yarın senin, öbür gün benim ertesi gün onun annesi işkence çekmesin hastane bahçelerinde. Berkin gitti ve her giden onun gibi melek olmuyor ve hiçbir giden geri gelmiyor. Herkesin ardından unutursak kalbimiz kurusun demiyor kalabalıklar. Bilmem anlatabildim mi?

Merve ESEN

3. Sınıf

Uluslar arası İşletmecilik ve Ticaret

