

BEYOND

Yıl: 6 Sayı: 7 Nisan 2004



- Marka ve Markanın Gücü ■ Markalaş-Ma ■ Marka Bedenler ■ Marka Felaketleri
- Bir Dünya Markası Mavi Jeans ■ Markanın Duygusal Boyutu ■ Business2Business
- Yurt Dışında Staj ve Eğitim ■ Türkiye'yi Uyandıran Adam ■ Söyleşi Nejat Uygur
- Buz Pateninin Büyülü Dünyası ■ Profile Üstün Dökmen ■ Gönüllü Olmaya Çağrı



Ege Genç İşadamları Derneği ile
İşletme Kulübü Öğrencileri Tarafından Hazırlanmıştır.





dalan®

Doğal Güzel

İçindekiler

Dergi yayın kurulu



Başlarken



Haberler



Marka ve Markanın Gücü

Bir Dünya Markası Mavi Jeans



Markanın Duygusal Boyutu



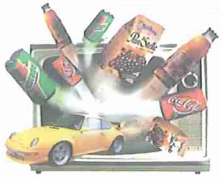
Marka Bedenler

Yeni Enerji İçeceği Battery

Marka Felaketleri



Markalaş-MA



Sponsorluk in Reklam out

Çağımızın Reklam Aracı Banner

Business -to- Business

Profile: Üstün Dökmen



Biyografi: George Soros

Gönüllü Olmaya Çağrı



Her Yönüyle Arabesk



Girişimcilik Üzerine

Buz Pateninin Büyülü Dünyası



Bizden Biri: Erdal Demiralay

Yurtdışında Staj ve Eğitim



Söyleşi: Nejat Uygur



Bir Rüya: Gençlik Değişimleri

Türkiye'yi Uyandıran Adam



Sinemada Vampirizm Üzerine



İzmir 170 Ülkeyle Buluşuyor

Doğanın Nesillere Armağanı

Müzik: Umut



Sinema Tanıtımı



Kampüs

Sahibi:

Fatih Dalan

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:

İlhan Bilgehan

Editör:

Beyda Günel

beydagunal@hotmail.com

Yayın Kurulu:

Öznur Gökçe, Beyda Günel, Emir Özeren, Tolga Karakayalı, Zeynep Yalçın, Taylan Tunç, Gökhan Üzümlü, Kerime Özdemir, Tunca Özdemir, Emrah Kutlu, Müge Dirikal, Yasemin Eriş, Neşe Kavrukkoca, Serkan Uzmen, Ozan Alakavuklar, Senay Toy, Nesli Uz, Burcu Gücyeter, Gözde Varışlı, Sinem Öz, Can Erdoğan, Didem Hürcan, Burcu Demirtaşoğlu, Özlem Savaş, Başak Demir

Yazışma Adresleri:

D.E.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Kulübü

Dokuzçesmeler Buca İzmir

Tel-Fax: 0.232. 453 50 67

www.debaclub.net

e-posta: info@debaclub.net

e-posta: baclub@yahoo.com

Ege Genç İşadamları Derneği

Mustafa Kemal Sahil Bulvarı Levent Marina

Çakalburnu İzmir

Tel-Fax: 0.232. 278 30 30 278 42 43

www.egiad.org.tr

e-posta: egiad@egiad.org.tr

Hazırlık ve Baskı:

Tükelmat A.Ş.

1571 Sok. No: 16 Çmarlı İzmir

Tel: 0.232. 461 96 42

Fax: 0.232. 461 96 46

Baskı Tarihi:

26.04.2004

Katkılarından dolayı

İldeş Reklamcılık

az Ajans'a

Teşekkür Ederiz.

Editörden...



Sona bırakılan bir editör yazısı...

Şu an bu yazıyı yazıyor olmam demek "yeni sayımıza kadar bitti artık demek". En azından bir süre koşturmuyacağız, araştırmayacağız, alıştığımız yada kendimizi alıştırmak zorunda kaldığımız (!) matbaa yollarında olmayacağız demek. Bu iyi mi? Bilemiyorum..? Hak edilen bir tatil dönemi belki ve elimizde Beyond'un var olma mutluluğu.

Bu sene bir ilki yaşıyoruz aslında. Bu sene Beyond bir ilki yaşıyor. Beyond'un ilk defa bir editörü oldu. Uzun uğraşlarla, koşturmalarla, heyecanlarla, bazen kavgalarla, tartışmalarla, ders hatta yemek aralarına sıkıştırılan toplantılarla, alınmaya çalışılan randevularla oluşturulan bir Beyond.

Yapılması gereken büyük şeyleri çok küçük saatlere sıkıştırdık bazen. Çok yorulduk, çok uğraştık ama çok da büyük bir keyif aldık. Güzel bir ekip olmanın, birlikte gerçekten istersek bir şeyler başarabilmenin, bir şeyler değiştirebilmenin yada en azından bunun için emek verebilmenin ve bunu insanlara gösterebilmenin tadına vardık. Beklenenden fazlasını vermeye çalıştık ve umarım verdiğimizden fazlasını alacağız.

Emeği geçen herkese teşekkürler.

Ve bitirirken,

Beyond elinizde

"Yeni bir Beyond'a kadar..."

Z. Beyda Günel



Sevgili Beyond Okurları,



Dergimizin yeni sayısında birbirinden ilginç konular ve konuklarla yine karşınızdayız. Bu sayının ana konusu marka. Bir süredir Türkiye'nin gündeminde yoğun şekilde konuşulan bir konu markalaşma. "Neden Dünya markaları yaratamıyoruz?" sorusu tartışmaların odak noktasını oluşturuyor.

İç pazarda çok güçlü ve başarılı olan markalarımız neden uluslararası arenada rakipleriyle boy ölçülebilecek düzeyde ve sayıda değil. Son yıllarda gördüğümüz bazı başarılı örneklerin sayısı nasıl artırılabilir? Her şeyden önemlisi Türkiye'yi nasıl bir marka haline getirebiliriz?

Tarihsel değerleri, doğal güzellikleri, kültürü ve özgün ürünleriyle markalar liginde üst sıralara

nasıl taşıyabiliriz ülkemizi ? Bu ve bunun gibi bence cevap aranması gereken yüzlerce soru akla geliyor. Türkiye bu konuda elindeki çok değerli fırsatları kullanmak zorunda.

Bugün dünyanın büyük şirketlerinin firma değerinin çok önemli bir kısmını markalarının değeri oluşturuyor. Bir marka olmanın uzun ve sabırlı bir süreç olduğunu bilmeliyiz. Bunun için yalnızca makinelere, tesislere, ürüne yatırım yapmak yetmiyor. İlk ve en önemli başlangıç noktası insan kaynağımıza yapacağımız yatırım olmalı. Markaların arkasındaki onları yaşatan güç şirket kültürünün en önemli ögesi olan insan sermayesidir. Kurumsal imajı da markanın arkasındaki değerleri de yaratan bizzat insandır ve onun felsefesidir.

Türkiye'de güzel şeyler oluyor. Dünya markası olma iddiasındaki birçok firmamız bunun bilinci ile çok rasyonel adımlar atıyorlar. Bu süreçte yaşanan deneyimler çeşitli sektörlerde çalışan küçük ve orta ölçekli on binlerce işletme için hem çok cesaretlendirici, motive edici güzel örnekler oluşturuyor hem de markalaşma yolundaki doğrulardan ve yanlışlardan dersler çıkarılmasını da sağlıyor.

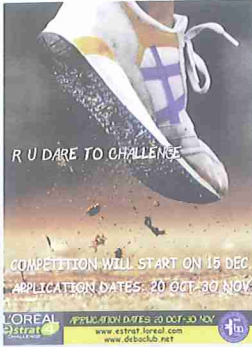
Değerli Beyond Dostları,

Türkiye bir süre önce önemli bir seçim sürecinden geçti. Yerel yönetimler demokratik sistem içerisinde katılımçılığın en sağlıklı işlediği bir alan. Türkiye, yerel yönetimleri ve sivil toplumu ile aynı hedefler doğrultusunda bir arada çalışmayı başardığı zaman gerçek demokrasiyi kurmada önemli bir adım atmış olacağız.

Beyond'un bu sayısına emeği geçen herkese ve öncelikle de sevgili öğrenci arkadaşlarımıza teşekkürlerimi sunuyorum. En iyi dileklerle.

Fatih Dalan
EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı

► İşletme Kulübü'nden haberler



Loreal E-Strat

Arkadaşlarımızın deneyimlerini arttıracak bu yarışmanın tanıtımını üstlenmekten büyük zevk aldık. Hem eğlendik hem de takım halinde çalışmayı öğrendik. Uluslararası platformda kendimizi deneme şansı bulduk. Ekim ayını bu çalışmaya adanmış herkesi kutluyoruz.

İş dünyasıyla karşı karşıya geldiğimiz, kariyer planlarımızla geleneksel Kariyer Günlerimiz bu yıl 22 Mart-2 Nisan/26 Nisan-14 Mayıs 2004 tarihleri arasında yapılacak. Tabii katılımcı firmaları belirleyebilmek için elimizde dosyalar kar kış demeden Denizli, İstanbul ve Ankara yollarına düştük.

D.E.Ü. İŞLETME FAKÜLTESİ
25 Nisan - 30 Mayıs 2003
KARIYER GÜNLERİ

25 Nisan	26 Nisan	27 Nisan	28 Nisan	29 Nisan	30 Mayıs
10.00-12.00	10.00-12.00	10.00-12.00	10.00-12.00	10.00-12.00	10.00-12.00
12.00-13.30	12.00-13.30	12.00-13.30	12.00-13.30	12.00-13.30	12.00-13.30
13.30-15.00	13.30-15.00	13.30-15.00	13.30-15.00	13.30-15.00	13.30-15.00
15.00-16.30	15.00-16.30	15.00-16.30	15.00-16.30	15.00-16.30	15.00-16.30
16.30-18.00	16.30-18.00	16.30-18.00	16.30-18.00	16.30-18.00	16.30-18.00
18.00-19.30	18.00-19.30	18.00-19.30	18.00-19.30	18.00-19.30	18.00-19.30
19.30-21.00	19.30-21.00	19.30-21.00	19.30-21.00	19.30-21.00	19.30-21.00
21.00-22.30	21.00-22.30	21.00-22.30	21.00-22.30	21.00-22.30	21.00-22.30
22.30-24.00	22.30-24.00	22.30-24.00	22.30-24.00	22.30-24.00	22.30-24.00
24.00-25.30	24.00-25.30	24.00-25.30	24.00-25.30	24.00-25.30	24.00-25.30
25.30-27.00	25.30-27.00	25.30-27.00	25.30-27.00	25.30-27.00	25.30-27.00
27.00-28.30	27.00-28.30	27.00-28.30	27.00-28.30	27.00-28.30	27.00-28.30
28.30-30.00	28.30-30.00	28.30-30.00	28.30-30.00	28.30-30.00	28.30-30.00



Tabii ki sadece iş dünyasını fakültemize davet etmiyor, bizler de onları çalışma ortamlarında ziyaret ediyoruz. Bu yılki ilk BD gezimiz Başkentimiz Ankara'ya idi. 19 Aralık günü Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığını, Merkez Bankasını, Dış İşleri Bakanlığını ve SPK'yı ziyaret ettik.

12-13 Eylül 2003'te fakültemizi yeni kazanmış olan arkadaşlarımıza ve ailelerine fakültemizi daha yakından tanıtmak ve kayıt günlerinde onlara yardımcı olmak amacıyla Eti, Freşa, Ahmad Tea, Tariş, Nescafe-Ice, ve Beyaz Fırın'ın sponsorluğunda Fakülte Tanıtım Kokteyli düzenlenmiştir.

19 Ekim 2003 Pazar günü üyelerimizin birbirleriyle tanışıp kaynaşması amacıyla düzenlediğimiz ilk gezimiz, Bergama Kozak Yaylası'nda başlayıp Ayvalık Şeytan Sofrası'nda son bulmuştur.



31 Ekim 2003 Cuma günü WEST-EDU Yurt Dışı Eğitim Danışmanlığı'ndan Aylin ATILLA'nın katılımıyla Yurt Dışı Staj-İş-Eğitim olanakları ve Work&Travel hakkında arkadaşlarımız bilgilendirilmiştir.

Ekip Çalışması ve Ekip İletişim
MNA Danışmanlık / Meral Canbolat
18 ARALIK 2003
12:00-13:30
B-246 Seminer Salonu
'takıma takılmayın takıma katılın'

18 Aralık 2003 Perşembe günü, fakültemizde, MNA Danışmanlık'tan Meral CANBOLAT'ın katılımıyla arkadaşlarımız Ekip Çalışması ve Ekip İletişim hakkında bilgilendirilmiştir.

22 Aralık 2003 Pazartesi günü Recruitmen-Turkey'den Artemiz Güler'in katılımıyla İnternet ve İş Arama konulu seminer düzenlenmiştir. Bu seminerde "İnternette kariyer olanaklarımızı nasıl yaratabiliriz? " sorusuna cevap bulduk.

İnternet ve İş Arama
Artemiz Güler
RecruitmenTurkey
22 ARALIK 2003
B-246 Seminer Salonu
12:00-13:30
* İnternette kullanarak kariyer olanaklarınızı yaratın!

16 Mart 2004 günü Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi İzmir Program Yöneticisi Barbaros E. TUNÇ'un katılımıyla Genç Girişimcilik konulu seminer düzenlenmiştir.

Introduce: Impossible!
BiosBar organization
place: BiosBar
time: October 18, 2003
21.00 - 02.00
mission: meet with the BAClub members...
... and listen

16 Ekim 2003 günü İşletme Kulübü'nün eski ve yeni üyelerini bir araya getirerek tanıştırmayı amaçladığımız "Introduce Impossible" Partisi düzenledik. Partimize müzikleriyle renk katan TAPE grubuyla Alsancak BIOS BAR'da gecenin geç saatlerine kadar eğlendik.

Tea & Talk Söyleşileri adı altında bu dönem iki güzel söyleşiye imza attık. İlk olarak 12 Aralık 2003 tarihinde Doğan Holding CEO'su Sayın Tufan DARBAZ ile "Kurumsal Yönetim" konulu söyleşi gerçekleştirildi.



NEW YEAR PARTY
24 ARALIK 2003
19.00 - 21.00
deu işletme fakültesi
TUBORG
TAKIL Cafe
PILSENER
SIR Winston Tea House

24 Aralık 2003 günü tüm fakülte kulüplerinin ortak düzenlediği "Yılbaşı Partisi" çok eğlenceli geçti. Geleneksel Yılbaşı Çekilişi'nde ise Bisim'in sponsorluğu ile büyük hediye olarak bisiklet hediye edildi. Sahne alan Pop Corn grubu öğrencileri coştururken Dj Show ile parti sonlandı.

Ve yine 24 Aralık 2003 tarihinde ise Ege Bölgesi Sanyii Odası Başkanı Sayın Salih ESEN ile "Türkiye'de Yatırımlar" konulu söyleşimizi gerçekleştirdik.

EGİAD'dan haberler

18 Aralık 2003 tarihinde Ernst&Young ve İşletme Kulübü'nün ortak düzenlediği "Enflasyon Muhasebesi'ne Geçiş" konulu sertifikalı eğitim gerçekleştirildi.Son zamanlarda Türkiye'yi yakından ilgilendiren bu konu hakkında katılımcılarında aktif katılımı ile çok verimli bir eğitim daha gerçekleştirildi.

"TÜRKİYE'NİN BAŞARILI KADINLARI"
17 ARALIK 2003 - ÇARŞAMBA

10 OYUNLAMA GÖRÜŞME DÜŞÜNÜŞME 19:00 - 20:00
"2003 YILINDA KADINLARIN BAŞARI VE ROLÜ"
"KADINLARIN İŞLETME VE YATIRIM STRATEJİLERİ"
"KADINLARIN İŞLETME VE YATIRIM STRATEJİLERİ"
"KADINLARIN İŞLETME VE YATIRIM STRATEJİLERİ"

10 OYUNLAMA GÖRÜŞME DÜŞÜNÜŞME 20:00 - 21:00
"KADINLARIN İŞLETME VE YATIRIM STRATEJİLERİ"
"KADINLARIN İŞLETME VE YATIRIM STRATEJİLERİ"
"KADINLARIN İŞLETME VE YATIRIM STRATEJİLERİ"

10 OYUNLAMA GÖRÜŞME DÜŞÜNÜŞME 21:00 - 22:00
"KADINLARIN İŞLETME VE YATIRIM STRATEJİLERİ"
"KADINLARIN İŞLETME VE YATIRIM STRATEJİLERİ"
"KADINLARIN İŞLETME VE YATIRIM STRATEJİLERİ"

YER: İşletme Fakültesi Konferans Salonu

17 Aralık 2003 tarihinde üç oturumdan oluşan "Türkiye'nin Başarılı Kadınları" paneli gerçekleştirildi.Basının büyük ilgisini çeken

bu panelimiz iş dünyasından eğitim ve turizm dünyasına kadar büyük bir yelpazeyi içermektedir.Ayrıca bu panelimizde Sivil Toplum Kuruluşları'ndan da katılımcılarımız vardı.Büyük özverilerle çalışan panel-söyleşi takımı bu büyük organizasyona imza atarak bir kez daha başarısını kanıtladı.

Youth Team 2003 Mayıs ayında Dyo ve Buca Belediyesi'nin sponsorluğunda fakültemizde(tam odamızın karşısında) bir YOUTH duvarını oluşturdu. Amacımız YOUTH ruhunu taşıyan bir aktivite gerçekleştirmek ,eğlenmek ve Youth programına ilgi çekmektir. Katkılarından dolayı Dyo ve Buca Belediyesi'ne teşekkür ederiz.



4-6 Aralık tarihlerinde İstanbul Üniversitesi'nin ev sahipliğini yaptığı 17. İşletme Kulübü ve Toplulukları Platformu'nda (İKTP) kulübümüzü başarıyla temsil ettik. Tekfen Bank Genel Müdürü Mehmet Erten ile "Girişimcilik ve Liderlik" üzerine, eski ekonomiden sorumlu devlet bakanı Mahsun Türker'le ise "2000'li yıllardaki Türkiye ekonomisi" konulu söyleşilerinin yer aldığı programa katıldık.

DEÜ İşletme Fakültesi İşletme Kulübü bünyesinde yaklaşık üç yıldır çalışmalarını sürdüren Gençlik Takımı'nın "Su için(de): Alliano'i" adlı ilk proje başvurusu Devlet Planlama bünyesinde çalışan Ulusal Ajans tarafından kabul edildi.



15 Ocak 2004: EGİAD-ESİAD Yönetim Kurulu Üyeleri Ege Palas Otelinde akşam yemeğinde biraraya gelmişlerdir.

20 Ocak 2004:



A.B ve Dış İlişkiler komisyonumuzun organizasyonu ile İzmir'deki Fahri Konsolosluk Erkanı ile EGİAD üyeleri İzmir Hilton Otelinde A.B ve Türkiye konusunda "Çarşamba Yemeği"nde biraraya geldiler. Toplantımıza İzmir Konsolosluk Erkanı'ndan, ABD Konsolosu Scott Edelman, Almanya Başkonsolosu Ralf Breth, Yunanistan Konsolosu Evangelos Sekeris, İtalya Konsolosu Dr Michele Tommasi, Meksika Fahri Konsolosu Kemal Çolakoglu, Norveç Fahri Konsolosu Enis Özsaruhan, İslan da Fahri Konsolosu Esat Kardaçlı, Avusturya Fahri Konsolosu Muammer Erboy, Türkmenistan Fahri Konsolosu Necdet Göktepe, Belarus Fahri Konsolosu Reha Yorgancıoğlu, Bosna Hersek Fahri Konsolosu Kemal Baysak, Finlandiya Fahri Konsolosu Ergün Özkat, Güney Afrika Cumhuriyeti Fahri Konsolosu Tamer Taşkın, Malta Fahri Konsolosu Ahmet Çalık, Moldova Fahri Konsolosu Refik Diker, Hindistan Fahri Konsolosu Turgut Koyuncuoğlu, Pakistan Fahri Konsolosu Yaşar Eren katılmışlardır.

20 Ocak 2004: İzmir'in güncel Sorunlarından biri olan Alsancak limanı ile ilgili bilgi toplamak, değerlendirmek ve EGİAD olarak çözüm önerileri üretmek amacıyla Liman komitesi kurulmuştur.

24 Ocak 2004: EGİAD Olağan Mali Genel Kurulu Dernek Merkezinde gerçekleştirilmiştir.

9 Şubat 2004: Jaycess 2004 Yılı Dönem Başkanı Sn Pınar Öztuğcu Derneğimizi ziyarete gelmişlerdir.

18 Şubat 2004: EGİAD ve ESİAD'ın ortaklaşa İzmir Hilton Otelinde düzenlediği bilgilendirme toplantısında Amerikan Ekspres Bank kıdemli ekonomisti Sn Sarah Hewin konuşmacı olarak katılmış ve "Ekonomiye Küresel Bakış" konusu işlenmiştir.



► EĞİAD'dan haberler

21 Şubat 2004: TÜGİK Yönetim Kurulu toplantısı İstanbul Genel Merkez'de gerçekleştirilmiştir.



26 Şubat 2004: İzmir'in güncel Sorunlarından biri olan Alsancak limanı ile ilgili bilgi toplamak, değerlendirme ve EĞİAD olarak çözüm önerileri

üretmek amacıyla Liman komitesi kurulmuş ve Yönetim Kurulu Üyelerimiz, Komisyon Üyelerinin katılım ile İzmir Liman İşletme Müdürü Sn Mahmut Tosun'u ve T.C.D.D.Y.Limanlar Dairesi Başkanı Sn.Emin Tekbaş'ı ziyaret etmişlerdir.

27-28 Şubat 2004 : KARE Kar Enstitüsü tarafından Dernek Merkezimizde üyelerimize yönelik olarak hazırlanan iki günlük özel eğitim programının konusu "Karlı Yönetim ve Satış Davranışı" olmuştur. programın özelliği olarak 12 üyemize verilen seminerin Danışmanı, bu konuda toplam 1500 kişiyi eğitmiş olan Sn Koray Tuglar'dır.

5 Mart 2004:



EĞİAD 13.Kuruluş Yıldönümü'nü İzmir Hilton Otelinde Görkemli bir baloyla kutladı. Geceye Deniz Seki ve Alex şarkılarıyla, DJ Cemal Erkaya ise seçtiği müzikleriyle konuklarımıza muhteşem bir gece yaşattılar.

09 Mart 2004: İzmir Ege palas Otelinde gerçekleştirilen EĞİAD 54.Ege Toplantısında – CHP İstanbul milletvekili Prof.Dr.Yaşar Nuri Öztürk İslam Laiklik ve Türkiye konusundaki değerli düşüncelerini Üyelerimizle paylaştı.

15 Mart 2004: CHP Çeşme Belediye Başkan adayı Sayın Faik Tütüncüoğlu derneğimizi ziyaret etmiştir.

18 Mart 2004:



55.Ege Toplantısı İzmir Hilton Otelinde yapılmış olup; İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı ve CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Sn Ahmet Piriştina, AKP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Sn Taha Aksoy, DYP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Sn Dr.Yüksel Yalova'nın konuk konuşmacı olarak katılmışlardır.

18 Mart 2004 : EĞİFED aylık olağan Yönetim Kurulu toplantısı EĞİAD'ın evsahipliğinde İzmir Hilton Otelinde yapılmıştır.

19 Mart 2004: TÜGİK Yönetim Kurulu Toplantısı UĞİAD'ın evsahipliğinde Uşak'ta gerçekleştirilmiştir.

19 Mart 2004: BASİFED Yönetim kurulu Toplantısı ÇASİAD evsahipliğinde Çanakkale'de gerçekleştirilmiştir.

26 Mart 2004: Yeni Türkiye Partisi (YTP) Genel Başkanı Sayın İsmail Cem, Derneğimiz Kurucu Başkanı ve YTP İzmir İl Genel Meclisi Adayı Sayın Bülent Şenocak ve Derneğimiz üyesi ve YTP İzmir Konak Belediye Başkan Adayı Sayın Selim Yegen Derneğimizi ziyaret etmişlerdir.

30 Mart 2004 : EĞİAD Yönetim Kurulu Sayın Mehmet Ali Kasalı başkanlığında seçilen Yeni ESİAD Yönetim Kurulu'nu ziyaret etmiştir. İzmir ve Ege'ye yaptığı katkılarından dolayı Eski Başkan Sayın Enis Özsaruhan'a da şükran plaketi takdim edilmiştir.

9 Nisan 2004 : Batı Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu'nun (BASİFED) 1. Olağan Genel Kurulu İzmir'de yapıldı. Çanakkale'den Antalya'ya kadar olan bölgedeki 17 Derneğin oluşturduğu Federasyonun 13 kişilik Yönetim Kurulu'na, EĞİAD Başkanı Sayın Fatih Dalan ve EĞİAD Genel Sekreteri ve Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Doç.Dr. Mustafa Tanyeri seçilmişlerdir.

MARKA VE MARKANIN GÜCÜ

Başarının anahtarı sadece ülke sınırlarını değil, aynı zamanda zihinlerdeki sınırları da aşmaktan geçiyor." Bu söz Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı, değerli işadama Mustafa Koç'a ait. Koç, bu sözüyle günümüzdeki küreselleşme olgusunun önündeki en önemli engelin ülke sınırları değil, zihinlerdeki sınırlar olduğunun altını önemle çiziyor.

Geçmişini değiştiremeyiz; ama geleceği kazanabilir veya kaybedebiliriz. Gelecek; küreselleşmenin daha da ilerlediği, sınırların giderek ortadan kalktığı ancak yerel farklılıklara daha duyarlı bir dünya düzenini işaret ediyor. Sadece şirket değil, ülke ve dünya yönetiminde de bilgi üretmenin mal üretmeden daha değerli olduğu bir çağı yaşıyoruz. Ülkemiz ve dünyamız bilgi toplumu bilincini kazanmış; yalnızca Türk vatandaşı değil aynı zamanda dünya vatandaşı olma yaklaşımını benimsemiş, evrensel düzeyde bilim ve bilgi üreten, ürettiği değerleri tüm insanlığa kazandıran, ulusal kimliğini evrensel değerler sistemiyle sentezleyebilmiş, çağdaş, yirmi birinci yüzyıl insanına gereksinim duyuyor. Bu noktada günümüz işletmeleri yalnızca geleceği görmek değil aynı zamanda geleceği yönetmek zorundadır. Unutulmamalıdır ki entellektüel sermaye, finansal sermayeden daha önemli ve değerlidir.

Şirketler; bilginin zaman ve sınır tanımadığı, rekabetin doruk noktası-

BMW Tam Gaz. Ya Siz?

Yeni modeller, yeni modeller, süp ödemeye parlat...
Bey, malikler değil, hepki somut birer özet, birer haber.
"BMW Tam Gaz" la başlamak için Bonusan Otomotiv bayilerine
mürşak ulaşın. Ya da www.bmw.com.tr adresini ziyaret edin.
BMW otomobilin hayal edilemeyen daha yakın. Gözünüzün...

Yeni modeller, yeni modeller, süp ödemeye parlat...
Bey, malikler değil, hepki somut birer özet, birer haber.
"BMW Tam Gaz" la başlamak için Bonusan Otomotiv bayilerine
mürşak ulaşın. Ya da www.bmw.com.tr adresini ziyaret edin.
BMW otomobilin hayal edilemeyen daha yakın. Gözünüzün...

Yeni modeller, yeni modeller, süp ödemeye parlat...
Bey, malikler değil, hepki somut birer özet, birer haber.
"BMW Tam Gaz" la başlamak için Bonusan Otomotiv bayilerine
mürşak ulaşın. Ya da www.bmw.com.tr adresini ziyaret edin.
BMW otomobilin hayal edilemeyen daha yakın. Gözünüzün...

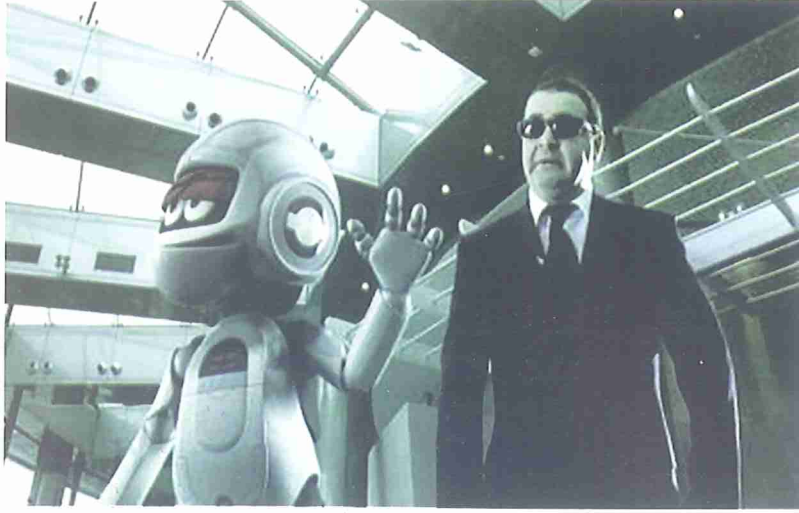
na ulaştığı bir iş ortamında küresel pazarda söz sahibi olabilmek için "farklı" ve "özgün" düşünmeyi başarmak durumunda. Çağımız, fark yaratanların çağıdır. Küreselleşmeyle birlikte ürünlerin üretim ve kalite açısından hemen hemen aynı olduğu bir dönemde, firmaları ancak yarattıkları marka değerleriyle birbirinden ayırt edebiliriz. Zira üretim ve kalite itibarıyla aynı olan iki malın farklı fiyatlarla tüketiciye sunulması marka olgusunun tüketici üzerinde ne kadar önemli olduğunun açık ve net bir kanıtı. Hatta yaratılan "marka değeri" kimi zaman o ürünün kendisi kadar değerli olabiliyor. Bu noktada, firmaların marka değeri yaratmasının arkasında özgün fikirler yatıyor. Kişisel gelişim felsefesinin dayandığı temel ilke katma değeri yüksek ve patenti kendinize ait düşünceler üretmektir. Bu yaklaşımı günümüz işletmelerine taşıdığımızda karşımıza şu gerçek çıkıyor: İşletme-

lerin birincil amacı katma değeri yüksek marka değeri yaratmaktır.

Çoğumuz kalitesi aynı olduğu halde daha pahalı olan ürünü seçme eğilimindeyiz. Tüketicide bu eğilimi yaratan olgu ise marka ve bilinirlik. Tüketici süpermarkete gittiğinde raflarda onlarca deterjanla karşı karşıya kalabiliyor. Ancak bunların arasından yalnız birini tercih ediyor. İşte bu aşamada tüketici zihninde yaratılan ya da yaratılmak istenen "marka bilinirliği (*brand awareness*)" ve "marka imajı (*brand image*)" karşımıza çıkıyor. Hangi mal ya da hizmetin marka imajı güçlü, marka bilinirliği fazlaysa o ürün pazarda tutunabiliyor.

Örneğin, Swatch marka bir saati ele alalım. Bir Swatch'ın benzerini pekala ucuza alabilirsiniz. Bugün Swatch marka bir saate 100 Euro ödemektense, benzer görünümde başka bir saat için 50 milyon ödeyebilirsiniz. Şimdi bu davranışın analizini iyi yapalım. Belki Swatch'la aynı kalite ve nitelikteki başka bir saat Swatch'dan daha ucuz. Ama bir tüketici olarak sizin tercihiniz yine





Swatch olacaktır. Bu tercihin altında yatan şey "marka değeridir." Belki Swatch sizin için genç görünmekle eşdeğer. Öyleyse bir Swatch sahibi olmak sizi genç hissettirecektir. O halde gördüğünüz gibi tercihinizi yönlendiren tek şey o malın fiyatı değil. Sonuç olarak Swatch tüketicide "marka bağlılığı (*brand loyalty*)" yaratmıştır. Aynı örneği başka ürünler için de verebiliriz. Pazarlama biliminde özellikli mal (*specialty goods*) tabir ettiğimiz mallar için marka bağlılığı hat safhadadır. Bir Porsche kullanıcısı için bu aracı kullanırken aldığı tatmin (*satisfaction*) diğer hiçbir ürünle kıyaslanamaz. Çünkü o kişi için Porche marka bir araç kullanmak bir yaşam tutkusu haline gelmiştir. Fiyat değer korelasyonuna bir başka örneği de BMW'den vermek istiyorum. Örneğin bir BMW sahibi olmak yerine bir Toyota ya da Honda sahibi olabilirsiniz. Ancak sizin tercihiniz pahalı olmasına rağmen yine de BMW olacaktır. Çünkü BMW'nin yarattığı marka değeri diğer markalara göre daha üstündür. Hatta son model bir BMW sahibi olmak sizin için sosyal statü simgesi bile olabilir. Bu araca binmek sizin toplumda daha ayrıcalıklı bir konumda olmanızı sağlayabilir ya da böyle bir aracın koltuğuna oturduğunuzda kendinizi daha iyi hissedebilirsiniz. Tüm bunlar yaratılan marka değerinin önemini ortaya koyuyor.

Geçtiğimiz aylarda Türkiye'de marka konusunda en

kapsamlı araştırmalardan birine AC Nielsen imza attı. "Marka bilinirliğini" önplana çıkartan araştırma "Markalar 2002" adıyla yayımlandı. Bu

raporu incelediğimizde marka ve firma bilinirliği açısından çarpıcı sonuçlar karşımıza çıkıyor. Arçelik'in marka ve firma bilinirliği açısından lider marka (*brand leader*) olduğunu görüyoruz.

AC Nielsen Türkiye genel müdürü Ali Danış'a göre Arçelik'in bu başarıyı yakalamasının ardında ciddi pazar araştırmaları ve reklama verilen önem yatıyor. Danış "Arçelik, Türkiye'nin sanayi üretimine geçişinin ilk örneğidir ve arkasında Koç grubu vardır. İlk olması halk tarafından tanınmasını sağlayan önemli bir unsur." diyor. Ancak Danış'a göre bir firma için ilk olmak da yetmiyor. Belirli bir alanda o ürünü yaratan ilk marka olmak ne kadar önemliyse, bu ilk olmanın devamını getirecek

FİRMA BİLİNİRLİĞİ

SIRA	FİRMA	1999	2000	2001	2002
1	ARÇELİK	8,2	10,5	9,6	12,2
2	KOÇ	9,3	5,4	5,5	7,9
3	BEKO	1,3	1,7	2,7	3,0
4	SABANCI	5,5	7,9	5,5	2,8
5	BOSCH	1,2	1,4	1,9	1,8
6	ÜLKER	1,5	1,4	1,8	1,3
7	MİGROS	0,8	1,5	2,1	1,2
8	BEYMEN	0,6	0,5	1,7	1,1
9	COCA COLA	0,6	0,4	0,6	1,1
10	ADIDAS	0,2	0,5	1,0	1,0
11	AEG	0,6	0,5	0,8	0,9

Kaynak: AC Nielsen

MARKA BİLİNİRLİĞİ

SIRA	FİRMA	1999	2000	2001	2002
1	ARÇELİK	27,3	27,4	26,1	33,2
2	BEKO	4,9	5,4	3,7	4,7
3	ADIDAS	4,6	2,8	4,9	4,3
4	ÜLKER	2,8	2,6	3,3	3,3
5	BOSCH	3,5	5,2	3,6	2,7
6	COCA COLA	2,0	1,9	2,3	2,4
7	LEVI'S	2,3	2,6	2,3	2,2
8	SONY	1,8	3,3	2,9	1,8
9	MAVI JEANS	0,8	1,2	1,9	1,7
10	NIKE	0,8	1,2	2,2	1,6
11	VESTEL	2,8	1,6	1,7	1,6

Kaynak: AC Nielsen

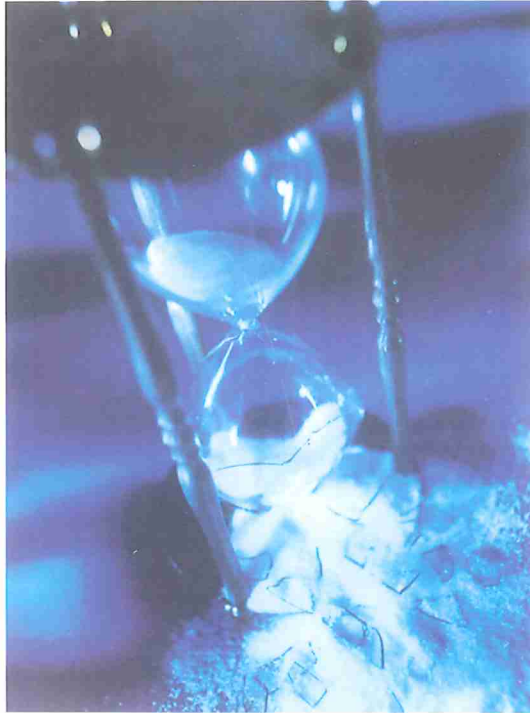
başka önemli faktörler de var. Örneğin Arçelik ilk olmayı teknolojiyle birleştirerek beyaz eşya sektöründe lider konuma gelebilmeyi başardı. Günümüz işletmelerinde üretimin en önemli unsurlarından (*factors of production*) teknoloji Arçelik'in yakaladığı başarıda hiç kuşkusuz itici bir güç olmuştur. Arçelik, teknolojiye yaptığı yatırımı yoğun reklam çalışmalarıyla iletişime de dökerek tüketicilerin bu yeniliklerden haberdar olmasını sağlıyor.

Hepimizin çok yakından beri beğeniyle izlediği sevimli robot Çelik ve Erzurumlu Sırrı reklamını çok iyi düşünülmüş bir reklam stratejisinin ürünü. Arçelik bu reklamlarla bir yandan marka bilinirliğini pekiştirirken diğer yandan da ürünlerinde kullandığı son teknolojiyi tüketiciye sunuyor. Aynı zamanda bu reklamlarda Arçelik'in sırf bir sanayi markası olmaktan çıkıp sıcak, sempatik bir marka oluşu ayrıntısının da altı çizilmekte.

Hiç şüphe yok ki Arçelik ve Arçelik'in arkasındaki Koç Grubunun bu başarıyı yakalamasının ardında günümüz felsefesinin temel yaklaşımı "değişmeyen tek şey değişimin kendisidir" görüşü etkili olmuştur. Koç Grubu kendini sürekli yenilemeyi bir şirket paradigması haline getirmiş ve e-dönüşüm, e-ticaret gibi teknolojik yenilikleri hızla hayata geçirmiştir.

Koç grubu gibi markalaşmayı başaran diğer şirketlere baktığımızda bu şirketlerin bilinçli ve titiz bir reklam kampanyası yürüttüğünü görüyoruz. Her firma önce bir hedef kitle belirliyor, ardından belirlemiş olduğu bu hedef kitleye yönelik yoğun bir pazar kampanyası başlatıyor. Başlatılan bu pazar kampanyasında "tüketici araştırmalarının" rolü de yadsınamaz bir gerçek. Tüketici araştırmalarında tüketicinin satın alma kararlarındaki ekonomik, psikolojik ve sosyokültürel etkenlerin rolü araştırılır. Ekonomide tüketici ve firma yönünden oldukça hassas olan denge-

lerin belirlenmesinde çok yönlü parametreler rol oynar. Ekonomi bilimi toplumda oluşan genel kanının aksine sırf matematiksel bir bilim değil, tüketicinin karar verme mekanizmasında ortaya çıkan çok boyutlu bir davranış bilimidir. Ekonominin kendine özgü bu hassas yapısından ötürü şirketler gerek hedef kitle seçiminde gerek reklam stratejilerini kurarken faaliyet gösterecekleri ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ve sosyokültürel koşulları çok iyi bir biçimde analiz etmek durumundadır.



Örneğin; Ariston, buzdolabı reklamı yapmadan önce bir pazar araştırması yapar ve bu pazar araştırmasında Türk kadının buzdolabında fonksiyonellikten çok genişlik beklediği sonucuna ulaşır. Ariston tüketicinin bu beklentisinden hareketle buzdolabı reklamında fonksiyonellik yerine genişliği önplana çıkartmıştır.

Marka oluşumunda reklamın ve reklamın da ortaya çıkmasında tüketici araştırmalarının önemine değindikten sonra farklı bir noktaya geçmek istiyorum: "Reklamın verdiği mesaj"

Reklamlar, tüketicinin satın alma dürtüsünü kamçılamalıdır. Reklamın hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakabilmesi için kısa, öz, akılcı kalıcı ve anlaşılır bir mesaj içer-

mesi gerekir. Bu savaşı size Avrupa'dan bir örnekle kanıtlamak istiyorum. Braun'un yurtdışı reklamında, reklamın sonunda Braun'la ilgili şu mesaj veriliyor: "*Designed to make a difference*" (Farklılık yaratmak üzere tasarlanmış) Bu mesaj sizin de gördüğünüz gibi oldukça kısa ve öz;

ama bir o kadar da etkileyici. İletişim uzmanları ve psikologlar bu tür mesajların tüketiciyi satın alma konusunda ikna ettiği yönünde birleşiyor.

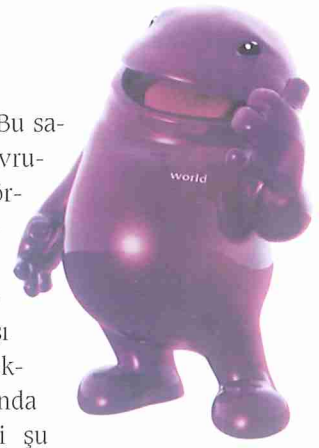
Ülkemizde de tüketiciyi bu yolla etkilemeye çalışan reklamlara tanık oluyoruz. Örneğin, Tefal'in tüm reklamlarında reklamın sonunda "Tefal sen her şeyi düşünürsün" mesajı veriliyor. Arçelik reklamında ise "Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek Arçelik demek" mesajıyla reklam bitiriliyor. Bu yöntemin kullanıldığı reklamlardaki ortak amaç hedef kitleyi bu mesaj sayesinde satın alma yönünde ikna etmek ve marka bağlılığı yaratmak. Yapılan kamuoyu araştırmaları da bu stratejiyi kullanan firmaların bunu çok iyi başardıklarını gösteriyor.

Sonuç olarak markalar hayatımızın bir parçası ve öyle kalmaya da devam edecek. Millward Brown'dan Gordon Pincott'a göre markalar şimdi buradalar ve bundan sonra da burada kalacaklar. (*Branding is here to stay*)

Önümüzdeki yıllarda tüketiciler, yenilikler, ürün yelpazesi, tüketici beklentisi gibi birçok kavram gelişecek ve çeşitlenecek. Ancak değişmeyecek tek bir gerçek var o da fark yaratan fikirlerin önemini her zaman koruyacağız.

Kaynaklar: Capital Marka 03
Tempo Dergisi

Emir Özeren



BİR DÜNYA MARKASI



Dünya markası olmak, tüm ülkelerde aranan, sevilen bir ürün haline gelerek global pazarda yer edinmek hayal edilmesi güzelliğinin yanında başarılması güç bir iş. Dünya standartlarında kaliteli ürünler üretmek, her ülkeye,ırka uygun hale getirmek büyük yatırımlar, zorlu uğraşlar gerektiriyor. Türkiye'de bu işi başaran sayılı markalar var, bunlardan biri de Mavi.

Mavi Jeans hepimizin de bildiği gibi son yıllarda ki başarılarıyla kendini dünya platformunda ispatlamış bir marka. Bir Türk markası... Bu başarının sırrı nedir diye soracak olursak?

Mavi Jeans, hedefini bilen bir kuruluş olarak, kurulduğundan bu

yana hedefini dünya markası olma doğrultusunda yaptı. Mavi bugün 28 ülkede 3220 satış noktasında 6 milyon 520 bin adet Mavi jeans markasıyla satılıyor.

Mavi Jeans genel müdürü Nurettin Kantarelli'ye göre, Mavi'nin başarısının altında sadece denime odaklanmasının gerçeği yatıyor. Kuruluşundan bu yana tasarımda, kalitede, serviste, markanın dilini oluşturmaya ve farklılık yaratmaya çalışan Mavi'nin bu durumda başlangıç noktalarından biri de blue-jeanlerin insan vücuduna kattığı görüntü.

Blue Jean vücuda güzel oturmasının yanı sıra istendiğinde vücut hatlarını da önplanda tutan bir ürün. Bu noktada Mavi Jeans'in he-

defi kendi kalıp ve ölçü sistemini yaratarak "perfect fit" farklılığını ulaştı. Hammaddenizi en iyi tanıyıp, kullanmadan global pazarda söz sahibi olmak -olmayı istemek-çalgınlık olurdu. Bu yüzden Mavi dünya üzerindeki her pazarı kendi içinde değerlendirdi. Ürününü en iyi kullanarak tüm ülkelerdeki insanların aynı olmadığını göz önünde tuttu.İnsanların vücut yapısının, beğenilerinin ve alım gücünün pazarda farklılık yaratacak unsurlar olduğuna inandı. Örneğin Almanyalı'ya, Amerikalı'ya göre jean markası oluşturarak bunu dünyada sürdürdü. (Marka bütünlüğünü farklı yorumlayıp yerel değişiklikleri en baştan uyguladı. Strateji aynı kalsa da, görsellik, kullanılan dil, mesajları iletme zamanları farklı tasarlandı.)

Türkiye'de ise yine aynı strateji konuştu. Türk insanının vücut yapısına göre jean üretmesi, Türk'e göre Türk markası yaratması Mavi Jeans'in tercih edilmesinin ilk nedeni oldu.

Mavi Jeans'i diğer markalardan ayıran farklılıklara gelince;

Mavi Jeans'in amacı, kurulduğu günden bu yana bir "dünya markası" olmaktı. Üretim,pazarlama tasarım moda ve iletişim çalışmalarında hep bu amaca uygun davrandı. Üretimdeki güç, hız, yeni teknolojileri kullanma performansı Mavi Jeans'e dünya markası olma yolunda gerekli altyapıyı sağladı. Çerkez-





köy'deki fabrika, tüm bunların gerçekleştirilmesinde önemli rol oynadı. Bu entegre tesis sayesinde "basic" ürünler kadar "fashion" dediğimiz sürekli yenilenen ürün grubunda da yüksek performansla üretim gerçekleştirildi. Mavi Jeans'in blucin sektörünün öncülerinden olması için katma değeri yüksek ürünler üretmesi gerekiyordu. Bunun için gerekli tüm yatırımlar yapıldı. Hem satıcıyı hem müşteriyi memnun etmek için her türlü servis mükemmel verilmeye çalışıldı. Ürünlerin

raflarda yer alması gecikmesin diye Türkiye'den Amerika'ya uçakla gönderildi.

Yeni ve büyük bir pazara girmek için fizibilite raporlarıyla, geniş çaplı araştırmalarla, dev reklam kampanyalarıyla uğraşmayıp tüketicinin kalbini ve aklını çalacak alternatifler arandı. Öncelikle ürüne farklı bakabilmek için çalışıldı. "Mavi Kızı" neyi, "Mavi Erkeği" neyi giyecek diye düşünülüp tasarım ve ürün geliştirme araştırmaları yapıldı. Bunları yapabilmek için onların

içinde yaşamak, onları anlamak, zevklerini ve beklentilerini analiz edebilmek gerekiyordu. İlk 14 ay hiç satış yapılmadı. Sonra pazardaki bir eksiklik keşfedildi ve Molly modeli yaratıldı. Molly Amerika'daki serüvenin başlangıcı oldu.

1996'da Amerika pazarına giren Mavi butik dükkanlardan bugün ülkenin ve de dünyanın pek çok ünlü ismi tarafından aranılan markası haline geldi. Geri Halliwell, Britney Spears, Madonna, Cher, Chealse Clinton, Melissa Joan Hart ve daha birçok isim mavikoliklerden.

İşte bu Türk blue-jeaninin elde ettiği başarılar Time dergisinin Avrupa baskısının son sayısında İş Dünyası bölümüne yer aldı. Türkiye'nin başarı kazanan ilk perakende markasının jeans olmasının ironikliğinden bahseden haberde maviden "Türk lokumu" diye bahsediliyor. Ayrıca haberde Mavi'nin kurucusu Sait Akarlılar'la yapılan röportaja da yer veriliyor. Makalede Sait Akarlılar'ın oğlu Ersin Akarlılar Mavi Jeans'in başarısını şu sözleriyle özetliyor.

"Aynı ürünü farklı pazarlara aynı şekilde sokmuyoruz. Bu durum üretimi daha zor hale getiriyor ancak dışarıya açılma sürecinde bize büyük yararı oldu. Mavi'nin yarattığı fark zamanla bir slogana dönüştü: Mavi Fits.

Kerime Özdemir



ÇOK GÜZEL OLUYORUZ

Tüketicilerin Kalbine Dokunmak

Bir süre önce, dini bir bayrama hazırlanırken Kent Şekerlemeleri'nin o duygusal reklamı ile ulusça sarsıldık. Reklam üzerine konuştuğumuz kimselerden, reklamı görünce ağladığını itiraf etme cesareti gösterenler bile vardı! Duygusal reklamlar da nötr reklamlardan daha çok konuşulduğu için, bu reklam dillerden ve köşe yazılarından düşmemiştir. O günler, bize Duygusal Markalama kavramının Türkiye'ye de kaydığı sinyallerini vermekteydi. Bir ürün ya da hizmet hakkında hissettiklerimizin, ürünü ya da hizmeti satın alıp almayacağımıza yönelik motivasyonumuzu etkilemesi aslında çok doğaldır.

DUYGU KAVRAMI

Duygularımız günlük yaşantımızın ve bizim birer parçamızdır. Alışverişlerimizle ilgili olsun olmasın öfke, neşe, keder, şaşkınlık gibi birbirinden çok farklı duyguyu bir gün içinde yaşayabiliriz.

Duygusal süreçlerde çok önemli olan üç nokta vardır. Bunlar; bireyin karşılaştığı duruma kendini kaptırma derecesi, durumun bilinçle yapılan bir değerlendirilmesi ve eyleme geçme (davranışta değişiklik yapma) eğilimidir.

Örneğin sizin için çok önemli olduğunu düşündüğünüz bir alımda ürünün size utanç vermesi marka değiştirmek için yeterli olabileceken, alımın sizin için o kadar da önemli olmadığı durumda yaşanacak utanç duygusunun da çok önemli olmadığına karar verip, marka değiştirmeyebilirsiniz. Terlemeye karşı kullandığımız deodorantın pek işe yaramadığını düşünün. Eğer kişisel bakıma çok önem veren biriysezeniz hemen markayı değiştirme ihtiyacı duyabilirsiniz. Ancak yaşadığınız günün normalde yaşadıklarınızdan biraz daha aktif geçtiğini düşünüyorsanız (kahretsin asansör bozuktu ve ofise 9 kat merdiven çıkarak ulaştınız!), o günün

utanç duygusuyla daha kolay başa çıkıp marka değiştirmeyebilirsiniz. Duygular genellikle çevresel olaylardan etkilenirler. Garsonun kucagınıza boca ettiği yemek lekesinden utanç duymak gibi. Ancak iç süreçlerimizle, mesela hayal gücümüzle de duygusal tepkiler başlatabiliriz. Nostalji dediğimiz şey de geçmişte yaşananları anımsayıp hüzünlenmek, keyiflenmek ya da neşelenmek değil midir?

DUYGUSAL MARKALAMA NEDİR?

Duygusal markalama tüketiciler ile kişisel bir diyalog kurulmasıdır. Günümüzde tüketiciler markalarının kendilerini detaylı ve bireysel bir şekilde bilmelerini, ihtiyaçlarını ve kültürel kökenlerini sağlam bir şekilde anlamalarını beklemektedirler. Bu noktada, tüketicilerin ihtiyaçlarını görüp, onlara arzuladıkları duygusal deneyimleri yaşatan markaların tüketicilerin kalbine değen markalar olduğu söylenilebilir. Pek çok kimse amazon.com'un başarısını internetin gelişmekte olmasına bağlayabilir. Ancak bu gösterilen başarının ve bunun ardında yatan çabaların hafife alınmasıdır. Zira amazon.com müşterileri ile duygusal bağ kurmak için pek çok çaba göstermektedir. Örneğin Amazon, gündemde olan ve en çok okunanlar listesinde olan kitapları size öneren bir sisteme sahiptir. Bu otomatik ve rutin bir işlem olmasına rağmen birilerinin sizi düşündüğü hissini yaratmaktadır. Satın alım sonrasında adreslere fincan gönderilmesi (insanlar keyifle okurken bir şeyler içerler) ise bir başka duygusal bağ kurma örneğidir.

DUYGUSAL MARKALAMA NASIL HAYATA GEÇİRİLİR? KALPLERE DEĞEN KONUMLANDIRMA NASIL YAPILIR?

Gün içinde binlerce ürün kullanırız ve her biriyle heyecanlanmamız, neşelenmemiz kısaca duygulanmamız mümkün değildir. Bazı ürünleri alınız ve farkına varmadan, pek değer vermeden kullanırız. Bazılarını belirli bir ilgi düzeyi ile tüketiriz. Sayıları çok az da olsa bir kısım ürün için ise son derece büyük bir ilgi ile tüketim olayına gireriz, onları severiz, onlara hayranızdır, onları tüketmek, onlara sahip olmak bize heyecan, neşe, mutluluk, aidiyet, cinsel arzu, sevgi gibi duygular hissettirir. Bu nedenle duygusal markalar yaratmak isteyen işletmeler, ürünlerin özelliklerini ve yaratabilecekleri ilgilenim düzeylerini bilmelidirler. Ürün türü de duygusal markalama uygulamaları için önemlidir. Örneğin özelliği olan ürünler için markaya eklenecek duygusal boyut çok önemlidir. Armani ya da Rolex gibi ürünler için duygusal katma değer hayli büyüktür. Çünkü, satın alınan ürün olduğu kadar bireyin kendini ifade etme yeteneğidir. Otomobil gibi diğer bazı kategorilerde ise durum biraz daha karışık görünmektedir. Farklı kategorideki otomobiller duygusal yelpazede farklı yerdedir. Otomobiller artık teknolojik özelliklerine dayanarak değil, kıskançlık, güven, huzur gibi duygulara dayanılarak satılmaktadır. Örneğin, "Ayrıcalık hakkınız-Nissan", "Tutkuyu yaratan ayrıntılardır-Skoda", "Seyredilmeye alışın-Opel", "Herkes doğuştan güçlü değildir bazıları güce sonra sahip olur-Fiat". Piyasa malları birbirlerinden pek ayrılamazlar. Yazarların bu konudaki örnekleri şişe sulan ile ilgilidir ve bir şişe suyunu diğerlerinden ayıracak şeyin duygular olacağını ifade etmektedirler. Tıpkı Perrier, Evian ya da Turkuaz' da olduğu gibi. Bu nedenle de deterjan gibi, şampuan gibi birbirine çok benzeyen ürünlerde duygusal bağ kurulma çabaları artmaktadır. "Çok çalışmam lazım anne çok!" diyen çocuk, kucağındaki bebeği mişıl mişıl uyutan Be-

yazıt Öztürk, park yeri bulmak için saçlarını savuran kadın ya da saçlara ma-vi boncuklar iliştiren Elidor örneği gibi.

Olumlu duyguları hareketlendirecek ürünlerin daha çok arandığı bilinir, ancak her zaman olumlu duygular verecek ürünler aranmaz. Öyle olmasaydı özü çok üzücü bir hikâyeye dayanan Love Story filmi hala seyrediyor olmazdı ya da bungee jumping, paraşütçülük, dağcılık ya da rafting gibi riskli sporları yapanların peşine düş-tükleri duyguları ve nedenlerini açıkla-yamazdık. Tüketimde de olumlu bir duygu hissedildiğinde diğer olumlu duygular da tetiklenebilmektedir. Bu nedenle reklamlarda negatif duyguların kullanımında çok dikkatli olunmalıdır..

DUYGUSAL MARKALAMA İŞLETMELERE NE KAZANDIRIR?

Pazarda birbirine benzer sunuların arttığı, rekabetçi üstünlük sağlama yol-larının hızla değiştiği, tüketicilerin ve tercihlerinin sürekli rafine olduğu, in-ternet gibi bir alışveriş ortamının po-pülerlik kazanarak insanların evlerin-den bile çıkmaksızın 24 saat alışveriş yapabildikleri günümüz koşullarında, işletmelerin kendilerine farklı bir ko-num yaratma çabaları pazar odaklı yaklaşım, CRM ve marka yaratma gibi kavramları yönetim gündemine getir-miştir. Aslında tüm bu kavramlar işlet-melerin sahip oldukları somut varlıkların (örneğin fabrika ya da sermaye gi-bi) rekabetçi üstünlük sağlamadaki önemlerini kaybedip, önemin işletme-lerin soyut varlıklarına kaymasının do-ğal bir sonucudur.

İşletmelere pazarda rekabetçi üs-tünlük sağlamanın iki yolunu öneren Harward'lı profesör Michael Porter, üs-tünlüğün ya maliyet avantajından gel-ip standart bir ürün ile pazarda mevcu-diyet gösterilebileceğini ya da üründe ve pazarlamada fark yaratıp yüksek fi-yatlamaya yapılabileceğini ifade etmekte-dir. İşte bu noktada duygusal markala-ma kavramı gündeme gelir. Duygusal markalamada, tüketicilere 'harcanacak parası olan kişi' olarak değil, duyguları olan 'insan' olarak görüldüğü mesajı verilir. Verilen mesaj, farklı olunduğu,

daha çekici, daha akıllı, daha insan olunduğu konusunda dikkatleri çekme-lidir. Me too türünden pek çok ürünün olduğu pazarda 'daha insan' olmak rekabette fark yaratır. Daha insan ol-mayı başaran firma örneklerinin en po-pülerlerinden biri Body Shop'tur. Ra-kipleri hangi kozmetiği kullanırsak hangi ünlü ile özdeşleşiriz, daha güzel, cazip, hoş oluruz türünden mesajlar verirken; Body Shop, pazara hayvanlar üzerinde ürün testi yapmadığı mesajını dramatize edip, vererek girdi. Herkes bu mesajın hem aptalca hem de gerek-siz olduğunu düşünürken, o kendini bu yönü ile inanılmaz farklılaştırdı. Daha sonraları çevresel konular üzerinde da-ha ahlaklı bir perspektif belirledi ve son zamanlarda da insanların huzurunu-mutluluğunu hedefleyen aromaterapi ürünlerine doğru kendini geliştirdi. Bu gün, kuruluşu çok uzak geçmişe da-yanmayan bu firmanın (1976) kırk beş ülkede genel merkezi bulunmakta. Üstelik geliştirdiği konumla ve uygula-dığı duygusal markalamayla kolay ko-lay taklit edilemez bir farklılık üstünlü-ğü yaratmış durumda.

Duygusal markalama yapma çalış-malarına Türkiye'den vereceğimiz ör-nek Cif ve Topkapı sarayının temizlen-mesi projesidir. Geçmişin ışıltısının ge-lecekte parlaması mesajından hareket eden Unilever, Cif markası açısından temizlik kavramı üzerine geliştirdiği projeler zinciri (Cif Anadolu treni, Cif İETT otobüsleri gibi) ile dikkatleri çek-mekte ve ödüller almaktadır. Bu başa-rının altındaki neden ise şirketin çaba-larını yalnızca reklam ya da halkla iliş-kilerin bir parçası olarak değil, marka konsepti içine bir bütün olarak düşün-mesidir.

SONUÇ

Markalar artık işletmelere değil in-sanlara aittir. İnsanlar da artan bir şe-kilde duygularını takip etmeye başladı-lar. Olumlu duygular etkin kararlar ve-rilmesine katkıda bulunuyor. Bireyler olumlu hislerini korumak ve kendileri-ne yeterli boşluk yaratmak için hoş ol-mayan durumlardan bilgilerden kaçın-ma eğilimindedir. Bu özellikle sevdi-leri markalar için geçerli. Sevdikleri mar-kalar hakkında olumsuz bir şey duy-

mak istemiyorlar. Bu bilgi ise işletme-lerin tüm pazarlama faaliyetlerinin ha-reket noktası.

Ürünlerin giderek birbirine benzer hale geldiği ve ürün farklılaştırmasının giderek zorlaştığı günümüz iş dünya-sında tercih edilmeyi sağlayacak en önemli etken iletişimde ve mesajda farklılık yaratmak olmalı. Markaya duygusal bir bağ kurmak, farklılaşarak rekabeti farklı bir kulvara taşıma ihti-yacından kaynaklanmaktadır. Günü-müzde pek çok marka duygusal bağ oluşturmak için sosyal sorumluluk kampanyaları başlatmış durumda; Per-sil'in Temiz Aile Temiz Toplum Kam-panyası, Turkcell'in Çağdaş Türki-ye'nin Çağdaş Kızları Kampanyası bunlardan sadece bir kaç. Ancak unu-tulmamalıdır ki sosyal sorumluluk kampanyaları ile duygusal bağ kurmak ve tüketicilere daha insancıl olduğunuzu iletmek tek kampanyalık iş değildir. Duygusal markalama uygulamaları özellikle reklamlarda açıkça görülme-ktedir. Örneğin, Yurt içi ve Aras kar-go'nun son günlerde yayınlanan duy-gusal temalı reklamları. Bununla bir-likte, unutulmamalıdır ki duygusal markalama kavramı kalplere dokunan tek bir reklam kampanyası yapmak ol-mayıp, şirketin tüm eylemlerine yansı-tılacak bir yaklaşımdır. İşletmenin ta-mamının müşterilerine insan olarak de-ğer verdiğini göstermesidir.

Lakin farklı trendlerin yerini buldu-ğu pazarlarda öylesine büyük varyas-yonlar var ki, seslenilecek edilecek duyguları seçmek zor gibi görünmekte-dir. Üstelik, duygulanım satın alma ön-cesi (araştırırken, bilgi toplarken) satın alma (ürünü seçerken, satın alırken ve kullanırken) ve satın alma sonrası (el-den çıkarırken) gibi pek çok aşamada gerçekleştiği için duygu-satın alma davranışı literatürünü yeni araştırmalar beklemektedir.

Gülfidan Barış

Yar.Doç. Dr.

Anadolu Üniversitesi İİBF

Burcu Yazıcı

Grup Ürün Müdürü

Schwarzkopf & Henkel Kozmetik
Katkılarından dolayı

Kapital Medya'ya teşekkür ederiz.

MARKA BEDENLER



Yeni Beckham'ım yıkanınca çeker mi?

İstanbul'un Avrupa yakasında her yerde İspanya Konsoloslugu'nun İspanyolca kurslarının ilanlarını görmek mümkün; elinde mızrağı ile hantal bir eşeğe binmiş bir adam, yani Don Quishotte var resimde, zaten kursun ismi de ilginç: Cervantes Enstitüsü... Yıllar, yüzyıllar öncesinin yazarı Cervantes İspanyol dilinin öğretildiği kursun ve kültürünün tanıtıldığı organizasyonun simgesi olmuş ya da daha doğru bir tanımla markası.

Aynı durum Alman dili ve kültürü olduğunda Goethe için söz konusu. Kendi dillerinin efsane yazarlarının isimleri bu dilin öğrenilmesi için açılan kursların tanıtımı için kullanılıyor ,yani isimleri birer marka haline alıyor.

Elbette böylesi girişimler için 20. yüzyılın görsel iletişim araçları sayesinde popülerite kazanmış kişileri örnek göstermek çok daha mümkün. Örneğin Marilyn Monroe, ölümünün üstünden kırk yıl geçtiği halde halen uçan etekleri ile hafızlarımızda bir görüntüdür. Marilyn saf, sarışın ve de çarpıcı kadın imajının vücut bulmuş kişisi olarak pek çok kozmetik ürünü için tanıtım aracıdır; en bilineni Chanell No 5 parfümülerinin Marilyn'le özdeşleşmesidir. Ardından Elisabeth Taylor, Brigitte Bardot, Sofia Loren, Jane Fonda gibi yeni sembol yüzler de ortaya çıktı; hatta Jane

Fonda çıkardığı aerobik kasetlerinin pazarlaması ile marka-ürün-insan üçlemine daha da sıkı bağlarla bir araya getirdi bile denebilir. Ancak 1980 lerin tüketim çılgınlığı, hippie kuşağın yerini alan yuppie kuşağı ve elbette medyanın artan gücü hiç olmadığı kadar başarılı marka üretim imkanları sağladı. Özellikle MTV sayesinde yeni pop idolleri inanılmaz bir ilginin odağı haline geldiler, elbette en başarılıları Madonna'ydı.

Bu dünya da yaşayan ve bu ismi duymayan yoktur herhalde. Madonna 25 yılı deviren kariyerinde pazarlamanın ve markalaşmanın en iyi şekillendiği üründür-burada ürün bilinçli bir kullanım taşımaktadır,çünkü gündemde her daim yer tutan Madonna giderek kendi kendini satabilen bir ürün haline aldı. Sadece müziği değil onu ayakta tutan; Madonna, cinselliği ile albümlerini, albümleri ile filmlerini; yani

ürünleri ile diğer ürünlerini pazarlamayı başardı. Ardından gelenler ise üzerinde Britney veya Kylie yazan t-shirtler giyen genç kızlardı. Madonna'nın bir nevi açtığı yol daha sonraları müzik endüstrisinin de sınırlarını aştı ve spordan siyasete kadar yayıldı;artık İngiliz futbolcu David Beckham da kendi ismiyle üretilen pahalı elbiselerle moda endüstrisine adım atıyor,İrak Savaşı'nın en medyatik ismi El Sahaf adına oyuncaklar yapıyor ve bu liste böyle uzayıp gidiyor.

Burada kültür, popüler ve marka kavramlarının farklarına değinmeye de yarar var. Kült, daha çok belli bir gurubun, çoğunlukla da bir azınlığın, beğenisine hitap eden ve o grupla tanımlanan bir olgudur, Reservoir Dogs filmi örneğin bir kültür ya da uzak doğunun karate filmlerinin fazla tanınmamış bir oyuncusu da kültür olabilir. Kült nadiren popüler olur ve asla trendy değildir.

Popüler olansa marka ile en kolay kanştırılabilecek olandır; popüler açıklama gereği yok ama her popüler olanın marka olmadığını ve de her markanın şöyle veya böyle bir popüleritesi olması gerektiğini bilmekte yarar var. Oldukça popüler olan kişiler rahatlıkla bazı ürünlerin reklamlarında oynayabilirler ama bu onları marka yapmaz, çünkü onlar ürünün tanıtımı ve pazarlanması için isim haline gelmişlerdir; daha açık bir ifadeyle terlik reklamına çıkan şarkıcı sadece reklamlarda da boy göstermişken yılların dansöz zillerinin Tarkan zilleri olarak satılmasına sebep olan Tarkan bir markadır.

"ben büyüyünce nescafe olucam!!"

Burada biraz da reklam aracı olarak beden kullanımına değinmek gerekli. Herhangi bir ürün; özellikle

kozmetik sanayinin ürünleri; "mükemmel" bedenleri satış tekniğinin bir parçası olarak kullanılmakta. Avrupa başkentlerinde çeşitli billboardlarda bir parfüm reklamı için çıplaklık poz vermiş bir erkeğin fotoğraflarıyla karşılaşmak mümkün ya da cilt kremi reklamları için televizyona çıkan soğuk ve güzel kadınları düşünün.

Kozmetik firmalarının krem satışları için güzelliği bir hedef olarak müşteriye sunmaları oldukça doğal ancak aynı şeyi parfüm reklamlarındaki cinsellik kullanımı için söyleyemeyiz. Böyle bir yaklaşımın sonucu doğal olarak müşterinin ürün değil markalar arası tercih yapmaya yönelmesi oluyor ki aslında satış amaçlı düşüncede yöntem oldukça başarılı ancak sorunun müşterinin artık ürün veya markadan ziyade kendisine gösterilen rüyayı satın almaya başlaması.

Basit bir bulaşık deterjanı reklamında bile o marka deterjanı kullanmayan çift geçimsiz ve hatta çirkinen markayı tercih eden çift neşeli, sevimli ve her bakımdan daha tercih edilesi durmakta. Müşteri bu reklamdan yola çıkarak kendisine sunulan imajı satın almak için aslında belki de diğerlerinden pek bir farkı olmayan o deterjan markasına yönelmektedir.

İngiliz yazar ve düşünür Aldous Huxley elbette konuyu benden daha iyi açıklayacaktır: "Basit kafalı insanlar simgeyi temsil ettiği şeyle eşleme, propagandacının üzerinde konuşacağı konularda kendi amacına uygun biçimde seçtiği sözcüklerin ifade ettiği bazı nitelikleri nesnelere ve olaylara yükleme eğilimindedir. Basit bir örneği ele alalım. Çoğu kozmetik ürünü, arındırılmış yün yağı ile suyun bir bulamaç oluşturmak üzere çırpılmış karışımı olan lanolinden yapılır. Bu bulamacın çok değerli özelliği vardır; cilde nüfuz eder, bozulmaz, hafif antiseptiktir vesaire. Ancak pro-

pagandacılar, bulamacın gerçek mezzetlerinden bahsetmezler. Ona acayip erotik bir isim verirler, kadın güzelliği hakkında esrik ve yanıltıcı bir tarzda konuşur, deri besisiyle dokularını besleyen gösterişli sarışınlar gösterirler. Kozmetik üreticileri, "lanolin değil, umut satıyor" ve "biz sadece araba değil, prestij satın alıyoruz" diye yorumlarda bulundu. Bu da tüm ürünlerde böyle devam edegeldi.

Söz gelimi diş macununda, salt bir temizleyici ve antiseptik değil, cinsel olarak itici olma korkusundan kurtuluşu da satın alıyoruz.

Votka ile viskide küçük dozları sinir sistemini psikolojik olarak değerli bir biçimde gevşetebilen protoplazmik bir zehir satın almıyoruz, dostluk ve arkadaşlıksatın alınız" (Huxley, Aldous; Cesur Yeni Dünyayı Ziyaret). Bu noktadan devamla alıcı bir malın değil; bir rüyanın, bu rüyayı gerçekleştirme iddiasındaki markanın alıcısı oluyor; arabasıyla prestij, içkisiyle arkadaşlık kazanıyor.

Birkaç yıl öncesinin televizyon reklamıydı; delikanlı bir mağazaya girer ve raflardan yarı çıplak erkeklerden birini seçer, kot pantolonunu çıkarıp seçtiği mankene verir ve onun yerine rafa geçer. Pantolonu alan mankense pantolonu giyip mağaza dışına çıkar. Yani aslında delikanlı pantolonu almadı, pantolon giyileceği bedeni seçti; satın alınan ürün değil, bedendi.

Tükettiğimiz markalar bizi gerçekten ne kadar tanımıyor? Marlboro içenlerin kapitalist olduğu, Saab kullanmanın(en azından bir zamanlar) sosyaliteyi paylaştığı doğru mu? Markaları biz mi seçiyoruz yoksa toplumda elde etmek istediğimiz konum, ulaşmak için çaba sarfettiğimiz imaj mı markada şekillenen?

Tolga Karakayalı



*I don't like your fashion
bussiness mr
And I don't like these
drugs that keep you thin
I don't like what
happens to my sister
First we take
Manhattan;
then we take
Berlin..
Leonard Cohen*



YENİ ENERJİ İÇECEĞİ



BATTERY

ENERGY DRINK



Günümüzde hayat daha hızlı, daha kompleks ve daha yorucu. Bu zor tempoya ayak uydurmak için daha çok enerjiye ihtiyaç duyuyoruz. Bu açığı kapatmanın yollarından biri şu sıralar en trend olan enerji içecekleri. Bu yeni oluşan ve gözde pazara yeni bir ürün giriş yaptı; BATTERY. Battery'nin Türkiye'de markalaşma hikayesini inceledik.

IT 'S LIQUID ENERGY..

Sıvı enerji tanımlamasıyla lanse edilen ürün ilk olarak Finlandiya'da, 1997 yılında, Sinebyrcoff tarafından üretilmiş ve 6 yıl içinde dünyada 23 ülkede pazara sunulmuş. Şu an dünya enerji içecekleri piyasasında ikinci sırada.

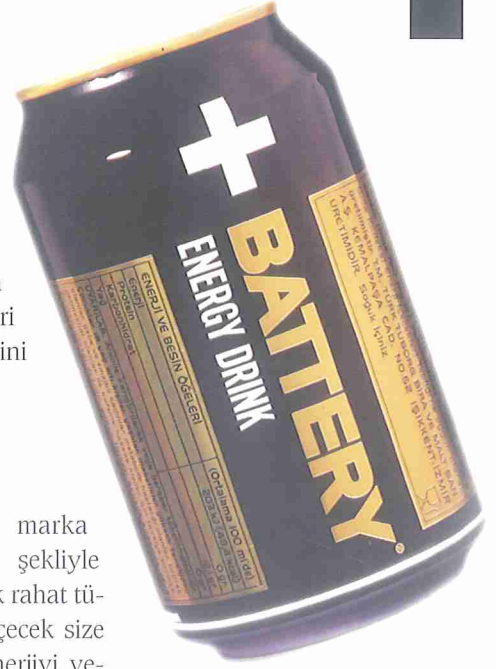
Türkiye'de Haziran 2003'te piyasaya sürülen ürün, Türk Tuborg / Carlsberg tarafından İzmir fabrikasında Sinebyrcoff lisansı ile üretiliyor. Dünyada tek bir standart çerçevesinde üretilen Battery Türkiye'de de aynı standartlar çerçevesinde üretiliyor ve tüketiciye aynı tadı ve içim kalitesini sunuyor. Battery'nin içeriğinde bulunan kafein ve guarana ürünün temel etkisini

oluşturan maddeler. (Kafeinin harekete geçiren ve guarananın uzun süreli enerji verici etkileri Battery' nin temel özelliğini yaratıyor.)

KEEPS YOU GOING..

Battery, kullandığı marka adıyla ve ürünün kutu şekliyle vermek istediği mesajı çok rahat tüketiciye ulaştırıyor; "Bu içecek size ihtiyacınız olan ekstra enerjiyi verir." 330 ml lik pil görüntüsüne sahip teneke kutusuyla ve ismiyle tam olarak tüketicinin zihninde oluşturulması gereken imaj bu şekilde rahatlıkla göz önüne geliyor. Bir marka zaten tüketiciye ürünü, hiçbir açıklama yapmadan tanıtabildiği ölçüde etkili değil midir? Bir ürünün bulunduğu pazarda marka olması da buradan geçer.

Battery İstanbul'da 600 noktada outdoor görselleriyle (otobüs durakları, billboardlar vb.) lansman kampanyasına başlamış. Eş zamanlı olarak Kanal D, Number One TV, Dream TV'de yayınlanmaya başlayan reklamlarla tanıtım kam-



panyası sürdürülüyor. Hedef kitle odaklı sponsorluk anlaşmalarıyla bu kitlenin ilgi alanları ve yaşam tarzı üzerinden tanıtım kampanyalarına ağırlık verilmiş. Hedef kitle olarak "clubber" tarzını benimsemiş.

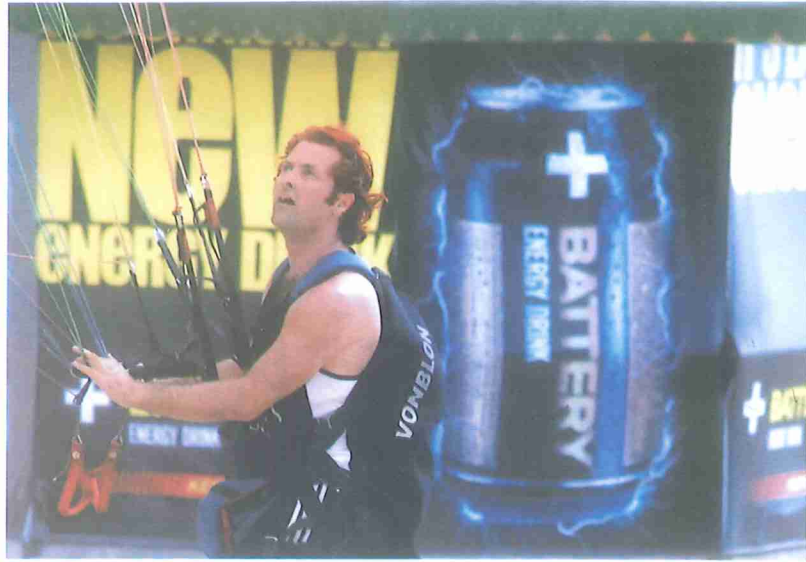
Tüketiciye odaklanan ürünün bu kitlenin sürekli karşısında olabilmesi amacıyla organizasyonlarda yer alınmış. Radio Oxygen ve Radio FG'de sponsor olunan programlar yayınlanmaktadır ve 17 Ekim tarihinde 4 bin kişi katılımlı Radio FG Doğum Günü partisinin sponsorluğu sayesinde büyük bir kitleye ulaşılmış.

Battery tüketici kitleyle en yakın bir araya gelmesini 4. Ölüdeniz Hava Oyunları'nın ana sponsorluğunu üstlenerek gerçekleştirmiş. Dünyanın önde gelen havaçılık organizasyonlarından biri olan Ölüdeniz Hava Oyunları, bu yıl 22-26 Ekim tarihleri arasında 30 ülkeden



4. **ÖLÜDENİZ**
AIR GAMES
22-26 October 2003

yaklaşık 500 sporcunun katılımıyla gerçekleştirilmiş. "Pazarda yeni olan ve henüz giriş aşamasında olan bir ürünün böyle büyük sponsorluklarla ulaşmak istediği nedir?" diye sorduğumuzda yetkililerden "Hızlı ve sürekli biçimde tüketicinin karşısında olmak" cevabını aldık. Sanırım ürünün markalaşma yolunda seçtiği temel yolu bu cümle kısaca ve yeterince açıklıyor. Son olarak markanın Türkiye'deki üreticisi Türk Tuborg AŞ'nin tüm olanaklarından yararlandığını görebiliyoruz. Tuborg'un güvenilirliği ve dağıtım ağı sayesinde istediği kitle-



ye daha hızlı ulaşabiliyor. "Tuborg ve Carlsberg satılan her yerde Battery de vardır." diyor yetkililer.

MARKA ve MARKALAŞMAK

Battery'nin marka olma yolunda nasıl bir yol izlediğini, pratikte markalaşmanın nasıl gerçekleştirilmeye çalışıldığını inceledik. Kısaca ve genel olarak markalaşma trendinin geçmiştekenden farklılaşmasının Battery'e de yansımalarını gördük.

Eskinin, tüketici gözünde "Biz ürünü değiştirdik, daha kullanışlı

hale getirdik." li reklamlarından ve markalaşma süreçlerinden daha çok markanın ön plana çıktığı bir döneme geçiş yaptık. Bu süreçte üründen çok marka satılır duruma geldi.

Ve gün geçtikçe, tüketici adına yenilikler katarak katılanlar daha hızlı ve etkin olarak markalaşacaklardır diye düşünüyorum. Siz ne dersiniz?

Sonuçta buna karar verecek olan markaların ve ürünlerin tüketicisi olan bizler değil miyiz?

Taylan Tunç



Coca-Cola

Marka yaratmak oldukça zor bir iş. Ancak marka yaratmaktan daha zor olanı, o markanın gücünü sürekli tutmak ve özgün kimliğini bozmadan onu geliştirmektir.

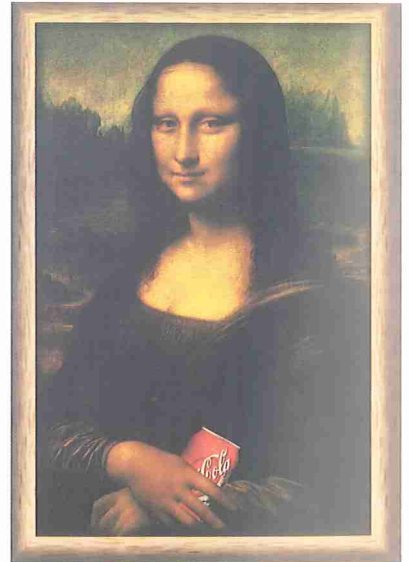
Markanın oluşması, bir çizgi tutturabilmesi yıllar süren çalışmalar sonucu elde edilirken, o markanın piyasadan silinmesi, hatta tamamen yok olması alınan yanlış bir karar, atılan yanlış bir adımla mümkün olabiliyor. Üstelik bu sadece küçük şirketlerin başına gelen bir durum değil. Bu konudaki en iyi örnek, dünya devi Coca Cola'nın 1985 yılında aldığı riskli karar. Öyle ki bu felaket, tüm zamanların en büyük markalama hatası olarak görülüyor. 1985 yılında Coca Cola, dünyanın en popüler alkolsüz içeceğini üretmeye son verip yerine yepyeni bir formülle ürettikleri "New Coke" u pazarlamaya karar verdi. O aralar Diyet Cola üretmeye çalışan şirket, bu arada klasik Coca Cola'nın formülünde de değişiklik yapılabileceğine kanaat getirdi ve ortaya New Coke çıktı. Bu değişimin altında yatan iki önemli sebepten ilki, şirketin patronu Robert Woodruff'ın ölümüydü. Çünkü Woodruff hayatta olduğu sürece Coca-Cola'nın formülünü değiştirmeme sözü vermişti. Diğer sebepse Coca Cola Company'nin Pazar payında dört yıl içerisinde %2,5 lik gerileme olmasıydı. Bu da parasal olarak 500 milyon dolar civarındaydı. Böylece Coca Cola'nın çıkış yeri olan Atlanta pilot bölge seçilerek 200 bin test ürünü piyasaya sürüldü. Gelen sonuçlar şaşırtıcıydı; insanlar New Coke'u orijinaline göre daha iyi bulmakla kalmamış, ayrıca Pepsi Cola'nın yerine de New Coke'u tercih

etmeye başlamışlardı. Üreticilerin bu durum karşısındaki memnuniyetine, bir de Pepsi'yle daimi olan bunalıcı ve baskıcı rekabet paranoyası da eklenince, Coca Cola firması hayatının en riskli kararını alarak orijinal Coca Cola'nın üretimini durdurup yerine New Coke'u piyasaya sürme fikirlerini açıkladılar. Ve 23 Nisan 1985'te New Coke bir basın toplantısıyla piyasaya sürüldü, birkaç gün içinde orijinal Coca Cola'nın üretimi tamamen durduruldu. Gelen tepkiler beklenenin tam aksiydi. New Coke'un satışları düşüktü ve orijinal Cola'nın bulunamayışı halkın tepkisini gün geçtikçe artırıyor. İnsanlar, yeni formül karşısında hayal kırıklığına uğradıklarını dile getirdiler. Kısa zaman içinde, Coca Cola Company'nin orijinal marka ve formülüne dönmekten başka pek fazla bir seçim şansı olmadığı anlaşıldı. Orijinal markanın kitleler tarafından algılanışıyla ilgili yeterli araştırma yapılmadığı için binlerce test kolası ve yeni formül boşa gitti. Başkan Roberto Goizueta bir açıklama yaparak önce yeni formülü beğeniyle içen kesime teşekkür etti, sonra da eski formülü isteyen kesime klasik Coca Cola'nın tekrar üretilip satışa sunulacağını bildirdi. 10 Temmuz 1985'te klasik Coca Cola tekrar sevenleriyle buluştu.

Coca Cola'nın bu büyük başarısızlığının nedeni neydi? İngiliz araştırmacı-yazar ve iletişim uzmanı Matt Harp'in görüşüne göre bu tip markalar; ünlerini borçlu oldukları, insanların onları benimsedikleri hallerinden uzaklaştıkları için başarısız oldular. Coca Cola'nın en büyük hatası, New Coke'u yarattığında marka kimliğinin de ürünün lezzeti kadar önemli olduğunu göz önüne almamasıydı. Çünkü Coca Cola'nın

kimliği "oriinal" ve "klasik" olmakla ilgiliydi, "yeni" olmakla değil. Ayrıca markalar bazen kendi önem ve kapasitelerini yanlış değerlendirip gerçek önem ve kapasitelerinin ötesinde farklı eğilimler geliştiriyorlar. Bir marka pazarı tek elle destekleyebileceğine inandığında da başarısızlık kaçınılmaz oluyor.

Gözde Varışlı



Glokal



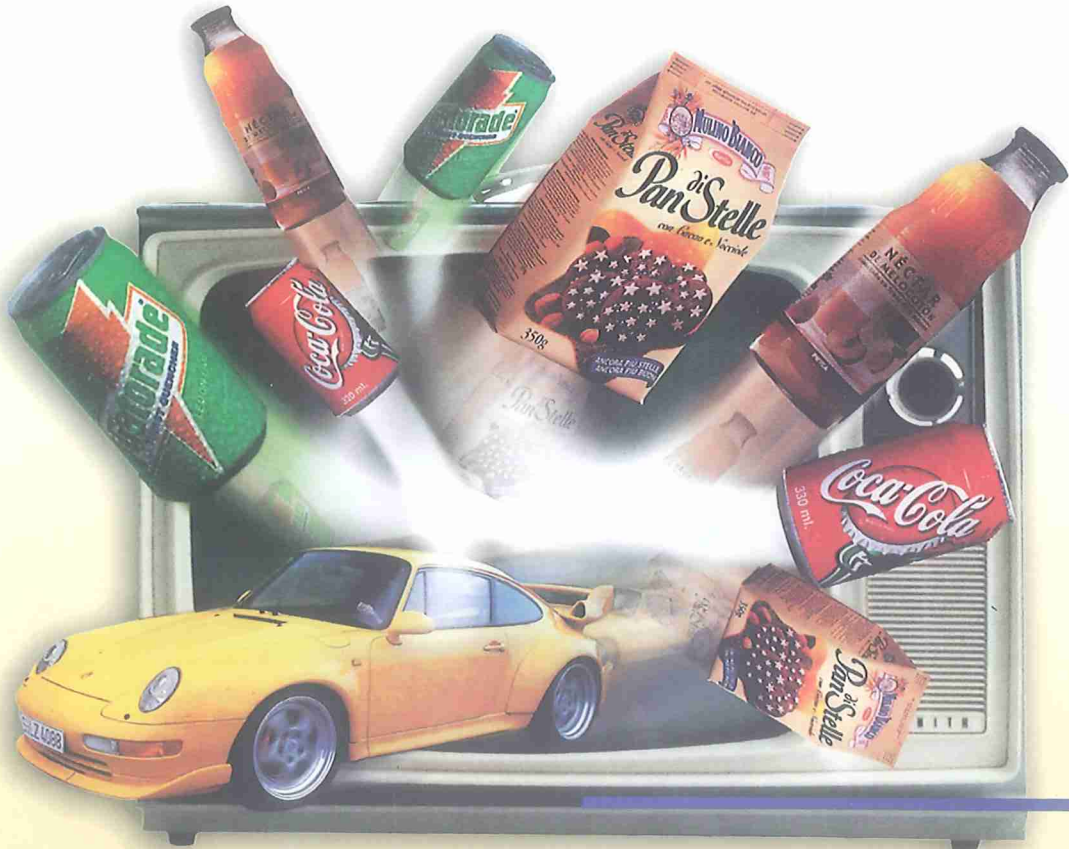
MARKALAŞMA

G enelde tüm bir dünyada ve gözde gündelik yaşantımızda markalarla ne denli karşılaştığımızı söylemeye gerek yok sanırım. En temel ihtiyaçlarımızı karşılarken de (uyku, yemek yeme, dinlenme...) yaşantımızın diğer farklı eylemlerinde de bir dev olarak karşımıza çıkıyor markalar. Bu yüzden Marka nedir? Markalaşma ne zaman olur? Markalaşmaya karşı olan tepkiler neden giderek artıyor? İnsanlar markalaşmanın etkisinden kaçabilirler mi? gibi sorulara yanıt aramak günümüzde daha da bir önem kazandı. Biz de tahmin edildiği üzere bu yazıda markalaşmanın ortaya çıkardığı sorunları ve bu sorunlara karşı görelî çözümleri anlatacağız.

Bugünkü anlamıyla kapitalist üretim (ki biz bu üretimden herhangi bir hammaddenin bir fabrikaya girmesi, orada işlenerek nihai ürün statüsünü alması ve yine bu fabrikada satışa sunulmasını ve aynı za-

manda seri üretim ve tüketimini anlıyoruz.) ilk olarak ABD'de gerçekleşti. Uygulandığı firma açısından "fordizm" olarak adlandırılan bu üretim tarzı sonraları diğer firmalarca da benimsendi ve kapitalist ekonomilerin hemen hepsinde uygulanmaya başlandı. Ancak bundan 20-30 yıl öncesine kadar bir sorun oluşturmayan bu üretim tarzı ekonomik sorunların artmasıyla giderek sorgulanmaya başlandı. Çünkü bu üretim tarzında firmalar hammaddeyi nihai ürüne çevirebilmek için envanter, çalışan işçi sayısı, fabrika genişliği açısından büyük olmak zorundaydılar. Artan ekonomik sorunlarsa firma sahiplerini farklı yollar aramaya götürdü. İşte bu noktada markalaşma olgusunun temeli atılmıştı. Bu bakımdan bugün küresel anlamda çok iyi tanınan bilişim ve tekstil firmaları yeni bir tarz geliştirdiler. Bu firmalara göre kapitalist ekonomide çok sayıda ve seri olarak ürün üret-

me k
a r t t k
önemli de-
ğildi. Şimdi
önemli olan ise bu
ürünü pazarlamak ve firmaya bir
"imaj" kazandırabilmektir. Bu bakımdan bu şirketler fabrikalarını hızla küçültme yoluna gittiler. Artık fabrikalarında çok sayıda envanter ya da işçi bulunmuyordu. Bu küçülmeden elde edilen gelir ise ürünlerine yeni bir imaj kazandırabilmek için reklam amaçlı kullanıldı. Pazarlamaya büyük bütçeler ayrıldı. Pazarlanılacak olan ürünler ise taşeron firmalara yaptırıldı. (Ve aslında bu süreç ekonomik küreselleşmenin ivme kazanmasına neden oldu. Dolayısıyla markalaşma-küreselleşme etkisini birbirlerinden ayıramayız ancak bu etkileşim başlı başına tartışılması gereken bir konu olduğu için burada pek ayrıntıya girmeyeceğiz.) Sonraları bu yöntem takip ettiğimiz üzere diğer





firmalarca da daha kârlı bulunarak benimsendi.

En dar anlamıyla "Marka"yı herhangi bir ürünün adı olarak algılasak bu kavramı çok basite indirgemiş oluruz ve bir üreticinin ürettiği bir ürüne isim verme eylemi olarak anlarız. Oysa "Marka" kavramını bizim üzerinde durduğumuz konu olan "Markalaşma"dan ayıramayız. Çünkü ikisi bir bütündür. Bir ürüne ya da hizmete bir ad ve logo vermek markalaşma dediğimiz sürecin ilk aşamasıdır. Daha sonra bu ürünün yaygınlaşması yani ekonomik anlamda satması, büyük kârlar getirmesi sonucunda markalaşma aşamasına geçilmiş olur. Çünkü artık ürün daha geniş bir kitle tarafından bilinmekte ve dolayısıyla tüketilmektedir. Doğaldır ki bu durum üreticinin de giderek büyümesi ve uluslar arası alana yayılması anlamına gelir. Artık o ürünün adı yani markası çoktan vazgeçilemezler arasına girmiştir. Hatta bu adı kendi üreteceği ürünlerde de kullanabilmek için

diğer girişimciler marka sahibinin önüne milyonlarca doları koymaktan çekinmeyeceklerdir. Çünkü artık markalaşan bu firma ne üretirse üretsin yaptığı yeni şeyler büyük olasılıkla "moda" olacağından diğer girişimciler de bu markayı kullanabilme yoluna gideceklerdir.

Markalaşmanın temelini o ürünün çok satmasıyla atılacağını yukarıda belirttik. Bu ise bu ürünün "özgünlüğü" ile yani diğerlerinden farkı ile sağlanır. Genellikle "kalite farkı" (şirketler markalaşmayı sağladıktan sonra kalite faktörüne eskisi kadar önem vermeyebilirler çünkü onlar artık birer markadır ve ne üretirlerse üretsinler ürünleri marka tutkunu bireyler tarafından satın alınacaktır.) olarak adlandırılan bu aşama firmanın kendine bir düzey belirlemesiyle başlar. Tabi kısa süreli satımlar bir ürünün marka olmasında etkili değildir. Bu yüzden bu yüksek satımların da bir "sürekliliği" olmalıdır. Son olarak da bu ürün dünya pazarlarında satışa sunulmaya başlan-

malıdır yani "uluslararasılaşma"dır. Yine belirttiğimiz gibi bu ürün "yerine konulamaz" özelliğini de kazanmalıdır. Bunlar markalaşmanın süreçleridir. Bir ürünün markalaşması ya da markalaştıktan sonra bu popülaritesini kaybetmemesi için üretici bu süreçleri sürekli ayakta tutmaya çalışır. İşte markalaşma karşıtlarının tepkileri de bu noktada başlar. Çünkü üretici markasının değer kaybetmemesi için tüm yolları dener. Bu, yeri geldiğinde üretim maliyetlerini düşürmek yeri geldiğinde ise büyük reklamlarla yaşantımızın her alanına girmek ve ürününün bizim için bir vazgeçilmez olduğunu tekrar tekrar sunmaktır. Markalar dünyasını yetişkinler için bir Barbie dünyası olarak açıklayan Naomi Klein ise bu durumu üç başlık altında şöyle açıklar :

- A) Boşluk Yok: Firmalar okullardan, spora, sağlığa, çocukların beğenilerinden, mutfağımıza kadar yaşamımızda hiçbir boş alan bırakmadan, yaşamımızı markalaşma ile doldurmak için büyük bir pazarlama yarışına giriyor.
- B) Seçme Yok: Her biri alanında tekel olan markalar, kıyasıya girdikleri rekabet sonucu rakiplerini saf dışı ederek, tüm alışkanlıklarımızı pazarlama ve reklam teknikleriyle, kâr amaçlı olarak yeniden oluşturarak, bize hiçbir seçme hakkı ve alanı bırakmıyor.
- C) İş Yok: Marka oluşturan firmalar, pazarladıkları markaları olabilecek maksimum kâr elde etme kaygısıyla ürettikleri için, firma çalışanlarının sosyal hakları ellerinden alınabiliyor, maaşlar düşürülüp çocuk işçi sayısı artırılabilir, insan hakları göz ardı edilebiliyor.

Başlangıçta masum bir şirket stratejisi olarak görünen markalaşmayı tam da bu noktada iyi algılamamız gerekir. Bu kavram yukarıda açıklanan tarihi süreç bazında bilinir ve bu şekilde öğretilirse bizler bugün markalaşma karşıtlarını anlamakta güçlük çekeriz. Hastalığın nedenini iyi anlamamız lazım. Bu nedenle Klein'in yukarıda sıraladığı başlıkla-

rı/sorunları örneklendirerek yorumlamamız gerekir.

- A) Boşluk Yok: Bugün yaşantımızda markalardan bize kalan hiçbir boş (özel) alan yok ; TV seyrederken sürekli beyinlerimize kazıtılan ürün reklamları ve onların aslında yaşantımız için ne kadar gerekli olduğu, spor yaptığımız salonun parkelerindeki ürün reklamı, kültürel etkinlik için gittiğimiz kültür sanat evleri üzerindeki sponsor firmanın dev reklamları, toplu ulaşım araçlarındaki büyük reklamlar... hayatımızı en özel anlarımız da dahil olmak şartıyla kaplamış durumda.
- B) Seçme Yok: Seçme yeteneğini kaybetmiş birer asalak olarak görülen biz insanlar için yapılan büyük reklam ve pazarlama taktikleriyle firmalar neyin bizim için gerekli olduğunu belirliyorlar. Hayatımız için gerekli olan ürünü / şeyleri yalnız "onlar" biliyor / belirliyor , bizler için her şeyi onlar düşünüyorlar ve bizden sadece seçenekler arasından seçim yapmamız isteniyor. Örneğin serinlemek için gaz karışımı içecekler içmemiz gerekir. Bize düşen bunu sorgulamak değil hangi tür (marka) gazlı içeceği içeceğimize karar vermektir. Acaba su içsek daha iyi olmaz mı gibi sorular sormaya bile fırsat verilmez.
- C) İş Yok: Eşya üretimlerinin taşeron firmalara devredilmesiyle or-

taya çıkan bir sorun. Zira bu taşeron firmalarda sosyal güvence-si olmayan, düşük maaşlı bazen çocuk yaştaki işçiler çalıştırılmakta. Çünkü bu firmalar iş gücünün yoğun olduğu üçüncü dünya ülkelerinde faaliyet gösteriyor(markalaşma-küreselleşme etkileşimine güzel bir örnek). Bunun dışında ayrıca üretim maliyetlerini düşürebilmek için girilen kısıtlamalar çevresel kirliliklere de yol açıyor.

Buraya kadar olan bölümde markalaşmanın ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını, ne anlama geldiğini ve başlıca ne gibi sorunlara neden olduğunu anlattık. Şimdi geriye yanıtlanmadığımız bir soru kaldı : İnsanlar markalaşmanın etkisinden kaçabilirler mi? Yoksa bu kara tablodan kurtulmak için hiç mi umut yok?

Markalaşmanın insanlar üzerindeki bu belirgin etkisi birkaç uygulamayla azaltılabilir (azaltılabilir diyorum çünkü insanların her biri birer dünya devi olan bu markalara - şirketlere - birer birey olarak karşı çıkması ya da onların etkinliklerini azaltmaya çalışması çok da kolay olmasa gerek. Hele bu şirketlerin bu reklam ve pazar uğruna dünyanın istedikleri herhangi bir yerinde savaş bile çıkarabildiklerini göz önüne alırsak) Uygulamalardan ilki karar alıcı konumundaki devlete (hükümete) ikincisi bireylere düşüyor. Sosyal Devlet anlayışına uygun olarak devlet alacağı kararlarla örneğin reklam

ve pazarlamaların tüm yaşantımıza girmesine izin vermeyebilir. En başta kamusal birimlerde bu tür reklamların uygulanmasını yasaklayabilir. Böylece biz yurttaşların bir hastanede, toplu taşıma aracında ya da okullarda markalarla karşılaşması engellenebilir. Çünkü buralar kamusal alanlardır ve kamusal alanlarda "hizmet" fikri "kâr", "reklam" fikrinden önce gelir. Yine kitle iletişim araçlarından yapılan reklam ve pazarlama yayınları bir düzene sokulabilir. Örneğin bir gün içindeki reklam yayınlama sayısı / sınırı belirlenebilir. Tabii birey olarak bizlere de görev düşmüyor değil. Her şeyden önce eğer markaların hayatımıza gerçekten gereğinden fazla yön verdiğini düşünüyorsak bunu değiştirebilmek bizim elimizde. İşe ilk önce birer vazgeçilmez olarak baktığımız belli başlı markaların aslında bir çok alternatifi olduğunu düşünerek başlayabiliriz. Unutulmamalıdır ki markaların insan hayatında vazgeçilemez yapılması yukarıda anlattığımız ve markalaşmanın neden olduğu sosyal, ekonomik ve kültürel sorunları artırmaktan başka bir işe yaramaz.

KAYNAKLAR:

www.thenation.com

www.nologo.org

www.turk.internet.com

www.geocities.com/

infyehayir/main.htm

Glokal

Gökhan Üzüm



SPONSORLUK IN REKLAM OUT



"Değişmeyen tek şey değişim". Bu sözü artık hayatımızın her alanında duymaya başladık. Herşey değişiyor; insanlar, fikirler, iş dünyası ve pazarlama araçları. Bu değişim yeni bir tüketici profilini de beraberinde getiriyor. Tüketicuyu etkilemenin yolu sadece indirimler, kampanyalar değil artık. Bilgi çağında yaşadığımız günümüzde rakipler arasından ön plana çıkmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak önemli. Artık tüketiciler yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almıyorlar, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, deneyimleri ve duyguları satın alıyorlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı olan sponsorluk diğer pazarlama araçları arasından ön plana çıkmaya başladı. Marka yaratma sürecinde çok büyük

bir payı olan sponsorluk aynı zamanda topluma sağlık, spor, çevre, eğitim, kültür-sanat gibi alanlarda da fayda sağlamaktadır. Ülkemizde de başarılı örneklerini görebilmekteyiz. Becel'in Türk Kalp Vakfı'nın düzenlediği Kalp Haftası organizasyonuna sponsor olması, Türkiye'de sağlık sponsorluğunun başarılı örneklerinden birisidir. Becel, tüketicilerin dikkatini sağlıklı yaşam, kalp sağlığı ve bilinçli beslenme üzerine çekmiş ve kamuoyunun bilinçlenmesine katkıda bulunmuştur.

Turkcell'in, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'yle ortaklaşa yürüttüğü "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi eğitim alanında gerçekleştirilen başarılı bir sponsorluk örneğidir. 32 ilin kırsal kesimindeki 5000 kız öğrenciye eğitim bursu veren Turkcell, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kategorisinde birinci seçildi.

Son 10 yılda dünyada sponsorluk sektörü hızla gelişiyor. Bu gelişimle birlikte pazarlama bütçelerinden sponsorluklara ayrılan payda artıyor. 2000-2001 yılları arasında

dünyada sponsorluk harcamaları % 12 oranında artış gösterirken, reklam harcamalarının sadece % 5,8 oranında arttığı belirtiliyor. Bu artışın nedeni olarak kablo ve uydu yayınlarının, dijital yayın ve internetin hızla yayılması ve bilinçli tüketicinin firmalardan toplumsal sorumluluğunu yerine getirmesini beklemesi gösteriliyor. Türkiye'de geçen sene yapılan araştırmaya göre tüketicilerin yaklaşık üçte ikisi, sponsorluğun satın alma tercihlerini etkilediğini, kalitesi ve fiyatı aynı olmak koşuluyla sponsorluk yapan firmaya ait ürünü diğerlerine tercih edeceğini belirtiyor. Özellikle kriz dönemlerinde reklam giderlerinden kısılması sponsorluğu öne çıkarıyor. Böylece harcanan daha çabuk geri geliyor ve kazandırıyor. Tüketici üzerinde bu kadar etkisi olabilen sponsorluğun aynı zamanda doğru iletişim stratejisi ve halkla ilişkiler uygulamaları ile desteklenmesi, sürekliliğinin sağlanması ve geri dönüşümünün ölçülmesi gerekmektedir. Kurumun hedeflerine, misyon ve vizyonuna, insanlara iletmek istediği mesaja uygun projelere sponsor olmak gerekir. Örneğin bir lastik firmasının güzellik yarışması yerine otomobil yarışlarına sponsor olması ge-





rekir. Tefal'in "Sen Herşeyi Düşü-
nürsün" programı ile "Cif Temizlik
Treni" bu konudaki başarılı örnek-
lerdendir. Kısacası sponsorluk
marka değerini oluşturmada, de-
ğiştirmede ve geliştirmede son de-
rece etkili bir araç olmakla birlikte
firmaya başka iletişim araçlarının
sağlayamayacağı bir farklılaşma
platformu sağlıyor. Ancak kimse
kimseye sponsor olmak zorunda
değil tabii. Ama insanoğlu tuhaf
bir yaratık, bazen aklına garip dü-
şünceler takılıyor: "yahu benim iki
yıldır bedavadan yaptığım bunca
reklamın hiç mi değeri yok?" gibi.
Dedik ya insanoğlu garip var-
lık; böyle destekt, hoşluktu, jestti,
mestti gibi gariplikler bekliyor.

Zeynep Yalçın

TÜRKİYE TARİHİNDEKİ İLK SPONSORLUK

Türkiye'deki ilk sponsorluk
girişimini Atatürk başlatıyor.
Üstü açık spor bir uçakla okya-
nusu geçmeyi tasarlayan John
Polanda ve Russel Bortman ad-
lı iki maceraperest, Atatürk'ün
girişimi ile Türkiye sponsor olu-
yor. Mali durumu hiç de iyi ol-
mayan Türkiye'nin, dünya ça-
pında tanınma ihtiyacı yüzün-
den yaptığı bu sponsorlukta, iki
kaftadar, 28 Temmuz 1931 gü-
nü aralıksız tam 49 saat 5 da-
kika uçarak rekor kırıyorlar.
Proje beklenilenin de üzerine
çıkıp, dünya gündemine oturu-
yor. Olay ve Türkiye günlerce
dünya basınının konusu haline
geliyor.

ŞİRKETLER SİNEMAYI KEŞFETTİ

1997 yılında ilk defa Bra-
un'un Akmerkez'in 4'üncü sa-
lonunu bir yıllığına kiralama-
sıyla başlayan sponsorlu sine-
malar arasında Ford, Ericsson
ve son olarak da Citibank ka-
tıldı. Şu anda İstanbul'da Teş-
vikiye AFM, Akmerkez sine-
maları ve Capitol sinemaları
sponsorları olan şirketlerin
adı ile anılırken seyirciler bilet
arkasından koltuklara, sine-
ma perdesinden fuayeye kadar
sponsor şirketin adı ya da gö-
rüntüsüyle karşılaşılıyor.

TÜRKİYE'DEKİ SPONSORLUK ANLAYIŞI

Çıkacağı dünya seyahati
için sponsor arayan Ömer De-
mirel'in sözleri çok şey anlat-
makta: "Artık sponsor aramı-
yorum; çünkü görüşmeye gitti-
ğim şirketlerin çoğunda -dilenci geldi-
havasında karşılanılmaktan bıktım!" işte Türki-
ye'deki yöneticilerinin kafa-
sındaki sponsorluk anlayışı...

BİR DÜNYA REKORU!

Bisikleti ile Afrika kıtasını
baştan başa geçen ilk kadın
olan Türk kızı Hülya Koç, bir
röportajında şöyle demekteydi:
"Bu tarz projeleri gerçekleştiren
insanlar dünyada büyük ilgi
görüyor ve destekleniyor.
Türkiye'de ise böyle bir proje
hakettiği ilgiyi göremiyor.
Sponsor bulmak ise çok zor.
Ben yüzlerce yer dolaştım; ki-
misi beni hiç ciddiye almayıp
dalga geçti. Genellikle dünya
tecrübesi olan insanlar olumlu
bakıyor ve yardımcı oluyor."
Ancak Hülya Koç sonunda
sponsorunu buldu, projesini
başarı ile gerçekleştirdi; ülke-
mizin tanıtımını yaptı, spor
tarihine adını yazdırdı, kadın
cinsine prestij kazandırdı,
sponsoru olan şirketi de ön
plana çıkarttı.



BANNER



Banner Nedir?

Banner...Tam Türkçesi için sözlüğe baktığımızda; pankart, bildiri anlamı çıkıyor karşımıza. Ama günümüzde İT sektöründe Banner'ın geldiği yer çok farklı bir durumda. Özellikle de kullanıldığı internet sektöründe, birçok şirkete beklenenden çok katkı yapmaktadır.

Banner'ın Görünümü Nasıldır?

Bir internet sayfasında banner genel olarak sayfanın en üstünde yer alır. Bir banner muhtemelen 2 veya 2 den fazla fotoğraftan oluşur. Banner'ı oluşturan fotoğraflar aynı ölçüden oluşur, bu da banner'ın hep aynı ölçüde kalmasını ve göze hoş gelmesini sağlar.

İdeal Bir Banner Nasıl Olmalıdır?

Günümüzde banner reklamcılığı git-tikçe artan bir hıza sahip. Dünyanın önde gelen şirketleri banner tasarımı konusunda birbirleriyle tatlı rekabet içindeler. Peki ideal bir banner nasıl olmalı? Bir banner'ı etkin kılan,onun tutulmasını sağlayan öğeler nelerdir? İlk başta, banner hareketli resim olmaktan öte, albenisi olan,siteyi ziyaret eden kişilerin dikkatini çekebilecek özellikte olması gerekir.Bunda da kullanılan renklerin,şekillerin açıklığı ve banner'ın rahatlıkla görünebilen bir yerde olması lazımdır.Bu da genellikle sayfanın en üstüdür. Çünkü bir ziyaretçi ilk olarak sayfanın üst kısmını görür ve ilk gördüğü objenin onun üzerinde büyük etkisi vardır. Ayrıca "banner"lar sürekli resim de-

ğiştiren ilanlar olduğu için,"banner"larda fazla yazı karakteri kullanmamak gerekir.

Üçüncü olarak, banner'ın,yayınlanacağı siteye çabuk yüklenmesi,ziyaretçinin sayfayı dolaşmaya başlamadan önce banner'ı görmesi gerekir.Bunun için de banner'ın bol içerikli fakat boyut olarak büyük olması lazımdır.

Banner'ın Avantajları Nelerdir?

İlk başta banner,ilgisi olduğu şirkete köprü vazifesi görür yani o şirketin bir linkidir.İsteyen ziyaretçi banner'da reklamı yapılan şirketin web adresini bilmeseyse bile,banner sayesinde o siteye ve de o şirkete rahatlıkla ulaşabilir.

Ayrıca yayınlanmasını istediğiniz banner'ın iyi bir sitede (günlük ziyaret ortalaması yüksek olan bir sitede)yayınlandığını düşünürsek hem sayaçlar sayesinde bu reklamın kaç kişiye ulaştığını hesaplayabilir hem de reklam fiyatını ekonomik açıdan ödeme imkanı bulursunuz. Çünkü elinizde kesin bir kayıt vardır.Bir de banner'ın yer aldığı sitenin uluslararası yayın yaptığını düşünürsek,yapılan reklamın değeri kat kat artacaktır.

E-Ticaret ve Banner

Bahsettiğimiz gibi, artık firmalar, şirketler interneti o kadar çok alanda kullanmaya başladılar ki, bu sayede elde edilen gelirler katlandı, daha çok altyapıya, teknolojiye para harcanır oldu. Bu da yeni reklam alanlarının bulunmasına yol aç-

tı.Ülkemizdeki bazı önde gelen süpermarketler, müşteri kayıtlarındaki e-mail adreslerini kullanarak, mağazalarındaki avantajlı ürünleri, banner yardımıyla e-mail adreslerine yolluyorlar.

E-mail hesabınıza giriyorsunuz, bir süpermarketten gelen maili açtığımızda; o haftaki veya o ayki avantajlı ürünleri görmekle kalmıyor ayrıca ürünler hakkında detaylı bilgi alıp,isterseniz yine internet yoluyla o ürünün siparişini verebiliyorsunuz.Tabi ki siz maili açtığınızda, o ürünü banner halinde gördüğünüz için, o ürün aklınızda kalıyor, tanıdıklarınızla karşılaştığınızda istemeden de olsa ürünün reklamını yapıyorsunuz.

Burada önemli olan nokta; insan beyninin hareketli nesnelere hareketli olanlara oranla daha çok etkilendiğidir. İşte banner'ın da asıl yaptığı budur. Bu yüzden ki banner, evlerdeki kenara,köşeye atılmış dergi şeklindeki ürün kataloglarından çok çok daha etkilidir ve zamanla teknolojinin tamamen yayılmasıyla onların yerini tutacaktır. Özellikle de son yıllarda artan,internet yoluyla alışveriş yani tek tıklamayla ayağınıza kadar gelen ürünler,avantajlarıyla birlikte,çeşitli tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.Alişveriş genellikle kredi kartı yoluyla olduğu için alışveriş yapacağınız siteyi iyi seçmeli, gerekli güvenlik önlemleri ön planda tutulmuş,güvenilir bir firmayı tercih etmelisiniz.Yoksa ay sonunda hiç hesaplamadığımız bir faturayla karşılaşabilirsiniz.

Hepinize iyi sörfler...

Tunca Özdemir

Business-To-Business

B2B İngilizce business-to-business, Türkçe'de ise kurumlar arası entegrasyon anlamına gelmektedir.

Çok değil üç dört sene önce, bu üç harfi ilk defa yan yana görenlerin büyük bir çoğunluğu, böyle bir kavramın işdünyasını kökten değiştirebileceğini kabul etmek istememişti. Günümüzde, perakendecilik sektöründen tutun da bankacılık sektörüne kadar, bu kavram iş dünyasına tam olarak girmiş durumda. B2B'nin şirketlere ne kadar kapsamlı ve etkili bir çözüm önerebileceğini somutlaştırmak için temel bölümlere sahip bir şirket profilini ele alalım. Şirketimiz; Finans, Operasyon, Satış, Üretim ve Satın Alma bölümlerine sahip olsun. Tek tek bölümleri ele alırsak, her birinin hedefleri ve karşılaşılabileceği engeller ve zorluklar bulunacaktır. Finans Bölümü: Hedef: karlılığı arttırmak, Engeller ve Zorluklar: Maliyetlerin azaltılması ve satış gelirlerinin artırılması. Operasyon Bölümü: Hedef: Maliyetlerin azaltılması, Engeller ve Zorluklar: Sipariş akabindeki iş sürecinden kaynaklanan aksaklıklar, yanlış verilen tahminler ve yanlış girilen siparişlerden doğan maliyetler olarak ele alınabilir. Satış Bölümü: Hedef: Satış gelirlerinin artması. Üretim Bölümü: Hedef: Sevkiat ve üretim planlamasını optimum şekilde yapılandırılması, Satın Alma Bölümü: Hedef: Satın alma maliyetlerinin düşürülmesi. Şirket içi bilgi alış veriş E-pazaryerleri ile yeni pazarlara açılmanın mümkün olduğunu; e-satın alma veya tedarik zinciri yönetimi çözümleri ile tedarikçilerle olan ilişkilerin hatadan arındırılacağı gibisatın alma maliyetlerin de düşürülebileceği; kanal entegrasyonu sayesinde de bayilerin stok, kampan-

ya, müşteri bilgilerini takip etmenin ve bu bilgileri şirket içindeki diğer bölümlerle paylaşmanın mümkün olduğunu düşünürsek çözümbasit; B2B. Ülkemizde ilk B2B adımları büyük firmalardan geldi. Distribütör şirketlerin ardı ardına B2B projelerine giriştiğini gördük. Örneğin Arena bir e-pazaryeri ile üretici firmalarla bayileri bir araya getirdi. Türkiye'de bankacılık sektöründe ilk B2B, Denizbank tarafından kullanılmaya başlandı ve ona rekabette önemli bir avantaj sağladı. Arçelik mevcut üretim sistemine ek bir modülle satın alma sürecinin başına 'e' ekledi. Perakendecilik alanındaki en büyük B2B adımı yine bir Koç grubu iştiraki olan Migros'tan geldi. B2B'yi ilk etapta büyük firmaların kullanmasının nedenine geline; ancak birlikte çalıştığı firmaları yönlendirebilecek güçteki firmalar bu öncü adımı atabiliyordu. B2B'yi bir de tedarikçiler açısından ele alacak olursak, örneğin, perakendecilik sektöründe çalışan herhangi bir tedarikçi firmayı düşünelim onun müşterisi B2B'ye geçtiği anda tedarikçi firmadan da geçmesi isteyecektir ve bu, tedarikçi açısından ciddi bir yatırım yapılması gerekliliğini doğuracaktır. Tamam, varsayalım ki tedarikçi firmamız bu yatırımı yapabilecek güçte ve yatırımı yaptı, bir süre sonra başka bir müşterisi başka bir yazılım yani farklı bir format kullanarak B2B'ye geçeceğini ona iletebilecek ve tedarikçi firmamızdan onun sistemine entegre olmasını isteyecek, bu durum tedarikçi firmayı yeni yatırımlara zorlamaz mı? Artık, hayır. Bu durum B2B'nin ilk zamanlarında tedarikçi

firmalar için çok büyük problemlere yol açabiliyordu ama network teknolojilerindeki gelişmeler, XML teknolojisi gibi, bu problemlerin ortadan kalkmasını sağladı. Bu teknoloji sayesinde tedarikçi firmamız aynı sistemi kullanarak farklı formatlarda yazılımlar kullanan bir çok müşterisine hizmet verebilecek duruma geldi. Supplier Enablement B2B'de Görsellik... B2B ile birlikte tedarikçileri yakın gelecekte başka sorunlar da bekliyor, örneğin onun ürünü e-satın alma sisteminde sadece bir satıra dönüştü. Diğer bir söyleyişle tedarikçi firmamız kendini tam bir fiyat savaşının içinde buldu. Sadece fiyat karşılaştırması yapılarak sipariş verilmesi bir çok tedarikçi firma için olumsuz bir durum, belki de müşteriler için bile, özellikle de ürünlerin farklı özelliklere sahip olabileceği göz önünde tutulursa. Tam bu noktada, tedarikçilerin imdadına Supplier Enablement kavramı yetişiyor. Supplier Enablement'la birlikte tedarikçiye bir e-ticaret sayfasının oluşturulması, burada yer alan kataloğun da kurumsal müşterinin e-satın alma ve Tedarik zinciri yönetimi sistemlerine entegre edilmesi ve e-Pazar yerlerinde de kullanılmaya başlanması sağlanıyor. Yani, daha önce harfler ve rakamlardan oluşan B2B, Supplier Enablement ile birlikte görsel bir şölene dönüşüyor.

Kaynaklar:

Yöneticinin e-iş rehberi dergisi

www.stratejyönetim.com

Hazırlayan: Emrah Kutlu
Katkılarından dolayı
Kemal Çamzeybek'e
teşekkür ederiz.

MUTLULUĞUN ANAHTARI KÜÇÜK ŞEYLER

Üstün Dökmen 1954 yılında İstanbul'da dünyaya geldi. Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nden mezun oldu. Aynı bölümde uygulamalı psikoloji alanında yüksek lisans yaptı. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi'nde, psikolojik danışma ve rehberlik alanında 1986 yılında doktor, 1988'de doçent, 1995'te ise profesör ünvanı aldı. Halen Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi'nde kısmi statülü öğretim üyesidir. Dökmen'in bilimsel kitaplarının ve makalelerinin yanı sıra şiir kitapları ve tiyatro eserleri de bulunmaktadır. Meslektaşısı Doç. Dr. Zehra Yasin-Dökmen ile evlidir ve iki kızı bulunmaktadır.



Bilim Adamı, sanatçı, yazar..... Tüm bunların dışında Üstün Dökmen kimdir?

Küçükken şiir yazmaya heveslenirdim. Ve birgün annem bana Fuzuli'nin sözlerini hatırlattı. "İlimsiz şiir, temelsiz duvara benzer, gayet zayıf ve intibasız olur ve sonunda devrilir." Önce ilimle uğraşmamı daha sonra sanatla uğraşmam gerektiğini söyledi. Annemin bu sözünü tuttum. Çünkü onun her sözüne çok önem verirdim. Liseyi bitirdiğimde puanım ziyan olmasın diye Hacettepe Fizik Yüksek Mühendisliği'ne gittim. Ama 3. sınıfa geldiğimde anladım ki; puan ziyan olmadı ancak hayat böyle devam ederse ben ziyan olacağım. Psikoloji Bölümü'ne geçtim. Ama şu anda hem psikolojiyle hem de sanatla ilgileniyorum. Hatta şu anda bir tiyatrom var. "Komşu Köyün Delisi" isimli tiyatrom devlet tiyatrolarında oynuyor. Sanat hayatım ise şöyle;

şiir kitaplarım var, tiyatro yazmaya çalışıyorum. Tiyatro yazarı olduğumu hissedebiliyorum. Ancak şiirlerimin gerçekten şiir olup olmadığını bilemiyorum. Bir de roman yazmak istiyorum. Yani hem bilimle hem de sanatla uğraşıyorum. Ayrıca spor da yapıyorum: Sabahları yürüyorum.

Her bölümde kendi yaşantımızdan birçok şey bulduğumuz "Mutluluğun Anahtarı Küçük Şeyler" isimli programınızın fikir aşamasından ekrana gelinceye kadar geçirdiği süreçten bahseder misiniz? Nasıl ortaya çıktı, adı neden bu?

Aslında zaten ara ara televizyona çıkıyordum. Yani bir televizyon programı yapmak istiyordum. TRT yönetmenlerinden de bir öneri geldi. Böyle bir program yapmam rica edildi. Adını ne koyacağımızı düşünmeye başladık. Ben birkaç öne-

ride bulundum. TRT'nin de önerisi vardı. Yapımcı Muhammet Bey ve Muzaffer Bey ile ortak bir fikir çıkttı. "Küçük Şeyler" ismini koyduk ve hatta ilk programımız bu isimle yayınlandı. Ardından "Mutluluğun Anahtarı Küçük Şeyler" olarak değiştirdik. Esprisi ise şu: Yaşamımızdaki oldukça ufak, küçük şeyler çok büyük sonuçlar doğurabiliyor. Yani örneğin bir atom çok küçüktür ancak sonuçları ise oldukça büyüktür. Güneş evrende çok küçük bir unsurdur tüm galaksi içinde; yalnız bizim için önemi tartışılmaz. İşte bu ufak şeyler önemlidir ve insan bu küçük şeyleri farkedebilir ve yaşamındaki bu küçük şeylerden mutlu olmayı öğrenebilir. Çünkü insanoğlunun böyle bir gücü var. Buradan yola çıkarak ismini koyduk.

Verdiğiniz konferanslarda olsun, programınızda olsun beden dilinizi çok iyi kullanıyorsunuz. Bu doğuştan var olan bir yetenek mi yoksa bu alanda herhangi bir eğitim aldınız mı?

Tamamen doğuştan. Küçüklüğümde bu yana hep tiyatroya gidiyorum. 1968 yılında Ankara'ya geldik. O zamandan evleninceye kadar hep tiyatroya gittim. 1985 yılına kadar devlet tiyatrolarında oynayan tüm tiyatroları seyrettim,



diyebilirim. Bunun katkısı yadsınmaz. Hiçbir ders almadım bu konuda. Aslında hepimizin içinde yaratıcılık vardır. Ancak spontan olamadığımız için bu yaratıcılık bastırılır. Eğer spontan olabilirsek yani doğal, kendimiz gibi davranabilirsek içimizdeki yaratıcılık açığa çıkar. İnsanlara spontanlık eğitimi vermek gerekiyor. Örneğin Michaelangelo demiştir ki: Ben heykel yapmıyorum, sadece taşın üstündeki fazlalıkları atıyorum. Çünkü heykel zaten taşın içinde mevcut. Ne kadar güzel özetliyor değil mi? Bizde yürekten davranarak içimizdeki fazlalıkları atarsak yaratıcılığımız ortaya çıkar. Örneğin ben bir programıma davul getirdim ve bunu kullandım. Bunu bir genel müdür ya da profe-

sör yapamaz. Bense bunu programımla ilgili olduğu için rahatlıkla taşıyabiliyorum. Bu bir spontanlık. Siz de mimiklerinizi gocunmadan kullanırsanız; o zaman sanki ders almış gibi oluyorsunuz. Çok güzel bir söz var, bunu dile getirmek isterim: Nereye gittiğini bilen adama dünya çekilir, yol verir. Siz de coşkulu bir şekilde konuşmak istiyorsanız, bunu ancak doğal olarak yapabilirsiniz.

Programlarınızda uygulama kısmında seyircilere değil de tiyatroculara yer vermenizin özel bir sebebi var mı?

Tabii ki. Seyirciler oyunları oynayamazlar. Çünkü oyunları önceden yazıyoruz. Ana eksenlerini yazıp tiyatroculara veriyoruz. Onlar defalarca provasını yapıp ve oyunu kendi mimik ve sözleri ile zenginleştiriyorlar. En sonunda birlikte provasını yapıp düzeltiyoruz. Tüm bunları seyircilerle yapamayız. İnsanlar bunları spontan zannediyorlar, ancak değil. Ben de önceden hazırlanıyorum. Sadece mimiklerim doğaçlama oluyor.

Bu güzel sohbet için teşekkür ederiz.

Ben teşekkür ederim. Umarım tüm bu çabalarım sizleri bir adım ileri taşır.

**Başak Demir
Neşe Kavrukkoca
Sinem Öz**



GEORGE SOROS

1930 yılında Macaristan'ın başkenti Budapeşte'de dünyaya geldi. 1947 yılında Macaristan'da 500.000 kişinin (nüfusun yarısının) öldürüldüğü Nazi katliamlarından, babasının rüşvet vererek aldığı sahte kimlikle kurtuldu ve İngiltere'ye göç etti. 1949 yılında, ekonomide uygulamaya önem veren ve uluslararası piyasalardaki güncel eğilimlerin nabzını tutmak için ideal bir yer olan London School of Economics'te (LSE) öğrenim görmeye başladı. 1953 yılında ders notlarının kötü olmasından dolayı akademisyenlik umutları yok olmaya başladı. Mezun olduktan sonra yatırım işinden kazanılacak parayı sezdi. Şehirdeki tüm yatırım bankalarına çalışmak için mektupla başvurdu. Singer & Friedlander kendisine iş teklifiyle geldiğinde bunu memnuniyetle kabul etti. Birkaç yıl orada çalıştıktan sonra arzuladığı başarıyı yakalayamadığını düşünerek Amerika'ya gitmeye karar verdi. Bu düşünceyle Soros, 1956 yılında tüm mal varlığı olan 5,000 doları alarak New York'a hareket etti. Oradaki ilk işi F.M. Mayer'in ortaklarından birinde arbitrajcılıktı; yani farklı pazarlarda işlem gören, aynı menkul değerlerin fiyat farklılıklarını belirleyip, bu farkları optimum şekilde değerlendirmektir. Soros'un arbitrajla başlayan finans piyasasına girişi, kendi tabiriyle "oyuna dahil olma süreci", dünyanın en büyük, riskten arındırılmış fonlarından birine (Soros Fon Yönetimi) sahip olmaya karar vermesiyle devam etti. Soros'un yönettiği fonların toplamı 1998 yılının Temmuz ayında \$22 milyar'a yakın bir değere ulaştı.



Asıl adı Dzsichdze Shorash olan, bilinen ismiyle George Soros "Dünyanın en büyük yatırımcısı..."

Düşünsel gelişimi ve teorileri

"Finans piyasaları geleceği doğru olarak iskonto edemez; çünkü piyasalar geleceği yalnızca iskonto etmekle kalmaz, iskonto ederken tekrar biçimlendirir."

George Soros'un fikirsiz gelişimine en çok katkıda bulunan kişi, onun akıl hocası, L.S.E'de öğretim görevlisi olan Karl Popper'dir. Soros, Popper'in fikirlerinden ve 1951'de yayımlanan "Açık Toplum ve Düşmanları" isimli kitabından çok etkilenmiştir. Popper, bilgeliğini yeni filizlenen entellektüellere aktarma peşindeki usta bir filozoftu. Ona göre felsefe, sözkonusu olan ister kendisinin ister bir başkasının düşünceleri olsun, gerçek dünyada para kazanmaya yönelik bir yol haritası değildi. Ancak George Soros için felsefe tam olarak bu amaçla hizmet edecekti.

Soros'un keskin zekası bu noktada işlevsellik kazandıracak, soyut olanı pratiğe aktarmasını sağlayacaktı. Belki de çok istediği akademisyenliği engelleyen ana etmen de bu pratik ve keskin zekasıydı. Üniversitedeki iktisatçılar, ona her ne kadar arz ile talebin kesiştiği noktadaki dengeden bahsetse de, ona göre alım-satım kararları tamamıyla kavrayışı mükemmel olmayan bireylerin beklentilerden etkilenmekteydi. Bu düşüncesini "Finansın Simyası" adlı kitabında şu cümlelerle anlatıyordu: "Benim olayları, genel olarak anlamak için getirdiğim en önemli bakış açısı, mükemmel olmayan bilginin olayları biçimlendirmede oynadığı roldür. Geleneksel ekonomi, arz ve talebin eşit olduğu denge teorisine dayanır. Ancak mükemmel olmayan kavrayışımızın ne

kadar önemli bir rol oynadığının ayırımına varırsanız, uğraştığımız şeyin aslında 'dengesizlik' olduğunu anlarsınız." Mükemmel olmayan kavrayıştan kastettiği ise insanın nesnellikten yoksun olmasıdır. Bunu da şöyle açıklar: "Bir insanın aklından geçenler, onun düşünce sisteminin bir parçasıdır. Bu nedenle, bir referans noktasından, yani nesnellikten yoksundur." Bu subjektiflik düşüncesi onun "Refleks" teorisinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü Soros, refleks teorisini kısaca; algılama ile gerçek arasındaki birbirini iki yönlü besleyen sapma olarak tanımlıyor. Ona göre bu sapma finans piyasalarında sürekli kendini tekrarlayan bir döngüye; yani "patlama/çöküş sekanı"na neden oluyor. Bu sekansın ana aşamaları şöyledir:

- ▼ Kendi kendini güçlendiren bir sürecin başlaması,
- ▼ Piyasanın yönünün başarılı bir testi,
- ▼ Artan inanç,
- ▼ Gerçek ile algılama arasındaki sapma,
- ▼ Zirve ve aynadaki ters görüntüye benzer biçimde kendi kendini güçlendiren ters yönde bir dizi,
- ▼ Çöküş.

Soros Fon Yönetimi

"Ben yoksul doğdum, ama yoksul ölmeyeceğim!"

George Soros, kendi işini yani "Soros Fon Yönetimi"ni ilk defa 1973 yılında kurmuştur. Soros'un finans piyasasında ünlenmesini sağlayan en büyük başarısı 15 Eylül 1992'de \$10 milyar değerinde Sterlin satarak Sterlin'in devaluasyonundan bir gecede tam \$1 milyar değerinde gelir elde etmesidir. 1992 yılında bu operasyon, Soros'un her İngiliz vatandaşının cebindeki 12.5 Paundu alması şeklinde yorumlanmıştı. Bu operasyona çok benzer bir operasyonu Berlin Duvarının yıkılması sırasında Mark'a da uygulamıştı. Bu operasyondan da yüklü miktarda gelir elde etmişti. Böylelikle finans çevrelerinin bu marjinal ismi, (İş yerine şort ve tenis ayakkabılarıyla geldiğini düşünürsek, bu

tanımlama herhalde yanlış olmaz.) şirketini kurma nedeni olan "yoksul ölmemek" yolunda bir hayli yol tutmuş oldu.

"Modern Robin Hood"

Soros'un bir diğer özelliği de dünyanın çeşitli yerlerine kurduğu yardım kuruluşları ve vakıflardır. Soros'un amacı finansal imkanlarını, açık toplumları geliştirmek, yani insanların bağımsız olabilecekleri ve düşüncelerini özgürce açıklayabilecekleri ortamları yaratmak için kullanmaktır. Açık toplum özlemiyle açtığı Soros Yardım Vakıfları 1994 yılında 26 ülkede 89 ofisten oluşmaktaydı. Bu vakıflara aktarılan para da \$500 milyon'a ulaşmıştır. Bunun yanı sıra Soros, Bosna'daki su ve gaz hatlarının onarılmasını finanse etmiştir. Zengin Batı'dan elde ettiği gelirleri fakir Doğu'da bu amaçlarla kullanması sonucunda 90'lı yıllarda kendisine "Modern Robin Hood" denilmiştir.

Soros ve Yeni Ekonomi

Finans piyasalarına 20 yıldır damgasını vuran, bazılarına göre dünyanın en iyi yatırımcısı, bazılarına göre de dünyanın en iyi spekülâtörü olan George Soros yaptığı son açıklamalarla da hepimizi şaşırtmaya devam etmektedir: "Yeni ekonomiye hızlı bir dalış yaptık, ama bu hoşgeldin faslı gereğinden fazla uzun sürdü. Balon patladı ve şimdi ringlere yeniden dönmeme gerek olmadığını düşünüyorum." Aslında dünyanın en iyi yatırımcısının yaptığı bu açıklama finans dünyasının son 20 yılda yaşadığı değişimi de vurgulamaktadır. Daha önce makro öğeler üzerine odaklanarak yapılan yatırımlar gündemdeyken, günümüzde yatırımlar daha mikro bir bazda gerçekleşmektedir. Bazılarının deyimiyile mantık dışı gelişmelerin yaşandığı ve giderek mikrolaşan piyasalarda rasyonel olanların sonu gelmektedir. Artık büyük jeopolitik gelişmeleri tahmin ederek bahse girmenin zamanı geride kaldı; piyasalarda Berlin duvarının yıkılmasının Mark üzerinde yaratacağı etkiyi önceden tahmin ederek yatırım yap-

mak pek de geçerli bir yöntem değil. Özetle, yeni ekonominin yolaçtığı değişimler sonunda Soros ve diğer büyük fon yöneticilerinin servetlerini elde ettikleri dönemin sonuna gelinmiştir.

Soros ve Türkiye

Makro dengelerdeki değişimin sosyal eğilimler üzerindeki etkilerini tesbitte uzman olan George Soros için ülkemiz büyük bir öneme sahiptir. Hatta ona bir konuşması esnasında yöneltilen "Dünyada Türkiye'ye en çok benzeyen ülke hangisidir?" sorusuna Türkiye bir anlamda eşi benzeri olmayan bir ülkedir." yanıtını vermiştir. Soros, Türkiye'nin büyük bir ekonomik potansiyelinin bulunduğunu ancak, bu ekonomik potansiyeli harekete geçirecek siyasi iradenin bu güne kadar ortaya çıkmadığını düşünmektedir. Bununla birlikte, "Ülkenizden olumlu sinyaller alıyoruz. Yabancı sermayenin gelmesi için öncelikle halledilmesi gereken konu, azınlık hissedarlarının haklarının korunması. Bunun kadar önemli bir diğer unsur ise şeffaflık."demektedir. Soros'un azınlık hissedarlarının haklarının korunmasının üzerinde durmasını bir nedeni ise, geçtiğimiz yıllarda Yaşar Holding'le Soros'un sahibi olduğu Quantum Fonu arasında yaşanan Tuborg sorunu olarak düşünülebilir. Bu sorun, Quantum Fonu'nun, Yaşar Grubu tarafından iyi yönetilmediği ve küçük yatırımcının menfaatlerinin zedelendiği iddialarıyla şikayetçi olduğu Türk Tuborg'daki %21'lik hissesini Türk Tuborg'a ortak olan Carlsberg'e satmasıyla çözümlenmiştir. Türkiye'deki küçük yatırımcının menfaatlerinin zedelendiğini düşünmesine rağmen bunun değişebileceğine inanan George Soros, yaptığı son açıklamalarla Türkiye'ye değişik kanallardan yatırım yapmaya devam edeceğinin sinyallerini vermiştir.

*Hazırlayan:Emrah Kutlu
Katkılarından dolayı Kemal
Çamzybek'e teşekkür ederiz.*

GÖNÜLLÜ OLMAYA ÇAĞRI..



Sivil Kuruluşlar Uyum Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Cüneyt Tuğrul ile Sivil Toplum Kuruluşlarının Amacı ve Geleceği Üzerine Keyifli Bir Söyleşi Yaptık. Bugüne kadar çok ses getiremeyen sivil toplum kuruluşları umarız bundan sonra hedeflerine ulaşır.

Neden "Sivil Toplum Kuruluşları (STK)" Türkiye'de yeterince ses getiremiyor?

Biz de tam bu konu üzerine, sempozyumda kullanılmak üzere Dokuz Eylül ve Ege Üniversitesi'nde bir araştırma yapıyoruz ve bunu daha sonra tüm üniversitelerde başlatmayı amaçlıyoruz. Sempozyumu, ortağımız İZİMDER (İzmir Yüksek Maliyeciler ve İşletmeler Derneği) üstlendi.

Bizlere SKUD'un (Sivil Kuruluşlar Uyum Derneği) organizasyon yapısını anlatabilir misiniz?

SKUD'un çalışma planı biraz değişik. Açık yönetim kurulu mantığıyla çalışır. Üyeler toplantılara katılabildiği gibi fikirlerini söyleyerek kararlarda etkili olabilirler. İstedikleri programda çalışma hakkına sahiptirler. Küçük bir grup olmamıza rağmen çok esnek ve rahat davranabiliyoruz. Fakat bunun yanında dernekler arası iletişim, broşür masası gibi eksik alanlarımız da mevcut. Şimdi bir de Gençlik Masası oluşturuyoruz. Bunun için de 4 üniversite öğrencisi arkadaşımız var. Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları Geliştirme Programı'na katıldılar. Aldıkları eğitim sonucu hazırladıkları projeyi AB'ye sunmaya hazırlanıyorlar.

Derneklerde bu desteği sağlayacak katılım nasıl sağlanabilir?

Bu konuda en önemli unsur kendini ifade edebilmektir. Faaliyetlere katılım olabilmesi için kişilerin hakkınızda bilgi sahibi olması gerek. Ama bu durumda hem derneğin kendini tanıtabilmesi hem de karşı tarafın algılayabilmesi sorunu var. Bazı dernekler bir misyon belirlemiş fakat bunu yerine getirememiş. Yapacaklarını gerçekleştirmek için bir çaba harcamamış ya da gerçekten birşeyler yapmak için uğraşmış ama yeterli kaynağı (geliri) bulamamış. Kimi zaman dernekler dışarıdan da suistimal edilebiliyor. Ya da sistem çok iyi kurulmuş, iyi amaçlar hedeflenmiş ama kendini tam olarak ifade edememiş. Bu da kurumak ve yok olmak durumunda.

Türkiye'de birçok STK var, ancak bunlardan kaç tanesi yararlı olabiliyor?

İzmir'de günde 6-7 dernek kuruyor, fakat buna karşılık 3'e yakın dernek kapatılıyor. Bir kişi kuruyor, bayrağı eline alıyor; fakat bir yıl sonra başka birinin bayrağı devralması gerekiyor. Bunun için gönüllülerin olması gerekiyor. Fakat bizde gönüllülük yanlış anlaşılıyor. Kendini kurban etmek gibi algılanıyor. Gönüllülük aslında bir ülkenin var olabilmesi için gereken temel şartlardan biridir. Kimi zaman basit bir güleriyüzdür. Bugün sadece iş adamları dernekleri yok, aynı zamanda yardım dernekleri de var. Bu kişiler sadece aidatlarını ödemiyorlar, insanlara güleriyüz göstererek de görevlerini yerine getirebiliyorlar.

Türkiye'de genel olarak bakıldığında gönüllülük konusunda iyimser misiniz?

Türkiye'de 100.000 dernek ve 40.000 civarında da vakıf var ve ben gönüllülüğün devamını iyimser ola-

rak görüyorum. Fakat önemli olan bunların neyi ifade edebildikleri. Halkın daha önceki dernek tecrübeleri biraz kötü. "Ben istismar mı ediliyorum yoksa gerçekten iyi bir amaca mı hizmet ediyorum?" gibi sorular var kafasında. Bu kişilerin bahsettiği STK, gerçek bir STK değil. Çünkü gerçek STK halkın kendisini temsil ediyor ve başka birini istismar etmesi söz konusu değil. Halk nasıl kendini istismar edebilir? Bu sadece kendi iç iletişimini ve dinamiğini kuramamış derneklerin sorunu. Derneklerimizin %85-90'ında maalesef bu sorunlar var.

Bizim de kulüp olarak içinde bulunduğumuz AB tarafından finansal destek alan Youth projeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Youth projelerinin toplantısı İzmir'de yapıldı. 1000'e yakın derneğe haber verildi. 33 derneğin katılımı sağlandı. Kendini ifade etmeyi başarabilen dernekler var. Fakat Türkiye'de bu derneklerin sayısı 20 civarında. Bunun sebebi de proje yazmada mantık yetersizliği. Bu yüzden bunların eğitim planları yapılıyor. STK Birliği tarafından "AB projeleri nasıl yazılır?" diye bir eğitim yapıldı. Bugüne kadar projelerin neden reddedildiği anlatıldı. Sebep olarak da misyonların çok geniş tutulması ve bunların yerine getirilemeyeceği gösterildi.

AB'ye girmek STK'nın gelişmesine katkıda bulunur mu?

STK'nın gelişmesi temelde böyle birşeye bağlı değil. AB'nin ya da Dünya Bankası'nın yardımı da bulunması temel amaç değil. Hedef dünya vatandaşlığı. Zaten artık "ben tek bir grubun insanıyım" demek yeterli değil. Herkesi anlayabilmek önemli. Çünkü biz ne istiyoruz ve nereye gidiyoruz, buna biz karar vereceğiz. Bu nedenle yeterince sivil toplum kuruluşumuz var ama bunların yeterli

proje üretmesi gerekli. Çünkü ülkeler değişim içerisinde ve bir ülke değişime başladığı zaman bazı dayanak noktalarını kaybetmeye başlıyor. Örneğin şimdi ekonomik nedenlerden dolayı küçük ailelere dönmeye başladık ve daha önceki gibi büyüklerimiz artık yanımızda değil. Yanlarında sadece anne babaları var ve onlar da çalışıyor. Peki bunlar kime güvenecek, kimlerin fikirlerine danışabilecekler? İşte daha önceki geniş aile yapıları STK içinde var olmaya başladı. Sizin düşüncelerinize, isteklerinize sahip çıkan STK'nız olmaya başladı.

Peki bu düşünce ve gayeyi SKUD içinde görebilir miyiz?

SKUD'un temel kurulma mantığı buydu zaten. Bu noktada tek kişinin kendini ifade etmesi nasıl zorsa tek bir derneğin de kendini ifade etmesi o kadar zordur. Geçen yıl bu yüzden basit bir STK tanıtım programı düzenledik. Yaklaşık 10 ay süren bir televizyon programı oldu. Her hafta bir STK'yı tanıtmaya çalıştık. Daha çok kendilerini ifade edebilsinler, ekonomik varlığa ulaşabilsinler ve bir hizmeti verirken sıkıntı çekmesinler diye düşünüldü. Sistem aslında hepimize hizmet ediyor. Eğer hizmet veremezsek günün birinde biz de o hizmeti alamayız.

Bu programların dışında başka nasıl bir bağlantı sağlanabilir?

İzmir ve STK Duyarlılığı Sempozyumu'nun çıkışı böyle bir amaçtan kaynaklanıyor. Sempozyumda İZİMDER; maliyecilerin gözüyle STK'da finans yönetimini, TOSYÖV; proje yönetimini, İzmir için düşünceden eyleme internet ortamında bir STK'nın kurulması ve yürütülmesini, EGIAD; STK'da gönüllülerin yönetimi ve yapılandırmasını üstlendi. Ayrıca STK'nın temsilcilerinin içinde yer alacağı eğitim, çevre, sosyal yapı ve hizmet, kent, kadın ve çocuk konularının anlatıldığı 6 tane panelimiz var. Her birinde 4'er farklı STK yer



alıyor. Tüm yapılanlarla İzmir'de bir şeylerin olduğunu, birilerinin çalıştığını göstermek istiyoruz.

Şu anda İzmir'de kaç dernek çalışıyor?

Şu an 36 dernek çalışıyor. Bunun AB için değil sadece Türk Halkı için olması gerektiğine inanıyoruz. Birbirini anlayamayan bir toplumun başka bir toplumu da anlayamayacağını düşünüyoruz. Bunu çocuklarımızın geleceği için bu topluma borçluyuz. Bir gelecek varsa bunu hep beraber kuracağız.

Bu güzel sohbet için çok teşekkür ederiz.

Ben teşekkür ederim.

**Öznur Gökçe
Şenay Toy**

HER YÖNÜYLE ARABESK

Ülkemizde yıllardan beri belli bir kültür politikasına ulaşamaması, kitle iletişim araçlarıyla dünya kültürlerinin iç içe girmesi, otorite boşluğu gibi nedenlerden dolayı müzik kültürümüzde de bir başıboşluk olmuştur. Her şeyin kolayına kaçma, kısa yollardan köşeyi dönme, kısa sürede ünlü olma düşünceleri, kültür ve bilinç düzeyi düşük geniş halk kitlelerinin sırtından geçinmeyi, onları sömürmeyi amaçlayan kişiler için arabesk müzik çok güzel bir araç olmuştur.

"Ahlar, kader, acı, umutsuzluk, aşk" işte geri kalmış toplumların tesellisi bunlar. İşte duygusal Türk toplumunun dilinden düşmeyen sözler. Sonuç: Arabesk Müzik Bugün %70 oranında kentleşmiş bir toplumuz fakat kentli nüfus göç eden kırsal nüfusun yanında o kadar asimile olmuş ki, köylü kente ayak uyduracak yerde, kentli köylüye ayak uydurur olmuş.

Bir takım uyanıklar bu kitlelerden yararlanma yolunu bulmuşlar bile. Sermayesi az, sürümü çok. En kolay kazanç yolu ve işte arabesk müzik. Doldur kaseti, en ucra köşelere gönder, peynir ekmek gibi satılsın. Bu gidiş müzik otoritelerini rahatsız etmiş. "DUR" deme gereği duyulmuştur. TRT' de arabesk müzik yayınlanması yasaklandı. Ne kadar basit bir çare ve sonuç "FIYASKO".

Halka müzik kültürü verip bilinçlendirmek gibi uzun ve de zahmetli bir işe girişmek düşünülmemiş. Bu arada atı alan Üsküdar'ı geçmiş tabii.

NE DİYORLAR?

Timur Selçuk

"Eklektik bir bileşim sergileyen, sözleri ve oluş biçimiyle kaderci ve karamsar, milli gelirden ve kültürden hak ettiği payı almayanların çaresiz müziği..." "Zorunlu bir göç olgusunun ürünüdür, arabesk müzik."

Gültekin Oransoy' un araştırmalarına göre Arap tarzı denilen "ezgi kurma ve seslendirme" tarzına bir eğilimimiz var bizim. Kahire, Halep, Şam gibi merkezlerden ulaşan "ya yelli" ile bestelenen bir zevk haline dönüşmesi hiç de zor olmadı. Sebep? Çok kısa motiflerin ard arda gelmesi, tekrarlanması, insan sesinin çalgılarla yankılanması, seslendirmede en üstten en ince sekizlinin tercih edilmesi ile çabucak benimsenen bir tarz olan arabesk." "Oysa bizim geleneksel Türk Sanat Musikimiz uzun soluklu, duru, durgun ve soylu ezgiler taşır."

Ya 40'lı 50'li yıllar? Mısır yapımı 85 filmin müziğini düzenleyen Sadettin Kaynak bunlara benzer fantezi şarkılar da yazmaya başlamaz mı?

Sadettin Kaynak 66 yaşında öldüğü zaman geriye arabeskin ayak seslerini bırakmıştı. Bunlarda Gencebay bombası patladı. Yapay ve plansız büyüme, tarım sanayi kesimindeki çal-

kantılar ve göç gecekondulaşma ile giderek politize olmaya başlayan bir halkın bağrında yeşermeye başlamıştı arabesk...

Arabeskin tarihi neredeyse Orhan'dan önce ve Orhan'dan sonra olarak ikiye ayrılıyor. Orhan GENÇEBAY öncesi bestelenmiş tüm arabeskler köpük misali zevk kıpırdanışlarıyla kalıyor. Yıl 1968... Baba'nın "tesellisi" kapış kapış ve yer gök arabeskle iniyor.

Arabeskin babası Orhan Gencebay diyorlar demiştik... "Evet, babasıyım" diyor "ama adını ben koymadım".

Coşkun Kırca

(Hürriyet) Arabeski bir ucubeye benzetmiş "Kültürde Geri Gidiş" adlı makalesinde:

"Arabesk bir felakettir. İlkelleşmiş bir Arap duygusallığının, en bayağı ve anlamsız çığışmaları bir o kadar bayağı ve anlamsız tekerlemelerle bir arada halkımızın kulaklarıyla birlikte beynini istila etmekle ve basitliğin verdiği araştırma gücü sayesinde toplumumuzda bize özgün olarak yerleşmiş ne varsa hepsini söküp götürmektedir. Bu felaketi durdurmak zorundayız. Çarenin başında da Arabesk denilen ucube olguyu araştırmak ve deşmek gerekiyor."



"Arabesk Araplara ait bir müziktir. Bizde ise bir yozlaşmanın son şeklidir. Toplum kültürünün deforme olmasıdır."

"Geçiş döneminin lümpen sacayağında bir günah keçisi arabesk."

Eğer bu müzik üzerinde çalışmak gerekecekse, eğer bu soruna bir çözüm getirilecekse bu yöndeki asıl hareket noktası onun biçimsel olarak ele alınıp tartışılmasıdır. Yok eğer içeriği sorgulanacaksa her şeyden önce bu toplumun neden bu içeriğe, neden acı yüklü iletilere ilgi duyduğunu sorgulamak gerekir.

SİZ VE ARABESK MÜZİK

Arabesk müzik nedir?

Bazı cevaplar:

(üniversite öğrencilerinden)

"Arabesk bence karamsarlığı anlatır. Sanat yönüne inanmıyorum ama yine de güzel şeyler anlatan var."

"Dünyada yapılan haksızlıklara karşı büyük bir isyandır."

"Toplumumuzun sosyal, ekonomik, kültürel yozlaşmasının ürünüdür."

"Dolmuş müziğidir."

"İçki, sigara gibi vazgeçilmez bir dosttur."

"Çaresizliğin ürünüdür."

"Türk müziğine sanatsal açıdan vurulan darbedir."



Sonuç olarak;

Anketten de anlaşılacağı gibi arabeskin çıkış yeri gecekondulardır. Çarpık kentleşmenin bir sonucudur. Şehirlerdeki kozmopolit yapı yaşam biçiminin yozlaşmasını da beraberinde getirmektedir. Ekonomik durum kültürel yaşamı biçimlendiriyor. Öğrencilerin çoğunun fakir olması dinledikleri müziğin de fakir olması sonucunu doğurmaktadır. Öğrencilerin müzik eğitimleri genellikle ortaokul sıralarında aldıklarından ibarettir. Bir bakıma, ergenlik çağına olmaları, ilk gençlik aşklarına ve çıkmazlarına bağlı olarak arabesk dinlemelerinin de nedeni oluyor. Arabeskten uzaklaşma üniversitede oluyor ağırlıklı olarak. Fakat müzik bilgisinde değişim olmadığı için arabeskten uzaklaşılsa da varılan, eğilim gösterilen yön sadece pop müzik oluyor. Az önce belirttiğim, öğrencilerin arabesk konusunda yaptığı tanımlar bilimsellikten çok uzak kalıyor. Öğrencilerin müzik bilgisinden yoksun olmaları, müzik bilgilerinin ortaokul bilgileriyle sınırlı kalması bu bilimsellikten uzak yaklaşımları doğur-



maktadır. Gençliğimizin daha genç yaşta 'batsın bu dünya' gibi büyük umutsuzlukların göstergesi sözler sarf etmesi hiç iç açıcı değil... Şimdiye kadar pek çok çalışma, yasaklama, eleştirme yolları denenmiş olup fiyaskoyla sonuçlanmıştır. Öyleyse 'kötünün karşısına iyi ile çıkmak gerekir' metodu uygulanmalıdır. İlk ve Ortaöğretimde verilen müzik eğitimi yetkin olmayan kişilerce yapılmaktadır. Öğrenci ve veliler tarafından da müzik dersleri ciddiye alınmamaktadır. Devlet Konservatuarlarıyla bu eksiklik giderilmeye çalışılmış ancak bu kurumlarda da Türk müziği bir yana bırakılarak tamamen batı müziğine yönelinmiştir. Devlet Türk müziği konservatuarlarının sayı ve olanaklarının artırılması gerekmektedir. Arabesk ve pop müzik üstünlüğüne, ilerleyişine karşı olarak bir devlet politikası oluşturulmalıdır. Öz müziğimiz ilkökul sıralarından başlayarak öğretilmelidir. Güzel Sanatlar Liselerinin sayıları artırılmalıdır. Türk Halk müziğinde belli bir standartlaşmaya gidilerek halk sazlarının metotları geliştirilmelidir. Ayrıca ekonomik sıkıntı içerisinde olan Türk Sanat ve Türk Halk müziği alanlarında uzmanlaşmış ve yetenekli kişilere özendirici olanaklar sağlanmalıdır.



"Hayal edilen her fikir üzerinde düşünölmeye değer..."

Girişimcilik Üzerine...



Bize biraz kendinizden ve ABİGEM (Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi) öncesindeki iş hayatınızdan bahsedermisiniz?

İş hayatıma 12 yaşında başladım. 21 yaşında henüz daha lisans eğitimimi tamamlamadan iki ortağım ile beraber 1991 yılında kendi firmamızı kurduk: "Batuba İç ve Dış Ticaret". 18 kadrolu personeliyle 5 yıl boyunca faaliyet gösterdi. Bizim için pahalı bir dersane gibiydi. 1995 yılında üniversiteden mezun oldum. Şu an yüksek lisansın tez aşamasındayım. Henüz bitirmemiş olmama rağmen dört kitabım var. 1996 yılında İTO'da çalışmaya başladım ve Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü yaptıktan sonra oradan ayrıldım ve TARIŞ Yatırım ve Menkul Değerler Araştırma Birimi'ni kurdum. Bu birimde sistemi oturtup artık bensiz de yürüyebileceğine karar

verdikten sonra oradan da ayrıldım. Ardından Batı Makine Kalıp Sanayi'nde de Dış Ticaret Birimi'ni kurduktan sonra oradan da ayrılarak Kuşadası Ticaret Odası'nda uluslararası proje sorumlusu ve lideri olarak görev yaptım ve 2001 yılında oradan da ayrılarak son olarak ABİGEM'e girdim. Tüm bu özel sektörde yaptığım çalışmalar süresince EGE-US DANIŞMANLIK VE İÇ-DIŞ TİCARET adında kurduğum bu şirket yoluyla 45 firmaya ve 3 Sivil Toplum Kuruluşu'na danışmanlık yaptım.

ABİGEM'in kuruluş sürecinde nasıl bir vizyon ve misyon çizdiniz?

Vizyonumuz KOBİ'lerin yerel ve uluslararası iş geliştirme hizmetlerini bir arada bulabilecekleri, bölgedeki ilk akla gelen kuruluş olmaktadır. Misyonumuz ise ilk olarak bölgemizdeki KOBİ'lerin rekabet güçlerini arttı-

rabilmek için geniş bir perspektifte yönetim danışmanlığı ve bilgi hizmetlerinin sunulması, KOBİ'lerin kendi güçlerini fark etmeleri ve bu yönlerini geliştirmelerine yardımcı olunması ve son olarak yeni iş fırsatları yaratarak KOBİ'lerin tüm potansiyellerini kullanmasıdır.

Biraz da yürüttüğünüz projeden bahsedelim, isterseniz.

Projemiz, dört yıllık olup, kar amacı gütmemektedir. Avrupa Birliği ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin ortak girişimi sonucu oluşturulan bu proje yerel sahiplenme ve sürdürülebilirliği esas almaktadır. Asıl hedeflerimiz AB - Türkiye arasındaki iş ilişkilere katkı sağlamak, İzmir ve çevresinin ekonomik performansının gelişmesine katkıda bulunmak, KOBİ'lerin mevcut durumlarını analiz ederek, ihtiyaç duydukları danışmanlık hizmetlerini anlamak, KOBİ'lerin rekabet gücünü artırarak uluslararası piyasalarda söz sahibi olmasını sağlamak, üretim ve hizmet sektörleriyle istihdam olanaklarını geliştirmek, yeni girişimcileri, özellikle kadınları ve gençleri, bölgesel özellikleri göz önüne alarak yönlendirmek ve desteklemektir. Projemiz, uluslararası KOBİ geliştirme bilgisi ve tecrübesine sahip AB uzmanları ve kendi alanlarında uzman olan, bölgesel gereksinimlere hakim danışmanlık kadromuz tarafından yürütölmektedir.

Biraz da konumuza girelim, son zamanlarda çok popüler olan girişimciliği siz nasıl tanımlarsınız?

Tabii ki, girişimcilik kısaca, fikirleri hayata geçirmek üzere adım atmaktır. Örneğin yıllar boyunca memur olarak çalışıp emekli olmuş bir

bireyin artık okey oynamaktan sıkılıp borsaya atılması gibi.

Sizce işlerini olağanüstü derecede iyi yürüten girişimcilerin başarıları, çok şey bilmelerine mi yoksa doyurulmaz bir daha fazla şey bilme iştahıyla dolu olmalarına mı dayanır?

Girişimcilik; bir işe başlama isteğini, amaçlara ulaşma arzusunu, işin sürdürülme hevesini ve başarılı olma tutkusunu barındırmalıdır. Çünkü insanoğlunun ihtiyaçları sınırsızdır ve gelişimi ile ihtiyaçların sürekli yenilenmesi arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur. Varoluşunun maddesel, zihinsel ve duygusal bir sonucu olarak; insanoğlunun ihtiyaçlarının doyurulması imkansız ve sonsuzdur. İşte bu sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak üzere toplumsal yaşamı tercih eden insanoğlu, içinde var olduğu toplumun da sürekli değişmesine ve yenilenmesine neden olur. Sürekli gelişen, değişen ve yenilenen dünyamızda gereksinimler de sürekli olarak değişmekte ve yenilenmektedir. Tüm bunlar beraberinde yeni fırsatları getirir ve girişimciliğe giden kapıyı açır.

Bir senaryo düşünün. Sizin bir iş fikriniz var ve sermaye ihtiyacınız oluştu. Benimse sermayem var ve bunu uygun bir yatırımla değerlendirmek istiyorum. Şu durumda bizim, Türkiye'de birbirimize ulaşmamız sizce nasıl mümkündür?

Açıkçası bizim, Türkiye'de birbirimizi bulmamız tamamen tesadüflere bağlıdır. Böyle çok önemli temel bir ihtiyacı karşılayacak kurumsal yapımız maalesef yoktur. Bunun eksikliğini sürekli hissediyoruz. Değeri elinde tutan kişi bu değeri topluma nasıl kazandıracağını bilmiyorsa bir yol göstericiye gereksinim duyar, yani bir aracıya. Düşünüyorum da sırf böyle bir yapı olsa, bu ülkedeki girişimcilerin sayısı en az 10 katına çıkacaktır. Ancak bu kurumun özel sektöre mi yoksa devlete mi ait olması gerektiği tartışılır. Bu konuda İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nün çalışmaları vardır ama sadece teknolojik girişimlerle sınırlıdır. Böyle bir kuruma sosyal alanda da ihtiyacımız vardır.

Türkiye'nin girişimcilik potansiyeli ne konumdadır?

Bu kavram Türkiye'de çok yenidir. Aslında uzun yıllardan beri varola gelmiştir ancak 80'li yıllarda bilimsel olarak ele alınıp girişimcilik adını almıştır. ABD'den ve Avrupa'dan farklı bir kültürel yapıya sahip olduğumuz için Girişimcilik üzerine atılan adımlar, bakış açılarımız ve algılama şekillerimiz de farklıdır. Türkiye için biraz da geleceğin kavramıdır. 5 - 10 yıl sonrasının genç nüfusuna istihdam, şu anki genç nüfus tarafından sağlanacaktır.

Ürünümüzü veya hizmetimizi sunarken ki başarı kriterimiz sizce neler olmalıdır?

Başarılı olmak ya da başarısız olmak göreceli bir kavramdır. Kişi ancak kendine koyduğu hedefleri kıstas alabilir. Bu hedefine ulaştığı zaman başarılı olacaktır.

Girişimcilik Masası faaliyetleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

Her Çarşamba EBSO'da faaliyet göstermekteyiz. Daha etkin bir şekilde ilgilenebilmek için bir günde maximum altı kişiyi konuk edebiliyoruz. Üç farklı yolda onları destekliyoruz. Birincisi hiçbir fikri olmayan kişilere; ikincisi bir iş fikrine sahip olan ve amaçları konusunda belirsizlik yaşayan kişilere; son olarak da bir iş fikrine sahip, amaçlarını belirlemiş ve ilk adımı atmış olan kişilere ilerideki adımlarında yardımcı olmaya çalışıyoruz. Başka bir ortamda paylaşamadıkları iş fikirlerini rahatça paylaşabildikleri ve eksik oldukları konularda eğitimlerini gerçekleştirebildikleri bir masayız.

Son olarak ne söylemek istersiniz?

Herkes iş kurabilir, girişimci olabilir. Ancak başarının sırrı; neyi, neden, nasıl yaptığını bilmek ve amaca ulaşmak için planlı hareket etmektir.

Bu güzel sohbet için teşekkür ederiz.

Ben teşekkür ederim.

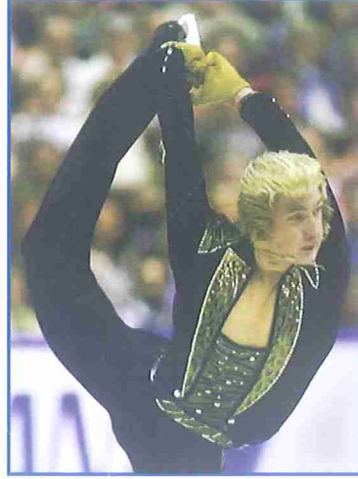
Neşe Kavrukkoca
Öznur Gökçe



BUZ PATENİ'NİN

BÜYÜLÜ DÜNYASI

Çoğumuzu ilk gördüğümüzde hayrete düşüren, izlemekten kendimizi alamadığımız, hatta mümkün olsa da yapsak dediğimiz biraz soğuk, biraz tehlikeli ama her şeyden önemlisi müziği, estetiği ve tekniği bir araya getiren dünyanın belki de en ilginç spor dalı buz pateni. Buz üzerinde dans eden sporcunun müzikle uyumu, jestleri ve mimikleri, zarıflığı ve özel giysisi insanı "spor mu yapıyor yoksa sanat mı?" diye düşündürüyor. Buz pateni diğer spor dallarından farklı özellikleri olduğu gibi çok eski bir geçmişe dayanıyor. Şimdi buz pateninin tarihi hakkında bilgi edinelim: Buz pateninin İskandinavya'da, M.Ö. 1000'li yıllarda ortaya çıktığı sanılıyor. Buz üzerinde oynanan takım oyunlarına ise M.S. 2. yy'dan kalma belgelerde rastlanır. Erkekler ve bayanlar arasında, Hollanda'daki su kanallarında, Ortaçağ'dan beri paten yarışmalarının yapıldığı biliniyor. Avrupa Artistik Buz Pateni Şampiyonası ilk defa, 1891'de Hamburg'da sadece erkeklerin katılımıyla düzenlenmiş, bayanların da katıldığı Avrupa Şampiyonası ise 1930'da yapılmış, aynı yıl çiftler kategorisi de yarışmalara dahil edildi. Dünya Buz Pateni Şampiyonası ilk olarak 1896'da Saint Petersburg'da düzenlenmiş, 1906'da Davos'ta ise bayanların da yer aldığı ilk Dünya Şampiyonası yapılmış, çiftler kategorisinin Dünya Şampiyonası'nda yer alması ise 1908'de Saint Petersburg'daki alarda oldu. Buz dansında ilk Dünya Şampiyonası 1952'de yarışma Paris'te organize edilmiş, bu branşta ilk Avrupa Şampiyonası ise 1954 yılında düzenlendi. İşte buz pateninin tarihi böyle. Şimdi de buz pateninin yıldızlarını ve kazandıkları yarışmaları öğrenelim.



EVGENI PLUSHENKO

3 Kasım 1982 tarihinde Volgograd'da (eski Stalingrad) dünyaya gelen Plushenko, annesi tarafından dünyanın tanıdığı bir patenci olmaya teşvik edildi. Annesi Buz Pateni'ni çok seviyordu ve 4 yaşındayken onu Buz Pateni'ne başlattı. 13 yaşına geldiğinde bütün üçlü jumpları atabiliyordu. Rusya Şampiyonası'nda jumplarının kalitesi ve Biellmann spini ile dikkatleri üzerinde toplamıştı. "Ona iyi bakın. O, Artistik Patinaj'ın geleceği" diyordu antrenörü. 14 yaşındayken İsveç'te bir yaz çalışması sırasında ilk kez dörtlü toeloop atmıştı. 1998'de Avrupa Şampiyonasını 2'nci sırada bitirerek Gümüş madalya, Dünya Şampiyonası'nda da 3'üncü olarak Bronz madalya sahibi oldu.

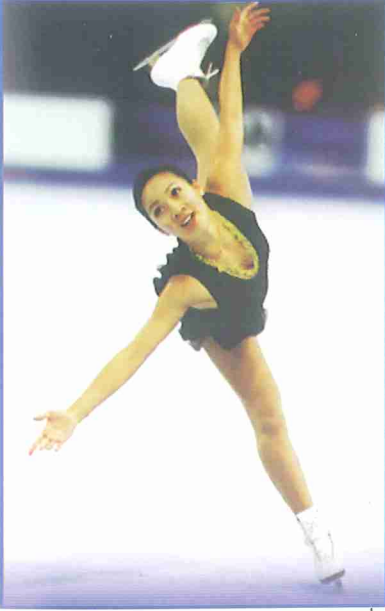
Plushenko, 1999 yılında, dörtlü toeloop-üçlü toeloop-ikili ritberger jump kombinezonu olarak paten dünyasını şaşırttı ve rakibi Yagudin'i geçerek Rusya şampiyonu oldu. 16 yaşındaydı ve Rusya Şampiyonluğu'nu ka-

zanan en genç patenci unvanını elde etti. Bu jump kombinezonu o tarihten beri Plushenko'nun simgesi oldu ve her Serbest Programı'na bu kombinezonu yaparak başladı. İkinci bir simgesi daha vardı: Biellmann spini... Plushenko halen bu spini senior (büyükler) yarışmalarında yapan tek erkek patenci konumunda bulunuyor. Patene başladıktan bir süre sonra bir kızın bunu yaptığını görünce, Biellmann spinini öğrenmeye karar vermişti.

2000/2001 sezonu Plushenko için çok parlak oldu. Formunun zirvesindeydi, artık şampiyonluklar onu bekliyordu. Önlenez yükselişi başlamıştı ve artık onu durdurmak imkânsız hale gelmişti.

Sezon boyunca sekiz yarışmaya girdi, yedisini kazandı. Bunların beşinde Yagudin'le karşı karşıya geldi ve dördünde rakibini geçti. Önce Aralık 2000'deki Rusya Şampiyonasında Yagudin'i geride bıraktı. Ocak 2001'de Japonya Open yarışmasında Yagudin'e geçildi. Yine Ocak 2001'de Avrupa Şampiyonasında, Şubat 2001 ISU Grand Prix Finali'nde ve Mart 2001'de Dünya Şampiyonasında Yagudin'i geride bıraktı. 2002 yılında GrandPrix ve Kış Olimpiyatlarında ikinci olan Plushenko 2003 yılında hem Avrupa hem de Dünya şampiyonasında birinci oldu.

Önümüzdeki yıllarda da bu başarısını sürdürmek isteyen yetenekli patenci, krallık tahtını kimseye kaptırmaya niyetli görünmüyor.



MICHELLE KWAN

Büyükler kategorisinde, 7 Temmuz 1980'de ABD'nin California eyaletinin Torrance kentinde doğmuş Kwan. Asıl adı, Michelle Kwan. Ailesi, doğumundan yıllar önce Çin'den ABD'ye göç etmiş. Üç kardeşin en küçüğü olan Kwan beş yaşında patene başladı. Buz hokeyi oynayan ağabeyine özenmesi etkili olmuş küçük Michelle'in patene başlamasında. Daha beş yaşındaymış o zaman... İlk yarışmasını yedi yaşındayken kazanmış küçük patenci.

1994'te ilk kez katıldığı Dünya Şampiyonasında sekizinci olan Kwan, bir sonraki yıl dördüncü sırayı, 1996'da da ilk Dünya şampiyonluğunu kazandı. Böylece Kwan, Dünya Şampiyonasına üçüncü kez katıldığında zirveye çıkmayı ve altın madalyayı boynuna takmayı becerdi. Kwan, Kış Olimpiyatlarında ikinci olduktan sonra düzenlenen 1998 Dünya Şampiyonasında ikinci kez şampiyon olmayı bildi. Kwan 1999 ABD Şampiyonasında birinci olduktan sonra katıldığı Dünya Şampiyonasında, kısa programda iyi performans gösterememesi yüzünden şampiyonluğu Rus Maria Butyrskaya'ya kaptırdı. 2001'de Vancouver'de dördüncü kez Dünya şampiyonu olan Kwan, böylece, Alman Katarina Witt'den sonra (1984, 1985, 1987 ve 1988) dört kez Dünya şampiyonu

olan ilk bayan patenci ünvanına da ulaştı.

Kwan, 2002-2003 sezonunda beşinci Dünya şampiyonluğuna ulaştı. Bunu yaparken, artistik değerlendirmede üç adet 6.0 tam puan aldı. 2003 ABD Şampiyonasına da son dakikada katılmaya karar vermişti Kwan... Ve arda arda dördüncü kez olmak üzere toplam yedinci kez ulusal şampiyonluğa ulaştı.

Kwan 2003 Dünya Şampiyonasında aldığı 6.0 tam puanlarla, 28'i ABD Şampiyonalarında olmak üzere, önemli yarışmalarda elde ettiği 6.0 puan sayısını 37'e yükseltti. İkincil önemdeki yarışmalarda kazandığı 6.0 puanlar da eklenirse, Kwan kazandığı 6.0'ların sayısı 50'ye yaklaşıyor. Amerikalı patenci, böylece, en çok 6.0 tam puan kazanan patenci olarak da tarihe geçti.

ANISSINA & PEIZERAT

Anissina, 1994 Lillehammer (Norveç) Kış Olimpiyatlarına katılması için gerekli olan Fransız vatandaşlığını zamanında alamamıştı. Çift, bu nedenle, olimpiyatlara katılamadı.

Bu durum, kendilerinde burukluğa yol açmıştı ama yapacak bir şey yoktu. Saatler, günler, aylar süren çabalardan sonra Anissina/Peizerat partnerliği oluştu. İkili, 1994 Fransa Şampiyonası'nda, Dünya ikincisi Sophie Moniotte/Pascal Lavanchy'den sonra ikinciliği almış ve ilk kez birlikte katıldıkları 1994

Dünya Şampiyonası'nda da 10'uncu olmuştu.

Sonra yükseliş dönemleri başladı. 1995 Dünya Şampiyonasında 6'ncı, 1996'da da 4'üncü oldular. 1997'de de, ISU Grand Prix Finali'nde 3'üncü olarak Bronz madalya kazandılar. Anissina ve Peizerat, zaman geçtikçe, kendi kayış tarzlarını ustaca birleştirmeyi başardı ve 1997/1998 sezonu için, en başarılı programlarından biri kabul edilen "Romeo ile Juliette"i hazırladı. İkili, ilk kez Milano'daki 1998 Avrupa Şampiyonasında Bronz madalya kazandı ve kürsüye çıktı. Kısa bir süre sonra da, 1998 Nagano (Japonya) Kış Olimpiyatlarında Bronz madalya kazandılar. Anissina/Peizerat, Rus Angelika Krylova/Oleg Ovsiannikov ve Kanadalı Shae-Lynn Bourne/Viktor Kraatz çiftinin ardından 3'üncü olmuştu.

Elde ettikleri bu ivmeyi iyi kullanan çift, 1998 Dünya Şampiyonasında da Gümüş madalya kazandı.

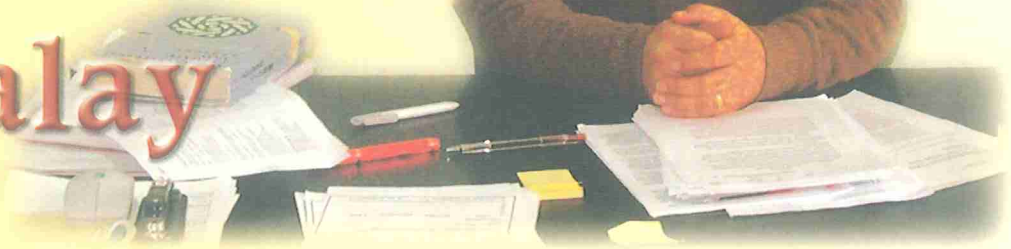
Bu, Anissina ve Peizerat'nın Dünya Şampiyonasında aldıkları ilk madalya oldu. Yenilikçi çift, kendi simgeleri haline gelen ve Anissina'nın Peizerat'ı kaldırarak kaydıkları yeni bir figür geliştirdi. Bu yeni figürü, serbest dansları "The Man in the Iron Mask"a ekleyen çift, Minneapolis'teki 1999 Dünya Şampiyonasını da ikinci olarak bitirdi. 2000/01 sezonunda dünya şampiyonasında ikinci olan çift, 2001/02 sezonunda ise Avrupa şampiyonu oldu.

Yasemin Eriş



Bizden Biri

Erdal Demiralay



Erdal Demiralay kimdir, kendinizi tanımlar mısınız?

1973 Ankara doğumluyum. 1994 yılında, 9 Eylül Ün.İşletme Fakültesinden mezun oldum. Okul sonrası iş hayatımda değişik firmalarda dış ticaret departmanlarında çalıştıktan sonra, son olarak üretiminin tamamını ihraç eden bir firmada, başta dış ticaret briminin kurulması olmak üzere, firmanın yeniden yapılandırılmasında üst düzey yönetici olarak görev aldım. Dış Ticarete gönül vermiş biri olarak, hem 9 Eylül Üniversitesinde İngilizce İşletme Yönetimi programında yüksek lisans yaparak akademik bilgilerimi geliştirmeye çalışıyor, hem de sahip olduğum bilgileri genç arkadaşlarla paylaştığımız projeler düzenliyorum.

Peki, neden dış ticareti tercih ettiniz?

Bunu tercih etmeme vesile olan ve özellikle öğrenci arkadaşlarımızın bundan ders çıkarması gerektiğini düşündüğüm bazı olaylar var. Lise eğitimimden sonra hafta sonu gittiğim dershanenin finansmanı için, hafta içi bir şirkette çalışıyordum. İlk yıl tercihlerimde çok kararsız olduğum için, çok değişik tercihlerim vardı. Annem doktor olmamı istiyordu. Babam avukat, ben ise mühendis. Hepsinden karma bir tercih listesi yapmıştım. Hafta içi çalışıp hafta sonu dershaneye gittiğim dönemde. Bu

şirketteki çalışmam bana değişik ufuklar açtı. Mühendisliğin, doktorluğun ve de avukatlığın bana uygun olmadığını gördüm. İşletme veya iktisat okumaya karar verdim. Çalıştığım şirketin Genel Müdürü bana ekonomi okumak istiyorsam kesinlikle İngilizce eğitim yapan bir bölüme seçmemi tavsiye etti.

İdeal olan üniversiteye başlamadan önce bu olmadı ise üniversite yıllarında firmalarda çalışıp sektörleri ve meslekleri tanımak uzun vadede başarı için çok önemli diye düşünüyorum.

Sizce bir üniversite öğrencisinin öğrenim hayatı boyunca sosyal aktivitelerle ilgilenmesi önemli midir?

Kesinlikle önemlidir. Üniversiteyi bitirmiş bir kişinin branşı ile ilgili entelektüel bilgiye sahip olması zaten gereklidir, fakat yeterli değildir. Özellikle bizim mesleğimizde sosyal ilişkiler ve sosyal aktiviteler çok önemlidir. Sosyal aktiviteler içerisinde, bir izleyici olarak değil özellikle aktif olarak yapılan çalışmalar çok önemlidir.

Örneğin, bir müzik aletini çalabilmek, şarkı söylemek, resim yapmak, bir sporu iyi derecede yapmak, fotoğrafçılık gibi sayabileceğimiz bir çok sosyal aktiviteden elde edilen beceriler, kişi farkında olmasa bile iş hayatına çok olumlu etkiler etmektedir. Mesleğinde başarılı olmuş kişile-

ri incelediğimiz zaman bu kişilerin çok yönlü olduklarını ve çok renkli kişiliklere sahip olduklarını görürüz.

Peki siz üniversite hayatınız boyunca neler yaptınız?

Üniversiteye hayatımda AIESEC önemli bir yer tutar benim için. AIESEC'de çok başarılı ulusal ve uluslararası projeler ürettik. 1992 yılında EGIAD ile ortaklaşa düzenlediğimiz ve başkanlığını yaptığım Kariyer Günleri 92 ile Türkiye'de bir ilke imza attık. 30 kişilik bir ekiple, yaklaşık 6 aylık bir çalışmanın sonucunda İzmir'in saygın firmalarının desteği düzenlenen bu çalışma, o dönemde EGIAD Başkanı olan Bülent Şenocak ile çok yakın ilişkiler kurmama ve daha sonra Bülent Bey'in şirketi Klimasan'da hem staj hem de okul sonrası iş imkanı bulmama vesile oldu. O güne kadar ihracat ile profesyonel anlamda ilk tanışmam bu vesile ile oldu. Bülent Bey'le yaptığımız çalışmalar hem dış ticaret mesleğini sevmeme hem de meslek olarak benimsememe vesile olmuştur. Şunu açık yüreklilikle söyleyebilirim ki öğrencilikleri dönemin de EGIAD gibi kuruluşların destekleri ile projeler üretip, kendilerini geliştirmeye çalışan öğrencilerin, okul sonrası iş hayatlarında bu kurumların desteği ile yapılan organizasyonlardan elde ettikleri tecrübelerle daha başarılı olduklarını görmekten mutluluk duyuyorum. Bu

vesile ile de öğrenciliğimiz döneminde bize verdikleri değerli destekleri için başta Bülent Şenocak ve Yılmaz Men olmak üzere tüm EGIAD yöneticilerine de teşekkür ediyorum

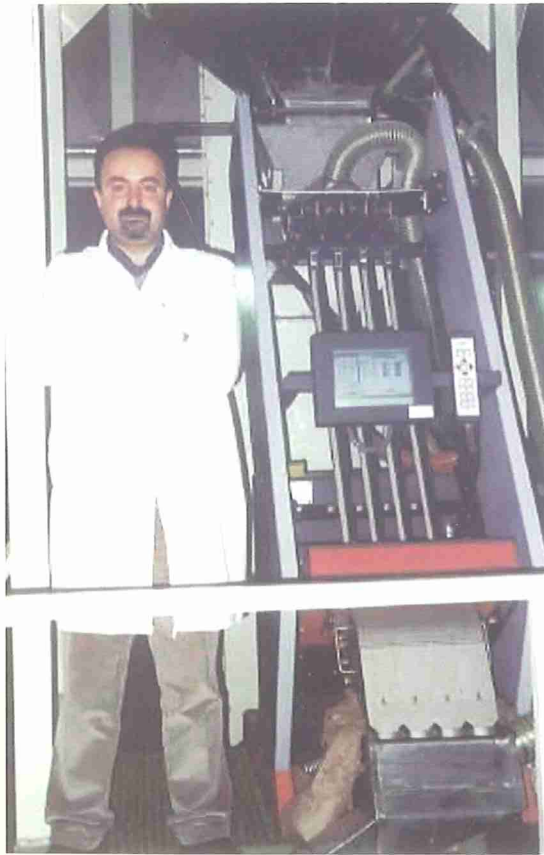
Peki sizce okul döneminde staj yapmanın, okul sonrası iş hayatına olumlu etkisi varmıdır?

Tabii ki çok olumlu etkileri var. Yukarıda da anlattığım gibi üniversite öncesi ve üniversite döneminde staj yapmamış olsam kesinlikle bu gün çok farklı yerlerde olacağımı düşünüyorum. Okul döneminde yapılan stajların çok önemi var. Küçük bir örnek vermek istiyorum. Öğrenci iken birinci sınıf sonunda yaz tatilinde Halk Sigortada staj yaptım. Düzce'de Yöneticilik yaptığım fabrikada göreve başlayınca ilk işlerimden birisi çok bilinçsizce ve yüksek bedeller ödenerek yapılan sigorta poliçelerini, daha düşük maliyetle daha kapsamlı hale getirmek oldu. 17 Ağustos Depreminde bildiğimiz gibi çok mal ve can kaybı oldu. Pek bilinmeyen bir gerçekte çoğu firmanın bilinçli sigorta yapmadığı, yapanların çoğunun ise pirimi yüksek olduğu için deprem teminatını kapsam dışına çıkardığı idi. Ve yaptığımız bu poliçe sayesinde deprem de tamamen yıkılan fabrikanın hasar bedelinin tamamını üç ay içerisinde aldık ve 1 yıl gibi kısa bir sürede de şu anda dünyanın en ileri teknolojisine sahip tesisini yaptık. Bunlar hep öğrencilik dönemimde yaptığım 3 aylık bir stajın meyvesi diye düşünüyorum.

Sizce bir insanın iş hayatında başarılı olabilmesi için sahip olması gereken özellikler neler olmalıdır?

Bu konuyla ilgili yazılan çizi-

len çok şeyler var. Bende bir ara bu konuya epey kafayı takmıştım. Başarı için üç önemli konunun bir potada eritebilmesi gerektiğine inanıyorum. Entellektüel zeka, duygusal zeka ve vizyon. Entellektüel zeka, akademik bilgiyi, mesleki bilgi ve tecrübeyi, genel anlamda işletme fonksiyonları ve yönetim fonksiyonları konusundaki bilgi ve becerilerini, bilgisayar ve yabancı dil düzeyi gibi konuları içerir. Duygusal zeka, kişinin kendi duygularını ve diğer insanların duygularını anlayabilmesi, farkına varıp bunları



yönetebilmesi ayrıca çevresindeki insanlar ile duygusal bir bağ kurmasını içerir. Empati, güven, özdenetim, motivasyon ve sosyal ilişkileri duygusal zekanın birer bileşimi olarak değerlendirebiliriz. Vizyon ise gelecekte olmak istediğimiz nokta ve bu noktaya ulaşabilmekle ilgili tüm çalışmaları içerir. Bir yöneticinin bu üç unsuru bir potada eritebilme yeteneğinin mesleki başarısında çok etkili olduğunu düşünüyorum.

Biraz da Mezunlar Derneği'nden bahsedebilir miyiz?

İlk mezunlar olarak böyle bir misyonu yüklenmemizin gerekliliğine inanarak bu çalışmalara 1993 yılında başladık ve 1995 yılından beri de çalışmalarımıza devam ediyoruz. Derneğimizin amacı, fakültemizden mezun olan arkadaşlarımızın dayanışmalarını sağlamak, öğrenci arkadaşlarımızı mezuniyet sonrası iş hayatına öğrenci iken hazırlayabilecek projeler üretmektir. Sayısı 1744'e ulaşan ve Türkiye'nin her tarafına yayılmış olan mezunlarımızın çok iyi yerlerde çalıştıklarını ve önemli başarılarla imza attıklarını biliyoruz. Dernek çalışmalarını daha da aktive edebilmek için bu yıl yeniden yapılanmaya gidiyoruz. Öncelikle mezunlarımıza ulaşmak, onların okul sonrası iş hayatında yaşadığı problemleri tespit edip fakültemize yeni dönem eğitim planlamasında kullanılabilecek öneriler tespit etmek, daha sonra mezunların iş hayatındaki profesyonel ilişkilerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmak ve öğrenci arkadaşlarımıza iş dünyasını daha yakından tanıtabilmek ve yaz tatillerinde öğrenci arkadaşlarımıza staj yeri bulmak istiyoruz. Ayrıca orta vadede derneğimiz-

de İnsan Kaynakları birimi oluşturup Ege Bölgesindeki firmaların insan kaynakları ihtiyacını derneğimizden karşılamalarını sağlayabilecek bir oluşum gerçekleştirmeyi düşünüyoruz.

Bu güzel sohbet için çok teşekkür ederiz.

Ben teşekkür ederim.

Burcu Gücyeter

YURT DIŞINDA STAJ VE EĞİTİM

Günümüzde eğitimdeki klasik yaklaşımlar artık tarihe karıştı. İyi bir kariyer için üniversite mezunu, mastır, veya doktora yapmış, lisan bilen ve teknolojiyi iyi kullanan bir insan: "Dünya İnsanı" olmak gerekiyor. Ülkemizde istedikleri üniversitede, istedikleri alanda eğitim şansını yakalamayan öğrenciler, çözümü yurtdışı eğitimde arıyorlar. Yurtdışı eğitim için yeterli maddi gücü olmayan bir diğer grup ise mevcut STAJ ve ÇALIŞMA programları ile bu açığı gidermeye çalışıyorlar. DEÜ İşletme Kulübü olarak; öğrencilerimiz ve ailelerine hizmet bazında "Anatolia Yurtdışı Eğitim" Genel Müdürü Sayın Ayfer Düzalın ile yaptığımız konu bağlantılı bu röportajın, merak edilen tüm sorunlara ışık tutacağına inanıyoruz.

Yurtdışı Eğitim denince aklı gelen konu başlıkları nelerdir?

Doğal olarak öncelikle dil eğitimi. Çünkü türü ne olursa olsun alınacak her eğitimde kullanılan dil o ülkenin ana dili olacaktır. Daha sonra sırası ile; Lise - Lisans - Lisansüstü - Doktora - Sertifika - Extension - Staj ve Çalışma Programları diyebiliriz.

Yurtdışında Lisans ve Yüksek Lisans eğitime kabul edilmek zor mu? Maliyeti yüksek mi?

Lisans eğitimine katılmak zor değil. İngilizce bilen ve okul ücretini ödeyebilen herkes, istediği ülkede, istediği üniversitede, istediği Lisans/Yüksek Lisans bölümüne başvuru yapabilir ve aranan özelliklere sahipse kabul edilir. Maliyete gelince genel kanının aksine ücret olarak ülkemizdeki özel üniversite ücretleri ile ciddi anlamda büyük bir farkı olmayan okulları bulmak mümkündür. Yüksek Lisans eğitiminde GPA ve istenen diğer sınav sonuçları, kabulde etkili olur.

Lisans ve yüksek lisans bazında hangi ülkelerle çalışıyorsunuz?

Öncelikle İngiltere, Amerika, Kanada ve Avustralya. "Anatolia", bu ülkelerde 60 üzerinde üniversitenin resmi temsilciliğini yapmaktadır. Ayrıca Almanya'daki üniversitelere de başarılı mastır yerleştirmeleri gerçekleştirmiştir. Dil okulları bazında ise tüm bu ülkelere ilaveten; Rusya, Japonya, İsveçre, İtalya, Fransa, Malta, Portekiz ile de çalışmaktayız.

Üniversite seçiminde "bilinçli tercih" için ne yapılmalı?

Günümüz koşullarında, internet, broşür gibi olanaklar doğru seçimde yeterli olmuyor. Değer ölçüleri farklı eş-dost tavsiyeleri ile sonuç almak ise daha da zorlaşıyor. Bu konuda takip edilecek en doğru yol "Anatolia" gibi eğitim sektöründeki tüm gelişmeleri takip eden, öğrenci ve velinin tüm sorunlarına doğru çözümler ve isteklerine uygun seçenekler getiren deneyimli danışmanlık kurumlarından destek almaktır.

Yüksek Lisans'da avantaj için neler gerekiyor?

Daha öncede belirttiğimiz gibi öncelikle dil. İngilizce alınacak eğitimler için TOEFL 550+ üstü, IELTS 6+ seviyede dil eğitimi, GPA: 3+ (2-3 arası) GPA ile de yerleşebilecek üniversite bulmak mümkündür). İşletme, MBA mastır'ı için GMAT:400 + hukuk mastır'ı için LSAT ve diğer bölümler için istenen GRE sınavlarından mümkün olduğu kadar yüksek puan almak ve tabii ki okul ücretini ödeyebilmek gücü olmak büyük avantaj sağlar.

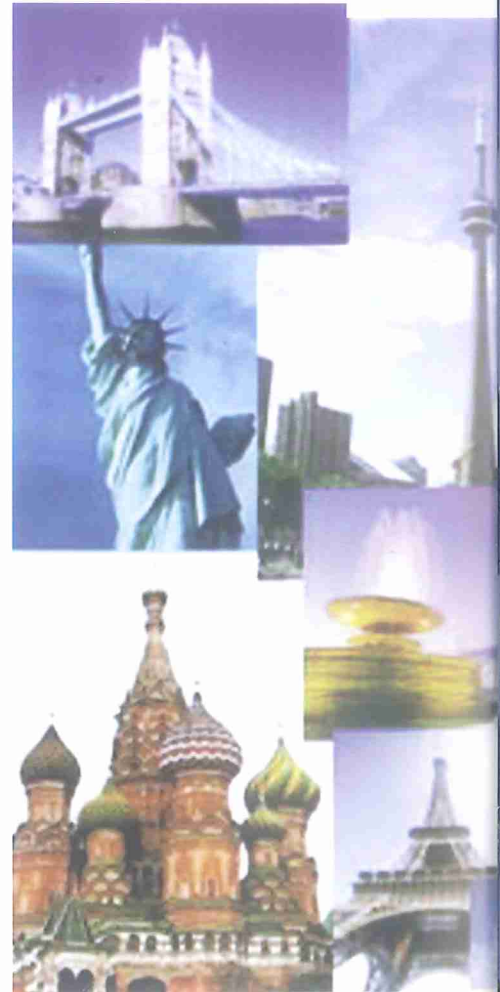
Peki ücretleri ne kadar?

Ülkeye ve okuluna göre değişiyor. Genel bir rakam verilirse ABD için:\$16

- 35.000, İngiltere için:£7-17.000, Kanada için:CAD12-18.000, Avustralya için: AUS 20-25 olabilir. Verilen bu ücretlere yaşam standardı da dahildir.

Denklik olayını nasıl açıklarsınız?

Yurtdışında alınan lisans eğitiminin/diplomasının ülkemizdeki tanınırlığı olayıdır. Öğrencinin eğitim aldığı kurumun YÖK tarafından kabul edilmişliği ve ülkemiz denklik koşulları, mutlaka eğitime başlamadan önce araştırılmalıdır. Bir başka deyişle; öncelikli olarak okulun akredite olması, sonra da eğitime başlanılacak yılın OSYM sınavından taban puan (185/2003) üzerinde bir sonuç alınması gerekir.



Sertifika/Extension programları ve uygulanmaları nasıldır?

Sertifika ve Extension Programları, 3-9 ay sürelerle verilen mesleki eğitim programlarıdır. Üniversite ve Mastır programlarına alternatif olarak bazen de kariyer geliştirici programlar olarak alınır. En gelişmiş olanları ABD'de Kaliforniya'da U of CA verdiği extension programları olup üniversite- mastır arasında bir akademik değere sahiptir.

Staj için neler söyleyebilirsiniz?

Staj, yurt dışı eğitim için yeterli bütçesi olmayan fakat vasıflı Lisans-Yüksek Lisans öğrencileri için uygulanan uluslararası "Kültürel

Değişim Programları" dır. Yoğun olarak ABD ve İngiltere'de uygulanmaktadır. Bu programlara İngilizce bilen üniversite öğrencisi veya en çok 2 yıllık mezunlar katılabilirler. Özellikle Turizm Otelcilik dalında başarılı sonuçlar alınmaktadır. Ancak tüm dünyada özellikle ABD'de yaşanan global işsizlik bu programları da çok etkilemiştir. İş bulmak adeta imkansız hale gelmiştir.

Bu bakımdan Anatolia olarak bu günlerde staj programlarından sadece İngiltere'deki ücretli staj bölümüne başvuru alabiliyoruz. Bilgi bazında:

AMERİKA'da STAJ

Yılın herhangi bir döneminde ve 2-18 ay süreyle uygulanır. Program ücreti \$600-\$2250 arasındadır.

Avantajları:

- ▼ Ayda, ABD'deki en düşük asgari ücretten başlayan maaş (\$1200 üzerinde),
- ▼ Amerikan tekniklerini, metodolojiyi ve uzmanlık konularını kavrayarak mesleki becerilerini arttırma imkanı,
- ▼ Uluslararası iş deneyimi ile kariyerinizi zenginleştirerek, CV'nizin daha etkili olması,
- ▼ Farklı kültürlerle, fark yaratma fırsatı,
- ▼ Sağlık Sigortası, çalışma süresince uzman desteği ve tavsiyelerini,
- ▼ Yolculuk öncesi oryantasyon ve New York'tan 24 saat acil yardım ve desteği

Kimler katılabilir:

- ▼ 20-35 yaşında olanlar, iyi düzeyde İngilizce bilenler,
- ▼ Halen yüksek öğrenim öğrencisi olan veya mezuniyeti üzerinden en fazla iki yıl geçmiş olanlar,
- ▼ Kendi eğitim dalında staj yapmak isteyenler,
- ▼ Staj süresince gerekli finansal desteği (ayda en az \$750) olduğunu kanıtlayanlar.

İNGİLTERE'DE STAJ:

Daha ziyade Turizm Otelcilik mezunlarının yüksek şansı olduğu programlardır. Katılım şartları ve avantajları az çok benzer olan bu programlarda öğrencinin kabul edilmesi halinde iş garantisi vardır. İngiltere Hükümetine bağlı, yasal bir kuruluş olan "Student Work Permit UK" Departmanı bünyesinde ve denetiminde organize edilen tamamen yasal bir uygulamadır. Şu an sadece Hotel/Catering ve Tourism öğrencilerine, yeni mezunlarına ve mezun 3 yıl iş deneyimi olanlara açık olan, ancak önümüzdeki günlerde diğer bölümlere de açılması beklenen, 6 veya 12 aylık bir staj programıdır.

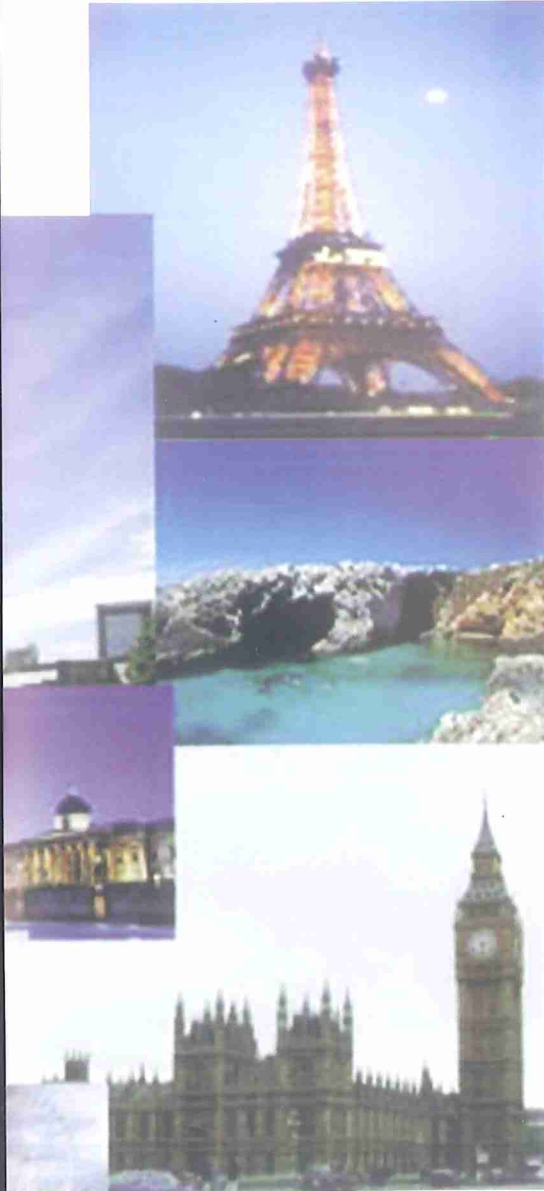
Çalışma izinleri, yetkili, resmi kuruluş olan Work Permit UK tarafından verilmektedir. Öğrenciler bu programda; ücretli çalışırken/staj yaparken; haftada ortalama £164 kazanarak, hem İngilizceyi geliştirir hem de kazandıkları yurtdışı deneyimle kariyerlerini güçlendirirler.

BAŞVURU ŞARTLARI:

- ▼ 18-28 yaşında olmak,
- ▼ En az 3-4 ay önceden başvuru yapmak,
- ▼ En az üniversite öğrencisi, ve/veya yeni mezun, ve/veya mezun 3 yıl iş deneyimi olmak,
- ▼ Orta ve Orta üzeri (intermediate/upper intermediate) seviyede İngilizce bilmek,
- ▼ Gereken program ücretini ve yol masrafını karşılamak.

Çalışma programları nasıl oluyor?

Work & Travel diye anılan bu programlar; öğrencilerin yaz tatillerinde, Amerika'da edinecekleri geçici iş imkanları ile; günlük hayatın içinde, doğrudan deneyim kazanmaları ve "Uluslararası Kültürel Değişim Programı" çerçevesinde, eğitim objelerini zenginleştirmeleri için tasarlanmıştır. Katılımcıların aldıkları ücret, o yörede uygulanan ulusal en düşük asgari ücret üzerinden uygulanır.



77 yaşında
ve 60 yıldır
sahnedede...

Fazlıyor,
yönetiyor
ve oynuyor.



İZMİR'DEN BİR ANI,
İzmir'e ilk geldiğimiz yıllardı. Garip
adlı oyunumuzu sahneliyoruz. Bas-
mane'de bir otelde kalıyoruz. 'Ne yap-
sak da gazetelere çıksak, seyircinin
dikkatini çeksek' diye düşünüyoruz.
Ünlü değiliz tabii o yıllarda. Gazete
okurken baktım bir haber; "Bilmem
kim (ismini hatırlayamadım) Efes
Otel'i'nin Kral Dairesi'nde kalıyor" di-
ye. Hemen hanıma, "Kalk Efes Otel'i'ne
gidiyoruz, orada kalacağız bu gece"
dedim. Gişeden aldığımız paralarla
ancak otel parasını ödüyorduk ve kar-
nımızı doyuruyorduk aslında. Bir ge-
celiğine kral dairesini kiraladık. Erte-
si gün gazetelerde; "Nejat Uygur, Efes
Otel'i'nin Kral Dairesi'nde kalıyor" diye
haberimiz çıktı. Odada beş tane tuva-
let vardı. Ben, birinden çıkıp birine gi-
riyordum, eşim, "Ne yapıyorsun öyle?"
diye sordu. "Bu kadar para verdik.
Tuvaletlerin hepsine etmezsem olmaz"
dedim.

Yeni Yüzyıl

Tiyatro sanatçılarının en büyük tutkusu sahnede olmaktır. Bulaştı mı bir kere sahne tozu üzerinize bir daha inmek istemezsiniz oradan. Özellikle Nejat Uygur gibi tiyatroyu yaşam stiliniz haline getirdiyse asla emekli olamazsınız. Nejat Uygur "Tiyatronun perdesi üstüme kapanınca ya kadar sahnede kalacağım" diyor.

Tiyatroya ne zaman, nasıl başladınız?

Tiyatroya 6-7 yaşlarında başladım diyebilirim. O yaşlarda yaramazlıklarımı annemle babamı güldürerek affettirir, böylelikle dayaktan kurtulurdum.) Önce mahalledeki arkadaşlarla kendi aramızda bir tiyatro kurduk. Aslında Kilis doğumluyum ama o zamanlar Sarıyer'de oturuyorduk. Civar semtlerde gösteriler yapardık. Daha sonra çeşitli halkevlerinde oynamaya başladım. 1949 yılında askere gittim. Orada da tiyatro kolunu oluşturdum. Dönüşte bir süre halkevlerine devam ettikten sonra Nejat Uygur Tiyatrosu'nu kurdum.

O zaman Nejat Uygur halkevlerinden yetişti diyebiliriz. Sizin gibi buradan yetişen başka ünlüler var mı?

Tabi ki. Mesela; Toprak Sergen'in babası Semih Sergen, Sadettin Erbil, Suna Pekuysal; hepimiz aynı dönemdedik.

Anadolu'ya tiyatroyu taşımış biri olarak neler söyleyebilirsiniz?

İlk yıllarda 'tiyatro günahı' diyenler çoğunlukta idi. Ancak daha sonra tiyatronun ne olduğunu gördüler ve bir iki yıl sonra da alıştılar. Üçüncü yerlere giderken hep hediyeler götürürüm. Hepsini dağıtırdım. Onların sevgisi, sarılması bir başka. Sahnede komiklik yapmama rağmen aslında çok duygusal bir insanım. İnsanların ezilmelerine, yıpranmalarına dayanmam.

Oyunlarınızda küfürlü sözler kullanıyorsunuz. Bu konuda hiç tepki aldınız mı?

Hayır. Çünkü kendinin söyleye-



mediğini ben onun adına söylüyorum. Küfürü hakettiye o, zaten benimle beraber seyirci de eder ona. Sahnede ikide bir gelip beni döven biri varsa, ona ben de cevabını veririm :) Zaten küfürsüz oyun oynadığım zaman, bana mektuplar geliyor, "Nejat Abi iki tane sıkmadın!" diyorlar. Herkesin içinde kalkıp da, sokakta mahalle kavgalarındaki gibi küfürler etmem. Sadece oyun bunlar zaten.

Oyunlarınıza ilgiden memnun musunuz?

Çok çok iyi diyemem. Bunda ekonomik koşulların çok etkisi var. İnsanlar para verip tiyatroya gitmek yerine ücretsiz verilen konserleri tercih ediyor. Halk zaten karnını zor doyuruyor. Onlara da hak veriyorum. Yalnız, tiyatro konsantre ve dinleme sanatı. Dikkat dağılınca her şey kopuyor.

Sinemaıyla karşılaştığımızda ne söyleyebilirsiniz? Daha az rağbet görüyor diyebilir miyiz?

Ben o sıkıntıyı hemen hemen hiç çekmedim... Şu kadar kazandım, bu kadar kazandım diye hiç dert etmedim. Seyirciyi devamlı getirebiliyorsan, zaten böyle bir sıkıntı olmaz. Benim oynadığım öyle oyunlar var ki, Beyoğlu'nda hasılat rekorları kıran filmler oynadığı zaman dahi ben yine kapalı gişe oynuyordum. Herkesin bir alın yazısı vardır, herkesin bir seyirci grubu vardır. Her mesleğin de öyle, müziğin de öyle, sinemanın da öyle, tiyatronun da öyle. Ama yine de kabul etmek lazım ki, sinema daha güç-

lü; daha kalabalığa hitap ediyor. Ama benim öyle bir şeyim yok. Mesela televizyonda "Kaçak" diye bir dizi oynuyordu. Yıllarca evvel çok tutmuştu o dizi, saat yedi buçuk -sekiz sıralarında oynuyordu. İstanbul sessiz, sokaklarda hiç kimse yok. Kaçak'ın başındalar. Ben de gazeteye ilan veriyordum: "Bu akşam Kaçak'ı seyredin, yarın bize geleceksiniz". Yarın akşam bize gelecekle için, bir yandan da Kaçak'ın reklamını yapmış oluyordum. Rezerve de dolu zaten tiyatro.

İzmir, Nejat Uygur'a ne ifade ediyor?

İzmir'in yeri bende özeldir. 36 yıldır düzenli olarak geliyorum. Burada çok güzel dostluklar kurdum. Bir de Çamlık Senar Tiyatrosu'nun adını Çamlık Senar-Nejat Uygur Tiyatrosu olarak değiştirdiler. Bu benim için büyük gurur, teşekkür ederim.

Tiyatronun bir sonu var mı? Nokta koymayı düşünüyor musunuz?

Onun finalini Allah bilir, yoksa "hadi geldi artık yeter" falan dememin imkanı yok. Oynamadığım zaman hasta oluyorum zaten. Tiyatronun perdesi üstüme kapanıncaya kadar sahnede kalacağım anlayacağız.

Son olarak söylemek istediğiniz bir şey?

Tüm gençlere selam... Dergiye başarılar!

Neşe Kavrukkoca
Yasemin Eriş

BİR RÜYA: GENÇLİK DEĞİŞİMLERİ



"Sı-
cak bir
mayıs günü
günlerden pa-
zar. Çalar saat
görevinin başında.
Her sabah olduğu gi-
bi yine kafasına bir
yumruk atıyorsun za-
vallının. Ama ne çare,
uyandın bir kere. Kahvaltı-
nı yapıyor ve öğle vakti prog-
ramladığın arkadaş buluşması
için hazırlanıyorsun. Uff ne olur-
du daha yakın bir yerde buluşsay-
dın! Tam vaktinde yetiştin ve arka-
daşlarını görüyorsun. Hepsinin su-
ratında garip bir heyecan belirtisi
var. Birisini ortalarına almış devam-
lı soru soruyorlar. O birisi ise Os-

man'dan başkası değil. Evet Os-
man, on üç yıllık arkadaşın Osman.
Merak etmemek elde değil. Bir san-
dalye çekiyorsun kendine ve daha
nasılsınız sorunlarından önce ken-
dini bir heyecan silsilesinin içinde
buluyorsun.

- *Yahu bana da anlatsanıza ne-
ler oluyor?*

- *Dur da dinle, bizim Osman ne
yapmış?*

Evet... Canın, ciğerin, en yakın
arkadaşın Osman önümüzdeki ay
15 günlüğüne İrlanda'da düzenle-
necek bir gençlik aktivitesine katıla-
cağını söylüyor ve sen çayından bir
yudum daha alırken merak ediyor-
sun:

"OSMAN'I GİDECEĞİ GENÇLİK AKTİVİTESİNDE NELER BEKLİYOR?"

Evet acaba Osman'ı ya da artık
bizleri neler bekliyor diyebiliriz.

Başka kültürlerden yeni arka-
daşlar, Değişik bir atmosferde farklı
projeler gerçekleştirmenin heyecanı,
telefon defterine yeni telefonlar, ad-
res defterine yeni adresler, farklı
kültürler, paylaşım ve eğlence.

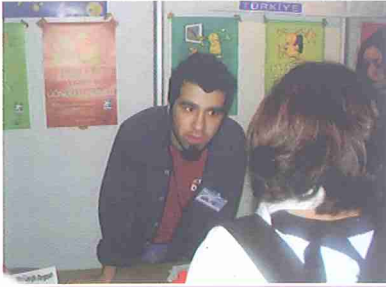
Bahsedilen aslında bir rüya de-
ğil, Avrupa'nın her bölgesinde her
an gerçekleşebilen, 18-25 yaş ara-
sındaki tüm gençlerin katılabileceği
bir eğitim programı. Farklı olan bir
yanı ise örgün-bir eğitim kurumuna
bağlı olmaksızın farklı kültürlerden
gençlerin birbirlerini eğittikleri bir
eğitim programıdır. İlk olarak 1995
yılında Avrupa Birliği Eğitim ve
Kültür komisyonu tarafından uygu-
lanmaya başlanan "Youth" prog-
ramı şu an ikinci uygulama dönemin-
dedir. 2000-2006 yıllarını kapsa-
yan ikinci uygulama döneminde de
gene Avrupa'nın bir çok farklı böl-
gesinden gençler, belli bir tema üze-
rine bir araya geliyor ve informel

eğitim metodları ile farklı kültürleri,
farklı beklentileri tanımaktadırlar.
Türkiye'de bu programın koordinas-
yonunu DPT'nin altında yer alan
Ulusal Ajans (Avrupa Birliği Eğitim
ve Gençlik Programları Merkezi -
www.ua.gov.tr) yapmaktadır. Eğer
18-25 yaşları arasındaysanız, gö-
nüllülüğe inaniyor ve bir sivil top-
lum kuruluşunda çalışıyorsanız, siz
de bu değişimlere katılabilirsiniz, ya
da birkaç arkadaşınızla birlikte siz
bir değişim gerçekleştirebilirsiniz.

Avrupa Birliği'nin Eğitim ve
Kültür Komisyonun yürüttüğü üç
programdan biri olan Gençlik Prog-
ramı, yarının dünyasını kuracak
gençlerin bugünden kültürlerarası
kaynaşmasını sağlayan etkin fak-
törlerden birisi. Örgün eğitimin aksi-
ne değişim ve diğer aktivitelerde bil-
gi ve deneyim aktarımı sadece
gençler arasında oluyor, bu bazen
eğlenceli bir oyunla, bazen uzun sü-
ren atölye çalışmaları (workshop)
ile olabiliyor. Karşılıklı anlama ve
öğrenme sürecinden geçen gençle-
rin "diğeri" ne karşı önyargıları orta-
dan kalkabiliyor ve "diğeri" ortadan
kalkarken, hep beraber "biz" olma-
ya başlıyoruz.

Gençlik Programının (Youth)
altında beş ana eylem bulunmakta-
dır. Kısaca; Eylem 1: Gençlik Deği-
şimleri, Eylem 2: Avrupa Gönüllü
Hizmeti, Eylem 3: Gençlik Girişim-
leri, Eylem 4: Ortak Eylemler, Ey-
lem 5: Destek Faaliyetleri

GENÇLİK programının genel ya-
pısı, değişik eylemler arasında bü-
tünleşmeyi ve bu eylemler arasında
kesişim noktalarının oluşumunu
destekler niteliktedir. Bu bütünleş-
miş yaklaşım, eylemler arasında da-
ha yüksek bir sinerjinin ortaya çık-
masını sağlar ve böylece de herhan-
gi bir eylemde geliştirilmiş olan iyi
bir örneğin, diğerlerine de aktarıl-



ması mümkün olabilir.

Bir gençlik grubunun ev sahibi olduğu gençlik değişimleri belli bir amaç doğrultusunda ve belli bir tema üzerine, 6 ile 21 gün arasında gerçekleşmekte, katılımcı sayısı 16 ile 60 kişi arasında değişmektedir. Her ülkeden katılımcıların bir lideri bulunmakta ve katılımcılar sayı ve cinsiyet anlamında dengeli olmak durumundadır. İlk deneyimi olanlarla, dezavantajlı olan katılımcıların değişimleri ayrıca desteklenmektedir. Dezavantajlı gençler, kültürlerarası değişim aktivitelerine katılmada zorluk çeken (imkanı kısıtlı) gençlerin bu tür projelere katılımı özellikle desteklenmektedir.

Gençlik değişimlerinin en önemli özelliği örgün olmayan eğitim (informal eğitim) boyutunu içermesidir, böylelikle bir öğretmenin olmadığı, herkesin birbirinden, birbirini gözleyerek, fikir paylaşımında bulunarak öğrendiği bir ortam oluşmaktadır. Değişimler müzik, film, yerel miras, çevre, bilgi teknolojileri, ırkçılık ve ayrımcılık, yabancı düşmanlığı, uyuşturucu kullanımı gibi sürekli güncel olan ve gençliği doğrudan etkileyen temalar üzerinden gerçekleşmektedir.

Ev sahibi gençlik grubu, kendince gerekli gördüğü ve üzerinde çalışmaya değer bulduğu bir konu seçerek, bu konunun yereldeki gençleri nasıl etkilediğini, bir gençlik değişimi gerçekleştirecek bu soruna nasıl bir çözüm önerisi getireceğini ortaya koyan bir değişim dokümanını hazırlar. Bu süreçte değişim kapsamında kimlerle, hangi ülkeden gençlik grupları ile birlikte neler yapması gerektiğini de belirler. Aslında eğlencenin ve tüm yorgunluğun başladığı noktayı burası oluşturmaktadır. Günlerce projenin detayları üzerine kafa yorarsınız, bütçenizi kendiniz oluşturur farklı ülkelerden partner aramaya başlarsınız. Partner arama gruplarına projenizi gönderip ce-

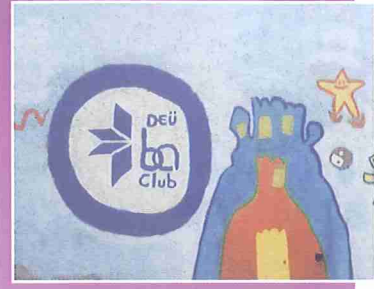
vapları beklemeye başlarsınız. Partner adaylarınızın size hemen geri dönmesi sizi hem motive eder hem de siz kültürlerarası projenizin ilk adımını atmış olursunuz. Ondan sonra çeşitli ülkeden gençlerle internet üzerinden sık sık haberleşmeye başlarsınız.

Tüm bunlar gerçekleştikten sonra değişimin onaylanması gerekmektedir. Ulusal Ajans çeşitli sivil toplum kuruluşlarından ve gençlik gruplarından gelen değişim dokümanlarını inceler ve arasından bazılarını Avrupa Birliği'nde toplanmış fondan pay aktararak değişimin gerçekleşmesini sağlar. Temel olarak hiçbir gruba maliyeti yok gibidir, ağırlıklı olarak ulaşım masrafları söz konusudur, fakat %70'i Avrupa Birliği tarafından karşılanmaktadır. Projenizi AB'nin sağladığı fonla birlikte sponsorluklarla da finanse edebilirsiniz.

Değişimin gerçekleşme anı, sürecin belki de en zevkli noktası olarak adlandırılabilir. Çünkü değişim boyunca tema ile ilgili olarak gruplar bir araya gelir ve beyin fırtınası eşliğinde, çeşitli kaynaştırmacı ve motivasyon artırıcı oyunlar oynayarak tema üzerine sunumlar yaparlar ve fikirlerini paylaşırlar. Bu noktada herhangi bir öğretici, kitap, not vs. söz konusu değildir, sadece farklı kültürlerden gençler birbirileri arasına fikir paylaşımı gerçekleştirmekte, farklı düşünceler görmekte ve öğrenmektedirler.

Fikir paylaşımının en temel ögesi oyunlardır, kimi zaman birbirinden ilginç tanışma oyunları oynanmakta, kimi zamansa iskemle kapmaca oynanmaktadır. Ama burada amaç sadece oyun oynamak değil, grup dinamizmini yakalamak, kaynaşmak ve bir arada öğrenmektir.

Değişim sona erdiğinde her genç kendince farklı ülkelerden partner aramaya başlarsınız. Partner arama gruplarına projenizi gönderip ce-



lerden farklı gençleri tanıma, onlarla arkadaş olma, Avrupa boyutunu görme ve belki de sonraki değişimler için bir fırsat yakalama şansına sahip olmaktadır.

www.youth.gov.tr
Türkiye Ulusal Ajans
Gençlik Programı
web sitesi

Ozan Alakavuklar
Serkan Uzmen

*Gençlik
Değişimi
ne değildir?*

*Kuruluşların
resmi toplantıları*

*Tatil amaçlı
seyahatler*

Dil kursları

Okul sınıfı değişimleri

Akademik çalışma gezileri

Performans turları

Yarışmalar

Turizm olarak adlandırılacak

değişim etkinlikleri

Kar amacı değişim etkinlikleri

TÜRKİYE'Yİ UYANDIRAN ADAM



*Klasik bir soru olacak ama
Metin Uca kimdir? Kısaca
bahseder misiniz?*

1961 İstanbul doğumluyum. Eğitimimi Ankara'da bitirdim. Mühendislik ve tiyatro eğitimi aldım. 14 yıllık gazetecilik hayatımın son yedi yılından beri televizyonculuk yapıyorum. Meslek hayatımda radyo programcılığından muhabirliğe kadar gazete hariç her alanda ve her aşamada görev aldım. 1986 yılında gazeteciliğe Anadolu Ajansı'nda başladım. TRT'de metin yazarlığı ve programcılık yaptım. 1994'te televizyonculuğa Kanal D Televizyonu'nda muhabir olarak başladım. Star TV Ankara Bürosu'nda muhabir olarak çalıştım. 1999 yılında Kanal 6 Televizyonu'nda sabah programı yapmaya başladım, daha sonra üç yıl Star TV 'Günaydın Türkiye' programının yapımcı ve sunuculuğunu yürüttüm. Aynı zamanda 'Pasaparla' adlı bilgi yarışmasının sunucu ve soru yazarlığını yaparken, sahneden 'Canlı Yayın' adlı interaktif gösteriyle Türkiye'yi dolaşım.

*'Günaydın Türkiye' sabah
kuşağının en gözde progra-
mydı ve çok da farklıydı.
Programı yapma fikri size mi
aitti?*

Program ilk önce, Kanal 6'da bizim önerimizle başladı, yöneticiler ilk başta çekindiler, çünkü ne olacağını kendileri de bilmiyorlardı. Ama bir süre sonra gördüler ki, bu, haber dışında tüm gündelik hayatı da içine alan bir haber ve şov programı. Çok özgün bir program çıktı ortaya. Haberi eğlenceli hale getirmeye çalışırken, komik duruma düşenlere iyi bir alternatif oldu. Ben çok memnundum, çünkü fark-

lı yaş ve kültür gruplarından insanlar bizi izliyordu ve programa sahip çıkıyorlardı. Herkesin keyifle izleyebileceği, güne sıkılmadan başlayabileceği ama yaşamdan ve gündelik hayatta karşılaşacakları her şeyden izler taşıyan bir program yapalım dedik. Haberler de bunun enönemli parçasıydı.

Bu kadar ilgi göreceğinizi tahmin ediyordunuz mu?

Bu ilgiyi bekliyordum. İnsanlar alışlagelmiş yayın kalıplarına sınırlanmaktan sıkılmışlardı. Habere nesnel kalınarak ama kişinin kendisinden de birşeyler katarak anlatılabileceği öyküler olduğuna inanıyorum. Eğer böyle öyküleriniz varsa, sizi dinleyecek insanlar da her zaman bulunur. Zaten izlenme oranlarımızda programın karşısına konan birçok şeye rağmen oldukça iyi idi. Uzun vadede bunu bir gece şovuna dönüştürmek istiyordum. Hedefim de buydu. "Günaydın Türkiye", sabah kuşağında en çok göze batan programdı.

Televizyonda belli bir saat diliminde insanların en çok dikkat ettiği kişi olmak nasıl bir duyguydu?

Ben keyif alıyor, çok severek yapıyordum. Bunu yapmayı amaçlamıştım, onun için böyle başladı ve sonunda bu noktaya geldi. Tabii ki hala arayışlar sürüyor. İnsanları güne keyifle hazırlama mantığının önemli olduğunu düşünüyordum. Bu tarzı isteyerek kendimiz oluşturduk. İnsanların güne keyifle başlarken olan bitenden haberdar olmasını amaçlayan bir söylem biçimiydi bu. Sadece haberler değil, gündelik hayata dair herşey programın içinde geçiyordu. Keşke daha fazla olanaklarımız olsaydı da bazı teknik detayları programa ekleyebilseydik.

Sabahları programınızda pek çok politikacı, "Haka Dansı"ndan nasibini aldı. Bu siyasetçilerden arayıp tepki gösterenler oldu mu?

İzlediklerini biliyorum. Ancak tepki vermediler, veremediler. Çünkü ben bunları yalnızca karşı olduğum için söylemedim. Bunlar gerçek. Bunların farkındayız ve tartışılması gerektiğini düşündük. Biz, aslında haberin şifresini kırarken gülmecenin arkasına sığındık. Bunları sert ve ciddi bir şekilde söylemenin bir mantığı yok. Böyle söylediğinizde çok daha etkili olur diye düşünüyorum.

Bu eleştirileri ne şartlar altında yapıyorsunuz? Sizce Türkiye'de basın özgürlüğü ne durumda?

Yasalarla sınırlı olmamıza rağmen benim asıl belirleyicim kendi özdenetimim. İlk defa RTÜK engeline takılıyorum ama önemsiyorum. Çünkü; o kuruldaki dokuz kişiden yalnızca üçü yayıncılıktan anlayan kişiler. Ben böyle kurulların varlığına karşı değilim, ancak oluşturuluş şekli yanlış. RTÜK, şu an yalnızca siyasi irade tarafından belirleniyor.

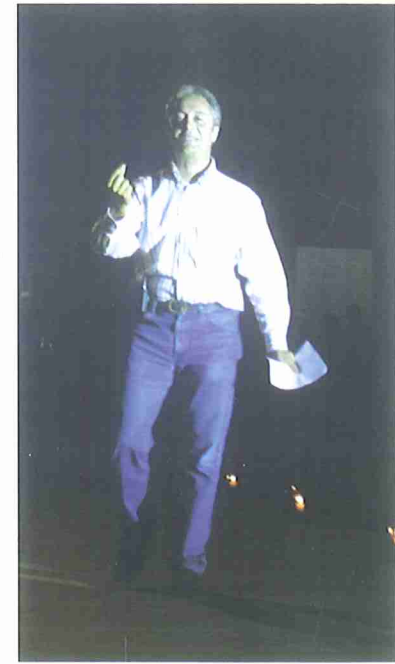
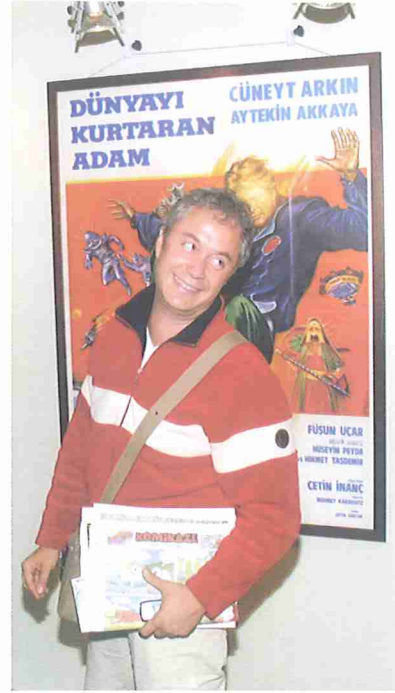
Bu yayın döneminde bize oldukça farklı sürprizler sundunuz. Bu farklı program projeniz nasıl doğdu?

Haftada bir gün yayınlanacak hayata dair, neşeli, güncel, sürprizlerle dolu, bir gece şovu projemiz vardı. Canlı olarak yayınlanacak şov stüdyodaki izleyiciler, interaktif bölümlerle izleyicilere neşeli ve renkli dakikalar yaşatacaktı. Biz de kollarımızı sıvayıp işe koyulduk. Ortaya çok güzel bir program çıkardık. Bu arada yeni sürprizlere de hazırlıklı olun.

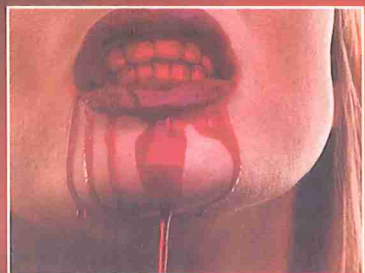
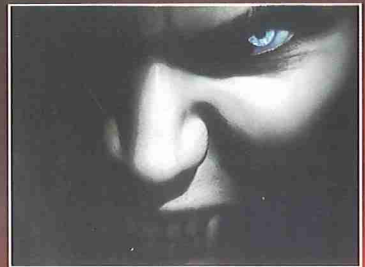
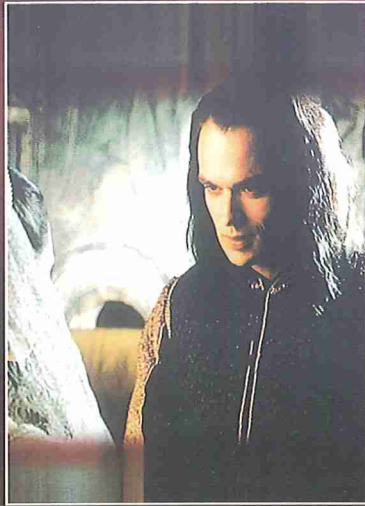
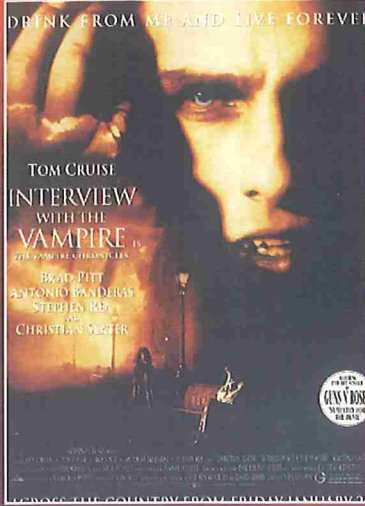
Son olarak fakültemiz öğrencilerine söylemek istediğiniz bir şey var mı?

Bu kadar işimin arasında siz de nerden çıktınız! Şaka tabii ki. Benim içinde çok hoş bir sohbetti. Hepinize başarılar dilerim...

Neşe Kavrukkoca
Yasemin Eriş



SİNEMADA VAMPIRİZM



inemayı, özellikle de korku filmlerini sevenler, her korku hikayesinin aslında alt metinde farklı bir hikayeyi daha doğrusu bilinçaltında saklı kalmış başka bir korku hikayesini anlattığını bilirler. Perili ev hikayeleri aslında insan zihninin bir yansımasıdır. Örneğin ; evdeki dehşet anları ve gerilim yaratan belirsizlik insan zihnindeki şiddet idinin somutlaşmasıdır yalnızca. Bu konudaki en başarılı örneklerden biri, büyük usta Stanley Kubrick'in "The Shining" filmindedir. Jack Nicholson'un canlandığı ana karakter, roman yazma gerilimi yaşarken garip hayaller görmekte ve ailesini öldürmeye kışkırtılmaktadır. Aynı şey istilacı uzaylı temasında da açıkça görülebilir. Basitçe "xenophobia"(yabancı korkusu ,yabancı düşmanlığı) temelli bu eserler, alışılmamış bir yabancı'nın mevcut düzen içindeki toplumu tehdidine yani göçmen sorununa eğilir. (Ridley Scott'ın zaten başlığı yabancı anlamına gelen 1979 tarihli "Alien" filmi, son yıllarda izlediğimiz Robert Rodriguez imzalı "The Faculty" veya sürekli yeni çevrimi yapılan kült film "Invasion of the Body Snatchers")

Vampir teması ise, Kıta Avrupası'nın yüzyıllık tarihine ve nice devrim ve savaşına kaynaklık eden bir çekişmeyi ,burjuvaziye karşı aristokrasi hesaplaşmasına öykünmektedir. Vampirler bütünüyle aristokrasinin bir yansımasıdır. Tıpkı aristokraside olduğu gibi vampirler arasında da belli bir statü vardır. Vampir olmak için ya bir vampirden dünyaya gelmelisiniz ya da bir vampir kanını size ikram etmelidir. Yani, aristokraside olduğu gibi vampirlikte de bir arka kapı yoktur. Girmek için ya zaten öyle doğmalı ya da kabul edilmelisiniz. Tonny Scott'un 1983 tarihli vampir filmi "The Hunger"da vampir

Catherine Deneuve, sonsuz gençlik ve ölümsüzlüğü tadarken; sevgilisi sonradan vampirleşen David Bowie, belli bir süre gençliğini korumakta ama daha sonra aniden yaşlanarak ölüme sürüklenmektedir mesela. Bu nokta da vampirlerin ahlaka önem vermeyen, eğlence düşkünü, para sıkıntısı olmayan, kan emici yaratıklar olduğunu da hatırlamakta yarar var. Bütün o hayranlık uyandırıcı vampir filmlerini hatırlarsanız ayrıca vampirler arasında bir hiyerarşi olduğunu, baş vampirlerle karşılaştığınızı hatırlarsınız ve tabii ki vampir ulusunun ne denli çekici olduğunu da; bakireleri baştan çıkaran ama asla kendileri baştan çıkmayan, her türlü cinsel ilişkiye açık, cinselliklerinden kaçmayan ya da bu yönlerini saklamaya gerek görmeyen ahlaksızlardır vampirler; yoksa bu mu onları çekici yapar?

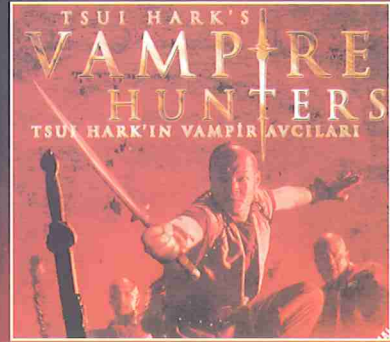
Her nedense vampir filmlerinde izleyici hipnotize olmuşçasına vampirlerden gözünü ayıramaz. Vampirler filmlerde birer korku öğesi değil de fetiş objelere dönüşürler zamanla. Friedrich Murnau'nun 1922 tarihli "Nosferatu" sundan bu güne vampirler uzun dişli kan emiciler olarak değil de, ilgi çekici ve seksi baştan çıkarıcılar olarak ünlendiler. Zaten bir çok filmde Dracula'ya hayat veren oyuncu Christopher Lee, Kont Dracula'yı oynarken onu hep yalnız ve seksi biri olarak yorumlamaya çalıştığını söylemişti. 1987 tarihli iki film; Hollywood'un aksiyon kraliçesi Kathryn Bigelow'un "Near Dark"ı ve Joel Schumacher'in komedi ve korkuyu harmanladığı "Lost Boys"u ile vampir efsaneleri popüler bir biçimde modernleşti. Zamane vampirleri deri ceketli, motosikletli gençler veya karavanları ile Amerika'yı turlayan ve arada avlanan gezginlerdi. Tüm bu filmler vampirizm olgusunu daha da

popülerleştirdi. Amerika ve Avrupa'nın metropollerinde vampirizm ilgi duyan gençlerin sayısı giderek artıyor. Bu gençlerin tek derdi sınırsız ve sonsuz eğlence değil. Vampirler güçlü kahramanlardır; onlar baştan çıkarır ama baştan çıkmazlar, istediklerini hipnoz yoluyla yaptırırlar, normal yollarla ölmezler, uçarlar ve en önemlisi yaşlanmazlar. Vampirizm cinsel manada sevdiklerinin kanını içerek tatmin olan kişilere özgü gibi görünebilir ama daha geniş bir anlamda vampirlik güçle ilgilidir. Kapitalist tüketim toplularında güç her zaman olduğundan daha fazla önem kazandı. Güçlü olanın ayakta kaldığı bu Darvinvari süreçte kimse güçsüz olmak istemiyor ve insanoğullu zaafı olan zayıf bir varlık olduğu sürece insan olmak ayakta kalmak için yeterli görünmüyor.

Ancak vampirizm pek o kadar da yeni bir konu değil. Kont Dracula efsanesine hayat veren ve kazığa oturttuğu kurbanlarının manzarasında kana batırdığı ekmeğini yediği rivayet edilen Eflak prensi Vlad ya da Kazıklı Voyvoda'nın yanı sıra, gençliğini bakirelerin kanıyla banyo yapmaya borçlu olduğuna inandığı için 650 kadının ölümüne sebep olan Elisabeth Bathory (1560-1615) defalarca edebiyata ve sinemaya konu oldular. Bu şahsiyetlerin aristokrasi mensubu olmaları, dine karşı geldikleri, vahşi oldukları ve hizmetkarlarını öldürdükleri iddiaları vampirizmin aristokrasiyle özdeşleşmesinde etkin olmuştur. Modern çağda ise dışlanan ve kendine güvenmeyen gençlerin vampirizm yönelmeleri üzerine çeşitli eserler verildi; Richard Matheson'un "Kan Oğlu" öyküsünün baş karakteri Jules'un en büyük tutkusu vampir olup kızların kanını emmek ve damarlarında çalınmış anla gezmektir. Zombi üçlemesiyle tanınan George A. Romero'nun vampiri "Martin" ise 17 yaşında olmasına rağmen kendini 84 yaşında bir vampir zanneden Martin'in sivri dişleri yoktur ve o da uyuşturucuyla uyuttuğu kızlara önce tecavüz eder sonra da jilette onları doğrayıp kanlarını içer.

Son yıllarda ise vampir temasının karşısında vampir avcılarının maceraları popülerleşmeye başladı. Türk izleyicisi ilk avcı deneyimini en popüler anlamda cncb-e ekranlarında gösterilen "Buffy-the Vampire Slayer" dizisiyle ardından da aynı diziden klonlanan "Angel" ile yaşadı. Halbuki "Buffy"e örnek olan şey, aynı adlı ve 1992 tarihli bir film. Filmde "Lost Boys"un motosikletli vampir çetesinden Kiefer Sutherland'ın babası Donald Sutherland oynuyordu. Ama avcılığın pop kültür içindeki en önemli startı bir çizgi roman vasıtasıyla yıllar önce gerçekleşmişti: "Blade" ;daha geçtiğimiz birkaç yıl içinde iki kez sinemada da hayat bulan bu kara derli, güçlü, yarı vampir avcı hem beyaz vampire son veriyor hem de avcılığı vampirlik kadar gözde bir hale büründürüyordu. Ancak avcılığın vampir düşkünlüğüne son verdiği ya da savaş açtığı pek söylenemez. TV dizilerinin avcıları yakışıklı ve çekici vampirlerle arkadaşlık ediyor. Blade bütün o ihtişamını belki de yarı vampirliğine borçlu. "From Dusk Till Dawn"da George Clooney ve Tarantino vampir avlarken vampir güzeli Selma Hayek barda dansetmektedir, vs.

Efsaneye göre vampirler Adem ve Havva'nın oğlu Kabil'in soyundan gelir. Kabil kardeşlerini öldürmüş ve yeryüzünde ilk kanı dökmüştür. Kabil her ne kadar yaptıklarından pişman olsa da affedilmez. Tanrı kardeşlerini canlandırırken Kabil'i lanetler. Bundan böyle Kabil'in soyundan gelenler ateşten ve güneşten korkacak ve faydalanamayacaklardır. Kardeşlerinin mezarından kan gelince ise, Kabil'in soyu son lanetine kavuşur. Bundan böyle yeryüzünde yetişen hiçbir şey onun soyunu beslemeyecektir. Kabil'in soyundan gelenler kan içip kül yiyecek ve hiç ölmemelerine rağmen ölü olacaklardır. Efsaneye göre Kabil'in 13 oğlu olur ve onlar ilk vampirlerdir. Bu efsane yıllar boyu gelişti, sarımsağın tansiyonu düzenlemesi nedeniyle vampirlere karşı kullanılacağı söylendi, kafaları koparılarak



ya da yakılarak öldürülebilecekleri söylendi, Güneş'te toza döndükleri söylendi. Ama vampirlere hep hayran olundu; taşıdıkları aristokratik imalara rağmen...

Tolga Karakayalı

İZMİR 170 ÜLKEYLE BULUŞUYOR!...



5000 yıllık tarihe sahip, insanlığa yön veren uygarlıkların beşiğinde kurulu, Türkiye'nin üçüncü büyük yerleşimi olan İzmir'i büyük bir sınav bekliyor. 11 Ağustos 2005 tarihinde başlayıp 10 gün sürecek olan 23. Üniversite Oyunları İzmir'in ve Türkiye'nin imajı için büyük önem taşıyor. Peki; Üniversite nedir? İzmir bu organizasyona nasıl hazırlanıyor?

Üniversiade kelimesi; İngilizce üniversite ve olimpiyat kelimelerinin birleşmesinden oluşur. Kısacası "üniversite öğrencilerinin olimpiyat oyunları" anlamına gelir. Peki, bu oyunlarda bir yaş sınırlaması yok mudur? Ya da bu yarışmaya nasıl katılabiliriz? 17-18 yaş arası ve mezuniyeti bir yılı aşmamış sporcular eğer kendi ülkelerinde bulunan Üniversite Sporları Birliği'nce tanınıyorlarsa bu oyunlara katılabilirler.

Bu oyunlar, iki yılda bir farklı bir kentte "Yaz Oyunları" ve "Kış Oyunları" olmak üzere iki farklı alanda düzenlenmektedir. En sonuncusu Güney Kore'de düzenlenmiştir. Üniversiade, Olimpiyatlardan sonra spor adına düzenlenen en büyük organizasyondur. Dolayısıyla kentimizi hatta ülkemizi tüm dünyaya tanıtmak için bu işten alınımızın akıyla çıkmamız gerekmektedir.

Yaz Oyunları'nda müsabakalar 10 zorunlu dal ile ev sahibi kentin belirleyeceği üç spor dalı olmak üzere toplam 13 branşta yapılmaktadır. Kış Oyunları ise 6 zorunlu dal ve ev sahibi ülkenin seçeceği bir veya iki spor dalında gerçekleştirilmektedir. 23. Üniversiade İzmir'de ise Atletizm, Basketbol, Voleybol, Futbol, Su topu, Eskrim, Atlama, Yüzme, Tenis, Jimnastik, Yelken, Güreş,

Tekvando dallarında sporcular yarışacaktır. Bu branşlardan Güreş, Tekvando ve Yelken İzmir'in önerdiği spor dallarıdır.

Peki böyle büyük bir organizasyon için İzmir nasıl bir strateji belirlemiştir? İzmir hazırlıklarını son sürat devam ettiriyor diyebiliriz. Merkezine 10 kilometre uzaklıktaki Uzun-dere mevkiinde, 934 adet teras ev ve çok katlı blok şeklinde 6 değişik tipte konut inşa edilmektedir. Gelecek olan misafirlerimiz için Oyunlar Köyü denilen bu yerler Mart 2005 tarihinde teslim edilerek Fisun'un denetimine hazır hale getirilecektir. Böylece Oyunlar Köyü inşaatı ve konutların iç tefrişatı, istihdam yaratmasının yanı sıra, inşaat ve tekstil sektörleri için de bir fırsat olacaktır. Bu fırsatlar dünyasından iş dünyası ve öğrenciler başta olmak üzere birçok kesimin yararlanması imkanı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, oyunları 700 binin üzerinde kişinin izlemesi beklenmektedir. Böylece turizm ivme kazanacak; İzmir ve bölge ekonomisinin önemi daha da artacak, oteller ve sektör temsilcileri hareketlilikten pay kazanacaklardır. Ve tabii İzmir'in tarihi ve doğal güzelliği de tüm dünyanın gözleri önüne serilecek-

tir. Basın mensuplarının ülkelerine götürecekleri haberler Türkiye için çok faydalı olacaktır.

Bu büyük organizasyonda en büyük görevlerden biri de öğrencilere düşmektedir. Çünkü bu, tam anlamıyla gönüllülerden kurulu bir organizasyondur. Gönüllü sayısı 2001 Pekin'de 40 bine ulaşmıştır. Daha çok gönüllü, daha mükemmel bir organizasyonu beraberinde getirir. Bu amaçla İzmirli, kent dayanışmasının ve uluslararası sevginin ne demek olduğunu göstermeli ve bu organizasyona küçük de olsa bir katkıda bulunmalıdırlar. Türkiye'nin esas kimliğini ortaya koymakta yardımcı olmalıdırlar.

Kaynaklar:

Hemşehri İletişim Ekim 2003

Üniversiade İzmir 2005 Kataloğu

Müge Dirikal



Doğanın Nesillere Armağanı



MERHABA KUZEN!!!

Arkeologlar, İngiltere'nin Cheddar kasabasında bir mağarada 9 bin yıl öncesine ait bir iskelet buldular ve bu iskelete "Cheddar Man" ismini koydular. Kimlik tespiti için, bu iskeletin dişlerinden DNA örneği alarak bu örneği Cheddar'daki yerel bir okulun bütün öğrencileri ve öğretmenlerine ait DNA'larla karşılaştırdılar. İncelemeler sonunda, bu yerel okulun tarih öğretmeni Adrian Targett'in DNA'sı ile "Cheddar Man" ın DNA'sı arasında benzerlik saptandı. Böylece Adrian Targett, 9 bin yıl önceki kuzenini keşfetti. Peki ya siz böyle bir keşfe hazır mısınız?

DNA'nız hakkında ne biliyorsunuz? Genetik parmak iziniz olan DNA, anne ve babanızdan gelen 23'er kromozomdan oluşur. Her kromozom yüzlerce gene sahiptir ve her gen bir şifredir: saç renginiz, kişiliğiniz, cinsiyetiniz kalıtsal hastalıklarınız gibi...

Bu şifreleri günlük hayatımızda nerelerde kullanabiliriz? Örneğin, bu şifreler aracılığıyla bir polis teşkilatının bir suçlu ya da kurbanın kimliğini tespit etmesi mümkündür. Ayrıca genleri belirlemede ve değiştirmekte de bize çok yardımcı olur. Bi-

lim adamları, bu konuda son zamanlarda yaptıkları uzun süren araştırmalar sonucunda kahvenin içinde bulunan özel bir geni keşfettiler ve bu genin kahveyi doğal olarak kafeinli duruma getirdiğini tespit ettiler. Daha önce de belirttiğimiz gibi, insanlarda genleri belirleyerek bireylerin kalıtsal hastalıklarına ulaşabiliriz. Fakat bu çok uzun ve pahalı bir çalışmayı gerektirir. Bu sebeple, bugüne kadar bilim adamları insanların genlerinin sadece %14'ünü belirleyebilmişlerdir. Şu anda üzerinde çalıştıkları konu

ise, "insanların saçlarının dökülmesi, gözlük takması ve sert bir kişiliğe sahip olması" gibi nedenleri oluşturan genleri belirlemektir.

**Beyda Günal
Öznur Gökçe**

Sevda mavidir mavi ise UMUT sen de yüreğini mavi tut

Belki klasik bir soru olacak ama Umut kimdir?

1976 yılında Adana'da doğdum. İlk-Orta-Lise öğrenimimi Adana'da gördükten sonra üniversite eğitimim için 1994 yılında İstanbul'a gittim. İstanbul'da Marmara Üniversitesi Spor Akademisi'nde, Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü'nde okudum. Tabi, çocukluğumdan, 7 yaşından itibaren sporla sürekli uğraşıyordum. Spor benim için bir yaşam biçimi idi.

Yüzme, futbol, hentbol, basketbol... Profesyonel olmasa da bunlarla uğraştım. Ama yüzmeyle uzun yıllar profesyonel olarak uğraştım. İstanbul'da 1998 yılında okuldan ayrıldıktan sonra Adana'ya döndüm ve bir tesiste çalışmaya başladım. Bu arada beste çalışmalarına devam ediyordum. Şarkılar yazıyor ve gitar çalıyordum. Bir yerel kanalda haftada bir gün gençlerin sorunlarını ele alan televizyon programı yapıyordum. Hem onlara şarkılar çalıyordum gitarımla, hem de bir nevi bir dost kulübü gibi bir şey oluşturmuştum. Onlarla sürekli sorunlarıyla ilgili konuşuyordum. İşime de devam ediyordum.

Bu arada sokak çocuklarıyla ilgili bir şarkı yazdım. Adana'daki Sokak Çocukları Derneği ile bir yıl boyunca gönüllü olarak çalıştım. Oradaki çocuklardan bir koro kurdum. Daha sonra sokak çocukları yararına konser verdim. 1 ay içerisinde seri halinde 15 tane düzenledim. Bütün liselerde ve üniversitede olmak üzere. Gelirin tamamı, Sokak Çocukları Derne-

ği'ne bırakıldı. Bu benim için amatör müzik yaşamımda yaptığım en güzel şeydir. Ondan sonra İstanbul yolu görüldü. Haluk Levent'le tanıştım, İstanbul'da Abdi İpekçi Konser Salonu'nda bir konser düzenleniyordu. 12-13 tane sanatçının katılacağı 15000 kişinin izleyeceği bir konserdi bu. Buraya davet ettiler beni!. Sokak çocukları yararlanıyordu, ben de kalktım gittim. 18 Ocak 2002 olması gerekiyor. Orada Haluk Levent gibi birçok sanatçı vardı. Benim kasetim henüz yokken orada şarkı söyledim. Ondan sonra kaset teklifi geldi. Ve Ulus Müzik'ten ilk albümümüzü yaptık! Üç klip çektik. Birincisi "Hasret", ikincisi "Çıkageldi Aşk" isimli albüm şarkımıza, üçüncüsü de "Gönül Salıncağı" isimli şarkıya. Adana'da, konser gününde Çukurova Üniversitesi'nde şimdi yeni bir klip çekeceğiz. "Kan Doldu Avuçlarıma" isimli şarkıya. O da umarım dinleyenlerimiz tarafından beğenilecek diye düşünüyorum.

Müzik ne zaman başladı?

Üniversite yıllarımdan oda arkadaşım ud çalıyordu. Önce ondan heveslendim açıkçası, ama gitar çalmayı her zaman istiyordum. Ve önce ud çalmayı denedim, sonra da gitar çalmaya başladım. Kendi kendime geliştirdim.

Spor da bu arada devam ediyordu değil mi?



Müziğe girdikten sonra spora çok fazla yer veremez oldum.

Spor geçmişiniz varken, daha fazla neden müziği tercih ettiniz?

Spor bence her çocuğun gelişim çağında yapması gereken bir şey. Yaşına uygun sporları yapmalı ki, ileriki yaşamında gerek zihin gelişiminde, gerek beden gelişiminde hayata olumlu katkılarını görebilsin. Ben mesela şu anki yakışıklılığımı yüzmeyle borçluyum. Şaka bir yana, o dönemlerde spor yapılmalıydı. Her dönem yapılmalı aslında, ama insan ticari yaşama atıldıktan

sonra, sporu sadece sağlıklı yaşam için yapabiliyor. Profesyonel sporu seçseydim, zaten profesyonel müzik yapamazdım. Profesyonel müzik daha ağır bastı.

Örnek aldığınız ya da bazı yönleriyle sizi etkileyen kişiler var mı?

Tabiki. Küçüklüğümden beri hep örnek aldığım insanlar oldu. Evde hep ilk başta baba örnek alınır. Müziğe girerken de beğendiğim, sevdiğim sanatçılar oldu. Ama ne zamanki kendiniz üretmeye başlıyorsunuz, bu sefer kendinize daha çok şans tanırıyorsunuz. Sanatıyla, duruşuyla, yaptıklarıyla örnek aldığım insanlar var. Örneğin Erkin Koray bize bıraktığı eserler anlamında örnek alınacak bir sanatçı. Ben de şarkılarının bir yirmi yıl sonra Erkin Koray gibi, dillerden düşmemesini isterim.

Size sanat hayatınızda başarılar dileriz. Umarız bu çizgiyi korur ve unutulmayan sanatçılar arasında yerinizi alırsınız.

Umarım. Okuyucularım da bir konserimde karşılaşmak dileğiyle...

Neşe Kavrukkoca
Öznur Gökçe



ÖLÜ OZANLAR DERNEĞİ (DEAD POETS' SOCIETY)



Yönetmen : Peter Weir
Oyuncular : Robin Williams, Ethan Hawke
Görüntü Yönetmeni : John Seale
Senaryo : Tom Schulman

Filmin Konusu : İngilizce Profesörü John Keating (Oscar Ödüllü Robin Williams*) sıkı bir erkekler akademisinde eğitim vermeye başlar. Onun ilginç öğretim metotları, geleneklere sıkışıp kalmış müfredat programına yeni bir soluk getirir. Anlayış tarzı ve aklıyla Keating, öğrencilerine tutkularının peşinden gitmeleri ve hayatlarını olağanüstü yaşamaları için ilham verir. ÖLÜ OZANLAR DERNEĞİ, gişedeki başarısının yanı sıra, görkemli oyunculukları, coşkulu hikayesi ve mükemmel yapımcılığı ile seyircilerin ve eleştirmenlerin kalbine dokunur.



THE MAJESTIC

Yönetmen : Frank Darabant
Oyuncular : Jim Carrey , Bob Balaban
Senaryo : Frank Darabant

Filmin Konusu: Tada tat katan, filmin "Green Mile" ve "Shawshank Redemption" yönetmeninin imzasını taşıması. Darabant'un öyküsünde harika bir 1950'ler tadı var: Yetenekli senarist Peter Appleton fethetmek üzere Hollywood'u hedeflemiştir. Para ve ün, kapısındadır. Beklenmedik şekilde, komünist avcısı McCarthy komisyonuna ismi ihbar edilince hayati kararır. Kaza yapar, hafızası sıfır noktasına iner ve.. sürprizler baslar. Gerçek bir sinema keyfi. Kaçırmayın.

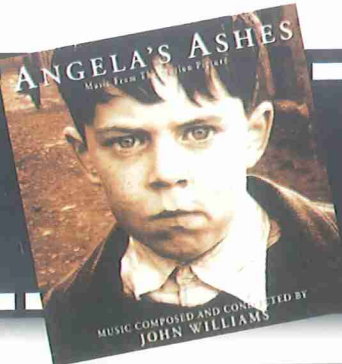


TARAFSIZ BÖLGE (NO MAN'S LAND)

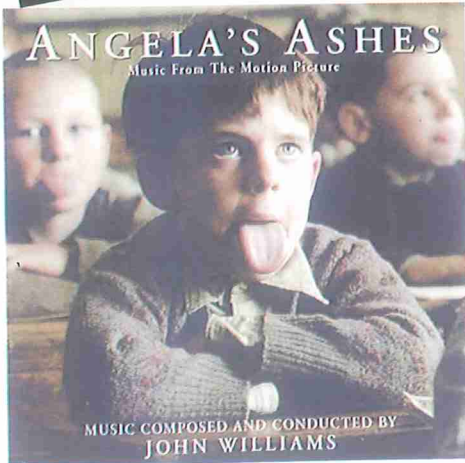


Oyuncular : Branko Djuric ,
Rene Bitorajac,
Filip Sovagovic
Yönetmen : Danis Tanovic

Filmin Konusu: Sırp, Hırvatlar ve Bosnalılar arasında yaşanan savaşa, kara mizahla yaklaşan Tarafsız Bölge, 2001 yılının en iyi on filmi arasında gösteriliyor. Aynı dili konuşan Sırp, Hırvat ve Bosnalı insanların farklılaştırılmasını ironik bir dille anlatıyor. Tarafsız Bölge, biri Bosnalı diğeri Sırp iki askerin, düşman sınırları arasında kalan bir siperde yaşadıkları etrafında dönüyor. Filmin kazandığı ödüllerden bir kısmı: En İyi Yabancı Film Golden Globe ve Los Angeles Film Eleştirmenleri. En İyi Film Halk Ödülü / Sarajevo Film Festivali. En İyi Senaryo / Cannes Film Festivali ve Avrupa Film Ödülleri.



ANGELA'NIN KÜLLERİ (ANGELA'S ASHES)



Yönetmen : AlanParker
Oyuncular : Emily Watson, Robert Carlyle

Filmin Konusu: Bestseller olan bir romanın öyküsü. 1935 senesinde yoksulluğun felç ettiği İrlanda'dan ABD'ye göç sürmektedir. Angela ve alkolik kocası Malachy de New York'a yerleşenler arasındadır. Ama 7 haftalık çocuklarını kaybedince Angela memlekete dönmek ister. Küçük Frank için umutsuzluğa dönüş gibidir bu, ailesi sıkıntılara sürüklenecektir. Yaşanan tüm trajedilere rağmen Angela'nın güçlü kişiliğiyle aile ayakta kalır. Son derece acılı, kuvvetli, sert bir yaşam öyküsü. Parker, zor bir işin altından hayli iyi kalkıyor. Zaten görseelliği en iyi bilenlerden biridir. Müthiş İrlanda görüntüleri altında (en "ıslak" film, bu olsa gerek..) insanlığın çarpıcı bir "halini" izliyoruz.

Yasemin Eriş

Yönetim Kurulu Başkanı

Ve işte geldik bu hikayenin de sonuna?. Üyelik, koordinatörlük, başkanlık derken dört sene su gibi akıp geçmiş.. Küçükük kulüp odamızda gerek tatillerimizden feragat ederek gerekse okulda kilitli kalarak birçok başarıya imza attık. Zorluklarla mücadele etmeyi, bir takımın oyunu oynamayı, stres yönetimini, nasıl lider olunabileceğini ben hep kulüpten öğrendim. Keşke herkes bu güzelliklerin, bu katkıların farkına varabilse?. Hoşça kal İşletme Kulübü? Yaşattığın acı tatlı her şey için çok teşekkürler?

Nilay Özşerik



Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

ene başında neden yönetim kurulunda yer almak istedim bilmiyorum, belki de kulübün samimi ortamından etkilenmişim. Yönetim kurulunun bir üyesi olarak geçirdiğim aylar, bazen yorucu ve çekilmez oldu ama yine birlikte birşeyler başarmanın tadı, çekilen bütün zorlukları unutturuyor. Geriye edindiğimiz tecrübeler ve ulaştığımız başarılarından duyduğumuz gurur kalıyor, bu da bizi çok daha üst basamaklara taşıyor. Birlikte daha birçok başarıya ulaşmak dileğiyle...

Saygın Sun



Halkla İlişkiler Koordinatörü

Bu yazıyı yazarken duyduğum kıvançlı sanırım sözcüklere dökmem. Çünkü dört gözle beklediğimiz dergimize kavuştuk. Tek bir kampüs olamamamızın yol açtığı zorlukları kendi fakültemiz bünyesinde güçlü bir iletişim kurarak yenebildiğimiz gibi birçok başarıya da takım arkadaşlarımızla birlikte imza attık. Kimi zaman tartışmalar yaşadık, kimi zamansa kargaşa. Ancak takım ruhunun nasıl bir kavram olduğunu öğrendik. Bu güzel yolda beni yalnız bırakmayan tüm arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Öznur Gökçe



İş&Staj Koordinatörü

İş&Staj Koordinatörlüğü olarak bir yılı daha geride bırakıyoruz. Başardıklarımız ve isteyip de başaramadıklarımızla beraber. Hatalarımızdan ders alarak tabii ki. Tüm ekibime tek tek teşekkür ediyorum buradan bir kez daha. Mutluyum çünkü böyle bir ekiple çalışma fırsatım oldu. Birlikte bir şeyler başarmanın keyfini çıkardık. Mezun olmadan zorluklarla mücadele etmeyi öğrendik. İlerleyen yıllarda dönüp geriye baktığımda "iyiki bu topluluk vardı ve ben de bu topluluğun bir üyesiydim" diyeceğimi biliyorum. Geçmiş senelerde mezun olanlar gibi. Saygılarımla.

Orçun Çalikoğlu



İnsan Kaynakları Koordinatörü

Bir elki bundan yirmi yıl sonra aldığım derslerden bir iz kalıyacak, ancak İK Koordinatörlüğü yaptığım İşletme Kulübü'nde yaşadıklarımı unutmam mümkün olmayacak. Beni iş hayatına bir adım daha yaklaştıran her şey! Henüz öğrenciyken böyle bir organizasyonda sinerji yaratmanın ve takım ruhunu tatmanın verdiği mutluluk, inanın yaşadığımız her şeye değer. Her zaman dediğimiz gibi "Creat Your Own Future". Unutmayın ki geleceğimizi bizden başkası hazırlamayacak! Sevgiyle kalın:)

Neşe Kavrukkoca



Projeler Koordinatörü

BERABER aynı fakültede başladığımız günlerimiz, aynı kulüpte kesişti yollarımız...BERABER çıktığımız bu yolda; hayatımızda bize yol gösterecek farklı durumlarla karşılaştık. Zamanımızın çoğunu alsa da ,zaman zaman motivasyonumuz düşse de biz hep BERABER bir çok projeyi gerçekleştirmenin tadına vardık. Partilerden panellere, sosyal duyarlılık projelerinden uluslararası projelere kadar biz BERABER deneyim kazanmayı, mücadele etmeyi ve de başarmayı öğrendik. Ve biz çok iyi bir takım olduk...Sevgiler...

Sidal Tunçer



Tükelmat

Baskıda çözüm ortağınız



Printinghouse
T ü k e l m a t

Tel:0(232) 461 96 42 (Pbx) Fax:0(232) 461 96 46
1571 Sokak No:16 Çınarlı / İZMİR

www.tukelmat.com • www.printinghouse.org • www.printingoffice.org



**Gülümseyen insanların
çevresine bir bakın.
Orada bizi göreceksiniz.**

**1. Uluslararası Finans Zirvesi
'Sigortacılıkta Bireysel Müşteri
Memnuniyeti Ödülü' AXA OYAK'ın.**

www.axaoyak.com.tr

Prim üretiminde lider olmamız yanında, bireysel müşteri memnuniyeti dalında da ödül almamız sektördeki liderliğimizi pekiştirdi.*

Bize bu gururu yaşatan AXA OYAK acentelerine ve müşterilerimize teşekkür ederiz.

* Sigortacı gazetesi 9. ay sektör sonuçlarına göre AXA OYAK, elementer branşlar prim üretimi sıralamasında birincidir.



Yaşam Boyu Güvence