

# Görüş:



Yeni ekonomi:  
Hangisi gerçek, hangisi sanal?



## Resimaltları da mevcut.

Onlar ilk çalışanlarımızdı. Bugün Osmanlı Bankası arşivlerinde yine bizimle birlikte yaşıyorlar. Ama sadece soluk birer fotoğraf olarak değil, hikâyeleriyle capcanlı duruyorlar. Tıpkı, bizimle bir gün çalışmış olsalar bile kayıtlarını tuttuğumuz diğer personel ve müşterilerimiz gibi.

Çünkü biz, insanın geçmişine ait olan her şeye saygı duyuyoruz.



# OSMANLI BANKASI

...çünkü aslolan insandır.

Genel Yayın Yönetmeni'nin notu:

# Altı çizilecek yıl...

Gelecekte yaşadığımız yıllar anlatılırken, 2000 yılı özel bir notla anılacak. Son 10 yılda enflasyon ilk kez yüzde 50'nin altına indi, başlangıçta çok şaşırtıcı bir bileşim olarak ortaya çıkan DSP-MHP-ANAP koalisyonu zaman zaman ortakların arasında derin görüş ayrılıkları görölse de, istikrar programını ödünsüz uygulama kararlılığını gösterdi, önceki dönemlerde büyük siyasi krizlere yol açan Cumhurbaşkanlığı seçimi sorunsuz sonuçlandı.

Cumhurbaşkanlığına Türkiye'nin anayasa hukukçularından olan Anayasa Mahkemesi Başkanı Ahmet Necdet Sezer'in seçilmesiyle toplumda hukukun üstünlüğü talepleri yeniden gündeme geldi.

Günlük siyasi ya da ekonomik tartışmaları biraz kenara bırakıp uzaktan bakıldığında görülen bu olumlu işaretler, Türkiye'nin gelişmiş ülkeler liginde saygın bir üye olma umutlarının çok da yersiz olmadığını gösteriyor.

Eğer iyimser değilseniz, 2000 yılı size olumsuz işaretler de veriyor. Türkiye, 21'nci yüzyılda da 20'nci yüzyılda bırakması gereken; hukukun üstünlüğü mü yoksa siyasetin gereği mi, ekonomik mantıkla mı davranmalıyız, yoksa popülizme mi taviz vermeliyiz, insan hakları ve demokratikleşme çabalarını kendi istediğimiz için mi yoksa AB zorladığı için mi sürdürmeliyiz, tartışmalarıyla uğraşiyor. Kısacası 2000 yılı da bir önceki ya da iki önceki yılın kısır tartışmalarıyla geçse de, geride bıraktığı tortular yine de enflasyonun kontrol altına alınması, Cumhurbaşkanının sorunsuz seçilmesi gibi olumlu notlarla tarihe geçecek.

İstikrar programı, ranta alışmış Türk ekonomisini kısmen zorladı. Ama kısa vadeli yaşamak yerine üretimi ve geleceği düşünen kurumlardan büyük destek aldı. Ekonominin aktörlerinin bir bölümü, geleneksel sızlanma ve şikayetlerini sürdürürken, önemli sayılacak bir bölümü de hızla yeni ekonominin gereklerine uyum sağlıyor.

TÜSIAD da, bu geçişin kolaylaşmasına destek vermek ve küçük ve orta ölçekli kuruluşların bilgi ekonomisinin gereklerine uyumunu sağlamak amacıyla bir dizi projeyi ard arda uygulamaya koyuyor. Toplumu, bilgi ekonomisinin gerekliliği konusunda ikna etmeyi amaçlayan bu projelerin çeşitli yöntem ve kanallarla bilginin sağlıklı doluşmasını sağlamayı ve toplumsal bilinç oluşturmaya açılıyor.

Biz de Görüş'ün bu sayısında, Kapak sayfalarımızda eski ve yeni ekonomi arasındaki farkları, ikisi arasındaki rekabet ve geçiş koşullarını inceleyerek bu tartışmalara bir yeni boyut katmaya çalıştık. Türkiye'de internet konusunda öncülük yapanlardan Babür Özden söyleşimize konuk oldu, Şahin Tulga, Cansen Başaran Symes, Berrin Ermutlu ve TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri Enstitüsü BİLTEN'den Tolga Tüfekçi birikimlerini bizimle paylaştılar.

Ama dergimizin önemli dosyası, TÜSIAD'ın üzerinde çalıştığı "Kalkınma Sürecinde Kadın ve Erkek: Eşitliğe Doğru Yürüyüş Çalışmaları" çerçevesinde kadının sosyal, siyasal ve medeni yaşamdaki yerini tartışan çok değerli yazılarımız var. Kadınların politikada temsilini Yard. Doç. Serpil Çakır, ders kitaplarında yapılan cinsiyet ayrımcılığını Siyaset Bilimci Firdevs Gümüšoğlu, çalışan kadınların küreselleşme karşısındaki durumunu Doç. Belkis Kümbetoğlu ile araştırmacı Nilgün Çağa birlikte yazdılar. Tarih sayfalarımızda da yine ilginç bir konu var, Türk reklamının ilk yüzyılını iletişimci Profesör Ünsal Oskay, renkli bir dille Görüş okurlarına anlatıyor. Sarı sayfalarımızda ise, eski milletvekili Tınaz Titiz, demokrasi, kalite erozyonu ve pilav lezzetinin ilintisini tartışıyor.

Gelecek sayıda buluşmak dileğiyle.

Saygılarımla  
Dr. Haluk Tükel

A Ğ U S T O S - E Y L Ü L 2 0 0 0

## İÇİNDEKİLER

### GÖRÜŞ AÇISI 1

Yayın Yönetmeninin Notu: Dr. Haluk Tükel

### GÖSTERGE 4-5

İlk altı ayını dolduran istikrar programının, belirgin bir başarı ile sürdürülmesi, geleceğe dönük iyimser beklentileri artırıyor. Bu olumlu hava, ekonomik göstergelere de yansıyor.

### GÖRÜŞ 6-7

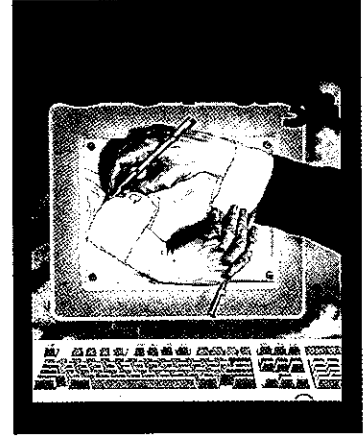
Erkut Yücaoglu, yeni ekonominin, ekonomik faaliyetin büyük bölümünde etkin olabilmesi için şirketlerin kendi yapılanmalarında da temel değişikliklere yönelmeleri gerektiğini belirtiyor.

### SÖYLEŞİ 10-14

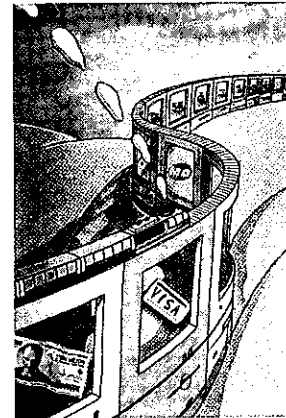
IXIR Genel Müdürü Babür Özden, yeni ekonomi kavramının neden ve nasıl geliştiğini, öznelerini, insan ilişkilerini, geleceğini anlatıyor. Özden, kavrama ilişkin karmaşaya açıklık getiriyor.

### KAPAK 16-37

Lucent Technologies'den Şahin Tulga, geleceği sadece İnternet aktivitelerinden ibaret görmeyin son derece yanlış olduğunu belirtiyor. Tulga'ya göre, hepimizi eski ve yeniden oluşan karma bir ekonomi bekliyor. Yeni ekonomi ışığında geleceği belirleyecek trendleri ise, Pricewaterhouse Coopers'dan Cansen Başaran Symes ele alıyor. Symes, e-iş olgusunun durdurulmasının artık olanaksız olduğunu, bunun bir yaşam biçimine dönüştüğünü yazıyor. E-ekonomide başarı için bilinmesi gerekenleri ise, Tema Bilişim'den Berrin Ermutlu aktarıyor. Günümüzde sorulan en önemli sorulardan biri de güvenli bir iletişimin mümkün olup olmadığı. BİLTEN'den Tolga Tüfekçi, elektronik imzanın özelliklerini ve koşullarını aktarırken buna 'evet' yanıtını veriyor.



Görüş: Ağustos-Eylül 2000  
İllüstrasyon: Birol Bayram



### Yönetim:

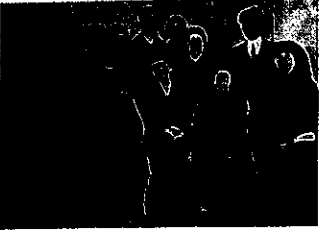
TÜSİAD: Meşrutiyet Caddesi 74, Tepebaşı 80050, İSTANBUL Tel: (0212) 249 54 48-249 07 23

• TÜSİAD Adına Sahibi: Erkut Yücaoglu

• Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Müdür: Haluk Tükel • Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı: Ümit İzmen

• Yayın Kurulu: Erkut Yücaoglu, Sinan Tara, Ümit İzmen, Necla Zarakol

Görüş, TÜSİAD'ın iki ayda bir çıkan yayın organıdır. Görüş'te yayınlanan tüm yazılar, açıkça yazı metninde belirtilmedikçe kuruluşun resmi görüşünü belirtmez. İmzalı yazılarda belirtilen görüşler sadece sözkonusu yazarların fikirlerini ifade eder.



### 38-65 DOSYA

Çalışma alanında varlıkları yeterince gözükmeyen kadınlar, küreselleşmenin ve ekonomik krizlerin sonuçlarından, öncelikle çalışma fırsatlarının yakalamak ve potansiyellerini verimli kullanmak açısından etkileniyorlar. Marmara Üniversitesi öğretim üyesi Doç.Dr. Belkıs Kümbetoğlu ve Optimal Danışmanlık'tan Nilgün Çağa'nın ortaklaşa yazdıkları makale, küreselleşmeden çalışan kadınların nasıl etkilendiğini ele alıyor. Yazarlar, aynı zamanda Türkiye'de çalışan kadın profiline de yer veriyor. İstanbul Üniversitesi öğretim üyesi Yard.Doç. Serpil Çakır, kadınların politikada temsilini ele alırken, aynı zamanda, dünyada ve Türkiye'de siyasal partilerin kadın politikalarına karşılaştırmalı olarak yer veriyor. Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze uzanan ders kitaplarındaki toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımı ise, siyaset bilimci Firdevs Gümüşoğlu'nun makale konusu. Gümüşoğlu'nun verdiği yazılı ve görsel örnekler, kitaplardaki kadın rollerinin toplumsal değişimlerle ne kadar içiçe olduğunu gösteriyor.

### 66-71 TARİH

Türk reklamının ilk yüzyılı sergisinin ardından, Prof.Dr. Ünsal Oskay tarafından hazırlanan değerlendirmede, tarih boyunca hayatımızın önemli bir parçası olan reklamların gelişimi konu ediliyor. Aynı zamanda farklı dönemlerin reklamlarına görsel olarak da yer veriliyor.

### 72-73 KİTAP

Devlet, anayasa ve hukuk konularında önemli çalışmaları yayımlanan Prof.Dr. Cem Eroğlu'nun "Devlet Yönetimine Katılma Hakkı" kitabını Cem Çobanlı tanıtıyor.

### 74-76 METROPOL

Namaste! Olur da bir gün yolunuz Nepal'e düşerse, merhaba anlamına gelen bu kelimeyi sıkça duyacaksınız. Arayışlar coğrafyası olarak da adlandırılan Nepal'de sizi daha nelerin beklediğini, tarihini, alışkanlıkları ve yaşam biçimini öğrenmek için Metropol sayfalarını çevirin, yeter.

### 79-80 SARI SAYFA

"Demokrasi, kalite, erozyon ve pilav lezzeti" kavramlarının ilişkisini kurmak zor gelebilir. Tınaz Titiz, bu benzetmeyi açıklıyor.



#### Yayın:

- **Yazı Kurulu:** Necla Zarakol, Soli Özel, Hülya Demir **Görsel Yönetmen:** Kayahan Karaoğlu
- **Prodüksiyon:** Zarakol İletişim Hizmetleri Tel: (0212) 284 30 84 (Pbx) Faks: (0212) 284 31 35
- **Basım:** Yeni Genç Matbaacılık Ltd. Şti. Çobançeşme Cad. No.14 Kağıthane İSTANBUL Tel: (0212) 294 23 31
- **Reklam ve Halkla İlişkiler:** Medya C Reklamcılık ve Yayıncılık A.Ş., Türkocağı Cad. 39/41 34334 Cağaloğlu-İSTANBUL Tel: (0212) 513 84 60-61/Faks: (0212) 513 84 63
- **Abone başvuruları:** Zarakol İletişim Hizmetleri Tel: (0212) 284 30 84 (Pbx) Faks: (0212) 284 31 35

# Sıra yapısal reformlarda...

İlk altı ayını dolduran istikrar programının, açıklanan temel makro ekonomik verilerin de işaret ettiği gibi, belirgin bir başarı ile sürdürülmesi, geleceğe dönük iyimser beklentileri artırmaktadır. Stand-by anlaşmasına uygun olarak ve geçmiş senelere kıyasla uyumlu bir siyasi platformda sürdürülen mali ve parasal politikalar çerçevesinde enflasyon va faiz oranlarında düşüş, bütçe disiplininde beklenenin üstünde bir iyileşme ve ilk çeyrekte arzulan pozitif büyüme yakalanmıştır. Şimdiye kadar özellikle faiz oranlarında ve enflasyon oranında sağlanan gerilemenin kalıcı olabilmesi için, istikrar programının ikinci ve en önemli ayağını oluşturan yapısal düzenlemelerin, verilen taahhütlere paralel olarak hızla hayata geçirilmesi gerekmektedir. IMF'ye üçüncü dilim kredinin işlevlik kazanması için verilen ikinci niyet mektubunda, istikrar porgramı uygulamasında kazanılan başarıların kalıcı olabilmesi için, geline nokta atılacak yapısal düzeltici adımlarla, kamu kesminin yeniden etkin bir şekilde yapılandırılmasının gereği ortaya konmuş ve bu doğrultuda çalışmalara hız verileceği belirtilmiştir.

1999 yılında yaşanan hızlı daralmadan sonra, 2000 yılının ilk yarısında bir önceki yılın aynı dönemine göre, GSYİH %5.7 ile beklentilerin üstünde bir artış gösterirken, dış alem net faktör gelirlerinin %70.8 oranında gerilemesine rağmen, GSMH %4.3 oranında büyümüştür. Büyümede sektörler itibariyle en önemli katkı, ticaret sektöründen gelirken, inşaat sektörü ise, depreme ilişkin düzenlemeler nedeniyle yeni inşaat ruhsatı verilmemesi ve mevcut inşaat işlemlerinin dondurulmasından dolayı, negatif katkıda bulunan tek sektör olmuştur.

Yılın ilk yedi ayında bir önceki senenin aynı dönemine göre, toptan üretimindeki artış mevsimsellikten arındırılmış olarak % 3.6 oranında artmıştır. Depremi verdiği zararın etkisiyle %23,1 oranında daralan petrol ürünleri imalatı dışarıda bırakılınca sanayi üretimindeki artış %8'e ulaşmıştır. Yılın ilk yarısında, artan dayanıklı tüketim ve yatırım malı talebiyle ithalat %36 oranında hızlı bir büyüme gösterirken, ihracattaki artış %4.5'te kalmıştır. İthalattaki hızlı artış daha çok, üretim artışını destekleyecek bir şekilde artan sermaye ve aramaları ithalatından kaynaklanmıştır. Bankaların düşen faiz oranlarıyla birlikte tüketici kredilerine yönelmelerinin de etkisiyle, tüketim malları ithalatındaki artış, Mayıs ayında %79.6 olarak gerçekleşirken, Haziran ayında %40.6

oranına gerilemiştir.

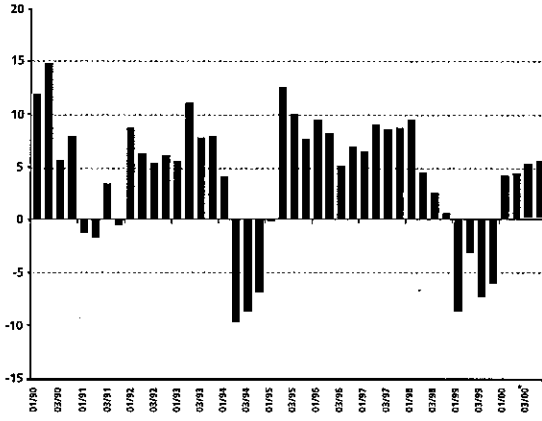
Yılın ilk yarısında dış ticaret dengesindeki bozulmayla birlikte, cari işlemler açığı 5,6 milyar dolara yükselmiş, ve 5 milyar dolar olarak revize edilen hükümet yıl sonu tahminini şimdiden aşmıştır. İthalattaki hızlı artışı da göz öüne alan hükümet, Eylül başında, iç talebi frenlemek amacıyla, tüketici kredilerinden alınan KKDF oranlarını %5'ten %8'e çıkarmıştır. Geçen sene daralan turizm sektörünün bu sene önemli bir canlanma sürecine girmesiyle, dış ticaret açığındaki bozulmanın turizm gelirleriyle kısmen dengelenebileceği tahmin edilmektedir. Aynı dönemde, doğrudan yatırımlar kaleminde net sermaye çıkışı olurken, portföy yatırımları ve diğer kısa vadeli sermaye hareketlerinde gözlenen yüksek oranlı artışlar, ilk yarı yılda 2 milyar dolarlık rezerv artışı sağlamıştır.

İlk yedi ayda, bütçe dengesi 9 katrilyon TL ile yıl sonu hedefinin %64.11'ine ulaşarak, planlananın biraz üzerinde gerçekleşmiştir. Bütçe disiplininin temel anahtarlarından biri olarak görülen faiz dışı fazla ise, aynı dönemde 5.2 katrilyon olarak gerçekleşerek yıl sonu hedefinin %74.1'ini sağlamıştır. 2000 yılı için öngörülen 6 milyar dolarlık dış borçlanma hedefi, Eylül ayında toplam dış borçlanmanın 7.1 milyar dolara ulaşması ile birlikte aşılmıştır. İlk sekiz ayda, anapara ve faiz itfalarından daha az net iç borçlanma gerçekleştirerek, piyasalara 8.5 katrilyon TL para bırakmıştır. Hazinesinin yıl başından itibaren iç piyasalarda net geri ödeyici duruma geçmesi piyasalardaki baskıyı önemli ölçüde azaltarak DİBS faiz oranlarının % 30'lar seviyesine gerilemesini sağlamıştır.

Merkez Bankası, programı destekliyecek şekilde belirlediği para ve döviz kuru politikalarına uygun olarak hareket etmiş, döviz sepetinin değer kaybı hedefler doğrultusunda gerçekleşmiştir. Enflasyon da ise program hedeflerinin tutturulamayacağı anlaşılmıştır. Ağustos ayında aylık bazda, TEFİ %0.9 artarken, TÜFE'deki artış iç talebin canlanması ile birlikte %2.2'de direnç göstermesi, yıl sonu hedeflerine ulaşmayı imkansız hale getirmiştir.

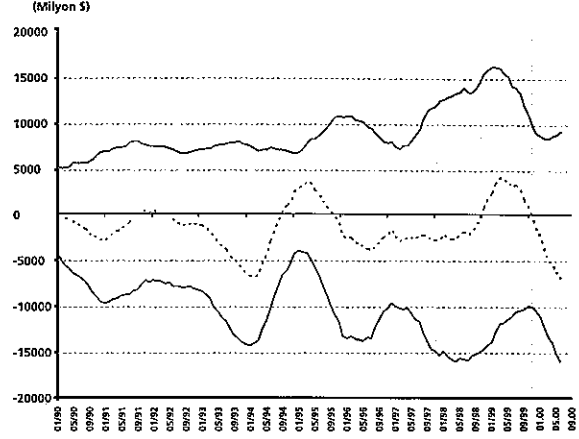
Konsolide bütçede yakalanan performansın genel kamu dengesinde yakalanamamış olması ve enflasyon oranında yeniden kırımdanma olması, mali şeffaflığın sağlanması amacıyla, görev zararları uygulamasından vazgeçilmesi başta olmak üzere, ele alınması gereken reformların önemini daha da artırmıştır.

### GSMH BÜYÜME HIZI



\* Tahmin

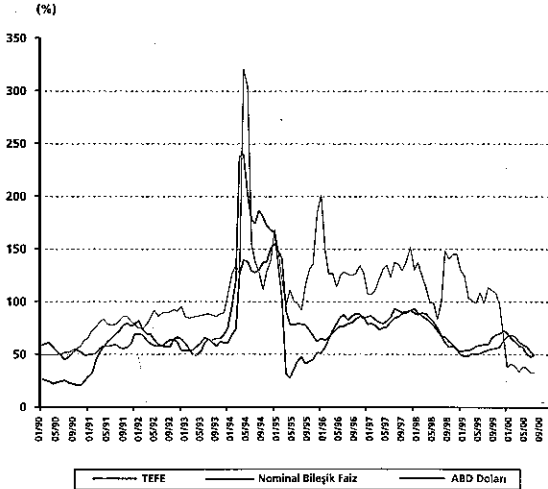
### CARİ İŞLEMLER DENGESİ\* (12 Aylık Kümülatif)



— Görünmeyenler — — — Cari İşlemler Dengesi — — — Dış Ticaret Dengesi

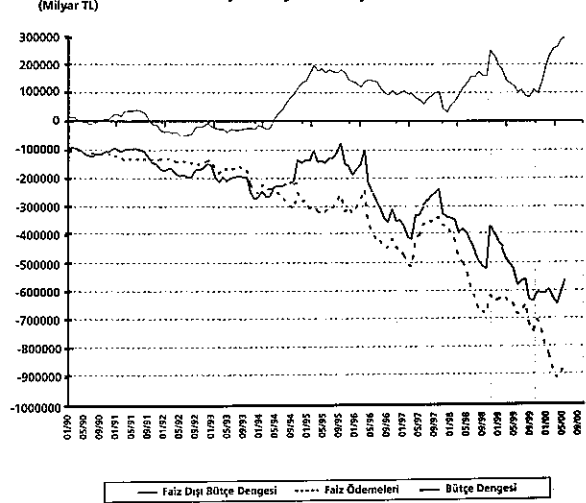
\* 01/95'ten itibaren aylık verilere bawul ticareti dahilidir.

### ENFLASYON, NOMİNAL FAİZ ORANLARI VE ABD DOLAR KURU\*



\* TEFE ve ABD Doları Kuru bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde değişimi.  
Nominal bileşik faiz ise ay içinde yapılan işlemlerin ağırlıklı ortalamasını göstermektedir.

### BÜTÇE AÇIĞINDAKİ GELİŞMELER (1994 Fiyatlarıyla, 12 Aylık Kümülatif)



— Faiz Dışı Bütçe Dengesi — — — Faiz Ödemeleri — — — Bütçe Dengesi

# Yeni ekonomi: Sanal mı? Gerçek mi?

Erkut Yücaoğlu

21. yüzyılın insanlığa neler getireceğinin yoğun olarak tartışıldığı, önümüzde uzanan yeni binyılda nelere şahit olacağımız üzerine çeşitli görüşlerin üretildiği şu günlerde, bilgi ekonomisi, yeni ekonomi, internet ekonomisi ve e-ticaret karşımıza sıkça çıkan kavramlar arasında yer alıyor. Başdöndürücü bir hızla ilerleyen teknolojik gelişme, hayatımızın her alanını etkileyerek, yaşama biçimlerimizi yeniden şekillendiriyor. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler mevcut siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları tamamen değiştirecek nitelikler taşıyor. Enerji kaynaklarına, makinelere, tesislere sahip olma, işleme ve dağıtım stratejilerine dayalı kalkınma modeli, yerini bilgi kaynaklarını elinde bulundurmaya dayalı farklı bir gelişme modeline bırakıyor. Bu gelişmeleri görmezden gelerek, kendimizi yeni düzenin ve araçları değişen ekonomik faaliyetin gereklerine uygun olarak yapılandırmazsak, 21. yüzyıl trenini kaçırma ihtimalimiz çok fazladır.

Bugün dünyada yaklaşık 196 milyon internet kullanıcısı var. Bu sayının 2003 yılında 500 milyona kadar ulaşacağı tahmin ediliyor. Kullanıcılar artık interneti vakit geçirme aracı veya eğlenceli bir yenilik olarak görmüyorlar. Şirketler arasında gerçekleşecek e-ticaretin dünyadaki toplam gelirinin, 2003 yılında 1.25 trilyon dolar olması bekleniyor.

Bu rakamlar bizi ekonomi dünyasının geleceği ve şirketlerin kendilerini nelere hazırlamaları gerektiği konularında düşünmeye sevk ediyor. Ekonominin temel kavramlarından biri olan rekabet konusu da bu bağlamda nasıl farklılaşacak, nasıl bir dönüşüm yaşayacak?

2000'li yıllar, aynı zamanda rekabetin yoğunluğunun artacağı ve şekil değiştireceği bir dönem olacak. Küreselleşme ve ekonomik faaliyetlerin ülke sınırlarının kısıtlayıcılığından kurtulması, rekabetin de artık ülkeler arasında değil, şirketler arasında gerçekleşmesine neden oluyor. Hükümetlerin yeni rolü ise, kendi ulusal sınırları içinde, bireylerin ve kuruluşların küresel rekabet gücünün geliştirilmesi olarak tanımlanıyor. Küresel rekabette güçlü olmanın yolu, siyasi yapısı istikrarlı, ekonomisi sağlıklı, alt yapısı gelişmiş, bilim ve teknolojiye kaynak ayıran, insan kaynağı güçlü bir devlet olmaktan geçiyor. Kısacası, kalkınmanın ve gelişmiş ülkelerle iç ve dış pazarlarda rekabet edebilmenin yolu, bilgi teknolojilerini etkin kullanmak yoluyla insan kaynağını geliştirmekten ve bilgi teknolojilerine yatırım yaparak, yaratıcılık ve yenilikçilik açılarından aynı becerilere sahip olmaktan geçiyor.

Bilgi toplumu, bireyi ön plana çıkartan bir anlayış üzerine kurulmuş bulunuyor. İnsanın yaratıcılığı, birey olmasından kaynaklanan farklılıkları, bu



yapıda önemli bir yer tutuyor. Yaratıcılığı geliştiren ve farklılaşmayı sağlayan çoğulculuğun vazgeçilmez unsuru eğitim, bu bağlamda gözardı edilemeyecek bir faktör olarak karşımıza çıkıyor. Eğitimin içeriğinin doğru olarak tasarlanması, zenginleştirilmesi, ömür boyu öğrenme, öğrenmeyi öğrenme gibi modern kavramların hayata geçirilmesi gerekiyor.

Bütün bu düzenlemeler, eğitim sistemimizi baştan aşağı yenilemek ve önümüzde uzanan yeni çağa ayak uydurabilecek bireyler yetiştirebilmek anlamına geliyor.

Yeni ekonomi genel olarak, telekomünikasyon ve internet teknolojilerini kullanarak hizmet veren şirketleri ve bu hizmetlere altyapı oluşturan servis sağlayıcıları, yazılım, donanım ve çözüm sağlayan şirketleri tanımlıyor. Hiç kuşku yok ki, yeni ekonominin gündemlerimizde ön sıraları alması, eski

ekonominin tamamen yok olmakta olduğu anlamına gelmiyor. Ekonomik gelişmeyi bir süreç olarak algılamak ve uzunca bir süre yeni ekonominin de bugüne kadar bildiğimiz ekonomik faaliyetlerle iç içe yürüyeceğini düşünmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Yeni ekonomi kavramı, şimdilik herkese başka anlamlar ifade edebilmektedir. Etkinliği

ve faaliyetine ilişkin istatistiki bilgi elde etme imkanı kısıtlıdır. Bilgi teknolojilerine yapılan yatırımların artıyor olması gelecekte kaplayacağı alanın büyüklüğü konusunda bize ipuçları vermekle birlikte, yeni ekonominin ekonomik faaliyetin büyük bölümünde etkin olabilmesi için şirketlerin kendi yapılanmalarında da temel değişikliklere yönelmeleri

gerekmektedir.

Yeni ekonomi, yaygınlaşma sürecinde, çalışma yöntemlerimizde de köklü değişiklikler yapmaya ve sosyal yaşantımızı da değiştirmeye aday görülüyor. Çalışma saatlerimizin esnek hale gelmesi, ofis yerine evden çalışanların artması, günlük hayatımızı ve alışkanlıklarımızı da değiştirecek. Bu değişiklikler, trafik yoğunluğundan, yemek ve uyku saatlerimize, sosyal ilişkilerimizden, alışverişimize kadar bir çok farklı konuda belirleyici olabilecek.



Görülüyor ki, önümüzde uzanan çağın eşliğinde dururken doğru bir "hareket planı" yapmak bizim için büyük önem taşıyor. 21. yüzyılın gelişmiş ülkeleri arasında yerimizi almak ve belirlediğimiz hedefler doğrultusunda kararlı adımlarla yürümek, hem devlete hem sivil topluma hem de özel sektöre büyük sorumluluk yüklemektedir.

# Saab ve Öncülük Ruhunu

Öncü olmak riskli iştir. İnsanlar ilk anda yaptıklarınıza şüpheyile bakarlar. Zaman içinde, size önce hak verirler ardından da çizdiğiniz yolu izlerler. 1947'den bu yana birçok ilke imza atan Saab, otomotiv sektörüne getirdiği yeniliklerle adından hep söz ettirmesini bildi. Bu başarının temelinde, Saab'ın insan odaklı yaklaşımı ve doğruluğu tecrübeyle sabit felsefesi yatmaktadır: Her şey insan için.

Saab İlgı Hattı: (0800) 415 98 03

[ilgi@saab.com.tr](mailto:ilgi@saab.com.tr)

[www.saab.com.tr](http://www.saab.com.tr)





Saab, otomobillerinin model, teknik özellik ve renklerinde değişiklik yapma hakkını saklı tutar.

LINK/MCCANN-ERICKSON



# Yeni Ekonomi? "Ürettiğini değil, üreteceğin değeri satmak"

IXIR Genel Müdürü Babür Özden

Türkiye'de "yeni ekonomi" kavramı, son bir-iki yıldır konuşulmaya başlandı ve nedense "yeni ekonomi", yine son iki yılda patlama yapan Internet sektörü ile eşleştirildi. Bu, gerçekten böyle mi? "Yeni ekonomi eşittir internet mi?" sorusunu tartışmak üzere, Türkiye'de Internet'in öncüsü sayılan IXIR Genel Müdürü Babür Özden'le konuştuk.

- Sayın Özden, son birkaç yıldır çok konuşulmaya başlanan "yeni ekonomi" kavramı nereden çıktı? Yeni ekonomiyi, yeni yapan ne? Kurallar mı değişik, üretim mi değişik, firmaların yapısı mı değişik?

- Kesinlikle kurallarda değişiklikler var. İlk önce, firmanın yatırımcısına değer kazandırma şekillerinde değişimler oldu. İkincisi, firmanın müşteriyle olan ilişkilerinde radikal değişiklikler gündeme geldi. Üçüncüsü, firmaların personeliyle ilgili olan ilişkilerinde radikal değişiklikler oldu. Dördüncüsü de firmaların

markalarına olan sahip çıkma ve markalarını kitlelere iletme faaliyetleri değişti. Bugünlerde, yeni ekonomi deyince genelde akla, internet ve teknoloji firmaları geliyor ama yeni ekonomi bu firmalarla sınırlı değil. Bu firmalar, yeni ekonomik değerlerin ortaya çıktığı ilk firmalar oluyor. Ama bu yeni anlayış, zaman içinde bütün firmalara yayılacak. Örneğin, Amerika'nın yeni ekonomideki en önemli iki firmasından biri, Starbucks kahve zinciridir. Diğeri ise, hazır giyim sektöründeki

Gap firmasıdır.

Yani yeni ekonomi, teknolojiyle sınırlı değil, ama, teknoloji firmaları çoğunlukla bu dönemde bu radikal farklılıkları önce benimsiyor. Bu nedenle, yeni ekonomi eşittir teknoloji gibi bir benzetme oluyor.

- Dijital haberleşme ortamının sağlanması bu yeni ekonomiyi yarattı diyebilir miyiz? Bu, yeterli mi?

- Hayır, hiç yeterli değil. Yeni ekonomide yatırımcının, yatırım yaptığı firmadan beklentileri farklı. Amerika'da, son derece eskimiş gibi gözüken ve yatırımcıların çok temkinli olduğu bir hava ulaşım firması Southwestern Airlines, bir yeni ekonomi firmasıdır. Bu söylediğim dört temel parametrede çalışan firmalar, birçok sektörde dünyanın birçok ülkesinde çıkıyor, görüyoruz.

- O zaman "değer yaratma" kavramın

dan başlayarak, bu parametreleri biraz açabilir miyiz?

- Değer yaratmada iki yeni bakış var; birincisi, paylaşarak ve paylaşıken de hisse oranını düşürerek büyümeye. Bu radikal bir şeydir. İkincisi, aynı alanda stratejik işbirliği; iki benzer firmanın birleşmesi, güçlerin bir artı bir eşittir dört etmesi olabilir. Dolayısıyla, paylaşarak ama hisse adedi olarak küçülüp değer olarak büyümek yeni ekonominin ilk temel adımlarından birisidir.

İkincisi, bu sektörün firmaları, çok hızlı, yani, her yıl bir önceki yılla göre iki-üç kat büyüyen firmalardır. Yılda %8, %10, %12 oranlarında büyüyen bir firma yeni ekonomi firması değildir. Böyle firmalara yatırımcılar yatırım yaparken, ilerideki bir tarihte gelinecek noktaya, şimdiden değer yaratmaya bakarlar.

- Yani, bir tür vizyonlarını satıyorlar...

- Evet, gelecekteki bir değer şimdiden satılıyor ve o geleceğe doğru yapılan koşu, inanılmaz bir tempo da büyüdüğü için o büyümenin ve gidilecek noktanın şimdiden değer ifade ettiği düşüncesinde olan bir yatırım anlayışı var. Böyle olunca, yeni ekonomi firması yatırımcıları, firmalarından yılda 2-3 katı büyüme beklentisi içine giriyorlar. Yani dolar bazında %10'lu, %15'li büyümeler değil.

İkinci değişiklik, müşteriyle olan ilişkidir. Yaptığımız iş gereği yüzbin-

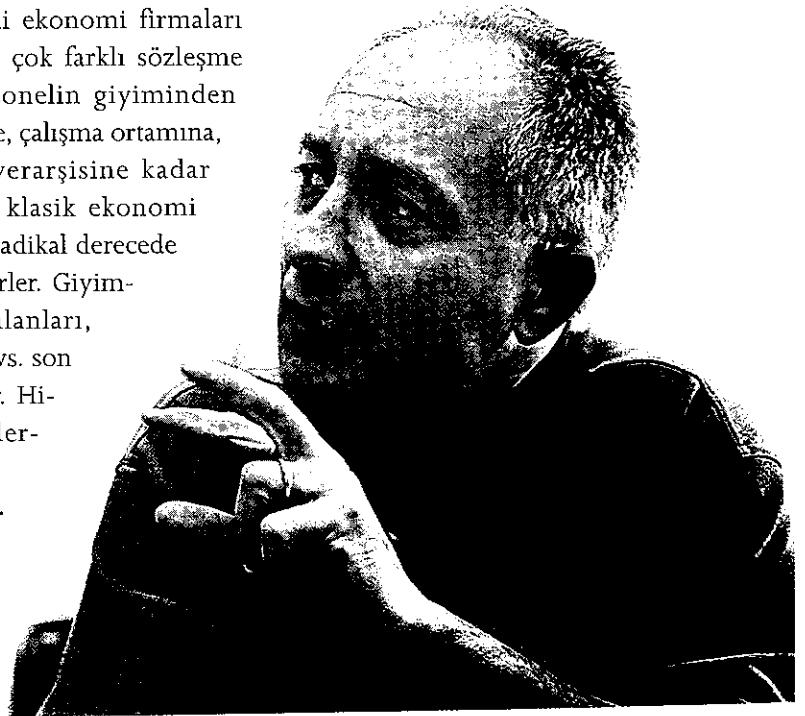
lerce, milyonlarca müşteriniz olabilir. Ama beklentileri ayrı gibi anlayabilme, tespit edebilme, gerekirse herbirine farklı farklı hizmet verebilme yaklaşımı olmalı. Buna klişe adıyla birebir pazarlama deniyor. Pazarlama çok önemli bir noktaya geliyor, firmalar, pazarlama mantığıyla yönetiliyor. Yani yeni ekonomi firmasının üst yöneticileri; birinci olarak, bu değer yaratma işinde çok aktif bir rol alıyorlar. İkinci olarak, bu türde bir pazarlama yapabilen örgütü kurmakla çok vakit harcıyorlar. Yeni ekonomi firmalarında toplam kalite gibi şeyler hiç konuşulmaz. Normal ekonomi firmalarında toplam kalite yönetimi gibi şeyler yönetim kadroları arasında en çok konuşulan konudur. Yeni ekonomi firmalarında ise, birebir pazarlama, crm (customer related marketing) müşteriyle birebir ilişkiye girebilme konusudur koridorlarda.

Üçüncü konu, personelle olan ilişkilere. Yeni ekonomi firmaları personelleriyle çok farklı sözleşme yaparlar. Personelin giyiminden mesai saatlerine, çalışma ortamına, raporlama hiyerarşisine kadar birçok alanda klasik ekonomi firmalarından radikal derecede farklı şekildedirler. Giyimleri, çalışma alanları, bina, mobilya vs. son derece yalındır. Hiyerarşik ilişkiler-

den ziyade belli bir konuya süratle fokus olma ve bu alanda, hızlı karar alabilmeye yönelik bir idari yapı içindedirler. Personel, firmanın yarattığı değerden direkt faydalanabilecek şekilde çalışır.

Personelin de firmasından beklentileri çok farklıdır. Yeni ekonomi firmalarında çalışan kişiler, hayatlarını, kariyerlerini tek bir firmada geçirmeyecekleri bilinciyle gelirler. Daha çok kendilerini düşünürler ve bu şekilde bir çalışma ortamında bireysellik öne çıkar. Yeni ekonomi firmalarında eski ekonomi firmalarında konuşulan "takım oyunu" kelimesinden önce, bireyin bir aylık hareketleri önemlidir. Eski ekonomi firmalarında ise bireyler öne çıkmak istemez, firmalar bireye bağımlı olmak istemez. Yeni ekonomi firmalarında bireysellik bireye bağımlılık değildir, bireylerin maksimum yeteneklerinin öne çıkması ve firmayı ta-

**Yılda %8, %10, %12 oranlarında büyüyen bir firma yeni ekonomi firması değildir. Yatırımcılar, böyle firmalara yatırım yaparken, ilerideki bir tarihte gelinecek noktaya, şimdiden değer yaratmaya bakarlar.**







Yeni ekonomi,  
teknolojiyle sınırlı  
değil, teknoloji  
firmaları çoğunlukla  
zamanında radikal  
farklılıkları önce  
benimsiyor.  
Bu nedenle, yeni  
ekonomi eşittir  
teknoloji gibi bir  
benzetme oluyor.

şılması üzerine inşa olunur. Yeni ekonomi firmalarında insanlar "ben" diye konuşur, takım oyunu veya takım yoktur demiyorum. Biz takım demek kötü bir şeydir. Çünkü bir iş ilanında, "süper takımımızda yer almak istiyorsanız" diyorsanız, demek ki iyi bir takım değilsiniz. Takımın zaten öyle olması gerekir. Bizde bireysellik, bireysel başarı öne çıkarılır ve iyi bireyler diğerlerinin önünde önüne geçerler. Burada bireylerin önünde kariyer planları; 3 yıl çalışırsan bu olur, 1 yıl çalışırsan bu olur, gibi şeyler yoktur. Öne çıkanlara daha çok yatırım yapılır. Dolayısıyla çalışanlar arasında ciddi uçurumlar olabilir ve bu uçurumlar yüzünden çoğu zaman geride kalanlar ayrılırlar.

Son bir fark, bizim gibi firmalar her yıl iki üç katı büyür bu büyüme kaos yaratır. Kaos bizim vazgeçilmez bir parçamızdır. Dolayısıyla bu tür firmaların yönetici personelinin, kaos yönetebilir olması gerek. Yani inanılmaz bir büyümeyi yönetebilmesi gerekir. Dolayısıyla her yıl %5, %10, %30 gibi büyüyen firmaların yöneticileriyle bizim yöneticilerimiz 180 derece farklı ajandalarla

çalışırlar. Hepimizin karlılık, bilanço, bütçe gibi ortak hedefleri vardır. Onun dışında yani satışlarımızın, karlılığımızın, para kazanmamızın yönetimi dışında, firmaların genel yönetiminde kaosu yönetiriz.

Yeni işlere girersiniz. Bulduğunuz sektörün nereye gittiği belli değildir. PC diye başlar el cep cihazlarına gider ordan televizyonlara, televizyonlardan internet olur. Yani Starbucks için de bu geçerlidir. Starbucks'a kahveci derler. Şimdi şarap satmaya başlamıştır...

Gittiğiniz yer belli değildir ama dünya bir yere gidiyordur. Onu götüren lokomotif sizsinizdir ama gittiğiniz yeri bilmeniz, vizyonel yönetici olarak da mümkün değildir. Kaosla yaşamayı bilen, kaosu avantaja çeviren firmalar bizim sektörde ayakta kalır. Dolayısıyla, personel açısından bakarsak yönetici faktörü olarak kaos içinde maksimum bireyselliğin öne çıktığı ve ekibini, şirketini bu bilinçle yöneten yöneticiler seçilir ve başarılı olur.

Dördüncü fark, markadır. Yeni ekonomi firmalarının markaları, herhangi bir şeyle birebir uyumaz. Kahveci de olabilir biracı da olabi-

li. Her yere gidebilir. Amazon herşey olabilir. Yahoo herşey olabilir. İxir herşey olabilir. Yeni ekonomi firmalarının markaları bir sektöre, bir faaliyet alanıyla bağdaşmaz. Bağdaşanlar zaten yarış dışında kalır. Amerika Online da bunu gördüğü için adını AOL'a indirmiştir.

Cola bir içecektir, markasında zaten cola var. Dolayısıyla marka yönetimleri alışlagelmişin dışındadır. Klasik firmaların marka yöneticileri, markayı birşeyle bağdaştırmak için ve bütün dünyada öyle algılanmak için çok uğraşırlar, doğrudur. Bizde ise, aman ha beni bununla bağdaştırmasınlar, denir. Biz böyle bakıyoruz. Markamızla gazoz yapabiliriz, blue-jean üretebiliriz. Hedef koyduğumuz bir alanda para kazanabilmek, müşteri arttırabilmek için piyasayı ve dolaylı yoldan internete etki edecek herşeyi yapabiliriz. İşimiz bu değil bizim ama, biz bir dönem raflara markamızı taşıyan gazoz koyarak sansasyon yaratırız ve sonra onu çekeriz. Yeni ekonomi markaları böyle markalardır.

- Yeni ekonomiyle eski ekonomi arasında bir çatışma var mı? Yollarına nasıl devam edecekler? Eski, yeniye özenebilir mi,

bu sözünü ettiğiniz zihniyet, devrimlerini başarabilir mi?

- Bilemiyorum. Bazı işler herhalde klasik ekonomi firmaları tarafından yapılacak bazıları da yeni ekonomi firmaları tarafından. Yeni ekonomi firmalarının hiç biri üretim işinde değildir, hepsi hizmet işindedir. Yeni ekonomi firmaları kurumsal işler içinde de değildir. Cisco ve Sunmicrosystems yeni ekonomi firması değil, teknoloji firmalarıdır.

Microsoft'un en azından bazı yeni faaliyet alanları yeni ekonomi içindedir. Apple Macintosh kesinlikle bir yeni ekonomi firmasıdır. İlk kurulduğu günden bu yana, hatta yeni ekonominin verilen ilk örneklerinden biridir. Hizmet sektöründeki firmaların, kitlelere hizmet eden firmaların galiba kaçınılmaz olarak böyle transfor-

masyondan geçmesi gerekiyor. Üretim ayrı bir dünya, onun parametreleri farklı şekillerde cereyan ediyor. Dünyanın kişi başına en çok kahve içilen ülkesi Amerika'da filtre kahve çok içilir, hatta Amerika dünyada en çok kahve içilen ülkedir. Amerika'da 6-7 yıl öncesine kadar kahve dükkanı zincirleri kurmak mümkün değildi. Şimdi Amerika'da kurulmuş bir kahve dükkanı zinciri var. Milyarlarca dolarlık bir pazar, oyuncuları belli, herşey belli. Kahve

evde içiliyor, işyerinde içiliyor... Bir adam çıkıyor ve oyunun kuralını etkiliyor. Amerikalı'ya kahve öyle içilmez, böyle içilir kardeşim, diyor. Kurulu bir düzeni milletin ayağının altından halıyı çeker gibi getiriyor. İnterneti onun için kullanmıyorum. İnternet teknolojisi yeni geldi, bu varolmayan birşeydi. Ama kahve işte orada, ortada. Bunu, alkollü içki endüstrisi de Amerika'da yaşadı. Kurulu bir düzen varken bir şarap en-

düstrisi çıktı, California'da sonra Amerika'da. Tamamen yeni ekonomik parametrelerle bütün dünyaya yayıldı. Daha önce, Amerika'da şarap bulmanız mümkün değildi. İyi Amerikan şarabı deyince gülerdi millet. Bugün dünyanın en iyi şaraplarını üretiyorlar. Sadece Amerika'yı değil dünyanın şarap endüstrisini yerinden oynattı. Personel ilişkilerinden markalarına kadar uzandı bu gelişme. Dolayısıyla, eski eko-

nomi ile çatışmaları böyle olabiliyor.

- Birdenbire bu anlayış farkı nereden doğdu? Bunun ilk tohumları nerede atıldı sizce? İletişim teknolojisindeki gelişmeler, globalleşmenin yarattığı bir sebep sonuç ilişkisi mi?

- Sebebini bilemiyorum. Ama şunu görebiliyorum, yeni bir nesil; müteşebbis, vizyoner insan, kendi hayat görüşlerini empo-

ze etmek istediler. Starbucks kurulurken Seattle'da, hiç bir yerden yatırımcı bulunamadı. Dalga mı geçiyorsun sen kardeşim, Amerika gibi bir yerde bu kahve içilmez, diye. Amerikalılar, hafif kokulu ısınmış su gibi bir kahve içer. Kişisel olarak Starbucks'ı kuran kişi kendisi de ekspreso içmeyi sever ve inanır. Bunu ben yapacağım der ve 5 yıl içinde geldiği yer inanılmazdır.

Yeni ekonomi firmalarının bir de sıfırdan gelme boyutları var. Ford



**Normal ekonomi firmalarında toplam kalite yönetimi gibi şeyler yönetim kadroları arasında en çok konuşulan konudur. Yeni ekonomi firmalarında ise, birebir pazarlama, müşteriyle birebir ilişkiye girebilme customer related marketing) konuşulur.**

gibi bir firmanın 100 yılda geldiği yere yeni ekonomi firmaları 2.5-3 yılda geliyorlar. Bu şimdi niye oluyor dersiniz, bir adam böyle diretiyor. Diretiyor, çünkü o gün Starbucks'ı kuran o adam caysa, bugün Starbucks ve konsepti olmayacak. Amazon aynı şekilde, adam internetten kitap satacak, dalga mı geçiyorsun sen, deniliyor. Amerika dünyanın en çok kitap satılan ülkesidir. Perakende zincirleri vardır. Üreticiler vardır. Bu düzeni 100 yıldır kim-

oluşmaya başladı. Türkiye'deki bazı firmalar, söylediğim parametrelerin bazılarında var, bazılarında yok. Ama dünya genelinde böyle bir şey oluşmaya başladı.

- Yeni ekonomi değişik bir bakış açısıyla kendini yeniliyor, değil mi?

- İnsanın bireyselliğine yönelik bir şey olarak, kendini ispat etmeye ve aklına koyduğunu -başkaları aksini dese de, caydırmaya çalışsa da, önünü tıkasa da- yapmaya çalıştığı bir düzen. Bu dünyanın her zaman

maz. Bir de artık bir ülkede müteşebbisin yerel olması kaçınılmaz oluyor. ama müteşebbisi fonlayacak yerel ekonomi firmasına fon verme riskini alacak yatırımcı artık yerelle sınırlı değil. Başka ülkelerde benzer ekonomi firmalarını fonlamış yatırımcılar, çok dikkatli bir biçimde bu noktaya geliveriyorlar. Bunun da öyle bir networkü var. 20'ye yakın yabancı yeni ekonomi firmasını fonlamış yatırım fonları Türkiye'de de kuruluyor. Böyle bir faaliyet baş-



**Burada bireylerin önünde kariyer planları, 3 yıl çalışırsan bu olur, 1 yıl çalışırsan bu olur, gibi şeyler yoktur. Öne çıkanlara daha çok yatırım yapılır. Dolayısıyla, çalışanlar arasında ciddi uçurumlar olabilir ve bu uçurumlar yüzünden çoğu zaman geride kalanlar ayrılırlar.**

se bozamamıştır. Bunlar söyleniyor ama adam düşüncesine inanıyor ve yolunda gidiyor. Coca Cola'nın 100 küsur yılda geldiği yere Amazon markası 4 yılda geliyor. Yani bu tür birileri çıkıyor, dünya bu tür birilerini üretmeye başlıyor.

- Avrupa'da yeni ekonomi yok mu? Türkiye'de bu parametrelerde yeni ekonomi firmaları var mı?

- Türkiye'de başlangıçları var, yani bu firmaları doğuracak bir ortam

böyle müteşebbisleri olmuştur. Fakat yeni ekonomide bu tür müteşebbisin önü açıldığı zaman 4-5 yıl içinde geldiği yer, klasik ekonomi firmalarının 20-30-40 yılda geldiği yerle eşit oluyor.

- Galiba o zaman yeni ekonominin gelişmesi için, bir yerde çok cesur, ileriye bakan, yaratıcı, vizyonel müteşebbisler, ama diğer yerde de parasını riske edebilen yatırımcılara ihtiyaç var.

- İkisnin kombinasyonu kaçınıl-

ka bir sektörde yok Türkiye'de.

- Çünkü yatırımcı da sonuç olarak parasına hızlı ve yüksek gelir istiyor. Bu, üretim sektörünün işini zorlaştırır mı?

- Bilemiyorum. Yani bu nereye gider onu da bilemiyorum. Bu iyi midir, kötü müdür. Geçici bir hayal midir, parlayıp gidecek bir şey midir?.. Ama yeni bir bakış açısı, yeni kurallar, yeni yöntemler piyasada görünüyor.

- Teşekkür ederiz.



# *Bir yaşam küstürü...*

**Keyifle yaşamak elinizde!**

Beykoz Konakları... Yeni otoyol ile Levent'e on dakika uzaklıkta ve orman içinde özel bir yaşam kültürü... Yemyeşil doğa, sakinlerini çoktan kucakladı ve Beykoz Konakları'nda yaşam başladı... Zengin sosyal olanakların ve sportif etkinliklerin tadını çıkaran şanslı sakinlerden biri de siz olabilirsiniz. Yakın zamanda görmediyseniz, gelin, konuğumuz olun. Ve size özel ödeme koşullarıyla, Beykoz Konakları'nda yaşamaya başlayın.



Tepe Grubu Beykoz Konakları Paşabahçe-İstanbul Tel: (0216) 539 00 39 (pbx) Faks: (0216) 539 00 48

Yeni ekonomi:

# Eskinin ilavesi mi?

S.Şahin Tulga

## Yeni ekonomi kavramı

1980'li yılların başlarından itibaren kişisel bilgisayarlar ve ağ sistemleri ile birbirlerine bağlanan kurumlar, bilgi akışını dijital olarak yapmaya başladılar. Kağıt para, çek, bono, kağıda basılı rapor, analog telefon konuşmaları, fotoğraf, harita gibi fiziksel bilgi, yerini aynı bilgiyi 0 ve 1 rakamlarını kullanarak sunan dijital bilgiye bıraktı. Eskiden saatler, günler ve hatta haftalar süren bilgi alış-verişleri dijital iletişim hatlarını kullanarak hızla gerçekleşmeye başladı. Önceleri özel iletişim ağları ile gerçekleşen bu iletişim, daha sonra ücretsiz global bir iletişim altyapısı sağlayan İnternet'e kaydı. Dünya ülkelerinin arasındaki global politik kutuplaşmanın da sona ermesiyle, böylesine hızlı bilgi transferi global bir olgu haline dönüştü. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen ticari bir gelişme binlerce kilometre uzaklıktaki insanları ve firmaları etkilemeye başladı. İnsan gücünün pahalı olduğu ülkelerde firmalar, işlerin bir kısmını daha düşük maliyetli ülkelere kaydırdılar. Bilgi transferi ile başlayan faaliyetlere elektronik ortamda alış-veriş de ilave oldu. Bütün bu gelişmeler, ekonomide önemli değişikliklere neden oldu. Akademisyenler, olan biteni eski kurallarla izah etmenin mümkün olmadığını, eski ekonomik kurallara yenilerinin ilave olması gerektiğini gördüler. "Yeni Ekonomi" kavramı işte böyle doğdu. İletişim ekonomisi, dijital ekonomi, İnternet ekonomisi, ağ ekonomisi, bilgi ekonomisi terimleri de aynı olguyu tarif etmek için kullanıyorlarsa da aralarında en popüler deyim; yeni ekonomi. Aslında, yeni ekonomiyi, ekonomi bilimine ilave konu olarak görmek lazım. Eski ekonomi prensiplerinden öğrenilecek çok şey var. "Eski ekonomi öldü, yaşasın yeni ekonomi"

sloganlarını doğru bulmuyorum. Geleceği sadece İnternet aktivitelerinde görmek de son derece yanlış. Hepimizi, eski ve yeniden oluşan hibrid bir ekonomi dünyası bekliyor.

## Müşteriye geçen güç

Yeni ekonominin getirdiği en büyük yapısal değişiklik, üretici, satıcı ve müşteri arasındaki güç dengesinin müşteri lehine değişmesidir. Bunun arkasında yatan sebeplerden birincisi, yeni medya (İnternet) ile eski medya (radyo, TV, gazete, dergi, kitap) arasındaki iletişim modu farklılıklarıdır. Öyle ki, eski ortamda iletişim birden çok kullanıcıya doğru gerçekleşiyordu. Örneğin, bir radyo istasyonunun yayını, tek bir merkezden aynı içerikle hepimizin evlerine geliyordu. Keza, radyo, gazete ve dergi gibi basılı medyada da öyle. İnternet'te ise bir web sitesinden kullanıcılara özelleştirilmiş içerik yollanabiliyor. Başka bir deyişle, her kullanıcı kendi ilgi duyduğu içerikle karşılaşılıyor. Üstelik, iletişim çift yönlü. Kullanıcı, ilgi duyduğu web sitesine ulaşp içeriği değiştirebiliyor. Örneğin, bir ürün hakkındaki fikirlerinizi yazar yazmaz, o web sitesinin içeriğine ilave yapıyorsunuz. Böylelikle, web sitesinin kıymetini arttırıyorsunuz; zira, tarafsız bir müşterinin düşüncesi, para karşılığı içerik sunabilen web sitesinin içeriğinden çok daha kıymetli. Web sitesi ile çift yönlü iletişimin yanısıra, diğer kullanıcılarla da çift yönlü iletişim kurabiliyorsunuz. Özetle, İnternet ortamında, müşteri artık hem web sitesiyle, hem de diğer müşterilerle iki yönlü ilişki halinde. Müşterinin iletişim yeteneği, eski ortamdaki yayıncıdan çok daha yüksek. Potansiyel olarak, herhangi bir vatandaş, artık eski medya kuruluş-



larından daha güçlü! Örneğin, satın aldığımız televizyon ya da buzdolabı imalatçısı ya da satıcısı sizi memnun edemedi mi? Hemen o kurum ile ilgili şikayetlerin yer aldığı Web sitesine yazın, sağır sultan bile duysun! Böyle bir site yoksa bile kurmanın maliyeti sadece 35 dolar. İşvereninize size haksızlık mı ediyor? İşyerinizle ilgili şikayet sitesine yazın. Bakın, neler oluyor! ABD'de Levinski skandalını ilk öğrenen yayın kuruluşu Newsweek idi. Ancak, ilk yayınlayan, Matt Drudge adlı bir kişinin İnternet üzerinden yayınladığı "Drudge Report" adlı içerik oldu. Bugün, Drudge Report.com sitesinin ziyaretçi sayısı, Newsweek Dergisi'nin abone sayısından daha fazla.

Gücün müşteriye geçmesine neden olan bir başka

sebebe ise müşterilerin, rakip ürünleri görmek ve seçmek için eskisi gibi uğraş vermek zorunluluğunda olmamaları. Zira, rakip firma ve ürünlere sadece bir ya da iki defa farenizi tıklatarak ulaşabiliyorsunuz. Öte yandan, İnternet'te satış yapma altyapısının nispeten daha az bir maliyetle kurulabilmesinden dolayı, ekonomi ders kitaplarında okuduğumuz, fakat geçmişte bir türlü tadamadığımız tam rekabet koşulunun ortaya çıkması da ayrı bir etken. Son olarak da İnternet sayesinde yanlış ve yanıltıcı bilginin kolaylıkla ifşa edilebilmesi. Bütün bu olgulara şöyle bir baktığınızda, İnternet sayesinde gücün artık üretici ve satıcılardan müşterilere geçtiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Kısacası, mahkumlar hapisaneyi ele geçirdiler.



## Sadakat

Birkaç yıl önce yapılan bir araştırma, kendisini memnun müşteri olarak niteleyen müşterilerin o firmaya sadakat oranının ortalama % 35 olduğunu ortaya koymuştu. Daha iyi fiyat ve rakip firmanın iyi satıcısı gibi unsurlar, memnun müşterinin bile rakip firmalardan alışveriş yapmasını engelleyemiyor. Durum, elektronik iş faaliyetlerinde daha da ciddi, zira İnternet, müşteriye tam rekabet ortamı ve kolay geçiş imkanı sağlıyor. Bundan dolayı, e-iş faaliyetlerinde memnun müşterinin web sitelerine sadakat oranı daha da düşük. Firmalar için tek çare tabii ki müşteriye çok memnun etmek hatta müşteri coşkusu yaratarak sadakati % 100'lere yaklaştırmak. Müşteri sadakatini arttırmanın en iyi yolu da müşteriye dinlemek ve hatta İnternet'in sağladığı iletişim imkanlarını da kullanarak müşteriye işinizin içine dahil etmek. Bugün birçok firma, müşterisini dinleme gayreti içinde, ancak, bu gayret müşterilerin şikayetlerini dinlemek veya yönetimin düşüncelerini doğrulamak için yapılıyor. Başka bir deyişle, yapılan taktiksel bir dinleme. Üreteceğim otomobil hangi renk olmalı, ürettiğimi kaç tane üretmeliyim. Oysa ben, stratejik konular da dahil olmak üzere, müşteriye tamamen işin içine almaktan bahsediyorum. Şirketimin amacı ne olmalı, hangi ürünleri üretmeli ve hangi tür müşterilerle çalışmalı gibi. Bu şekilde yöneticiler tarafından yönetilen şirket modeli, yerini, müşteriler tarafından yönetilen şirket modeline bırakacak. Bu da şimdiki yönetsel hiyerarşileri devirip, meritokrasi dediğimiz yetenekli ve müşteriye memnun eden elemanların öne çıktığı bir yapıya geçişi sağlayacak.

## Hemen alınabilecek önlemler

Müşteriyi işin içine alacağınız bu yeni ortamda başarılı

olmak için organizasyonların müşteri segmenti bazlı olması gerekli. Örneğin, bir otomobil şirketinde A segmenti, B segmenti, C segmenti otomobiller şeklindeki ürün odaklı organizasyon yapısı; gençler ve öğrenciler, küçük ve orta boy aileler, geniş aileler, otomobil meraklıları



**Aslında, yeni ekonomiyi,**

**ekonomi bilimine ilave**

**konu olarak görmek**

**lazım. Eski ekonomi pre-**

**siplerinden öğrenilecek**

**çok şey var.**

**"Eski ekonomi öldü,**

**yaşasın yeni ekonomi"**

**sloganı doğru değil.**

**Geleceği sadece İnternet**

**aktivitelerinde görmek de**

**son derece yanlış.**

**Hepimizi, eski ve yeneden**

**oluşan hibrid bir ekonomi**

**dünyası bekliyor.**



şeklinde değiştirilmeli. Aynı yapıyı, web siteniz için de düşünmelisiniz. Yeni ekonomide müşterinizin sadakati, ancak onun ilişkide olduğu çalışanlarınıza ve kendine yakın hissettiği diğer müşterilere yönelik olabilir. Bundan dolayı müşteri ile çalışanların ilişkilerini geliştirmelisiniz. Bu ilişki sadece İnternet üzerinden yazı ile olmamalı; telefon konuşmaları, görüntülü iletişim, yerinde ziyaret ve şirket piknikleri gibi grup aktiviteleri ile pekiştirmelisiniz. En azından müşteri e-postalarına cevap vermek genel müdür dahil herkesin görevi olmalı.

## Müşterilerin işe katılım örnekleri

Müşterilerin işe katılım örnekleri şimdilik bilgisayar dünyası ağırlıklı olarak yer alıyor. Terzi kendi söküğünü dikiyor. Örnek olarak; Microsoft, 650 bin gönüllüyü Windows 2000 ürünündeki hataları bulması ve test etmesi için kullandı. Bu işteki tasarrufunun 500 milyon dolar olduğu tahmin ediliyor. Bazı donanım firmaları, müşteri destek sorunlarını benzer sorunlarla karşılaşmış diğer müşterilerinin yardımı ile çözüyorlar. Bugün, bilişim dünyasının en önemli yazılımlarından sayılan Linux işletim sistemi ile Apache Webserver yazılımı, İnternet üzerinde binlerce gönüllü tarafından geliştiriliyor. Amazon.com,

müşterilerinin ürün hakkında yazdıkları düşünceler sayesinde satışlarını katlayarak artırıyor. Web siteleri de müşterilerini, yaptıkları işin içine dahil edebilir ve hatta bazı bölümlerinin başına müşterilerini getirebilir. Bu müşteriler, görevlerini firmanın tesislerine hiç uğramadan uzaktan yapabilirler. Yaptıkları işlerin karşılığını da;

aylık maaş, bölüm reklam gelirlerinden hisse ve hatta hisse senedi olarak ödeyebilirsiniz. İşin içine dahil edilen müşteri, firmanıza daha sadık olacaktır. Ancak, bu tür çalışan müşterilerin sadakatının öncelikle firmanıza değil de diğer müşterilere yöneliktir. Bu konudan rahatsızlık duyulmamalı.

### "Ürün yapma, müşteri yap" felsefesi

Eskiden bir firmanın yapacağı en önemli aktivite; ürün (veya servis) geliştirmek ve sonra da bu ürünü satın alacak müşterileri bulmaktır. Yeni ekonomide ise, bu döngü tam tersine çalışıyor. Yeni ekonomi firmaları önce müşteriyi buluyor, sonra da o müşteriye değişik ürünler satıyor. Yeni ekonomide hiç tanımadığımız insanları bir şekilde web sitenize çekmek ve daha sonra da onları sitenize alıştırmak arkadaş yapmak istiyorsunuz. Zaman içinde de onlara ürünler satarak müşteri yapmak ve sadakatlerini kazanmayı hedefliyorsunuz. Tabi ki müşteriyi bir ürünle çekiyorsunuz, ancak ürün, ikincil derecede önemli.

### Müşteri bilgisi

Müşteri bilgileri yeni ekonomide altın kıymetinde. Ülkemizde bu bilgilere halen çok az sayıda kuruluş sahip. Satıcı firmalar hangi ürünü ne zaman satıyoruz bilgisine sahipler. İhtiyaç duyulan bilgi ise hangi müşteri hangi ürünü ne zaman satın alır. Buna en yakın olan kuruluşlar ise kredi kartı işini yapan bankalar ve finans kuruluşları. Ülkemizde olmayan katalog satış firmaları da böyle bilgilere sahipler. Öte yandan, adres ve e-posta adreslerine sahip olmak da hiç yoktan iyidir zira bunlarla potansiyel müşteri adaylarına yönelik pazarlama faaliyetlerini başlatabilirsiniz.

Yaptığınız faaliyet sonucunda sadakati kazanılan müşteriye esas konunuzla yakından veya uzak-tan ilgili diğer ürünlerin satışına aracı olabilirsiniz. Sizin geliriniz,

müşterinizin diğer siteden yapacağı alışverişin önemli bir yüzdesi olacak. Zira sizin sayenizde o site de müşteri kazanmış oluyor.

### Müşteri kilitleme

Yukarıda bahsedildiği gibi, yeni ekonomi firmalarının en öncelikli hedefi rakiplerinden önce davranıp müşteri edinmek. Firmalar, müşteri edinmenin masrafını da ödemeye hazırlar. Örneğin, cep telefonu operatörleri neredeyse bedava telefon vermeye başladılar. Türkiye'deki hemen hemen tüm İnternet servis sağlayıcılar, düşük bağlantı ücretlerinden dolayı zararda. Bazıları için bu zararlar milyonlarca dolar mertebesinde. Elektronik satış ve içerik şirketleri de ziyaret artışını sağlamak için artan bir şekilde reklam faaliyetleri yapıyorlar. Müşteri Edinme Masrafı (MEM) olarak adlandırılan bu giderler, ileriye yönelik yatırım olarak görülüyor. Ortak amaç, müşterileri edindikten sonra onlara satış yaparak MEM'lerin çok üzerinde kar sağlamak. Bunun için de müşteriye son derece iyi hizmet ve ürün sunarak müşteri sadakati sağlamak gerekli. Bu da seçeneklerin genelinde bol ve kolay ulaşılır olduğu yeni ekonomi ortamları için son derece zor bir olgu. Yeni ekonomi firmalarını da bu giderleri karşılamak için müşteri kilitleme yollarına başvuruyorlar.

Satın aldığınız bir eski ekonomi ürünü sizin gelecekteki ürün seçiminizi etkilemez. Eğer kullanmakta olduğunuz otomobilin markası Fiat ise onu bir Volkswagen ve hatta paranız yetiyorsa bir Mercedes ile değiştirebilirsiniz. Standardizasyon gereği garajınız tüm bu otomobillere uygundur. Yeni otonuzun kontrol panelini anlamamız da en çok birkaç dakikanızı alır. Aynı şekilde, oturma odanıza alacağınız ilave koltuğun da eskisiyle aynı marka olması gerekmiyor.

Oysa cep telefonu operatörü-



nüzü değiştirmeye kalktığınızda durum farklı. Mecburen telefon numaranızı da değiştireceksiniz. Büyük bir ihtimalle telefon numaranızı kimlere vermişsiniz siz de bilmiyorsunuz. Böyle bir değişim durumunda "ya önemli bir iş görüşmesini kaçırırsam" diye endişelenirsiniz. Sonuç olarak da bırakın müşteri coşkusu talep etmeyi, eğer çok büyük bir şikayetiniz yoksa operatörünüzü değiştirmeye kalkmazsınız. Dolayısıyla, piyasaya yeni girecek olan operatör firmalar, şimdiki operatörlerin müşterilerini istiyorlarsa, onların karşılaşacakları bu rahatsızlığın bedelini ödemek zorundalar. Bu da şimdiki operatörlerin pazar değerlerini ciddi şekilde artıran bir unsur. Bugün Turkcell için yaklaşık 20 milyar dolar değer biçiliyor. Telefon numarası geçişi serbestçe sağlanırsa, firmanın değerinin yarı yarıya düşmesi bir olasılık.

Müşteri kilitlenmesini, geçmişte yaptığımız seçimlerin gelecekte yapacağımız seçimleri etkilemesi olarak tanımlayabiliriz. Yeni ekonomi faaliyetlerinde böylesine kilitlemelere çok rastlıyoruz. İnternet servis sağlayıcıları ve bazı içerik siteleri kilitlemeyi, e-posta adresleri ile gerçekleştiriyorlar. Uygulama yazılımı ürünlerinde kitleme, ürünün eğitiminin ve kullanıma alınmasının zorluğu ile yapılıyor. Bilgisayar donanım firmaları da işletim sistemlerini özelleştirerek müşterinin o platforma yaptığı yazılım yatırımını kitleme unsuru olarak kullanıyorlar. Başka bir bilgisayar sistemi satın almak isteyen müşteri, yeni yazılım geliştirme ve elemanlarını eğitime masrafını hesap edince, firmanın tuzlu faturasına başını eğerek razı oluyor.

Kitleme mekanizmaları aslında eski ekonomide de var, ancak bunlar, Nasreddin Hoca'nın türbesindeki kilit gibi. En etkili uygulamayı uluslararası hatlarda uçan uçak şirketleri gerçekleştiriyorlar. Uçtuğunuz mesafeye bağlı olarak bedava uçak bileti, otomobil kiralama ve

otel konaklama gibi ödüller kazanıyorsunuz. Benzer uygulamaları, İnternet siteleri de başlatmış durumdadır. O siteden ne kadar çok ürün satın alırsanız o kadar puan topluyorsunuz. Ancak, bilgisayar ortamında müşteri hareketlerini daha iyi takip edebildiğiniz için bu program-

ların ödül kriterleri sadece yaratıcılıkları ile sınırlı olacak. Sadece o siteden satın alma taahhüdü, belli bir zaman aralığında satın alma miktarı, bir önceki sene-den daha çok satın alma gibi kriterler akla ilk gelenler.

Yeni ekonomide müşteri kitleme programları istisna değil, neredeyse kural. Müşterilerin kitlemelere karşı alacakları tedbirler var, ancak, tamamen korunmak çok zor.

### Yeni ekonomide firma değerlendirme kistasları

Yeni ekonomide firmaların ve ürünlerinin piyasa değerleri, sahip oldukları müşteri sayısına göre geometrik olarak artıyor. 2 milyon müşterisi olan bir kuruluşun piyasa değeri, 1 milyon müşterisi olan kuruluşun piyasa değerinden kat kat fazla. Bu yüzden yeni ekonomide pazar payı en önemli değer unsuru olarak görülüyor. Kitleme seviyesi de önemli bir değerlendirme unsuru. Ancak, şirket karlılığı ve verimliliği de çok ama çok önemli.

### Kurallarının uygulanması

Elektronik satış yapan siteleri ziyaret ederseniz, hepsinin ürün bazlı olduğunu göreceksiniz. Önce, satmak istenilen ürünler elektronik ortamda katalog

haline getirilmiş. Sonra da kullanıcının kolay ve bilgili bir şekilde satın alım yapmasını sağlamak için en iyi satıcılar sanki bilgisayar ortamına taşınmış. Alışveriş yaparken bilgisayarın bu denli yardımcı olması, eskiye oranla bir iyileştirme olarak düşünülebilir. Ancak, böyle bir yaklaşım eski dünya alış veriş tarzına yeni



**Bir araştırmaya göre,**

**kendisini**

**memnun müşteri**

**olarak niteleyen**

**müşterilerin**

**o firmaya**

**sadakat oranı,**

**ortalama % 35.**

**Daha iyi fiyat ve**

**rakip firmanın**

**iyi satıcısı**

**gibi unsurlar,**

**memnun**

**müşterinin bile**

**rakip firmalardan**

**alışveriş yapmasını**

**engelleyemiyor.**



bir ön cephe monte etmekten başka birşey değil. Ne yazık ki, yeni ortamın sağladığı yetenekler tam olarak kullanılmıyor.

Yenide, eskiyi aramak hepimizin genlerinde var. İlk filmler tiyatrolarda çekilmiş. İlk basılı eserler de فرمانlara benziyormuş. Video kameraların ilk çıktığı günlerde hepimiz fotoğraf çekirtmeye alışmış olduğumuz için, video kameranin önünde hareketsiz ve konuşmadan, sanki fotoğraf çektirir gibi poz verirdik. Eski alışkanlıklarımız, yeni ortamda da bir süre aynen devam etti. Bu olgu, sadece bize özgü değil; her ülke için geçerli. Elektronik ticaret olarak adlandırdığımız böylesine satış faaliyetlerinde de yeni imkanların şimdilik kullanılmaması normal karşılanabilir. Söz konusu yeni yeteneklerin en önemlisi müşterinin iştirakinin sağlanması. Devamlı olarak farklılaşma gayreti içinde olan bu siteler, eninde sonunda müşteri katılımının gücünü keşfedecek ve kullanacaklar.

İnternet ufak tefek iyileştirmelerin ortamı değil. Yeni ekonomide başarılı olmak için yepyeni stratejiler gerekli. Yeni stratejinin mihenk noktasını da yukarıda bahsettiğimiz müşteri katılımı oluşturuyor. Kullanıcıyı da işin içine aldığınızda elektronik iş yapıyorsunuz. Siteler, kullanıcılarınızın düşüncelerini ürün planlaması, satış ve dağıtım dahil tüm aşamalarda değerlendirebilmeliler.

Hemen hemen tüm siteler, müşterileri hiç ayırt etmeksizin herkese birşeyler satmak istiyor. Mevlana gibi "kim olursan ol, gel" diyorlar. Hiçbirisinin hedef müşterisi olmadığından, herkese aynı muamele yapılıyor. Oysa, her tip müşterinin ihtiyacı, tecrübe seviyesi ve onları etkileme yöntemi farklı.

Bazı sitelerde gereksiz yoğunlukta teknoloji kullanımı var; yanar döner reklamlar ve firma amb-lemeleri, animasyonlar, arka

planda görüntüler. Bu, yeni mezun olan mimarın yaptığı ilk projede tanıdığı tüm malzemeleri kullanmaya kalkışmasına benziyor. Teknolojinin bu lüzumsuz kullanımı, ekranların geç gelmesine sebep oluyor ve müşteri adaylarını sabırsızlandırıyor.

Ziyaretçilerin satın almaktan başka hiçbir rolü yok. Müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki düşünceleri sadece web takımına iletilsin isteniyor. Diğer müşterilerle paylaşılmıyor. Oysa bilmiyorlar ki, müşteriler arasında kopuk da olsa bir iletişim trafiği zaten var. Yeni ekonomi aynı zamanda gerçeklerin serbestçe konuşulduğu bir olgu. Müşteriler, serbestçe ve korkmadan düşüncelerini paylaşsalar, güven artacak ve satış artışı yaşanacak. Oysa şimdilerde ziyaretçi çok, satın alan yok.

Elektronik satış siteleri önemli miktarda reklam harcaması yapıyorlar. Gelen müşterilerinin sadakatini sağlayamadıkları takdirde sadece bir iki tane alışverişle bu masrafların karşılanması mümkün değil. Kritik soru şu; müşterilerin sadakati ürüne dayalı olabilir mi? Cevap çoğunlukla koskoca bir hayır! Yeni ekonomide müşterinin sadakati, ilişki içinde olduğu firma çalışanı ve diğer müşterilere yönelik olabilir. En azından, sitelerine web takımının e-posta adresi yerine, tüm çalışanların adreslerini koymalılar. Bu şekilde olası problemlere karşı müşterilerin iyi niyetini de sağlamış olacaklar. Memnun olmayan müşteri, artık kendini İnternet'te çok kolay ifade edebiliyor ve firma imajına ve dolayısıyla sağlığına zarar verebiliyor.

Yeni ekonomide güç müşterilere geçiyor. Ancak, müşterilerden korkmamak lazım. Çok seçeneğimiz de yok; ya onlarla firmalarımızı ileri götürmek

için beraberce çalışacağız, ya da onlar firmalarımızı batırmak için beraberce çalışacaklar.

**Şahin Tulga**  
Lucent Technologies Genel Müdür





# Yeni ekonomi ve geleceği belirleyecek trendler

Cansen Başaran Symes

Günümüzün iş dünyası dev değişimlerle çalkalanıyor, hatta kimilerine göre sarsılıyor; gözlerimizin önünde sektörler dağılıp yeniden doğuyor, teknoloji bizlere neredeyse her hafta hayal gücümüzü zorlayan gelişmeler sunuyor. Geleceği görmemiz ya da her şeyi bilmemiz mümkün olmadığına göre, böyle dönemlerde bizi güçlü kılacak başka yeteneklere ihtiyacımız olacaktır. Esneklik, uyum yeteneği, hızlı öğrenme kapasitesi gibi. İş dünyasında lider olmak için kişinin kâhin olmasına gerek yok. Ancak büyük dönüşümlerin yaşandığı zamanlarda fırsatları erken yakalayabilmek önemlidir.

İş dünyasının geleceğini şekillendiren altı güçten sözedilebilir. Bu güçler, yöneticilerin günlük çalışmalarını sürdürdükleri gerçek dünyanın profilini değiştiren önemli gerçekler. Bugün dünyadaki büyük kuruluşların hemen hepsi bu altı güçten en az biriyle başa çıkabilmek için ciddi çaba gösteriyor. Ancak, hemen hiçbir kuruluş bu altı gücün hepsini aynı anda ele alan bir program oluşturmuş değil.

## 1- Sektörler arası yakınlaşma

Konsolidasyon – benzer sektörlerdeki benzer kuruluşların bir araya gelmesi – 1980’lerin ve 1990’ların ilk yıllarının anahtar sözcüğüydü.

Bugün ise konsolidasyon, yerini, yakınlaşma kavramına bıraktı. Yakınlaşma olgusu, daha verimli çalışmayı amaçlayan kuruluşların bir araya gelmesinin ötesinde, kuruluşlarla tüketiciler arasındaki değişen ilişkiden kaynaklanmaktadır. Yakınlaşma kavramı sayesinde belli iş alanları arasında geleneksel olarak varolan sınırlar orta-

dan kalkıyor. Bu süreç içinde, birçok sektör ve piyasa yeniden tanımlanıyor.

Yakınlaşmanın arkasında yatan şey nedir? Tek kelimeyle, müşteriler. Daha doğrusu teknoloji sayesinde yeni bir güç kazanan müşteriler. Bugün İnternet, her eve neredeyse sınırsız sayıda satış kanalı sunma potansiyeline sahip. Bu çift yönlü elektronik kanal, kuruluşlara, geçmişte asla ulaşamadıkları sayıda müşteriye ulaşma fırsatını tanımakla kalmıyor; aynı zamanda müşterilere isteklerini ve gereksinimlerini dile getirecek, kendilerini memnun eden kuruluşlara kucak açarak memnun olmadıklarını reddedebilecek araçlar da sağlıyor.

İnternet, değişime hazır ve istekli olan şirketlere önemli fırsatlar sunuyor, diğerleri içinse önemli bir tehdit oluşturuyor. Yakınlaşan sektörlerdeki kuruluşlar İnternet’i arkasına alan tüketicilerden yarar sağlayabilir, ancak öte yandan birer meta haline de gelebilirler. Web, ürün ve hizmetlerin sunulabileceği sayısız kanalın oluşmasını mümkün kılarken, tüketicilere de bu kanallarda istedikleri ürün ve hizmetleri, istedikleri fiyatlara arama fırsatını sağlıyor. Bu nedenle yakınlaşan sektörlerdeki başarılı şirketler, fırsatları yakalayarak tehlikeyi bertaraf edecek adımlar atmak zorundalar.

Bu şirketler öncelikle pazarlama yaklaşımlarını yeniden tanımlamak zorundalar. Kazandıkları yeni güçle İnternet’te alışveriş yapan tüketicilere başarılı pazarlama yapacak şirketler, bunu büyük bir alıcı kitlesine tek bir ürün satarak değil, daha sınırlı tüketici gruplarını yakalayıp onların özel ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde oluşturulan daha fazla ürün ya da hizmet paketini sata-

rak yapmak zorundadırlar.

Ne var ki, bu yaklaşımın yararları yanında, pazarlama açısından getirdiği belli güçlükler de vardır. Kuruluşların daha fazla seçenek sunmasına yardımcı olan yakınlaşma, insanların yeni ve farklı izleme, okuma ve alışveriş alışkanlıklarını benimsemelerine yol açarak aynı zamanda müşteriler arasında bir ayrışmayı da beraberinde getirmektedir. Ayrıca çok çeşitli ürün ve hizmet paketlerinin varlığı, tüketicileri bu paketleri açarak satın alım seçimlerini farklı ürün ve hizmet sunucuları arasında dağıtmaya da yönleltebilir. Buna karşılık şirketler, değer zincirinin halkalarını daha iyi anlayarak farklı tercih sahibi, fakat aynı teknolojik güçten yararlanan tüketici gruplarını kendisine çekebilir.

İkinci olarak, yakınlaşan sektörlerdeki şirketler, tüketicilerle ilgili bilgilerden eksiksiz bir biçimde yararlanarak tüketici eğilimlerini daha iyi tanımak ve buna göre sundukları ürün ve hizmetlere yeni biçimler vermek zorundadır. Bu bilgiler farklı kaynaklardan toplanabilir. Müşteri davranışlarını ve tercihlerini belirleyip kaydetmekte rakipsiz olan İnternet teknolojisi elbette yararlı ve zengin bir bilgi kaynağıdır, fakat akıllı şirketler daha geleneksel bilgi kaynaklarına, örneğin satış noktasında toplanıp arşivlenen, daha sonra veri ambarlarından çıkarılan bilgilere de daha fazla ilgi gösterecektir.

Üçüncü olarak, şirketler daha çevik ve esnek hale gelmeli, ana uzmanlık alanları üzerinde odaklanmalıdır. Yakınlaşan sektörlerde başarılı olabilmek için kuruluşların çalışma alanlarını müşteri gereksinimlerine göre yeniden tanımlayabilmeleri, sermayelerini şirket açısından hayati önem taşıyan alanlara kaydırmaları, tedarikçi ve satıcılarla daha hızlı iletişim kurmakta

İnternet'ten yararlanmaları ve tedarik zincirinin her halkasına değer katan ortaklarla stratejik işbirliği oluşturmaları gereklidir.

En sonuncu ama belki de en önemli nokta da, yakınlaşan sektörlerde bulunan şirketlerin başarılı olabilmeleri için piyasayı çok iyi izleyen ve müşterilerini anlayıp cesur kararlar alabilen yöneticilere ihtiyaç duymalarıdır. Bu yöneticiler başarılı şirketlerin bile kendilerini ne zaman yeniden tanımlamaları gerektiğini bilecek vizyona ve harekete geçecek cesarete de sahip olmalıdır. Aksi takdirde rakipleri onlardan önce davranacaktır.

## 2-Elektronik iş / e-business

Fütürologlar ve bilim kurgu tutkunları E-İş'i, üzerinde yaşadığı canlıyı yutmaya hazırlanan sembiyotik bir organizmaya benzetiyorlar. İş hayatında bu değişimi görmeye başladık. E-İş, iş dünyasını yeniden yaratıyor. Kullandığı yöntemlerse aşağıdaki gibi özetlenebilir;

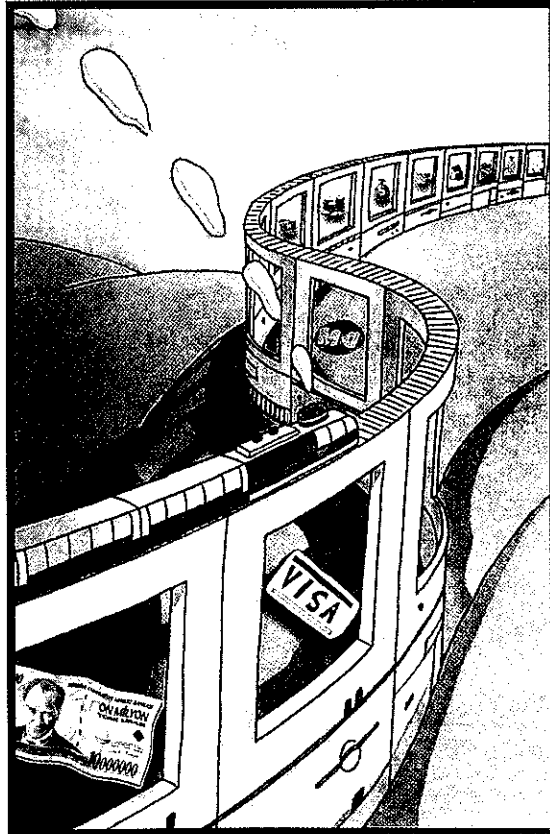
- Destek ofisten tedarik zincirlerine, mali raporlamaya, müşteri desteğine kadar her iş sürecini ve her departmanı yeniden tanımlamak,

- Stratejik işbirliği, outsourcing, rekabet, sektörde uzmanlaşma ve müşteri ilişkileri ile ilgili alışılmış kavram ve kuralları değiştirmek,

- Şirketlerin her bir müşterinin gereksinimlerini en ufak ayrıntısına kadar tahmin edebilmelerini ve karşılayabilmelerini sağlayacak, müşterilerle ilgili daha önce görülmemiş zenginlikte bilgiler sunmak,

- Küçük büyük, eski yeni, her tür şirketi Net hızında yaşayan bir dünyada yeniden doğmaya zorunlu kılmak.

Bütün bunların sonucunda E-İş 'sektör' kavramının tanımını değiştirip, sektörler arasındaki ilişkileri yeniden biçimlendiriyor. Ancak daha



geniş bir düzeyden bakarak E-İş'in günümüzün diğer bütün gelişmelerinden ne denli farklı olduğunu da anlamamız gerekiyor. Daha önce dünyada birer devrim yaratan buluşların hepsi, yavaş yavaş tarihe karıştıyordu. Bunlar ya yetersiz kalıyor ya da yerini daha üstün buluşlara bırakıyordu. E-İş bunun tam tersi. Bu kez yeterince hızlı koşup E-İş'in sunduğu yeni olanakları kullanmaya bir an önce başlayamayanlar tarihe karışacak.

Bu nasıl olacak? İş evreninin düzenini yeniden kuracak bir büyük patlama olmayacağı kesin. E-İş modeline kitlesel bir geçiş yaşanacak, bu geçişin aşamaları hızla oluşmaya başladı bile. Her aşama, sektörlerin E-İş yetenek ve becerilerini kurarak geliştirmeleri için birer platform görevini üstlenecek.

Bazı şirketler çoktan birinci aşamayı – yani İnternet'te site ya da kanal kurma aşamasını – geride bıraktılar. Artık aktif olarak web sitelerinin alım satım süreçlerini destek ofis, müşteri ve pazarlama sistemlerine bağlayarak bütünleştirme aşamalarında.

Son aşamalarda, her tür sektör elektronik bir bütünleşmeye gidecek ve uzmanlıklarını bir araya getirerek paket hizmetler sunmaya başlayacaktır. Bu düzeyde bulunan e-şirketler, mevcut.

Bu şirketler, e-iş kapasitelerinin sınırlarını

zorluyor ve stratejilerini, örgüt şekillerini, süreç ve sistemlerini müşterilerinin gereksinimleri

ne daha iyi yanıt verecek şekilde değiştiriyorlar. Burada odak noktası,

müşterilerle güven ilişkisi kurabilmek.

Bu aşama geldiğinde sektörler arasındaki sınırlar silinmeye başlayacak. Bu dö-

nüşüm hız kazandıkça, bir zamanlar iş dünyasında başarı getiren beceri ve deneyimin de yeterli olmayacağı görülecektir. Gerekli olan yeni bir zihniyet, yeni bir kültür ve bir şirketi alt-üst etme cesaretine sahip olmak. Fırsat pencereleri azalarak geleceğin "büyük fikirlerini" yakalamak için bir an önce karar alınmasını zorunlu kılarken, hız ve esneklik önem kazanır.

E-İş artık durdurulması olanaksız, yeni çıkış açan bir fikir. Gittikçe bir yaşam tarzı halini alıyor. Çok yakında E-İş'in (E-business) adı sadece İş (Business) olacak.

**E-İş artık  
durdurulması  
olanaksız,**

**yeni çıkış açan bir fikir.**

**Gittikçe bir yaşam tarzı**

**halini alıyor.**

**Çok yakında E-İş'in**

**(E-business) adı, sadece**

**İş (Business) olacak.**

### 3- Bilgi ekonomisi

Ticaret denilen şey, ürün ve hizmetler etrafında döner, bu ürün ve hizmetleri müşterilere mantıklı bir kârla satmaktır – ya da çoğumuz böyle sanıyorduk. Bu tanım basit de olsa hâlâ doğru.

Ne var ki bu tanım, bilginin şirketlerdeki ve çekici mal ve ürün teklifleri hazırlamaktaki önemli rolünü gözardı ediyor, üstelik bilginin artık bir şirketin en önemli varlığı ve servet üretmede başlıca aracı olduğu gerçeğine de değinmiyor.

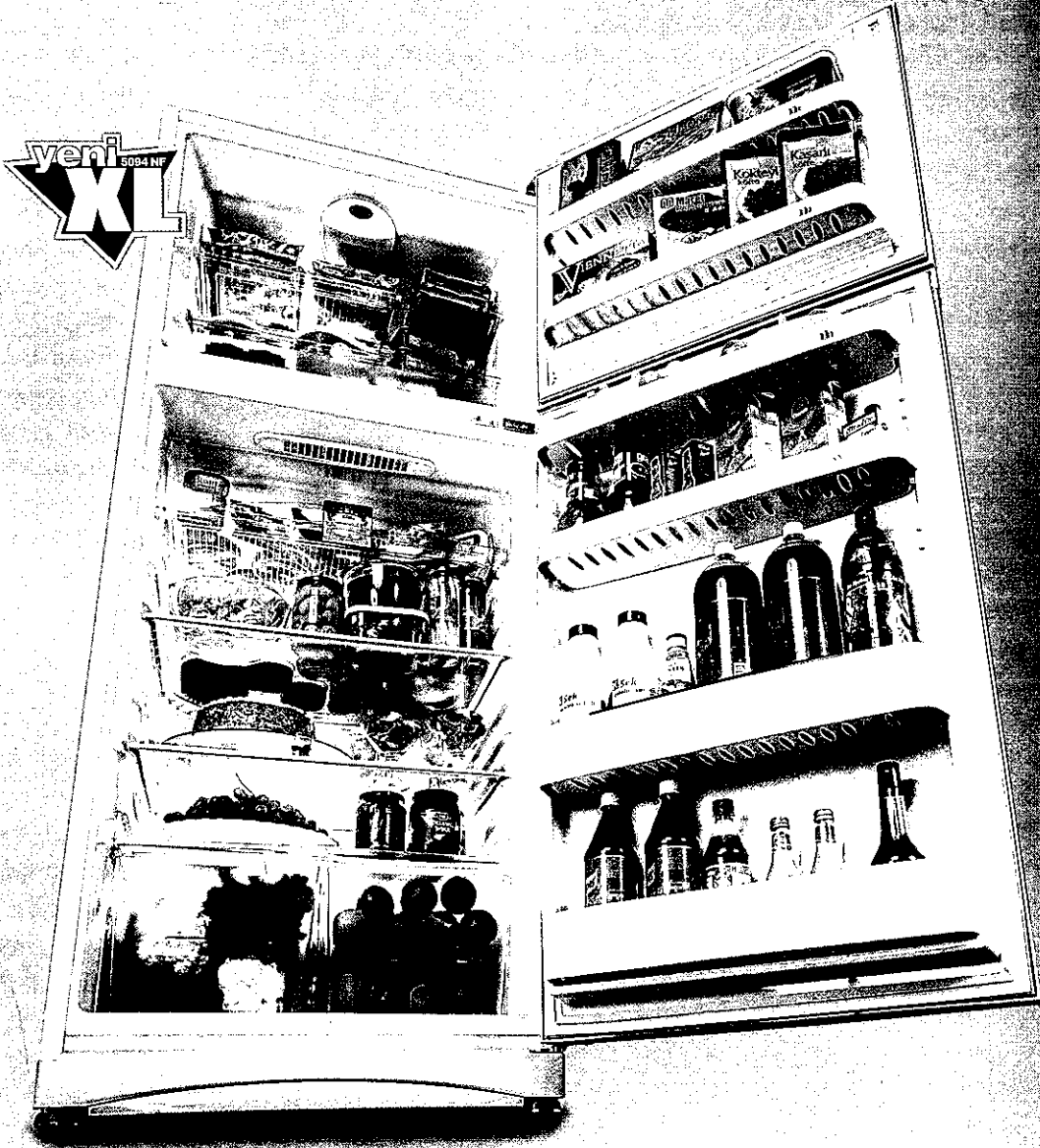
Bütün tarihe bakınca görüyoruz ki, bilginin ticari başarıda önkoşul olduğu günümüz dünyasında, aslında insanoğlunun her zaman yapageldiği şeyi yapıyoruz biz de. Ama bunu

çok daha küçük ölçekte ya da çok daha büyük bir ölçekte, küresel ağlarla birbirine bağlanmış kuruluşlar düzeyinde ve E-İş'in ışık hızında yapmaya hazırlanıyoruz.

Yepyeni teknoloji ve bilim türleri, tüketicilerin bilgiye dayalı ürünlere gösterdikleri ilgi ve yönetimin daha ayrıntılı bilgilere duyduğu gereksinim sayesinde dünya ekonomisinin temeli, geleneksel ve maddi varlıklardan fikri varlıkların belirlenmesi ve kullanımına kaydı. Şirketlerin piyasa değerinin yaklaşık dörtte üçü artık fikri kaynaklardan; telif hakları, patentler, müşterilerle ilgili

**3 YIL GARANTİ**

# 500 litrelik iç hacim.



İşte, tüm beklentilerinizi tam anlamıyla karşılayacak yepyeni mükemmel bir no-frost buzdolabı: Yeni 5094 XL! Geniş kapı içi rafları... Koca bir lahanayı bile alabilen büyük sebzelikler... Ayarlanabilir sağlıklı cam raflar... Yeni Arçelik 5094 XL, 500 lt'lik iç hacmiyle Türkiye'de kendi kategorisinde üretilen en geniş buzdolabı. Üstelik sahip olduğu enerji tasarruf sistemiyle çok ekonomik. Siz de kilolarca alışveriş yapmaktan hoşlanıyorsanız Arçelik 5094 XL ile mutlaka tanışmalısınız.

**Yeni 5094 XL buzdolabı, çok geniş,  
bir o kadar da ekonomik!**

**24**  
Tüketici Danışma Servisi  
0 800 261 85 85  
Diğer Telefon Hattlarımız  
0 216 423 41 83  
0 216 423 26 44

**ARÇELİK**

Hayata.

veriler, mali kayıtlar, stratejiler ve meslek sırlarından kaynaklanıyor.

İşte bu nedenle yatırımcılar ve analistler, şirketlere iş için başvuranlar ve iş dünyasındaki hemen herkes, şirketleri, bilgi varlıkları ve bu varlıkları yenilikçi çözümlere ve hisselerin değerini arttırmaya yönelik kullanımları üzerinden değerlendiriyor.

Bundan on yıl önce çoğumuz Chief Knowledge Officer (CKO) – Genel Bilgi Yöneticisi ünvanını anlamakta zorlanırdık. Bugün ise gelişmiş iş dünyası Genel Bilgi Yöneticisi bulunmayan ya da en azından bilgi yönetiminin rolünü resmen tanımayan şirketleri anlamakta zorlanıyor.

Bilgi yönetiminin karmaşık yapısı nasıl anlaşılabilir? Bilgi yönetimi uygulamalarının sonuçları nasıl ölçülebilir? Birçok şirket, bilgi yönetimine karşı katı bir yaklaşım benimsiyor ve üzerinde durulması gereken tek bilginin o anda ve orada gerekli bilgi olduğunu savunuyor. Belirli hedef ve projeler üzerine odaklanıyor. Bu önemli ama dahası da var. Daha güçlü vizyonu olan kuruluşlar daha bütüncül ve uzun vadeli bir bakışı tercih ediyor. Kuruluşun her düzeyinde bilginin, hatta hemen uygulamaya geçmeyecek bilgilerin bile bir gün ortaya iyi bir ürün ya da hizmet koyacağı bilinciyle kapsamlı bir kültür değişimi yaratmaya çalışıyorlar. Örneğin 3M'in, hiçbir şeyi tam olarak yapıştıramayan bir maddeyi daha sonra Post-it teknolojisini geliştirmekte kullanması gibi.

Ne var ki, bir kuruluştaki bilgi kaynaklarını düzene koymak kolay ya da çabuk yapılabilecek bir iş değildir. Doğru şeylere odaklanma, planlama, geliştirme, teknoloji ve özellikle de eğitim faaliyetlerinin bir arada gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilir.

Bu nedenle başarılı bilgi yönetimi girişimleri belli ticari konularla ya da şirket stratejileriyle bağlantılı olmalı ve uzun vadede gerekli maddi desteği bulmalıdır. Bu yolda ilk adım, veri tabanlarındaki süreç, ürün ve insanların beyinlerindeki bilginin kaynağını bulmaktır. Başarılı bilgi yönetimi uygulamalarının bir diğer özelliği de kuruluştaki bilgilerin beslenmesi, artması ve gelişmesine yönelik resmi önlemler alınmasıdır. Bu kuruluşlarda gerçek değere, ancak yeni bilgiler toplandığı, değerlendirildiği, paylaşıldığı, sürekli olarak geliştirilerek güncelleştirildiği zaman ulaşılabilir.

Başarılı bir bilgi kuruluşu, yönetimin, bilgi gereksinimlerini tanıdığı ve şirket kültüründe hem yeni sistemlerin oluşturulduğu hem de yumuşak geçişlerle bazı değişikliklerin gerçekleştirildiği bir kuruluştur. Bu da bu kuruluşun E-İş dünyasında – önümüzdeki binyılın bilginin hakimiyetinde yürüyecek ekonomisinde başarılı olmaya kararlı olduğunu gösterecektir.

#### 4- Kurumsal raporlama

Küresel sermaye piyasalarının yönlendirmesi ve yeni teknolojinin gücüyle kazandığı hız sayesinde kurumsal raporlama sessiz bir devrim geçiriyor. Günümüzün uluslararası yatırım ortamında küresel sermaye piyasalarında bir şeffaflık gereksinimi göze çarpıyor.

Sermaye piyasaları raporlamasında ortak çerçevenin gelişmesi acil bir gereksinim; bunun uygulanması özel sektör ve devlet sektöründe çalışan muhasebeciler için oldukça zorlu bir adım olacak. Bugün dünyada borsada kote olan – ve borsaya girme amacını taşıyan – birçok firma, mali verilerini küresel sermaye piyasalarının talep ettiği şeffaflığa uymayan kurallara göre oluşturuyor. Bunun değişmesi, hem de bir an önce değişmesi gerekiyor.

Yarının tek mali raporlama çerçevesi, kuralları bütün dünyada benimsenmemiş ve tek bir ülkede uygulanan Genel Kabul Görmüş Muhasebe Prensipleri (GAAP) olmayacaktır. Ancak bu benimsenmesi beklenen tek çerçevenin mevcut biçimiyle Uluslararası Muhasebe Standartları (IAS) olacağını da sanmıyoruz; bu standartların daha fazla geliştirilmesi gerekiyor. Yeniden yapılandırılan ve daha güçlü kaynaklara sahip bir Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi, dünyada üretilen en iyi fikirleri bir araya getirerek yüksek standartlar ve sistemli bir yorum gerektiren, tüm dünyada düzenleyici kurumlar tarafından kabul görecektir ve iş dünyasının değişen gereksinimlerine ayak uyduracak bir raporlama çerçevesi oluşturmalıdır.

Yarının kurumsal raporlama gereklerinin getirdiği güçlükler, günümüzde dünyadaki muhasebe standartlarının adaptasyonu sırasında yaşananlardan çok daha büyük olacaktır. İmalat çağında geliştirilen geleneksel mali raporlama sisteminin dijital çağa uyarlanması gereği açıktır. Sürekli daha da sıkılaşan düzenlemelere, kuruluşları daha fazla bilgi vermeye zorlayan yasalara karşın

en iyi geleneksel mali raporlama sistemleri bile yatırımcıların tüm gereksinimlerine cevap vermekten uzaktır.

A.B.D.'de yapılan son akademik araştırmalar, bir çok sektörde şirketlerin beyan ettikleri kazançların hala hisse fiyatını belirleyen en önemli şey olduğu konusunda birleşiyor. Geleneksel mali raporlama kuralları hala kullanımda.

Avrupa'da kısa bir süre önce yaptığımız bir araştırmaya göre, yatırımcılar uzun vadede değer yaratmak için gerekli gördükleri altı kilit alanla ilgili bilgi peşindeler. Bu alanlar; kazanç, nakit akışı, piyasa payı, piyasa büyümesi, stratejik hedefler ve sermaye harcamalarıdır. Bu altı alandan üçü, finansla ilgili değil. Ayrıca yatırımcılar müşteri memnuniyeti, personel memnuniyeti ve yeni ürünlerle ilgili bilgiler de edinmek istiyor. Bunlar bugün mali hesaplarda değinilmeyen finans dışı ölçütlerden yalnızca bir kaçı, ancak hepsi de bir şirketin performansını belirleyen temel güçler arasında.

Elektronik kurumsal raporlamanın gelecekte yayılmasına kesin gözüyle bakılıyor, ancak bu genel amaçlı, özet bilgilerin yerini, tamamen elektronik olarak iletilen şirket verilerine bırakacağı anlamına da gelmiyor. Analistler ve büyük yatırımcılar bu verileri alarak kendi modellerini oluşturmakta kullanacaklardır. Yöneticiler, yasal düzenleyiciler, özel yatırımcılar ve dünya çapında mali piyasalar standartlaşmış, genel amaçlı performans ölçümleri talep etmeye devam edecektir. Şirketlerin kazançlarına bakarak karar vermek hala en fazla kullanılan yöntem olabilir ama kısa vadeli bir görüş açısını özendirme dezavantajına da sahiptir. Gelecekte başarılması gereken şey, uzun vadede değer ölçümünü en iyi şekilde yansıtacak özet bilgiler oluşturmak olacaktır.

### 5- Yetenekli personel için verilen savaş

Bugün küresel iş dünyasında en yoğun rekabet; sermaye, ileri teknoloji ya da pazar payı alanında yaşanmıyor. Yetenekli personel alanında yaşanıyor. Hizmete dayalı bilgi ekonomisinde kazanan, en vasıflı insanları bir araya getirebilen şirketler olacaktır.

Bu yetenek savaşının galipleri henüz bundan birkaç yıl önce kullanılan silahlardan çok daha farklı silahlar kullanarak kazanıyorlar savaşları. Çünkü dünya, artık geriye dönüşü olmayan derin kültürel değişimler yaşıyor. İşverenle personel arasındaki ilişkiye yeni bir biçim kazandıran bu değişimleri anlayıp onlara ayak uyduramayan kuruluşlar yetenekli insanları kendilerine çekip onları şirketlerinde tutmakta zorlanacaklardır.

Bu zihniyeti yaratan E-İş olgusu değil, ancak E-İş bu zihniyetin kendini dile getirdiği bir alan. İnternet, müşteri-tedarikçi ilişkisinde bir devrim yarattı, değer kavramının çekirdeğine ürün yerine bilgiyi ve anında bilgiye ulaşmanın önemini yerleştirdi ve müşteriye zengin seçenekler sunarak onu (tek bir fare tıklamasıyla) karar vermekte ve kararlarını gözden geçirmekte güçlü kıldı. İnternet'te iş yapan birçok şirket bu değişikliklerin farkın-

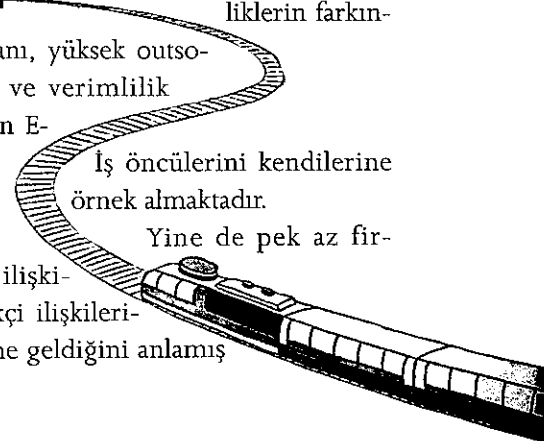
**Yakınlaşan sektörlerdeki kuruluşlar, İnternet'i arkasına alan tüketicilerden yarar sağlayabilir. Ancak, öte yandan birer meta haline denebilirler... Bu nedenle şirketler, fırsatları yakalayarak tehlikeyi bertaraf edecek adımlar atmak zorundadırlar.**

da ve az sayıda çalışanı, yüksek outsourcing düzeyi olan ve verimlilik üzerinde ısrarla duran E-

İş öncülerini kendilerine örnek almaktadır.

Yine de pek az fir-

ma, işveren/çalışan ilişkisinin müşteri-tedarikçi ilişkilerinin en önemlisi haline geldiğini anlamış durumda.



Yeni kültürü kabul etmek ve yeni ilişkiye uyum sağlamak, kuruluşların yetenekli insanları çekmesine yardımcı olacaktır. Ancak bu, çalışanların şirketinizden ayrılmayacağı güvencesini veremez.

Diğer yünden, çalışanlar işverene eğitimleri, deneyimleri, becerileri, öğrenme, kişisel gelişim gereksinimleri ve yaşam tarzı seçenekleri ile ilgili bilgi sunarlar. Bu bilgileri akıllıca kullanmasını bilen işveren, çalışanlarıyla arasındaki ilişkiyi kişiselleştirebilir, bunu bir ödül ve fırsat kaynağı haline getirebilir ve çalışanın özerkliğine saygı duyduğunu gösterebilir. Böylece yeni yetenekler ararken piyasanın gerisinde kalmaz.

Ne var ki bu teklifi oluştururken teknoloji ve bu teknolojinin kullanımıyla yaratılan bilgi tabanının uygulanması gereklidir ve geleneksel işveren kültürlerinin ve bunları destekleyen yasaların modasının geçtiğinin kabul edilmesi gerekir. İnternet kişiselleştirmeyi bir olanak haline getirdi; çalışanlara düşen bunu bir gereklilik haline getirmek.

21. yüzyılın çalışanı adeta 19. yüzyılın önde gelen bireycilerinden John Stuart Mill'in sözlerinden esin almış gibi davranacaktır: "Bireyselliğin gelişmesiyle birlikte her insan kendisi için daha değerli hale gelecek, bu nedenle de başkalarına daha yararlı olma kapasitesi gelişecektir." Bunu kabul eden ve bu önermeden stratejik düşünme ve teknolojiyle birlikte yararlanmasını bilen yöneticiler, yetenek rekabetinin galipleri olacaktır.

## 6- Yeni Avrupa

Avrupa değişiyor. Para birliği artık bir gerçek, fakat hem özel sektörü hem de devletleri etkileyen başka değişimler de var. Şirketler gittikçe daha fazla bütünleşen Avrupa piyasasında daha etkin ve daha rekabetçi hale gelebilmek için stratejilerini yeniden gözden geçiriyor. Yeni Avrupa'nın alacağı biçimi, gittikçe artan ve tartışmalı bir görünüm kazanan şirket evlilikleri ve alımları alanında görebiliriz:

- Özelleştirme ve piyasaların serbestleşmesi ilk kez Avrupa çapında yeni piyasaları dışarıya doğru açarken birçok küresel şirket, boyut ve uzmanlıklarını arttırmak amacıyla birleşmelere gidiyor. Buna en iyi örnek

Daimler Chyrsler'ı oluşturan tarihi birleşmedir.

- Yasaların uyumlaşması rekabeti arttırarak piyasaya yeni şirketlerin girmesine neden olurken bazı sektörler (örneğin telekomünikasyon) uluslararası konsolidasyona gidiyor ve rekabet açısından birer lider haline geleceği anlaşılan uluslararası kuruluşlar yaratıyor. Buna örnek, Olivetti ve Telecom Italia'nın ya da Vodafone ve AirTouch'ın konsolidasyonu.

- Avrupa çapında sermaye piyasalarının oluşmasıyla ülkeden çok sektöre dayalı yatırım portföyleri gelişti. Öte yandan uluslararası finans, sınırlı sayıda kuruluşun yönetiminde. Örneğin Deutsche Bank'ın, Bankers Trust ihalesine girmesi.

Avrupa Birliği ve Avrupa'daki ulusal hükümetler önemli birer değişim aracı olmaya devam ediyor. Euro'nun kabul edilmesinden bu yana Avrupa gündemine yeni maddeler girdi. Avrupa Birliği'nin yeni üyeler olarak genişlemesi yakın vadede büyük bir olasılık. Tek pazarı tamamlama yolunda ekonomik bütünleşmeye ve yasaların koordinasyonuna hız verilecek.

Bugün Avrupa'da hakim olan değişim faktörleri daha önce benzeri görülmemiş faktörler. Bu faktörler merkezleri nerede olursa olsun Avrupa'da iş yapan firmalara stratejik sınavlar ve yeni fırsatlar sunuyor. Aslında bugün Avrupa için düşünülebilecek her senaryo, şirketlerin dört ana unsuru gözetken kapsamlı bir stratejik yaklaşım geliştirmeleri gerektiğini ortaya koyuyor. Bu dört unsur şunlardan oluşmakta:

- Küresel yayılma ve ekonomik risklerin farklı bölgelere dağıtılması,

- Operasyonel esneklik – en büyük şirketlerde bile "herşeyin küçüğü güzeldir" anlayışı,

- Yerel bazda mevcudiyet – böylece ticaret engellerini aşabilmek ve kamu politikası tartışmalarına katılımı sağlamak,

- Çevre bilincinin ve çevreye yatırımın artırılması.

Yeni Avrupa, önümüzde bizi bekleyen değişimlere iyi hazırlanan kuruluşlara dev fırsatlar sunacaktır. İyi hazırlanamayan şirketlerse, kendilerini daha fazla risk altında ve önceden tahmin edemedikleri tehlikelerle yüzyüze bulacaktır.

**Cansen Başaran Symes**  
Pricewaterhouse Coopers Türkiye Başkanı



**OTOMATİK PİLOT'A GEÇİN...**



**...otomatik FIAT MAREA ELX ile farklı bir sürüş keyfi yaşayın.**

sürücü ve yolcu hava yastığı

ABS + EBD

otomatik klima + polen filtresi

direksiyondan kumandalı high radio + CD ön hazırlığı

uzaktan kumandalı merkezi kilit

elektrikli arka camlar

ergonomik koltuklar

FIAT code immobilizer

ön sis farı

Pennajans D'Arcy

**ELLENIA** Fiat'ın önerdiği motor yağı.  
MOTOR OIL



[www.tofas.com.tr](http://www.tofas.com.tr)

**TUTKUNUN ESERİ** **FIAT**

# bilmeniz ve sormanız gerekenler

Berrin Ermutlu

Artık kimse, nokta-com'lamak ne demek ya da neden sanal ortamda olmalıyım, diye sormuyor. Büyük çoğunluk daha hızlı, daha güvenli, daha iyi olabilmek için bu oyunu nasıl ve kimlerle oynayacağına karar vermeye çalışıyor.

Öncelikle nokta-com'lamaktan kastedilen nedir, bunu açıklayalım. Bu, İnternet teknolojisinin akıllıca kullanımının işinize katkılarını ifade ediyor. Bazen yeni iş süreçleri, bazen de tümüyle yeni bir iş yaratmak anlamına geliyor. Burada önemli olan, nokta-com'lamanın başlayıp biten bir olay olmadığını, bir süreç olduğunu bilmektir. Nokta.com dünyasında sağlam bir yer edinmek için yapılacaklar aslında 4 basit aşamadan oluşuyor:

1. İş stratejisini tanımlamak,
2. Nokta-com mimarisini kurmak,
3. Dışkaynak kullanım stratejisini de içeren, entegrasyon stratejisini yapmak,
4. Altyapıyı yaygınlaştı-  
rıp yönetmek.

"Ağ" ekonomisi, ya da bu yazıda ifade etmek için kullandığımız özel sözcüklerle e-ekonomi, karşımıza yepyeni bir meydan okumayla çıktı. Bunu bir fırsat haline getirmek için gerekli bilgi ve teknolojiye sahip olup olmadığınızı anlamak üzere yan sayfadaki testi yapabilirsiniz. Bu sorulardan en

az üçüne evet diyemiyorsanız, biraz yardıma ihtiyacınız var demektir ...

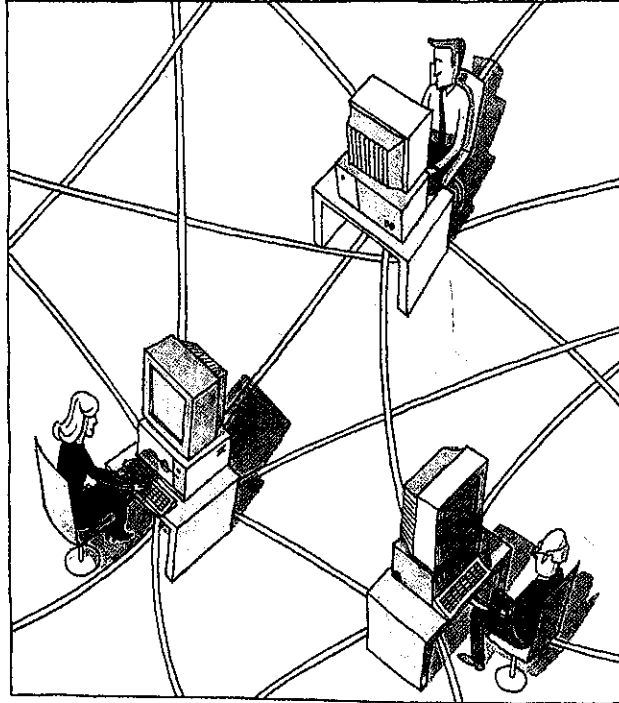
## İş stratejilerinizin tanımlanması

İş stratejinizi tanımlarken, en önemli ayrıntı, hem teknik yöneticilerinizin, hem ön saflarda işi yürüten kadronun hem de yeni nesil e-yönetici olacak yöneticilerin, biraraya gelerek, verebilecekleri tüm katkıyı sağlamaları ve hepsi-

nin aynı noktada buluşturulmasıdır. Stratejinizin tanımlanması, değişik disiplinlerin bir araya getirilmesiyle mümkün olacaktır. E-iş için her sektörde farklı imkanlar vardır. Bankacılık sektöründe kullanımı, hepimiz yakından izliyoruz. Örneğin, otomotivde tüm tedarik zinciri, web'e taşınabilir, müşteriler stokları web'de takip eder, bayii eğitimleri on-line hale getirilebilir. Sağlık sektöründe, e-iş, e-eğitim yapmak neredeyse sınırsız imkanlar sunmaktadır.

E-ticaret açısından baktığımızda, pazarlanması istenen ürün yelpazesine karar verilmesi, sektörün ve çö-

züm olasılıklarının incelenmesi başlıca adımlardır. Her e-ticaret kategorisi başarılı olabilir mi? E-ticaretin normal perakende satış ticaretini yok edeceği şeklinde bir söylenti



vardır. Bu doğru değildir, tam aksine bazı e-ticaret kategorileri üstesinden henüz gelemedikleri zorluklarla karşı karşıyadırlar. Gartner Group Inc. tarafından 1999'da yapılan bir araştırmaya göre, tüm e-projelerin %75'i, yeni teknolojiiden yanlış beklentiler ve kötü planlama yüzünden başarısız olacaktır. Gene ABD'de yapılan bir araştırmaya göre İnternet'e bağlanan yeni kullanıcı sayısı bu ülkede yavaşlama eğilimine girmiştir. Bu açıdan bakıldığında e-ticaret'in sürekli büyümesi beklenmemelidir. Ancak, dünya çapında e-ticaret %75 artış göstermiştir. E-ticaret tek başına iyi bir proje yönetiminin yerine geçmez, şirketin kullanılan teknolojiyi anlaması ve proje gelişimini takip edebilmesi gerekir. Unutulmaması gereken en önemli nokta, e-ticaretin bir amaç değil bir araç olarak kullanılması gerektiğidir.

Boston Consulting Group tarafından 1999'da yapılan bir araştırmaya göre, on-line siparişlerin %28'i sonuçlandırılmıyor. Bunun başlıca nedenleri, müşterinin aradığını bulamaması, servisten tatmin olmaması veya güvensizlik,

yazılım veya donanımdan kaynaklanan teknik nedenlerden dolayı işlemin bitirilememesi.

İnternet kullanıcıları e-ticaret ile neleri alır, neleri almaz? On-line firmalar, 3"C" formülünü (Convenience - kolaylık, cost-fiyat, context-fiyat) kullanarak potansiyel müşterilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmelidirler.

Paket halinde satılan mallar (müzik, kitap, yazılım, seyahat, sinema, konser ve tiyatro biletleri) oldukça başarılıdır. Araba, ev gibi pahalı ürünlerde araştırma aşaması genellikle İnternet'te yapılmasına rağmen, satın alma işlemi çoğu zaman sanal ortamda gerçekleşmez.

Bunların dışında kalan kategoriler, başarıya ulaşmak için çabalamaktadırlar. Dataquest'in araştırmasına göre finansal hizmetler ve yiyecek gibi ürünlerin şu andaki ortamda başarılı olması pek mümkün değildir.

#### Nokta-com mimarisi

Web sitesinin 3 temel bileşeni vardır: donanım, yazılım ve

Web sitesi nasıl kurulur?

Web sitesi nasıl kurulur?

Güvenli bir web sitesi açmak için, atmanız gereken ilk adımı ve maliyetini;  
xxx.com.tr adresi almak için nereye başvuracağınızı,  
xxx.com istiyorsanız ne yapacağınızı,  
www.pazarında portallara kendinizi nasıl tanıttığınızı biliyor musunuz?

Web sitenizi, nerede olursanız olun kolayca yönetip güncelleyebiliyor musunuz?

Web sitenizin iş hacmi bir anda 10 veya 100 katına çıkarsa siteniz bunu kaldırır mı?

On-line işiniz aşağıdakilerden hepsi mi?  
Portal'dan geçiyor;  
Kişiselleştirilebiliyor;  
Tedarik zinciri entegrasyonu var;  
Ölçeklenebilir;

Tedarikçilerinizi kolayca değiştirebiliyor musunuz?

BT yapınızı kolayca değiştirip, büyütebiliyor musunuz?

Sistemleriniz nerede olursa olsun kolayca kontrol ve bakım yapabiliyor musunuz?

güncellemek görevini yürüten personel.

Kullanılacak olan donanım, sitenin kullanım hacmi ile yakından orantılıdır. Gözönüne alınması gereken noktalar, öngörülen kullanıcı sayısı ve ürün sayısıdır. Aynı anda kaç kullanıcıya hizmet verilmesi planlanmaktadır? Yüksek hacimler öngörüldüğünde sistemin değişik işlevlerinin ayrı makinalara dağıtılması yararlı olacaktır. Sun sunucuları ve Solaris işletim sistemi, e-ticaret yapan ciddi firmalar arasında ilk sıralarda tercih edilmektedir.

Nokta.com mimarisi, güvenlik ve ölçeklenebilirlik açısından, fiziksel anlamda dağınık olmalıdır. Uyarlanabilir olması için mantıksal bir sıralaması olmalıdır. Sistemlerin tekrar kullanılabilir ve kolay yönetilir olmaları için, hizmet



bazlı bir mimari öngörülerek tasarlanmalı, dışarıdan yönetilebilir ve kontrol edilebilir olmalıdır. Taşınabilir olması için de tabakalar halinde tasarlanmalıdır. Yazılım kısmı, müşteri ile site arasındaki arayüz, ürün ve müşteri bilgilerinin tutulduğu veri tabanı ve kredi kartı onayı için kullanılan programdan oluşur.

### Dış kaynak ve entegrasyon stratejisi

Dışkaynak kullanım stratejilerini 3 cümlede özetleyebiliriz: "Benim için yap", "Benimle birlikte yap", "Kendim yaparım." Eğer, esas işiniz-gücünüz nokta-com mimarisi ve hizmetleri üretmek değilse; daha verimli bir şekilde yapabilecek yetkili bir hizmet sunucusu varsa; sizin firmanız bu işe özel bir değer katmıyorsa işi, dışkaynak kullanarak halletmek en iyisidir.

Yeni ürünlerin veri tabanına eklenmesi, fiyat değişiklik-

leri ve müşteri bilgilerinin alınması ve düzenlenmesi için personel ihtiyacı vardır. Sık sık ürün ve fiyat değişiklikleri yapılması ve müşteri bilgileri analizi yapılacaksa bu personelin şirket dahilinde istihdam edilmesinde yarar vardır. Eğer yüksek hacimler öngörülmüyorsa fazla bir yatırım yapılmadan tüm hizmetler dış kaynaklardan sağlanabilir. Elektronik ticarete uygun bir BT altyapısı oluşturmak için kullanacağınız yazılım bileşenlerini şöyle sıralayabiliriz:

#### Ticari İşlem Yazılımları

Bu yazılım, İnternet ticaretinin temelini oluşturur ve aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

- Güvenli web işlemlerinin yapılmasını sağlayan arka planda çalışan bir "motor" (back-end transaction engine)
- Çok sayıda dağınık sunuculardaki içeriğe dayalı işlemleri, merkezi olarak idare edebilme
- Katalog ön-yüz

#### Faturalama Sistemleri

Müşterilere basılı-online fatura çıkarabilmeli, maliyeti düşürmeli, müşteri hizmetini geliştirmeye yardımcı olmalı.

**E-ticaret tek başına iyi bir proje yönetiminin yerine geçemez, şirketin kullandığı teknolojiyi anlaması ve proje gelişimini takip edebilmesi gerekir.**

**Unutulmaması gereken en önemli nokta, e-ticaretin bir amaç değil bir araç olduğudur.**

#### EDI/Elektronik Veri İletişimi

Network üzerinden 2 veya daha fazla ticari ortak arasında bilgi, sipariş, mal ve servis değişimi yapılmasına yarar. VPN dediğimiz Virtual Private Network'ler arası elektronik veri değişimi, daha önce genellikle B2B, B2C olarak Fortune ilk 100 firması arasında gerçekleşebilirken, şimdi İnternet üzerinden neredeyse Galata Köprüsü'ndeki kestane-ciye kokoreççiye kadar yayılmak üzeredir.

#### İnternet Reklam Yazılımı

Bu yazılım, kesinlikle statik olmamalıdır. Sitenizin reklam envanterini çıkarabilmeli, reklamların etkilerini gerçek zamanlı olarak raporlayabilmeli, hedef kitleye ulaşma

dinamiğine sahip olmalı ve satış ekibi otomasyonu yapabilmelidir. Böylece, reklamlar, daha önceki davranış paternlerine bağlı olarak, kişiselleştirilerek bir kişi ya da gruba yönlendirilebilmelidir.

#### İnternet Ödeme Sistemleri

Bunlar, banka tarafından hazır olarak verilen anahtar teslimi modüllerdir. SET-Secure Electronic Transactions digital coin, elektronik çek gibi protokoller vardır.

#### Güvenlik Çözümleri

Sertifikalar, şifreleme ve firewall yazılımları konusunda geniş bir ürün yelpazesi vardır. Siteniz, hack edilse bile, sertifikanız başka sitede çalışmaz.

#### Kurumsal Web Arayüzü Geliştirme Araçları

Ticari web sitelerinin hızla oluşturulması için kullanılan, mevcut sayıda çözümler bu ad altında toplanır. İçermesi gereken özellikler şunlardır:

- Görsel bir geliştirme alanı ve hızlı aplikasyon geliştirmek için araçlar.
- Ölçeklenebilir veri tabanı erişimi.
- Yüksek performanslı uygulama sunucusu.
- Eskiden beri yapılagelen işlemlerle entegre edilebilme özelliği.

#### Döküman Yönetimi

İnternet ve Intranet'e konan döküman içeriğinin doğru ve güncel olmasını sağlar. Döküman yönetimi, kullanıcıların, işe ilişkin kritik bilgilerin veya web bazlı içeriğin

### Temel yapılar ve araçlar

**HTML (Hypertext Markup Language):** WEB sayfaları için temel programlama dili.

**Cookies:** Kurabiyeler, ziyaret edilen siteler tarafından bilgisayarınıza bırakılan ve çeşitli bilgiler içeren küçük dosyalar.

**ActiveX:** WEB sayfaları içinde kullanıcı ile etkileşimli işler yapmak için kullanılan bir programlama lisansı. Kötü niyetli WEB sayfaları tarafından kullanıcı bilgisayarından izinsiz bilgi almak için kullanılabilir.

**JAVA:** Sun Microsystems tarafından geliştirilen bir programlama dili. WEB sayfalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. ActiveX'deki güvenlik tehlikesi burada da mevcuttur. JAVA'nın özelliği değişik platformlar için aynı programın derlenerek kullanılabilme olanağıdır.

**IP Numarası:** aaa.bbb.ccc.ddd formatında bir numaradır ve İnternet'te telefon numarası eşdeğeri olarak kullanılır.

**DNS (Domain Name Server):** WEB sitelerinin atanmış numaralarına ulaşmak için bir rehberlik hizmeti verirler.

**Domain Name:** Domain adlı bir sitenin İnternet'te isim bazında tanımlanması demektir.

**Firewall:** Sanal ortama bağlı olan siteler, e-mail sunucuları ve kullanıcıların İnternet'te yaygın olan saldırılardan korunmaları için kullanılan yazılıma verilen genel isimdir.

**Proxy:** Kullanıcıları İnternet'teki saldırılardan koruma fonksiyonu olan, ayrıca sık ulaşılan sayfaları hafızasında saklayarak ulaşım süresini hızlandıran bir yazılımdır. Ayrıca IP numarası çoklayıcı olarak da kullanılır.

**ISP (Internet Service Provider):** Kullanıcılara İnternet hizmeti veren firmalara verilen genel isim.

biraraya getirilmesini otomatikleştiren işlemleri kolayca hazırlamasını, uygulamasını ve gözden geçirmesini sağlar.

Kullanıcının, elektronik ticaret ortamının vazgeçilmez unsuru olan, bilgi ve içeriğin kişiselleştirilmesi konusunda önem taşıyan çok sayıda dökümanı el altında tutmasını sağlar.

#### İş Akışı

İnternet üzerinde iş akışını düzenler. Prosesin tanımlanmasıyla, iş akışı, doğru kişinin, doğru bilgiyi, doğru zamanda almasını sağlar. Bu, grup etkinliğini dramatik biçimde artırır.

Özetle, tümüyle elektronik bir ticaret ortamı, genellikle yukarıdaki yazılımlardan birkaçına sahiptir.

### Altyapıyı yaygınlaştırmak

İşinizi nokta-com'lamanın son aşaması altyapınızın uygulamaya geçmesi ve yönetilmesidir. Sonuç olarak, tüm nokta-com mimarinizin etkinliği, son kullanıcıya sunduğu hizmet kalitesiyle ölçülür. Sadece BT altyapınızın iş hacminizi taşıyabilmesi yeterli değil, elde edeceğiniz gelir de tamamen bu altyapının sunabildiği hizmet kalitesine bağlıdır.

İnternet'te müşterinin taleb ettiği hizmet kalitesini sağlamak için 4 şeye dikkat etmelisiniz.

1. Hizmet seviyesi kriterlerini -kolay ulaşılma, güveni-

lirlik ve güvenlik, performans gibi- ölçebilmelisiniz.

2. Hizmet kalitesi taahhüdünüze bağlı kalmanızı sağlayacak yöntemler geliştirmelisiniz.

3. Etkin bir yönetim ve kontrol modeliniz olmalı. Bu model sayesinde, nokta-com mimarinizi, tam kapasitesi ile kullanabilmelisiniz.

4. (3P-People-Process-Product) İnsanlar, işlemler ve ürün arasındaki dengeyi iyi kurmalısınız. Bu, başlangıçta sözünü ettiğimiz farklı disiplinlerin ve farklı departmanların birlikte çalışmasını gerektiriyor. BT departmanı artık, kendi içine kapalı bir bölüm değil, icra kuruluyla, içerik sağlayanlarla ve son kullanıcılarla sürekli ilişki içinde çalışmak zorunda.

#### Web Sitesi Tasarımında Nelere Dikkat Etmeli?

1- İlk sayfanın mümkün olduğu kadar hızlı gelmesi ve çekici olması istenir. Ayrıca her kullanıcıda standart olarak yüklü olması beklenmeyen ve özel yardımcı programlar (plug-in) gerektiren uygulamalardan kaçınmak gerekir.

2- Ürünler kolay bulunabilecek şekilde organize edilmelidir.

3- İnternet'te kredi kartı kullanımı bilinçli yapılmadığı takdirde oldukça riskli bir iştir ve çoğu kullanıcı bu aşamada sipariştten vazgeçebilir. Bu güvenin müşteriye verilmesi gerekmektedir. Günümüzde 128-bit şifreleme standart hale gelmiştir ve kullanılmalıdır. Kredi kartı provizyonu için kullanılan banka bu konuda yardımcı olacaktır.

4- Siparişin ne zaman ve nasıl teslim edileceği müşteriye bildirilmelidir. Güvenli bir teslimat, müşterinin güvendiği bir yere tekrar geri dönmesini sağlayacaktır.

Her alışveriş için bir numara verilmeli ve müşteri hizmetleri için aranabilecek telefon numaraları açıkça belirtilmelidir.

#### Güvenlik Açısından Bilinmesi Gerekenler

Çoğu kullanıcı, farkında olmamakla beraber özellikle evden İnternet'e bağlanan kullanıcılar, her türlü saldırıya açıktırlar. Halen en iyi yöntem iyi tasarlanmış ve kurulmuş bir Firewall ile korunmaktır.

Kritik bilgilerin (şifre, kredi kartı numarası vs.) normal e-mail ile veya şifresiz olarak yollanması büyük riskler taşır. Kullanıcı ile web sitesi arasında ve web sitesi ile banka arasında yapılan tüm parasal işlemler mutlaka şifreli olarak yapılmalıdır. Müşterinin verdiği bilgiler bir veri tabanında saklanmaktadır. Bu veri tabanının güvenliği de hem iç hem dış kaynaklara karşı son derece iyi sağlanmalıdır. Buradaki bilgilerin kötü niyetli birisinin eline geçmesi hem müşteri-

leri hem de site sahibi firmayı çok zor durumda bırakabilir.

#### Hackerler Ne Yapar, Nasıl Yapar, Nasıl Önlem Alınır? Yüzde Yüz Güvenli Bir Site Kurulabilir mi?

Yüzde yüz güvenli bir site kurmanın tek yolu bu site-nin İnternet ile olan bağlantısını kesmektir.

Ancak bir siteye ya da bilgisayara saldırmak ne kadar kolaysa, korunmak da o kadar kolaydır. Sorun, kullanıcı ve site sahiplerinin korunma yöntemlerini bilmemesidir. Sanal ortamda kabul edilebilir bir güvenlik düzeyi sağlamak mümkündür. Bazı temel noktalara dikkat edilirse, sık karşılaşılan saldırılara karşı korunmak çok zor değildir. İyi tasarlanarak kurulmuş bir firewall ve site sertifikası saldırıların büyük bir kısmını engelleyebilir. Gerekli yerlerde sadece okuma yetkisi tanımlayarak, bazı yerlere İnternet üzerinden erişimi tamamen kapayarak, veri tabanı erişimini kontrol altında tutarak ve müşterilerin yolladığı e-mail veya mesajları kontrol ederek istenmeyen sonuçlar engellenebilir.

#### Son Kullanıcıya Ulaşabilmek

www. pazarında arama makineleri, portallar ve linklerde reklam, son kullanıcıya ulaşmak için kullanılan ortamlardır. En geçerli yöntem, İnternet'te gezinmekte olan kişileri doğrudan siteye çekebilen yöntemlerdir. İnternet kullanıcılarının sık ziyaret ettikleri sitelerle anlaşma yapılarak konacak bir link (siteye kısayol), arama makinalarında verilen bir kelimenin karşılığında site adının gözükmesi, portallarda reklamlar en geçerli yöntemlerdir.

#### İşimizin Nokta-Com'lanması Süreci Nasıl Gelişecek?

Başlangıçta web sitenizi açabilirsiniz, sonra bu siteye işlem yapma özellikleri eklersiniz. Zamanla, sitenizi arama ve yön bulma (navigasyon) özellikleriyle daha etkin hale getirirsiniz, on-line reklam alabilirsiniz, ziyaretçi profili çıkartmaya, kullanıcı analizi yapmaya başlayabilirsiniz. Bu ziyaretçilerle ilgili demografik bilgileri toplamaya başlarsınız. Bu bilgileri varolan müşteri veri tabanı ile entegre edersiniz. Zamanla, ihtiyaç duyduğunuz fonksiyonları, kendiniz rahatça tanımlayabilir ve ekleyebilir hale gelebilirsiniz. Bütün bunlar, işinizde maliyeti düşürmek, etkinliği arttırmak içindir. Önemli olan, işe başlarken ve ürün seçerken ileriye görerek adım atmanız, ve bu konuda sürekli bilgilenmek için etkin kaynaklar bulmanızdır.

Önerimiz, sizin işinize en uygun tecrübeye sahip iş ortaklarını seçmeniz, işe başlamadan önce bu konuda gerekenleri bildiğinizden emin olmanızdır.

**Berrin Ermutlu**  
Tema Bilişim Eğitim

Dünya küçük!



Hergün dünyanın haberini, büyük bir gazetenin sayfalarına sığdırıyoruz.

**Hürriyet**



# E-kimlikle güvenli iletişim mümkün mü?

Tolga Tüfekçi

## Bilgi güvenliğinin sağlanması ne anlama geliyor?

Açık ağlarda bilgi güvenliğinin sağlanması iletilen bilginin gizliliğinden, bütünlüğünden ve bilgi kaynağının doğruluğundan emin olunması anlamındadır. Bunun için gerekli üç koşul şöyle tanımlanabilir:

- Bilginin gizliliği, iletilen verinin içeriğinin diğer taraflarca elde edilememesi için içeriğinin gizlenmesi anlamına gelir.
- Bilginin bütünlüğü, iletilen verinin içeriğinin diğer taraflarca değiştirilmesi durumunda farkedilebilir kılınması anlamına gelir.
- Bilgi kaynağının doğrulanması (otantikasyon), bilgi kaynağının ya da göndericinin kimliğinin inkar edilemez ya da taklit edilemez bir biçimde alıcı ya da ilgili diğer taraflarca saptanabilirliğinin sağlanmasıdır.

## Açık ağlarda bilgi güvenliğinin bu üç koşulu, nasıl sağlanabilir?

Açık ağlarda bilgi güvenliğinin bu üç koşulunu yerine getirmek amacıyla farklı teknolojiler kullanılabilir. Çift anahtarlı altyapılar kullanılarak elektronik imza, şifreleme ve elektronik kimlik belgeleri oluşturulur. Böylece bilginin gizliliğinden, bütünlüğünden ve kaynağından emin olmak mümkündür.

## Sayısal/elektronik imza ne demektir?

Yüzyıllardır kişilerin kağıt üzerinde el yazılarıyla isimlerini yazması, imzanın temel biçimini oluşturmuştur. Günümüz teknolojisinde ise tüm kağıt işlemlerinin elektronik ortama geçirilebilecek olması, elektronik ortama geçişte önemli bir role sahip olan sayısal/elektronik imzayı gündeme getirmiştir. Kağıt üzerindeki klasik imza kavramının elektronik ortama aktarılmasında değişik yöntemler öne sürülmüştür.

Bu yöntemlerden en basiti, kağıt üzerindeki imza-

nın görüntü olarak elektronik ortama kopyalanmasıdır. Kişi, elektronik ortamda imzasını atmak istediğinde elle attığı imza figürünü, imzaladığı dökümana ekler. Bir çok kaynakta sayısal ve elektronik imza kavramları aynı anlama gelmek üzere kullanılmaktadır. Gelişmiş elektronik imza, matematiksel teorilere ve kriptografik algoritmaların kullanımına dayanır. Bu yüzden de basit elektronik imzadan daha güvenilirdir.

Elektronik imza, düşünülebilecek tüm elektronik veri iletişimlerinde kullanılabilecek, bilgisayar tarafından oluşturulan ve elle atılan imza kadar geçerliliği olan, elektronik mesaja eklenmiş bilgidir. Elle atılan imzanın gerekli olduğu tüm iletişim alanları elektronik imza teknolojilerinin kullanımıyla elektronik ortama aktarılabilir.

## Elektronik imzanın elle atılan imza gibi geçerliliğinin olabilmesi için hangi niteliklere sahip olması gerekmektedir?

- İmzacıya özel, imzacıyla birebir ilişkilendirilebilir olmalıdır.
- İmzacının kimliğini tanımayı sağlamalıdır.
- İmzalanan veriyle elektronik imza, özgün verideki herhangi bir tahrifatın saptanmasına olanak tanıyacak biçimde ilişkilendirilmiş olmalıdır.

## Elektronik imza yöntemleri nelerdir?

Elektronik imzalar mesajları anlaşılabilir formlara çevirip geri dönüşümünü sağlayabilen, uygulamalı matematiğin bir dalı olan kriptografinin kullanılmasıyla oluşturulur ve doğrulanır.

Elektronik imza için çift anahtarlı ve tek anahtarlı yöntemler kullanılmaktadır. Çift anahtarlı yöntemlerde, aralarında matematiksel bir ilişki bulunan iki ayrı anahtar kullanılır. Bunlardan birisi kamuya açık "açık anahtar", diğeri sadece sahibinin bildiği "gizli anahtar"dır. Çift anahtarlı yöntemleri kullanan farklı

kriptografik algoritmalar vardır. Bu algoritmalar, ihtiyaçlara bağlı olarak farklı avantajlar ve dezavantajlar taşıyabilirler.

### Elektronik imza nasıl yaratılır?

İmzalanacak mesaj öncelikle bir özet çıkarma (hash) algoritmasından geçirilir. Daha sonra bu mesaj özeti, imzayı atan kişinin gizli anahtarı kullanılarak çift anahtarlı kriptografik bir algoritmadan geçirilerek imza oluşturulur. Elektronik imza, genellikle mesaja eklenecek karşı tarafa gönderilir veya saklanır.

Mesaj özeti, gönderilecek mesajdan matematiksel yollarla üretilen sabit uzunlukta sayısal bilgidir. Bu işlem "hash" fonksiyonu olarak bilinir. Hash fonksiyonu ile oluşan mesaj özeti anlamsız bir bilgidir. Diğer bir deyişle, herhangi bir mesajın özetine bakarak mesajın kendisini elde etmek mümkün değildir. Ayrıca aynı özet veren herhangi iki farklı mesaj bulmak da mümkün değildir. Böylelikle, her mesajın farklı bir özeti olması ve dolayısıyla mesajda yapılacak en ufak bir değişikliğin imzayı geçersiz kılması koşulu sağlanmış olur. Geleneksel imzayla elektronik imza arasındaki önemli farklardan bir tanesi de bu noktada ortaya çıkmaktadır: Elle atılan imza, imzalanan metinden bağımsızken, elektronik imza, imzalanacak metin için o metne özgü yaratılmaktadır.

### Elektronik imza nasıl doğrulanır?

İmzalı mesajı alan taraf, gönderen tarafın açık anahtarını kullanarak mesajda en ufak bir değişikliğin olup olmadığını çok kısa ve hızlı çalışan bir imza doğrulama prosedürünü bilgisayarını çalıştırarak bulur. Alıcı taraf, gelen orjinal mesajdan yeniden elde edilen mesaj özeti, mesajla birlikte gelen elektronik imzanın imzalayan kişinin açık anahtarıyla çözülmesinden elde edilen orjinal mesaj özetiyle karşılaştırır. Bu özetlerin tıpatıp aynı olması, imzanın doğruluğunu gösterir.

### Elektronik kimlik belgeleri

#### ve e-kimlik hizmet sağlayıcıları ne demektir?

İmzalı bir mesaj doğrulanmak istendiğinde imzayı atan kişinin açık anahtarının doğrulama yapmak isteyenlere dağıtılmış olması gerekmektedir. Açık anahtar, kişinin ad, soyad, çalıştığı kurum, e-posta adresi gibi kimlik bilgileriyle birlikte e-kimlik denilen bir elektronik dosya içinde tutulur ve bu e-kimlikler elektronik kimlik hizmet sağlayıcıları olarak tanımlanan kurumlar tara-

findan kişilere dağıtılır. Diğer bir deyişle, elektronik kimlik (e-kimlik) belgesi, nüfus cüzdanı, ehliyet belgesi veya diğer kimlik belgelerinin bir elektronik versiyonu olarak, elektronik işlemlerde kişinin kimliğini ispatlaması ve elektronik imza yaratabilmesi için kullandığı bir elektronik dosyadır.

Elektronik kimlik belgelerinin taklit edilemiyor olmaları gereklidir. Taklit edilmeyi önlemek amacıyla, e-kimlik hizmet sağlayıcıları verdikleri e-kimlikleri elektronik olarak imzalarlar. Böylelikle, üçüncü taraflar e-kimliklerin doğruluğunu, kimliği veren hizmet sağlayıcısının açık anahtarını kullanarak yapabilirler.

### Bu yöntemler ne kadar güvenilirdir?

Gerekli koşullar sağlandığında, söz konusu yöntemlerin işlerin yürüyüşünde eskiye göre, hız ve verimliliğin yanı sıra, daha üst düzey güvenlik sağlanır.

### Elektronik imzaların yasal geçerliliği var mıdır?

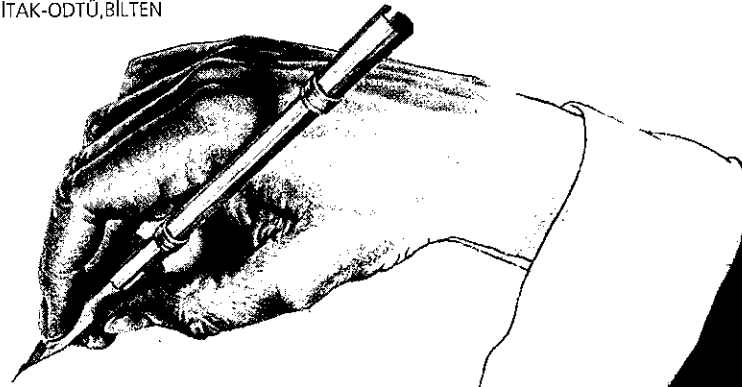
Elektronik imza bir çok ülkede yasal olarak kullanılmaktadır. Konu ile ilgili ilk yasa Singapur'da kabul edilmiştir (1998). Bunu ABD'de Utah eyaleti (1999) ve Almanya (1999) elektronik imza yasaları izlemiştir. Güney Kore, Avustralya ve Kanada'da elektronik imza yasaları çıkmıştır. AB, 1999 yılında elektronik imzalar için topluluk direktifi yayınlamıştır.

Türkiye'de de benzer çalışmaların yürütülüyor. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. Kurulun sekreteryasını TÜBİTAK BİLTEN\* yapmaktadır.

ETKK, gerekli yasal düzenlemelere ilişkin raporlar üretmenin yanı sıra, ülkemizde bu teknolojilerin yaygınlaşması amacıyla da özel sektörün aktif katılımının sağlanacağı örnek uygulamalar planlanmaktadır.

Dr. Tolga Tüfekçi

TÜBİTAK-ODTÜ, BİLTEN



# Kadınların politikada temsili

Serpil Çakır



Kadınlar Halk Fırkası

"Herhangi bir toplumsal kategorinin sürekli olarak yetersiz temsil edilmesi, bir sorun olduğunu gösterir. Temsilcilerinin bir bütün olarak nüfustan bu kadar belirgin şekilde farklı olmaları kesinlikle tesadüf değildir. Farklı çıkarların ve farklı deneyimlerin olduğu yerde bir grubun hepimiz adına konuşabileceğini söylemek safdillik olur." **Ann Philips**

Türkiye, birçok Batı ülkesinden önce kadına parlamentoda siyaset yapmanın yolunu açmıştır. 1930 yılında yerel seçimlerde, 1934 yılında ise genel seçimlerde kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanınmıştır. Ancak kadının toplumdaki konumunun dönüştürülmesine yardımcı olacak mekanizmaların önü yeterince açılmamış, gerekli düzenlemelere, çağın gereklerine uygun olarak yasal ve yapısal anlamda gidilmemiştir. Kadınların siyasete katılımının önünde hala pek çok engel durmaya devam etmektedir. Oysa kadınların siyasal karar verme mekanizmalarında yer alması, hem kadın-erkek eşitliğinin, hem de temsili demokrasinin gerçekleşmesi açısından önemlidir.

Özellikle 19.yüzyıl ve 20.yüzyıl başları, kadınların tüm dünyada toplumun her alanında aktif bir yurttaş olmak için verdikleri mücadeleye tanık olmuştur. Çeşitli kadın örgütleri eğitim alma, çalışma hayatına ve siyasete katılma, özellikle de oy verme hakkını elde etmek için çeşitli eylemler yürütmüşler, kamuoyunda aktif rol oynamışlardır. Taleplerini yalnızca bir adalet meselesi olarak değil, dünyayı dönüştüren bir görüş adına dile getirmişlerdir.

Benzer oluşumlar aynı yıllarda bizde de yaşanmıştır. Tanzimat sonrasında ve özellikle Meşrutiyet yıllarında bu uğurda pek çok kadın derneği kurulmuş, hak taleplerini vurgulayan çeşitli kadın dergileri yayınlanmıştır. Cumhuriyet'e kadar 40'a varan çeşitli kadın dergilerinde bu oluşumun somut örneklerini bulmak mümkündür. 15 Haziran 1923 yılında ise politikaya katılımındaki kararlılık bir kadın partisi kurmaya değin varmış, Kadınlar Halk Fırkası kurulmuştur. Ancak bu Parti'ye gerekli olan izin, valilik tarafından verilmemiştir. Başvurudan altı ay sonra açıklanan karardaki gerekçe, Nisan 1923'de kabul edilen Seçim Kanunu'ndan kaynaklanmıştır. Aynı anlayış 1924 Anayasası'nda "Her erkek Türk seçme ve seçilme hakkına sahiptir" ibaresi olarak yer almıştır.

Cumhuriyet'in kuruluşuyla yeni bir toplum oluşturma projesi başlatılmıştır. Bu bağlamda çeşitli yasal ve kurumsal değişimler yapılmıştır. Başta medeni kanunun kabulü olmak üzere kadınların lehine çeşitli yasal düzenlemelere gidilmiş, özellikle Cumhuriyet'in kurucusu Atatürk tarafından kadınlar toplumun değişiminde önemli bir unsur olarak ön plana çıkarılmışlardır. Kadınlar, 1934'te parlamentoya %4.5 gibi bir oranla, 18 mil-

letvekiliyle girmişlerdir. Ancak bu oranı aşmak ya da istenilen düzeye getirmek 2000'lerin Türkiye'sinde tüm olumlu değişim ve gelişimlere karşın mümkün olamamıştır. Bu yazıda bunun nedenleri üzerinde durulacak, kadınların parlamentoda yeterince temsil edilememelerinin nedenleri, çeşitli ülke örneklerinden hareketle incelenmeye çalışılacaktır.

Tüm dünyada kadınların siyasal temsili arzulanan düzeyde değildir. Çünkü kadınlar, politikayı yabancı bir mesele olarak görmek üzere sosyalleştirilmişlerdir. Annelik sorumlulukları, çocuk, hasta ve yaşlılara bakma yükümlülükleri, tam gün politikayı kadınlar için neredeyse imkansız bir seçim haline getirmiştir. Bu nedenle politik kariyeri destekleyen işlerde yetersiz bir düzeyde temsil edilirler. Medyanın olumsuz etkisiyle neredeyse cesaretlerini yitirirler.

Hem siyaset yapmaya aday olurken, hem de seçildikten sonra bir dizi engelle karşılaşır. Politikaya girdiklerinde, kapıları tutan erkek partililer tarafından etkin biçimde dışlanırlar. Çünkü, cinsiyetçi ya da kadını yok sayan niteliğinden ötürü, siyaset; erkek işi olarak sayılmaya devam etmektedir.

### Siyaset teorisinde kadın

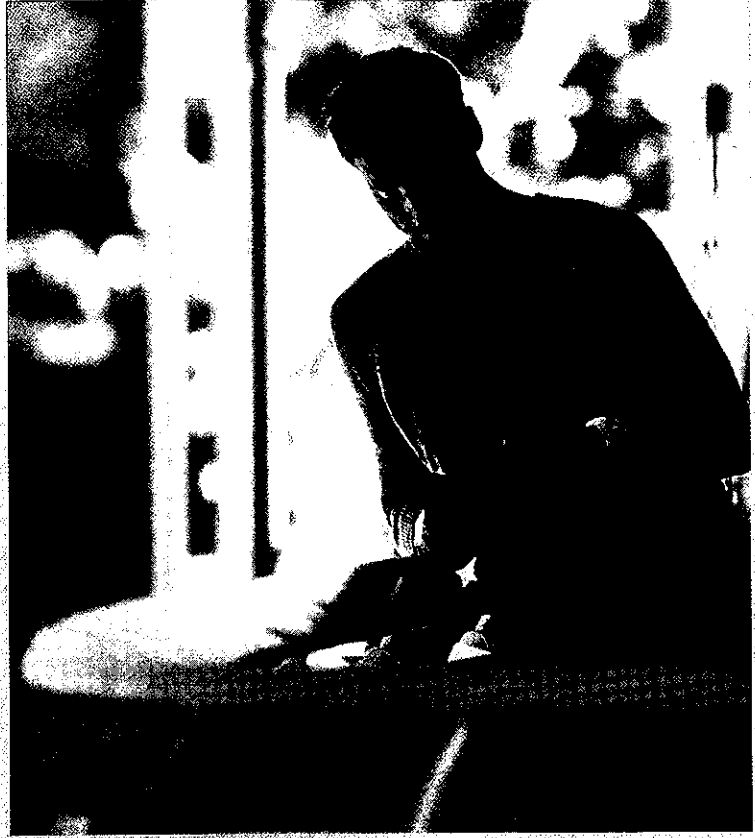
Aslında kadın, siyaset teorisinde de son yıllara değin dışlanmış, sadece gerçek, yaşayan erkekleri değil, erkek kategorisinin kendisini ayrıcalıklı kılan siyaset kuramını ve pratiğini biçimlendirmiştir. Bu konudaki en temel eleştiri birey ve yurttaşlık hakları kavramlarını getiren liberal kurama yapılmıştır. Liberal kuram, yalnız bir cinsiyet ayrımı söylemi değil, aynı zamanda bir cinsiyet ayrımı pratiği de yaratmıştır. Landers'in deyişiyle, demokratik kamusal alan yalnızca rastlantısal olarak değil, temel olarak da, "eril" biçimde ortaya çıkar. Bu durumun pratikte etkilerinin en üst boyutu ise, parlamentolardaki kadının temsili azlığına yansır.

Kadınların siyasal kamudaki azlıkları, sadece erkeklerin buraya kendilerine ayrılmış bir kontenjanmışcasına hakim olması anlamında değil, siyasal kamunun yapısı ve özel alanla ilişkisi itibarıyla, cinsiyete özgü bir şekilde belirlenmesi anlamında da tayin edicidir.

Kadınlar, liberal siyaset kuramcıları tarafından kamusal alanda hakları olan kişiler ya da yurttaşlar olarak ka-

# Mobil Internet ile geleceği yaşayın.

Mobil Internet demek Internet'i cebimizde taşımak demek. Cep telefonu, avuçiçi bilgisayar gibi taşınabilir araçlarla nerede olursak olalım Internet'e bağlanabilmek demek. Çok önemli bir toplantıdayken maçın o andaki durumuna göz atabilmek, yolculuk yaparken borsadaki hisse senedimizin değerini öğrenebilmek, bir dağ yolunda kara saplanıp kalmış olsak bile sevgilimize çiçek gönderebilmek demek. Cep telefonu ile çektiğimiz video filmini dünyanın öbür ucundaki arkadaşımıza yine cep telefonu ile yollayabilmek demek. Yani dünya kadar sadece bilim-kurgu filmlerinde gördüğümüz sahneleri günlük hayatımızda yaşamak demek. Böyle bir hayata hazır mısınız? Çünkü geldi bile! Ericsson teknolojisi, altyapısı, ürünleri ve uygulamalarıyla...



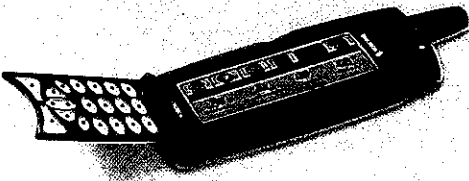
## Hayatımız nasıl değişecek?

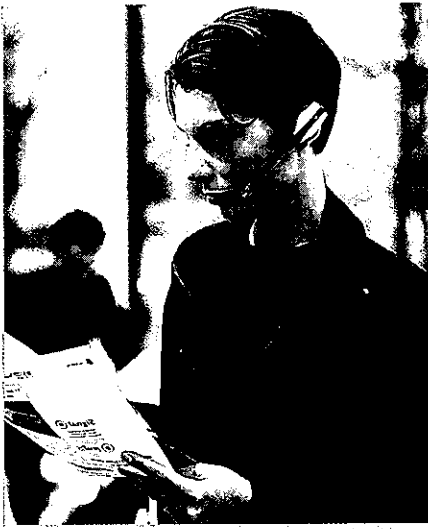
Ericsson'un yaptığı araştırmalar 2004 yılında 600 milyon Mobil Internet kullanıcısının olacağını gösteriyor. Mobil Internet hizmetleri ise alışkanlıklarımıza, yaşama biçimimize ve ihtiyaçlarımıza göre değişim geçirecek. "Sınırsız Hareket Özgürlüğü"nü yaşayacağız.

Mobil iletişimin gelişmesiyle birlikte Mobil Internet hizmetleri de hızlanacak. Yeni paket veri teknolojisi (GPRS, UMTS) sayesinde, kullanıcılar her zaman hatta kalırken, hizmetler de her zaman ellerinin altında olacak.

Mobil Internet aslında WAP ile hayatımızın bir parçası olmaya başladı bile. Görünen o ki, çok yakın bir gelecekte, cep telefonlarımız hayatımızı organize edecek. Cüzdanımız, kredi kartımız, televizyonumuz, kameramız, müzik setimiz, oyun sitemiz, Internet sunucumuz, hattâ kimlik kartımız haline gelecekler.

İşte "Sınırsız Hareket Özgürlüğü" bu!





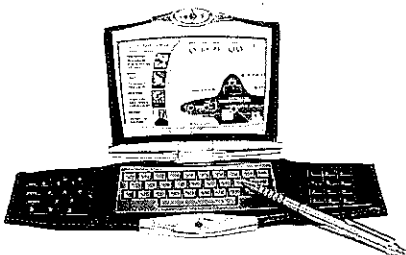
## Lider Ericsson

Mobil Internet büyük bir endüstriyel değişimin de habercisi. Üstelik, sadece telekom şirketleri için değil, hayatın her alanında faaliyet gösteren her tür kuruluş için.

Ericsson'un Mobil Internet'teki deneyimi ve uzmanlık alanı, mobil şebeke altyapısından cep telefonuna kadar, toplam çözümü ve bu çözümün kullanıcı uygulamalarını da içeriyor. Bu süreç içinde her türlü danışmanlık hizmeti de sunuluyor. Bugün, Ericsson için, akla gelen her tür Mobil Internet çözümünü hayata geçirmek mümkün.

Ericsson şebeke şirketleri, hizmet ve içerik sağlayıcıları ve daha pek çok kuruluşla işbirliğine giderek, Mobil Internet'in geleceğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynuyor.

Ericsson'un öncü olduğu alanların başında WAP teknolojisi geliyor. Dünyada WAP standartlarını belirleyen şirketlerden biri olan Ericsson bugüne kadar yüzlerce mobil iletişim şirketi için WAP sistemi kurdu. Ericsson aynı zamanda WAP Forumu'nun dört kurucu üyesinden biri.



Bu bir ilandır.

Ericsson'un, Developers Zone ve Mobile Internet Application Initiative (MAI) isimli, Mobil Internet hizmetlerinin ve uygulamalarının gelişmesini hızlandıran iki önemli çalışması bulunuyor.

Mobil şebeke şirketleri üçüncü nesil ürünlerini ortaya çıkardıkça, Ericsson'un altyapı sağlama konusundaki üstünlüğü de öne çıkıyor. Ericsson, bir yandan da, iş ortaklarıyla birlikte, Mobil Internet'e olan talebi artıracak buluş ve hizmetler üzerinde çalışıyor.



## Yeni bir yaşam biçimi

Mobil Internet sayesinde, kullanıcılara pek çok yeni erişim alanı açılırken, pek çok hizmet ve bilgi türü için de yeni ulaşım kanalları oluşacak. İşte birkaç örnek:

**Medya ve Eğlence:** Internet'te interaktif oyunlar, on-line haber ve bilgi servisleri, müzik kanalları, bilet satışı, bahisler.

**Alışveriş:** On-line alışveriş, on-line ödeme.

**Seyahat ve Ulaşım:** Cep telefonuyla seyahat organizasyonu, uçaklara check-in, hava durumu tahminleri, haritalar, en yakın restoranlar.

**Bankacılık ve Finans:** Bankalarla her an bağlantı, on-line para yönetimi.



## İŞTE YENİLİKLER!

• **ERICSSON WISE™ PORTAL** mobil şebeke operatörlerinin, portal'ların kendi piyasaları ve müşterilerinin ihtiyaçlarına göre adapte etmelerini sağlayan bir çözüm. Internet ve WAP bazlı hizmetleri, herhangi bir PC'ye de WAP telefonundan ulaşılabilecek hale getiriyor.

• **ERICSSON PULSE™** ile kullanıcı, düzenli olarak bağlantı halinde olmak istediği kişilerin bir listesini oluşturabiliyor ve -isteklerine bağlı olarak - yollarını öğerebiliyor.

• **REUTERS ve ERICSSON**, Reuters'in finans piyasası haberlerinin eş zamanlı olarak Ericsson WAP telefonlarda görünmesini sağlayacak bir proje üzerinde çalışıyorlar.

• **ERICSSON**, seyahat endüstrisinin önde gelen iki kuruluşu SMART ve Amadeus ile birlikte, mobil operatörlere kablosuz seyahat çözümleri sunuyor. Seyahatçı olarak cep telefonlarındaki ortak rezervasyonu yapıp, ipal edilecek, hatta e-mail yoluyla e-mail edilebilecek.

• **ERICSSON AIRCALENDAR** Internet bazlı bir ajanda uygulaması. Kullanıcılara nerede olurlarsa olsunlar bir cep telefonu ya da PC'den kendi ajandalarına ulaşma imkânı sağlıyor.

• **ERICSSON ve VISA INTERNATIONAL** cep telefonlarından Internet'e bağlanma yoluyla yapılacak alışverişler için bir güvenlik çözümü üzerinde çalışıyorlar.

• Norveç'in GSM operatörlerinden **TELENOR MOBIL**, içerik sağlayıcı **FILMWEB** ve Ericsson ortaklığı bir sinema bilet rezervasyon hizmeti hazırladı. Bu hizmeti kullananlar özel bir SIM kartı sayesinde cep telefonlarından gitmek istedikleri filmi, sinema salonunu ve oturacakları koltuğu seçip kredi kartıyla biletlerini satın alabiliyorlar.

• **ERICSSON ve YAPI KREDİ BANKASI** mobil TELEWAP uygulaması WAP üzerinden mobil bankacılık işlemlerinin yapılmasına imkân sağlıyor.

• **ERICSSON TÜRKİYE** tarafından hizmete sunulan **CEP-PORT**, 10 konu ve 100'den fazla başlık altında, taksitlerden sinemalara, eczanelerden acil numaralara, maç sonuçlarından borsa bilgilerine kadar gün içinde ihtiyacınızı duyacağınız her türlü bilgiyi içeren çok özel bir WAP sitesi. Bütün Ericsson Türkiye WAP telefonlarının ana sayfası şu adreste: <http://wap.cepport.com>

**ERICSSON**

bul edilmemişlerdir. Örneğin Rousseau'nun yazılarında toplum, kamu ve özel olarak ayrılmıştır. Sadece kamu alanı sivil topluma girer. Buradaki erkekler formel yurttaşlık bakımından eşittirler. Özel alan, kadınların bir cinsel cazibe ve aile bağlılığı içinde olduğu, güçlü bir devlet ve toplum için moral değerlerin sürdürüldüğü yerdir. Kadınlar, sivil topluma katılmada uygun bulunmazlar. Bu da kadınların doğalarında eksik olduğu söylenen akıl, özerklik yokluğu gibi dualist varsayımlara dayandırılır. Rousseau ve John Locke dahil olmak üzere çoğu aydınlanmacı kuramcılar, toplumsal sözleşme kuramına dayanırlar. Yani, insanların hükümetle anlaşarak doğal durumun tehlikelerinden korunma ve çeşitli medeni haklar alma karşılığında "doğal" özgürlüklerinden vazgeçtikleri fikri. Ancak kadınlar, erkeklerin doğal özgürlüklerini medeni özgürlüğün güvenliğine tahvil ettikleri özgün sözleşmenin tarafı değil, konusudurlar.

Sözleşmeyle doğal ilişkiler yerine sivil ilişkiler yaratılırken, evlenme; sivil topluma taşınan, ancak, doğal statüsünü muhafaza eden özel bir ilişki türü olarak görülür. İşçi ile işveren arasındaki ilişki, sözleşmeye ya da uzlaşmaya dayalı sivil bir ilişkiyken, evlilik bu sözleşme türlerinden ayırt edilir. Çünkü burada iki birey değil, bir bireyle onun doğal bağımlısı sözleşmeye girer. Kadınların korunma karşılığında itaatlerini sundukları tek yanlı bir sözleşme olduğu anlayışıyla, burası gayri siyasal ya da "doğal" olarak görülür. Sonraki mücadeleler, kadınlara gelirleri, ya da çocuklarının vesayetleri üzerindeki bazı bağımsız hakları sağlayarak sözleşmenin doğasını değiştirirse de, evlilik sözleşmesi kadınların direnme hakkının yadsınmasında önemli bir rol oynamıştır.

Liberal felsefenin temelini oluşturan rıza ve özgürlük nosyonları, erkek deneyimi üzerine oturtulmuştur. Örneğin tecavüz duruşmalarında kadınların

rızasına erkeklerin rızasıyla aynı bakılmaz. Bir kadının 'hayır'ı evet anlamına gelebileceği gibi, bunun fiziksel şiddet kanıtıyla ayrıca teyit edilmesi gerekir. 2000'lerin Türkiye'sinde en üst yargı makamı olan Yargıtay'da yaşananlar aynı anlayışa vahim bir örnek oluşturur. 12 yüksek yargıç, 14 yaşındaki kızın tecavüz eden babaya verilen 24 yıllık hapis cezasını kızının ses çıkarmadığı gerekçesiyle indirilmesini ister. Direnme olmadığına göre mağdurenin rızası varmış gerekçesiyle istenen ceza indirimi, neyse ki diğer 13 üye tarafından reddedilir (Radikal Gazetesi, 20 Mart 2000).

## Cinsiyete dayalı işbölümü

anlayışı partilerde de

geçerlidir. Partili kadınlar,

kurumsallaşmış siyasal alan

dışında ev ve mahalle

zemininde partilerinin

propogandasını yaparlar.

## Cinsiyetlendirilmiş kurumlar

Teorisinden pratiğine, erkeklerin sosyal rollerine ve yaşam tarzına uygun olarak örgütlenmiş siyasal kurumlarda, aile çarkının içine girmiş kadın politikacılar için politika yapmak güç olacaktır. Bu süreç devam ettiği sürece kadınların belirsiz ve sorunlu ilişkisi politik kurumlarda var olacaktır. Bu nedenle siyasete cinsiyetlendirilmiş kurumlar olarak bakmak gerekmektedir. Siyasetin erkeğe olduğu kadar, kadına da ait özellikler taşıması, bu yolda düzenlemeler yapılmasıyla, politika cinsiyetlendirilebilir.

Farklı imajlar, semboller ve cin-

siyet kimlikleri yapılanmalı, yeni stratejiler geliştirip yeni araçlar kullanarak köklü bir yapısal değişim gerçekleştirilmelidir.

Genel anlamda bir ülkede siyasetin biçimini tarihsel, ekonomik, kültürel ve yapısal faktörler belirler. Siyasal fırsat yapısı olarak belirtilebileceğimiz seçim sistemi, parti içi seçim, siyasal partilerin örgüt yapısı, liderliğin rolü, seçim kampanyaları, siyasetin içeriğinin ve snurlarının belirlenmesinde önemli rol oynar. Politika yapma anlayışı, politikanın çerçevesi ve politika yapma yolları, siyasal kültürün konusudur.

Engellerin ortadan kaldırılması ve kadının siyasal me-



kanizmalara katılması için tüm bu faktörler gözden geçirilmelidir. Demokrasinin kurumları, daha eşitlikçi ve demokratik katılımı sağlayacak uzun ve kısa vadeli birçok yapısal ve kültürel değişikliğe tabi tutulmalıdır. Örneğin seçim sisteminde katılımın gerçek temsilini sağlayarak düzenlemelere gidilmeli, uzun vadede eğitim sistemi içinde demokrasi bilinci ve katılımını arttıracak yönde gelişmeler sağlanmalıdır. Öte yandan, kadınların siyasal yaşamda etkin olabilmesi için kadınlara yönelik özel önlemlere başvurulması da gerekir.

Bu politikalar: olumlu destek stratejileri, (affirmative ve action, pozitif action) ya da kota terimleriyle anılırlar. Olumlu destek politikalarında, gönüllü biçimde veya hukukun zorlayıcılığı altında genellikle ırk ve cinsiyetle

tanımlanan belli grupların statülerini ve sayılarını arttırmak, korumak başlıca amaçtır. Temsil edilemeyen grupların üyelerini işe alma, atama ve terfi ettirme konusunda çeşitli çalışmalar yapılır: Özel eğitim programları hazırlamak,

maddi yardım fonları oluşturmak, somut hedefler belirleyerek, bu hedeflere ulaşmada kurumları desteklemek. Bu bağlamda, örneğin, İsveç'te kadınların işgücüne katılımı ve ev sorumluluklarını birleştiren kolaylıklar getirilmiş, Hollanda'da 1970'lerin başında kamu sektöründe kadınları işe alma ve terfi ettirme hedef alınmıştır.

Kotalar, siyasal kurumların daha çok kadını içine alabilecek şekilde kadınlar için siyaset yapabilecek hale getirilmesidir. Yani, siyasal kurumların kadınlara hazırlanması, yeniden yapılandırılmasıdır. Kanada'da Yeni Demokrasi Partisi, her iki cinsin temsilinin en az %50 olması şartını getirirken; Norveç İşçi Partisi, Danimarka ve Almanya Sosyal Demokrat Partileri de %40 koşulunu be-

nimsemişlerdir.

Türkiye'de ise daha çok retorik stratejiler benimsenir. Bu, siyasal partilerin seçtiği en kolay yoldur. Politikacılar, özellikle parti liderleri, kadınların toplumsal önemine vurgu yaparlar, her zaman kadınların yanında olduklarını, kadınlar olmadan bir demokrasinin olamayacağını vurgularlar, ama bunu gerçekleştirmek için somut çözümlere ve değişimlere yanaşmazlar.

### Dünyada kadın politikaları

Kadınların parlamentodaki temsillerinde İskandinav ülkeleri başta gelmektedir. Siyasal hakkı elde ediş ve parlamentoda temsilleri de hayli eskidir. Seçme seçilme hakkı, Norveç'te 1907'de, Danimarka'da 1915, İsveç'te 1920'de

alınmıştır. Parlamentoda ilk kadın milletvekili ise, sırasıyla 1911, 1918 ve 1921'de gerçekleşmiştir. Bu ülkeler, yukarıda belirtilen değişim ve gelişimi gerçekleştirme yolunda önemli adımlar atmışlardır.

İsveç'te han-



Atatürk İzmit'te kadın kuruluşları temsilcileri ile, 1928

gi parti başa gelirse gelsin, devlet, kadın-erkek eşitliği politikasını sürdürme kararlılığını göstermiştir. Sosyo-ekonomik gelişmeye paralel olarak kadın emeğine duyulan talep yüzünden, İsveç'te eşitlik politikasının ana eksenini çalışma hayatı oluşturmuştur. Kadın-erkek rollerinin değiştirilmesi için, çocuk bakımı amacıyla alınan ücretli analık izni, kadın ve erkek tarafından alınabilen ebeveyn iznine dönüştüren yasa 1974'te çıkarılmıştır.

Kadınların siyasal temsilinin %40'ları aşmış olmasının Norveç örneğinde 3 başlıkta açıklamak mümkündür: Tarihsel ve kültürel faktörler; politik yapıdaki fırsatlar ve kadın hareketinin gücü. Toplumdaki eşitlik tohumları Vikinglerden miras kalmıştır. Viking mirası, Kuzey ülkele-

rinde erkekçi değerler bıraksa da, aynı zamanda katılımcı demokrasi ve cins eşitliğini de getirmiştir. Zamanla ortak sorumluluk, eşitlik, adalet ve grupların hakları gelişmiştir. Bu eşitlikçi ideoloji kadınların mücadelelerinde formel ve yapısal anlamda katkıda bulundu. Devlet, kadınların hak arayış eylemlerine engel olmak yerine, maddi destekte bulundu. Toplumun barışçı oluşu, erkek entellektüellerden ve devletten alınan destekle kadınlar mücadelelerine hız katılar. Kadın sorunlarında köklü bir değişiklik yapılmak istendiğinde demokratik bir şekilde bunun nasıl başarılacağını öğretiler.

İngiltere bir diğer örnek olarak verilebilir. 1979'da parlamentoda kadın temsili, 11 İngiliz İşçi Partisi, 8 Muhafazakar Parti ile oran %2.9 iken, 1997'de bu oran 101 İşçi Partisi, 13 Muhafazakar, 3 Liberal partiden olmak üzere 120 sayı ile %18.2'ye ulaşmıştır. Bu artışta İngiliz İşçi Partisi'nin çabası önemlidir. Parti'nin 1987 seçim yenilgisinin ardından bu yenilginin nedenleri arasında kadınlardan yeterince oy alınmamış olduğu görüldü. Parti'yi daha kadın dostu (women friendly) hale getirmek amaçlandı. Gölge kabinedeki kadın sayısı 15'ten 17'ye yükseltildi. İskandinav ülkelerindeki kota gibi uygulamalar getirildi. İşçi Partisi'ndeki kadın örgütlenmesi, kadının temsili için iyileştirilmesi için baskı yapmaya başladı. The Women's Action Committee'nin çabalarıyla 1989'da partinin bütün düzeylerinde kadınlar için %40'lık kota kabul edildi. Kadınlar seçilebilir yerlerden ve üst sıralara alınarak aday gösterildiler. Eşit Fırsat Komisyonu, bu ilkelerin uygulanmasında etkin rol oynadı. Yaptırımlar uyguladı. Parti, olumlu ayrımcılığı bir politika olarak kabul etti. Belediyelerde de aynı ilkeler kabul edildi. 1992'de kadınlar için gölge bakanlık kuruldu. Kadınlar Ulusal Komisyonu, Eşit Fırsat Komisyonu ile işbirliği içinde kadınlar için öncelikler saptadı. 1993'te parti içi seçim mekanizmaları değiştirildi. Kadınların ön se-

çim listelerine alınması zorunluluğu getirildi. Düzenli aralıklarla yapılan konferans ve toplantılarla kadınlara bilgi, güven ve yetenek kazandırıldı. Parti programı reformdan geçirildi. 1997'de Kadın Bakanlığı kuruldu.

### **Türkiye neden geride?**

Dünyada kadın temsili artar, yeni uygulamalar ve değişimler yaşanırken, Türkiye'de benzer değişim gerçekleşmedi. Bunun nedenleri, değişimin önündeki toplumsal ve ekonomik ve kültürel engeller; politik koşullar ve herşeye rağmen öne çıktıklarında gündeme gelen eril engeller olarak gruplanabilir.

**Eşit temsil, daha eşitlikçi olabilmeyi ve çeşitli yasal ve yapısal düzenlemeyi gerekli kılar. Kadını içine alan yeni bir siyaset tanımı, siyasetin değerlerinin ve örgütlenme modellerinin yeniden tanımlanması demektir.**

Türkiye'de ekonomik güç ve lidere yakınlık, siyasete girmede en önemli kaynaklar olarak ortaya çıkar. Milletvekili adayları parti liderleri tarafından belirlenir. Siyaset para ilişkilerini belirleyen yasal denetim görülmez. Seçimleri genelde iş çevreleri finanse eder. Parti içi eğitim ve politik kariyer geliştirme olanağına rastlanmaz. Seçim sistemi, %10'luk ülke barajı, farklı grup temsili engeller. Parti içi seçimlerde çok dereceli seçim sistemi vardır. İlçe örgütleri, il örgütleri ve merkez yürütme kurulu olarak 3 kademelidir. Parti üyeleri kendilerini temsil edecek delegeleri seçer. Delegelerin

de delegeleri olur. Bu durumda parti üyeleri doğrudan parti organlarını seçemez. Bu delege sistemi parti içinde sahte üyelik, sahte oy, üyelik silme gibi parti içi demokrasiyi daha başlangıçta yok eden bir duruma yol açar. Siyasal partiler yasası, seçim yasası, yerel yönetim yasası, medeni kanun, ceza kanunu reformdan geçmeyi bekleyen başlıca yasalardır.

Kadın ve erkek aday gösterilmesi, partiye davet, parti içi tavır ve tutum, kadın ve erkeğin politikaya çağırışıyla, partiler, cinsiyet körü bir durum sergiler. Cinsiyetçiliğin ürettiği politika ve ideoloji hakimdir. Cinsiyetçi kültür, cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Siyasal partilerin

örgüt yapısı, parti tüzük ve programları, siyasal reklamları, siyasal partilerde siyaset oluşturma tarzı, parti liderlerinin ve parti üyelerinin kadın ve erkek politikacılara bakış ve değerlendirmeleri bu durumun somut göstergeleridir. Örneğin, kadını aile alt başlığı altında alan MHP ve Fazilet Partisi, toplumun temeli olarak gördükleri ailenin korunup gelişmesi kaygısı içindedirler. Türk aile yapısı, adet ve gelenekler ve kültür, üzerinde önemle durdukları noktalardır.

Ancak bu partilerin milletvekilleri, 1999 bütçesi görüşmeleri sırasında, seçim meydanlarında enflasyonu düşürme sözünü tutmadıkları nedeniyle birbirlerine hiç de kültürümüzde olmayan ifadelerle hitap etmişlerdir. Bu sözler, cinsiyetçiliğin derecesini ve en basit saygı kurallarının bile ne derece hiçe sayıldığını gösterir: FP milletvekili Aslan Polat, "Onlar ürkek, biz erkek diyenleri test edeceğiz. Memur maaş zamlarının sonuna kadar takipçisi olacağız" şeklinde açıklamasına, MHP'li Aydın Aydın Ali Uzunırmak'ın yanıtı, "Hiç tereddütünüz olmasın biz erkekliğimizi ispatlarız" olur, Polat, daha da ileri giderek, "O dediğinizi müstehcen manada söylüyorsan isteğin yerde varım seninle" der. (Sabah, 11 Haziran 1999)

Aslında bu partilerin aile ya da kadın konusunda iyileştirici somut adımlar atmaya niyetleri yoktur. Aksi olsaydı, kadını bir çok bakımdan mağdur bırakan Medeni Kanun'daki mal ayrılığı ilkesinin kaldırılmasına destek verirdi. 1993 yılında kadınlardan toplanan yüz bin imza Meclis'e verildiği halde, Medeni Kanun'daki eşitliğe aykırı cinsiyetçilik içeren maddeler hala duruyor. Partilerin Medeni Kanun'un değişimine engel ve oylamaları bu dönem de sürüyor. DSP'lilerin çabaları sonuç vermiyor. Üstelik, Birleşmiş

Milletler tarafından yürürlüğe konan Kadınlara Yönelik Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi, Türkiye tarafından 1986'da onaylandığı halde.

### Parti programlarında kadınlar...

Siyasal partiler, kadın sorunları ve kadın haklarına yer verilmesi konusunda ciddi değiller.



İlk kadın milletvekili

Program ve tüzük çerçevesinde kadın temsili sorununa önem vermiyorlar, yapısal değişimlerden ziyade genel ifadeler kullanmayı tercih ediyorlar. Doğrudan kadın sorunlarını çözmekten ziyade, kadını toplumun diğer sorunlarını çözmede yardımcı bir öge olarak görüyorlar. MHP 1999 seçim bildirgesinde, "Kadınların insan yetiştirme ve sosyal aktivite gibi özelliklerinden azami ölçüde faydalanacaktır, toplumsal yapının mimarları olarak özel bir konuma sahip olacaklardır" ifadesini kullanır. ANAP ise gençliğin yetiştirilmesi noktasında ailenin önemini vurgular. Programlarında kadın sorunları ve haklarına yer verme, kadın seçmenlerden oy kazanmak amacıyla oluyor. Kadınların siyasete katılımını gerçekleştirmek için gerekli olan yapısal düzenlemelere gidilmiyor. Örneğin, bütün dünyada %30'dan başlayıp %50'lere varan cins kotalarının kabulü ve gerçek anlamda uygulanması, gerçekleşmiyor.



Cumhuriyet'in ilk yıllarında oy kullanan kadınlar

Kadın temsiliinin farklı biçimlerine sağ partilerde olduğu gibi, sol partilerde de rastlanmıyor. Genel ve hiç bir politika içermeyen ifadeler, DYP hatta DSP'nin programında da vardır. Örneğin, kendini demokratik sol olarak tanımlayan DSP programında, geniş ve etkin demokratik katılım gibi genel bir ifade kullanılmış, bunun nasıl olacağı konusunda bir açıklama yapılmamıştır. Parti programlarının, kararları-

nın alımında geniş ve etkin demokratik katılım denirken, özne belirsizdir. Kotanın sözü bile edilmemektedir. DYP ise bir kadın lidere sahip oluşundan ötürü karar mekanizmalarında %10 kotayı koysa da, seçim bildirgesinde kadın ailede malvarlığına ortak olacak sözünü verse de somut adım atmamış, destek vermemiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sol eğilimli partiler kadınlara kota uygulamasını başlattı. CHP yönetim kademelerinde %25, ÖDP ise, her düzeyde %30’luk kotayı kabul etti. ÖDP ayrıca tüzüğünde cinsel tacizi ve aile içi şiddeti, parti suçu olarak kabul etti.

**“Sorunlu”  
kadın için kararı,  
“sorunlu olmayan”  
erkek veriyor**

Kadınlar siyasal söylem içinde toplumsal olarak sorunlu özne durumundadır. Çocuklar, yaşlılar, hastalar, engellilerle birlikte ele alınır. Aynı bazı partilerin programlarında olduğu gibi, devlet içinde kadına yönelik çalışmaların yapıldığı bakanlığın “aile, kadın, çocuk ve özür-lülerden sorumlu devlet bakanlığı” oluşu buna örnektir. Bu tanım içine girdikleri için sorunlarını tanımlamak, bilmek, karar almak, yaptırım uygulayabilmek “sorunlu olmayan” erkeklere düşer. Bunu yapmak istemediklerinde de işi yokuşa sürebilirler. 1989 yılında kurulduğundan beri onca çabaya ve çalışmaya karşın Kadının Statüsü Sorunları

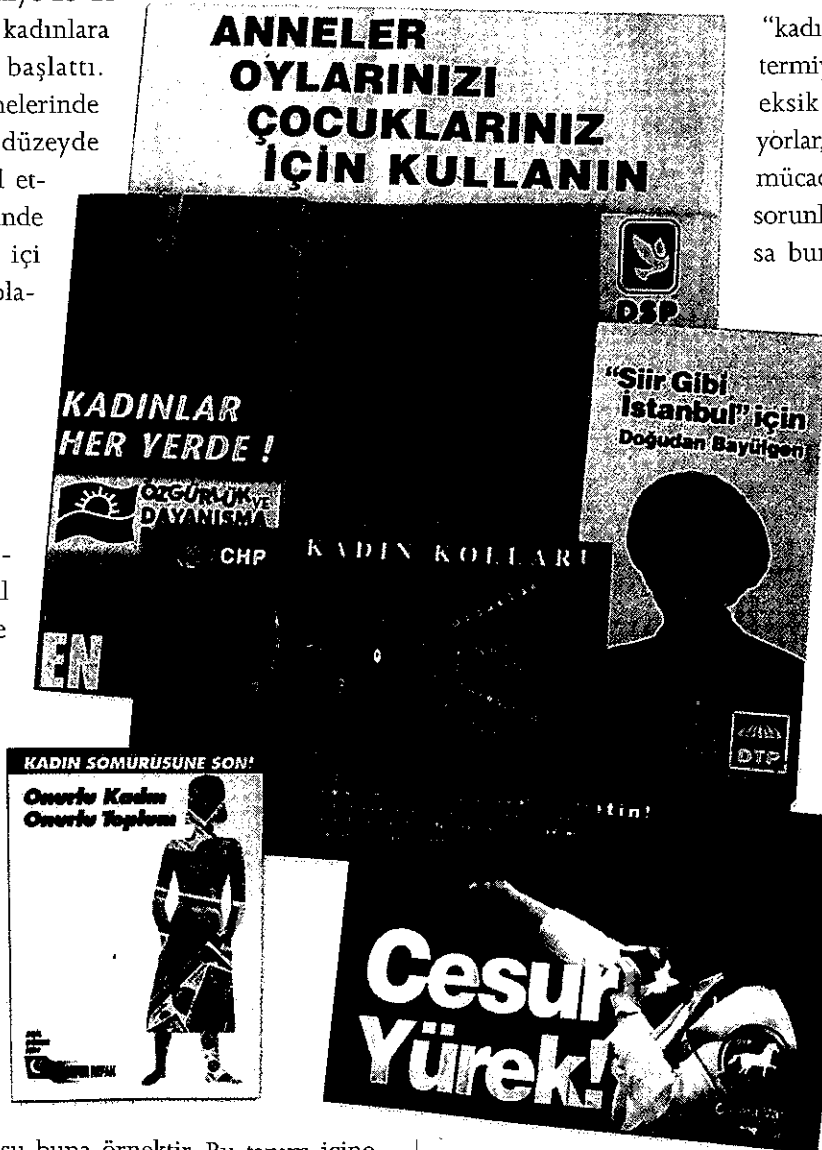
Genel Müdürlüğü’nün kuruluş yasasının bugüne dek çıkarılmaması bunu somut biçimde açıklar.

Kadınlar “sorunlu ve “sorumlu” öznelerdir. Erkek ise, “sorunsuz” ve “sorumsuz” öznedir. Erkek özne, kendisi için konuşan, fakat kendisi hakkında konuşmayandır. Üzerinde konuşulan sorun alanı, kadınların yaşam sını-

rında başlar. Bu bağlamda “kadınlar siyasete ilgi göstermiyorlar, bilinç düzeyleri eksik, çağırıyoruz gelmiyorlar, hakları için yeterince mücadele etmiyorlar, kendi sorunlarına sahip çıkmazlarsa bundan erkekler, devlet ve kurumlar sorumlu

tutulamaz; kadınlar, politikada yeterli deneyime sahip değiller, bu nedenle kota politikası eşitliğe ters düşer; kadın sorunlarının kaynağı az gelişmişliktir, eğitim düzeyinin düşüklüğüdür, bizim yapacağımız bir şey yoktur” türünden açıklamalara gidilir. Böylelikle kadınların karar alma mekanizmalarındaki yokluğunda, parti içindeki cinsiyetçiliğin ve dolayısıyla bir anlamda kendilerinin de sorumlu

olabileceği gerçeği görülmez, sorunun kaynağı kendilerinin dışında tanımlanır. Erkek özne, sorunlara dışsaldır. Akıl vermek, destek olmak, yol göstermek, örnek olmak ve kadınlarla birlikte çalışmaktan memnun olduğunu söylemek durumundadır. İkili kavramsallaştır-



ra burada da rastlanılır. Doğulu/eğitimsiz ve batılı/eğitimli kadınlar. Sorun sahibi kadınlar doğulu, kırsal, gecekondu, eğitimsiz kadınlardır. Bunlar kamusal alanda konuşma hakkına sahip değildirler. Kurtarılmayı bekleyen nesneleşmiş öznelerdir. Batılı, eğitimli kadınlarsa "kurtulmuş" kadınlardır. Kamuda konuşabilirler. Kendi adlarına değil, öteki kadınlar adına konuşmalıdırlar ve özel alanın sorunlarını siyasetin gündemine getirmemelidirler. Cinsiyetsizleştirilmiş kadınlar olarak siyasetin öznesi olurlar. Konuşma mezuniyeti "kadınsızlaştırılmış" dünya ve memleket meseleleri alanına yönelir. Aksi halde dışlanabilir, önemsiz kılınabilir.

Kadınlardan her zaman erkeklerden daha fazla niteliklere sahip olması istenir. Eğitimli olmak, yabancı dil bilmek kadın aday seçiminde bütün partilerin kıstasları arasında yer almaktadır. Bu alana girmeye cesaret eden kadınlar erkek meslektaşlarının önyargılarıyla karşılaşmakta, parti yapısı ve işleyişi, parti içi faaliyetlere katılmayı engelleyici özellikler taşımaktadır.

Siyasal parti içindeki kadın örgütlenmesinin niteliğine bakıldığında tablo şudur: Siyasal partiler kadın kolları, etkinliği olmayan, parti yöneticilerinin tanıdığı bağımsızlık sınırında yaşama zorunda olan bir yapı gösterir. Cinsiyete dayalı işbölümü anlayışı burada da devam eder. Partili kadınlar, kurumsallaşmış siyasal alan dışında ev ve mahalle zemininde partilerinin propogandasını yaparlar. Kadın kollarını seçimle oluşturan, bu nedenle siyasal meşruluğunu bir adım daha öteye götüren CHP olmuştur. Ancak partiye olan bağımlılık ve yetkisizlik devam etmektedir. Türkiye'deki siyasi partilerin öncelikle demokrasi anlayışlarını gözden geçirmeleri gerekiyor. Parti içi demokrasiden, örgütlenme biçimine, politik söyleme değin demokrasi ve eşitlik anlayışlarında ciddi biçimde yeni bir yapılanma gerekiyor.

Eşit temsil, daha eşitlikçi olabilmeyi ve bu uğurda çeşitli yasal ve yapısal düzenlemeyi gerekli kılar: Kadını içine alan yeni bir siyaset tanımı, siyasetin değerlerinin, kurallarının ve örgütlenme modellerinin yeniden tanımlanması... Siyasette eksik olan kadın sorunları ve deneyimlerinin siyasete taşınması, siyasetin gündemi haline gelmesi, aile ve özel alanın siyasetin içinde tanımlanmasıdır. Ayrıca temsil edilen kadınla temsil eden kadın arasında kopuk olan ilişkinin kurulması gerekir.

Sonuç olarak denebilir ki, Türkiye'de kadınların temsilini arttırmada, dolayısıyla tam demokrasiyi gerçekleştirmede, siyasal partilerden devlet düzeyindeki kurumlara, sivil örgütlere dek tüm kurum ve kuruluşlara ve özellikle toplumdaki kadın-erkek tüm bireylere görev ve sorumluluk düşüyor.

**Yard.Doç.Dr. Serpil Çakır**

Istanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Öğretim Üyesi

#### Fotoğraflar

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı 2000 Ajandası ve Serpil Çakır Arşivi

#### Kaynakça

- 1- Sylviana Agacinski, Cinsiyetler Siyaseti, çev.İsmail Yerguz, Imge Yayınevi, İstanbul, 1994.
- 2- Yeşim Arat, The Patriarchal Paradox: Women Politicians in Turkey, New Jersey, 1989.
- 3- Yeşim Arat, Refah Partisi Hanım Komisyonları", Bilanço 1923-1998: Siyaset -Kültür.Uluslararası İlişkiler, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, 1999.
- 4- Seyla Benhabib(der), Demokrasi ve Farklılık, çev.Zeynep Gürata, Cem Gürsel, Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Atölyesi Yayını, İstanbul, 1999.
- 5- Jill Bystydzienski, Women in Electoral Politics, Lessons from Norway, Preager, London,1995.
- 6- Serpil Çakır, Osmanlı Kadın Hareketi, Metis Yayınları, İstanbul, 1994.
- 7- Julia Edwards, Local Government Women's Committees, Avebury,1995.
- 8- Çağlayan Kovanlıkaya, Türkiye'de Politik Alanda Kadınlar ve Kadın Politikası, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul,1999.
- 9- Joni Lovenduski ve Pippa Norris (ed), Gender and Party Politics, Sage, London, 1993.
- 10- Susan Muller Okin, Women in Western Political Thought, Virago, 1979.
- 11- Carole Pateman, The Sexual Contract, Stanford University Press, Stanford, 1988.
- 12- Sarah Perrigo, "Women and Change in The Labour Party 1979-1995", Lovenduski, Joni ve. Pippa Norris (ed), Women in Politics, Oxford University Press, 1998.
- 13- Phillips, Anne, Demokrasinin Cinsiyeti (Engendering Democracy), çev.Alev Türker, Metis Yayınları, İstanbul, 1995.
- 14- Ann Phillips, Feminism and Politics, Oxford University Press, 1998.
- 15- Şirin Tekeli, "Kadın Erkek Eşitliği Politikaları ve Devlet", Devlet Kadın Siyaset, Tüses Yayınları, 1991.
- 16- Serpil Üşür, Siyasal Partilerin Örgütlenme Stratejileri: Cinsiyetçiliğin Kurumsal Doku, Kadın ve Gelecek, TODAI Yayınları, Ankara, 1998.
- 17- Serpil Üşür, Siyasal Yaşamda Kadına Yönelik Destek Politikaları, Başbakanlık Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 1997.
- 18- Iris Marion Young "Polity and Group Difference: A Critique of the Ideal of Universal Citizenship, in Feminism and Politics, ed. Ann Phillips, 1998.

# Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze ders kitaplarında toplumsal cinsiyet

Firdevs Gümüsoğlu

Eğitim ve öğretim alanında; Öğretim Birliği Yasası'ndan sonraki en önemli dönüşüm olan alfabe değişikliği, Osmanlı'dan köklü bir kopuş anlamına geliyordu. Bu kopuşun kadın eğitime yansımaları nerelerde oldu? 1928'den günümüze dek ders kitaplarında cinsiyet rolleri açısından değişim söz konusu muydu? Söz konusu ise hangi noktalarda ortaya çıkmıştı?

Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki ders kitapları, kadınlara özgür birer yurttaş olma bilinci vererek kamusal alanda yüreklendirmesiyle günümüz ders kitaplarından tamamen farklı bir görünümdeydi.

1945'e dek yaratılmaya çalışılan kadın imgesiyle, bu tarihten sonra yaratılmaya çalışılan kadın imgesi arasında büyük bir fark görülüyor. 1945 öncesinde anneye, ülkenin kuruluşuna katkıda bulunması açısından önemli toplumsal işlevler yüklenir ve aile içi geleneksel rolleri yoğun olarak vurgulanmazken; bu tarihten sonra, kadınların asıl görevinin evi ve ailesi olduğu ders kitaplarına giriyordu.

1945-50 yılları, ders kitaplarında cinsiyet rollerinin kesin sınırlarla belirlenmesinde ara aşamayı oluşturuyor. 1950'den sonra ise, kadınlar, yalnızca ev içi alanla tanımlanıyor. Kadınlara uygun görülen toplumsal kimlikle, erkeklerle uygun görülen, birbirine zıt anlamlar içeriyor. Bu yıllardan başlayarak günümüze dek, ilkokula daha yeni adımını atmış olan çocuklara sistematik olarak nasıl "kadın" ve "erkek" olacakları öğretiliyor. Ders kitaplarındaki kadınlara toplumsal yaşamda edilgen, erkeklerle etken olmalarına yönelik bir toplumsal kimlik veriliyor. Ders kitaplarında erkekler, kamusal alanda üretken olmaya yönlendirilirken; kadınlar, eşleri, çocukları ve ev işleriyle sınırlandırılıyor. Bu kitaplardaki anneler, sürekli temizlik, yemek, turşu, salça, konserve yapan; çamaşır bulaşık yıkayan; çocuk ve hasta bakan vb. kişiler olarak anlatılıyor. Kadınların ücretli bir işte çalıştığını belirten metinlerde bile asıl gö-

revlerinin ev içinde olduğu sıklıkla vurgulanıyor. Bunun "doğal" sonucu olarak da; kadınlar, aile içinde kocalarına olduğu kadar çocuklarına da bağımlı kişiler olarak tanımlanıyor. Erkekler ise, "her türlü işin yapılmasına karar veren kişiler" olarak ders kitaplarında yer alıyor. Çünkü baba, "ailenin başkanı ve evin giderlerini karşılamaktan sorumlu" olarak görülüyor.

Sözü edilen cinsiyetçi örneklerin ders kitaplarındaki artışına paralel olarak, annelerin gülümseyerek bakan kendinden emin ifadeleri silikleşiyor; okuyan, öğrenen, üreten kadın görünmez oluyor; babalar ise ellerinde gazeteleriyle ciddi bir ifadeyle resmediliyor.

Bu değişimlerin yanısıra ders kitaplarında; halkçı, laik, bağımsızlıkçı ve milli ekonomiyi güçlendirici söylemler de vazgeçiliyor; dini temalar yoğunlaşıyor. Ders kitaplarının dili yalın olmaktan çıkıp, konular ezbere dayalı biçimde ele alınıyor.

## Ders kitaplarında aile içi işbölümü

Cumhuriyet'in ilk yıllarında okutulan ders kitaplarında, toplumda ve aile içinde dayanışmayı güçlendirmeyi hedef alan örnekler bulunuyor. Bu örneklerde kadın ve erkek birbiriyle dayanışma içinde ve sürekli yardımlaşan kişiler olarak sunuluyor. Dayanışmanın niteliği, 1950 sonrasında olduğundan çok farklı. Çünkü aile içi işbölümü, "kadın işi-erkek işi" ayrımı temelinde anlatılmıyor. Kadın ve erkeğin aile içinde görevleri, kesin sınırlarla ayrılarak tanımlanmıyor.

1928 yılında ilkokul 4. sınıflarda okutulmak üzere basılan Yurt Bilgisi ders kitabında bulunan şu sözler, dayanışmanın niteliği bakımından anlamlıdır:

"Şu annem, görüyorum ve anlıyorum ki, hiç bir işte babamı yalnız bırakmıyor, herşeyde ona yardım ediyor. Demek, babamla annem arasında sıkı bir tesanüt var.... Babam

geçende bana bir de 'müşterek maksat'tan bahsetmişti. Bizim ev de müşterek maksatla vücuda getirilmiş bir müesese olacak. Babamla annem birleşmişler hem kendilerinin, hem çocuklarının saadetini temin etmek için çalışıyorlar... Anneyle baba galiba her evin temel taşı."

Cumhuriyet ailesi ortak amaçla biraraya gelmiş, "birbirlerini ve çocuklarını" düşünen, sevgi duyan görece eşit eşlerden oluşuyor. Kadın ve erkeğin, çocuklarının mutluluklarının yanısıra, kendi mutlulukları için de çalışması anlamlıdır. Cumhuriyet ailesi, 1950 sonrası ders kitaplarında tanımlanan aileden iki açıdan ayrılıyor. Birincisi, anne-baba birbirini düşünüyor. Sevgi temelli bir ilişki. İkincisi, sorumluluklarda hiyerarşik bir sıralama yok. İkisi birden, evin temel taşı. Bu dönemden sonra; ders kitaplarının büyük çoğunluğunda "baba evin direğidir" sözleriyle karşılaşırız. Bunun hemen yanbaşıda da "yemek yapan, söküken diken, çamaşır, bulaşık yıkayan... annemiz" sözleri yer alıyor.

### Mutfak önlüğü annenin "üniforma"sı

1942'de basılan ve 1968'e dek okutulan Alfabe'de, kahvaltı masasında oturan anne, baba ve çocuk resmi var. Çocuk, babasından tabağına bal koymasını istiyor. Baba balı verirken, anne çayını içiyor ve onlara gülümseyerek bakıyor. Annenin o kahvaltı masasındaki konumu, bir sabah kahvaltuya çağırılmış bir dost, arkadaş gibi; gülen ve orada olmaktan keyif alan bir kadın söz konusu. 1950 sonrasında yazılan alfabeler ve diğer ders kitaplarındaki aile resimlerinde ise, kadınların gülümsemele-

ri yüzlerine yapıştırılmış benzıyor.

1941 Alfabetesi'ndeki bir örnekte, erkek çocuk annesine şunları söylüyor: "Sana yardım etmek, senin her dediğini yapmak ne güzel şey." Milli Eğitim Bakanlığı'nın 1950 sonrasında tavsiye ettiği alfabelerde bu ve benzeri örnekler, iki ya da üçü geçmiyor.

1953 basımı Kolay Alfabe kitabında, anne artık önlüklü

ve mutfakta iş yaparken karşımıza çıkıyor. Annele- rin önlükleri o günden bugüne alfabelerde (diğer ders kitaplarında da aynı) vazgeçilmez unsur oluyor. Öyle ki, anne; mutfakta veya mutfak dışında, kimi kez çocuğunu-kocasını sokak kapısında uğurlar veya karşılar, kimi kez de çocuğu okula hazırlarken mutfak önlüğünü çıkarmıyor. Annenin üniforması gibidir önlüğü.

Nasıl ki hemşireyi for- ması ve kepi, subayı, po- lisi kendine has üniformasıyla benimsiyorsak, anneyi de tanımlayacak şey, mutfak önlüğü oluyor. Oysa Cumhuriyet'in ilk on-onbeş yılında, kadın yurttaşın, üniformayla tanımlanmasına gerek duyulmuyordu. Çünkü yalnızca ailedeki rolünden hareketle tanımlanan bireyin, yeni bir toplu- mun inşasında aktif bir rol alamayacağı, bağımsız bir yurttaş olamayacağı biliniyordu.

**ANLATALIM, YAZALIM**

1. Annenizi niçin sevdiğinizi sınıfta anlatınız.

2. Aşağıdaki resimleri inceleyiniz. Anne hangi işleri yapıyor. Birer cümle ile sınıfta defterinize yazınız.







**DOĞRU VE GÜZEL YAZALIM**

• Aşağıdaki cümleyi örnekteki gibi defterinize yazınız.

Annemizi çok severiz.

134

İlköğretim 1.sınıf Türkçe.  
Yıldırım Yayınları, 1999-2000

### Genç Cumhuriyet'in (1939)

#### ve günümüzün insan tipine iki örnek

Ders kitaplarındaki örneklerde aile içi işbölümü ve buna bağlı olarak kadın ve erkeğe uygun görülen roller, 1930'lardan günümüze taban tabana zıt bir görünüm içindedir. 1939 yılı İlkokul 2. sınıf Okuma Kitabı'ndaki



"Küçük Ali'nin Adamları" ile 1997-1998 öğretim döneminde okutulan 3. sınıf Türkçe Kitabı'ndaki "Annenin Elleri" adlı okuma parçaları, toplumsal ve siyasal anlamda kadına (anneye) bakıştaki zıtlığı vermesi açısından çok önemlidir.

"... Küçük Ali yoksuldu. Böyle olduğu halde üstü başı çok temiz gezerdi. Giydiklerinde ne bir leke, ne bir sökük görülürdü. Kitapları ilk alındığı gün ne kadar temizse yıl sonunda da gene o kadar temiz kalırdı. Küçük Ali'nin okulu, o yıl bir dere boyuna okullular bayramı yapmaya gitmişti. Çocuklar yeşil söğütlerin altında yemeklerini yiyecekler, bütün gün koşup eğleneceklerdi. Herkesin elinde bir çıkın vardı. Annesi olanların anneleri, olmayanların yakınları yiyecekler yaparak bu çıkınlara koymuşlardı. Küçük Ali'nin kimsesiz olduğunu bilen arkadaşları onun da elinde bir çıkın bulunmasına şaştılar.

Çıkın açılıp da içinden düzgün kesilmiş ve arasına peynir konmuş ince ekmek dilimleri ile zeytin, yumurta ve yemiş çıkınca bu şaşma bir kat daha arttı. Çocuklardan biri ona: 'Bu ne güzel çıkın, Küçük Ali. Bunu sana kim yaptı?' diye sordu. Küçük Ali gülerek şu sözleri söyledi: 'Adamlarım yaptı. Benim on adamım var.' Ali'nin çok

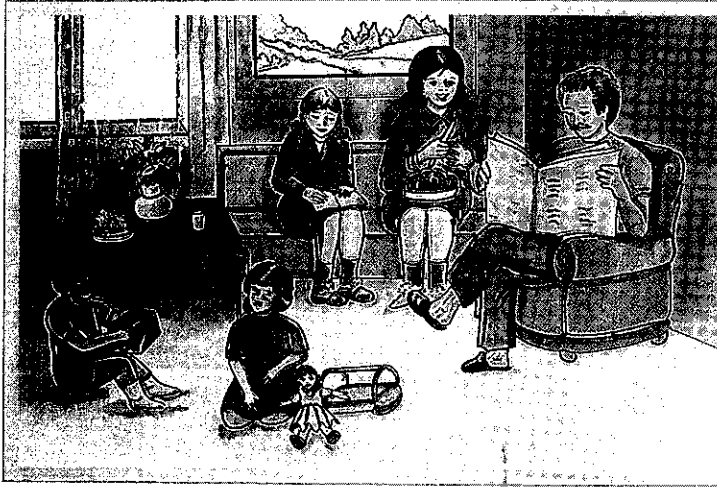
yoksul olduğunu bilen arkadaşları birbirlerinin yüzlerine baktılar: 'Ali öğünüyor; Ali yalan söylüyor, çok kocaman bir yalan' diye söyletiler. Fakat Küçük Ali yalan söylemiyor, sadece arkadaşlarıyla şaka ediyordu. Gene o sevimli gülüşüyle: 'Adamlarımı görmek ister misiniz, arkadaşlar? Peki göstereyim' dedi. Ellerini cebinden çıkararak parmaklarını gösterdi: İşte benim adamlarım. Bunlardan daha iyi iş görecektir, insana yardım edecek var mıdır?"

Bu okuma parçasında; kadınlar tarafından yapılması uygun görülen, çocuğun okula hazırlanması, giysilerinin temizliği, dikişi, yemeğinin hazırlanması vs. gibi işlerin gayet başarılı bir biçimde bir çocuk tarafından da yapılabileceği anlatılıyor. Üstelik bu çocuğun erkek olması da ayrıca anlamlıdır. Bu ve benzeri okuma parçalarıyla Cumhuriyet eğitimcileri, toplumda var olan cinsiyetçi kalıpla-

rı yıkmayı, yeni bir insan tipi ortaya koymayı amaçlıyor. 1930'lar Türkiye'sinin "Küçük Ali"si yoksul fakat kendine yeterli, gereksinimlerini giderebilen bir insan olarak ön plana çıkarılmaktaydı. Bu model, 1998'lerin insanından tümüyle farklı nitelikler taşıyordu. 1997-1998 öğretim döneminde okutulan ilköğretim 3. sınıf Türkçe kitabındaki "Annenin Elleri" adlı okuma parçası ile tanımlanan, insan modeline bir göz atalım:

"Anneler gününde öğretmenimiz bir ödev vermişti bize.. Annelerimizin elleri hakkında bir yazı hazırlayacaktık. Öğretmenimiz fazla açmadı konuyu... Yalnız annelerimizin çalışkanlığından, gayretinden bahsetti birkaç kelime ile... İki, üç gün sonra öğretmenimiz, sınıfta, yazdığımız ödevleri okutuyordu. Sıra bir kız arkadaşımızın yazısına gelmişti. Şöyle başlıyordu yazı: 'Annemizin elleri... Elllerinden biri ile annem yayık yapar. Diğeri ile kucak-

da kitabını tutar. Diğeri ile babamın ceketini ütüler. Diğeri ile yemek pişirir. Diğeri ile ben okula gitmeden önce saçlarımı örür. Diğeri ile...' Öğretmenimiz gülerek: 'Ne demek kızım? Diğeri ile... Diğeri ile... Bu kadar eli olur mu insanın?' Alaycı bir şekilde gülüşmeye başlamıştık. Kız arkadaşımız kendinden emin, rahat bir



halde cevap verdi: 'Olur öğretmenim! İki eli babam için... Yedi çocuğu var. Her biri için iki el hesaplıyorsanız on dört eder. Mutfak, bahçe için ikişerden altı el eder. Yoksullar için de, iki el katın buna... Dua için de iki el düşünün... Yirmi altı el eder. Annemin tam yirmi altı eli var. Daha evvel gülüştüğümüz için utanmıştık. Başımız öne eğildi. Öğretmenimizin yüzündeki hayret ifadesi kaybolmuştu. Ciddi, heyecandan titreyen bir sesle: 'Yazdıkların doğru, çok doğru sevgili kızım,' dedi."

"Annenin Elleri"ndeki kadın (anne); mutfak ve bahçe işleriyle uğraşan, çocuğunun saçını örmeyi, eşinin ütüsünü yapmayı ihmal etmeyen bir kadındır. Üstelik duasını edip yoksullara yardıma da koşar. Kendi ellerine sahip olmayan, ellerinin tümünü başkalarının hizmetine vermiş, yedi çocuk doğurmuş anne imgesi, 1930'lu yılların anne-

sinden çok farklıdır. Çizilen kadın tipi; yaşamak için erkeğin eline bakar. Cumhuriyet'in ilk yıllarında ders kitaplarında sıkça sözü edilen "özgenliğine kavuşmuş" kadın, bu değildir. 2000'li yıllarda Türkiye'nin ders kitaplarında "özgenliğini" yitirmiş bu kadın tipine gösterilen bu yapay saygı, kadının konumunun daha da aşağı çekilmesine hizmet eder. Elle riyle, dolayısıyla bütün bedeniyle bölünmüş kadın ile "Ali'nin Adamları" arasındaki farklılık Cumhuriyet'in devrimci dinamiğinin uzun yıllar önce yitirilmesinden kaynaklanıyor.

### 1950 sonrasında kadın, "çalışan" sayılmıyor

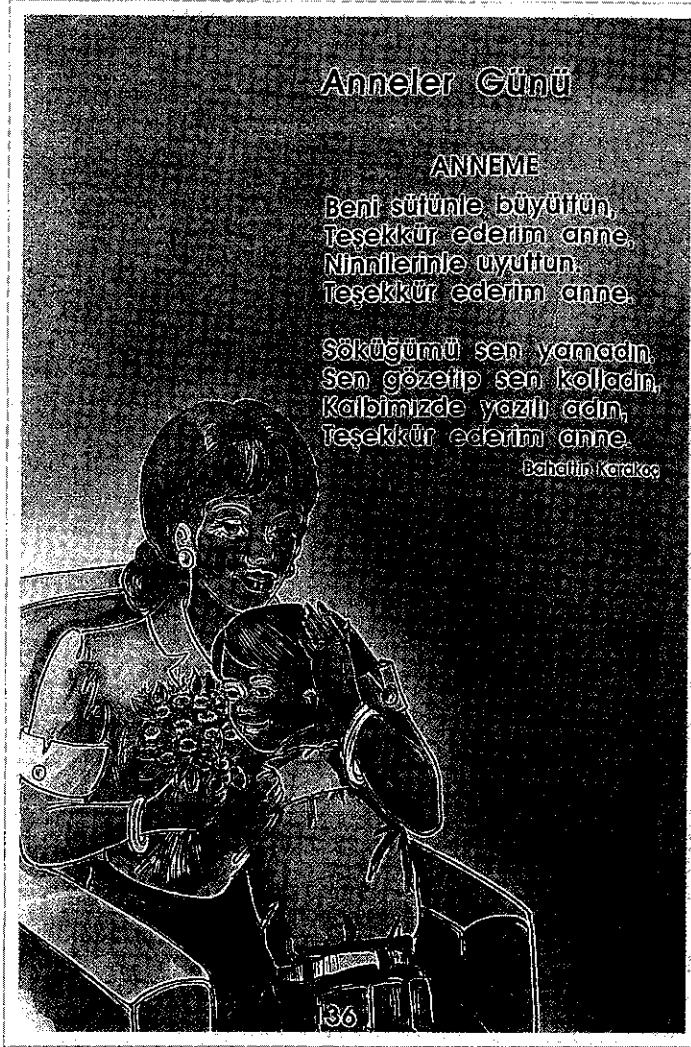
1950'lerden sonra, kadın çeşitli mesleklerde, işkollarında çalışmaya başladığı halde; ders kitaplarında çalışma yaşamından dışlanıyorlar. Kadınların varoluşunu ev içi alanla tanımlayan egemen anlayış, ders kitaplarının bütününde kadınları "çalışan"dan saymıyor. Bu kitaplarda kadınlar mesleksiz. Meslekleri olsa bile asıl işlerinin ev kadınlığı olduğu anlatılıyor. Çeşitli işkolları sayılırken "meslek adamlığı"na özellikle vurgu yapılıyor. Çocuklara yöneltilen sorular "babalarının mesleği"ni öğrenmeye yönelik oluyor.

Yine, 1950 sonrası ders kitaplarında kentli kadınlar gibi, köylü kadınlar da "çalışmıyor"lar. Tarlada bağ, bahçe işlerinde, hayvan bakımında tüm gün çalışan, halı dokuyan (vb.) ve kalan zamanında ev işleri, çocuk ve koca bakımıyla uğraşan çiftçi kadınların da emeği yok sayılıyor.

Ders kitaplarının hemen hemen hepsinde "çalışan" kapsamına sadece erkekler sokuluyor.

### Üreten erkek ve dışıden, er kişiye

1950 öncesinde, kadınları çalışma yaşamına yönlendiren, yüreklendiren pek çok örneğe rastlıyoruz. 1935 yılına ait, 5. sınıf Okuma Kitabı'ndaki "Esnaf Destanı" adlı şu dörtlük ilgi çekicidir:



"Biz esnaf takımı severiz işi  
Çalışır, yaşarız erkek ve dişi

Aramızda yoktur tembel  
bir kişi

Ulusun özüyüz biz, şanı-  
mız var."

1952 yılı 5. sınıf Okuma  
Kitabında ise aynı dizeler  
şu biçime dönüşüyor:

"Biz esnaf takımı severiz işi  
Çalışkan gayretli birer er-  
kişi

Aramızda yoktur tembel  
bir kişi

Ulusun özüyüz biz, şanı-  
mız var."

Bu yıllarda, kadın ve erkeğin birlikte ürettiği ve birlikte "ulusun özü ve şanı" sayıldığı bir anlayıştan; maddi ve manevi değerleri erkeğin ürettiğinin veri kabul edildiği bir anlayışa doğru dönüşüm yaşanır.

### Kadın narin ve şirin, erkek güçlü ve akıllı

1952 yılı Hayat Bilgisi 3. sınıf kitabında da, Alfabe'nin 28 harfi kullanıla-

arak hazırlanan "Kalabalık Bir Aile" adlı dizelerde, geleceğin kadın ve erkeklerine uygun görülen kişilik özellikleri, mesleki yönelimleri ve dolayısıyla toplumsal rolleri anlatılıyor. Kız ve erkek çocuk isimleri kullanılarak yazılan dizelerde, kadınlara sekiz isim ayrılmış. İsimler aracılığıyla kadınlara uygun görülen kişilik özellikleri ile meslekler anlatılıyor. Bu özelliklere göre, kızların yönlendirildiği meslekler, 1945 sonrası ders kitaplarını kadın bakışının ana niteliklerini veriyor.

Bu nitelikler şöyle sıralanabilir: Duygu terzi olacak, aklı dikişte. Hale, nazlı bir kız, ne konuşur, ne güler. Işıksa, yumuşacık, nazlı ve şirin bir kız. Pek çabuk hastalanır, hiç zora gelmez. Jale, süsüne düşkün, modadan ayrılmaz. Onun kadar süslenen bulunmaz. Leyla, çok temiz bir kızdır, işi ütü-çamaşır. Hem beceriklidir, iş eline yakışır. Nazlı küçük ama işe yarıyor. Ortalık süpürüyor, toz örümcek alıyor. Kızların ortak özellikleri; yumuşacık, nazlı, zayıf, şirin, süsüne düşkün ve becerikli olmaları.

Erkeklerin kişilik özellikleri de şöyle belirleniyor: Hesaplı, güçlü, akıllı, yetenekli, kahraman, açık göz, vb. Henüz sekiz-dokuz yaşlarındaki kız çocuklarına dayatılan kimlik; cinselliğe metalaşmış, becerisi ev içiyle sınırlı, sessiz, entelektüel kapasiteden yoksundur. Bu kadın modeline uygun görülen tek meslek, ev kadınlığını saymazsak terzi oluyor. Oysa erkek çocuğun önünde pek çok seçenek bulunuyor: Onlara, yazar, kaptan, sporcu, mimar, mühendis, bankacı, ressam, subay, müzisyen, oyuncu olma olanakları sunuluyor. Erkekler üretken, yöneten ve bağımsızdır.

### 1920'lerin

"meslek sahibi anne"si,

1997'de akla bile gelmiyor

1950'lerden itibaren ders kitaplarında verilen örneklerde; para kazanması gereken erkek çocuk ile para kazanan baba imgelerini birarada görüyoruz. Sık sık, "babamız bir işte çalışır" ve "annemiz evişlerini yapar" cümleleriyle karşılaşabiliyoruz.

Annenin de "bir işte" çalışabileceğini yazan kitaplarda ise, annenin asıl görevinin ev içinde olduğu vurgulanıyor.

1932'de öğretmenlere rehberlik etmek amacıyla basılan Hayat Bilgisinin Resimli Tedrisi (Muallim Kitabı) adlı kitapta, "Herkes İş Başında" başlıklı okuma parçası var. Burada Gündüz adındaki çocuk, babasından, kendisini kasaba pazarına götürmesini istiyor. Birlikte pazara gidiyorlar ve çocuğun gördükleri şöyle anlatılıyor:

"İstanbul havadisi, gazeteci! diye koşan küçük bir çocuğu, daha ileride gazeteci bir kadını gördü. Pazar yerine yaklaşıyorlardı. Bir köylü kadın bir elinde yumurta sepeti, ötekinde tavuklar pazara gidiyordu. Pazar yeri çok kalabalıktı. Kimse kimseye çarpmasın diye bir memur ortada durmuş gelene geçene işaret veriyordu. Gündüz bir aralık kendi sütçülerini, tütün deposunda çalışan Fatma kadını gördü. Bu kadıncağız işe gidiyordu."

Kitabı çeviren ve Türkiye'nin koşullarına uyarlayan yazar, öğretmenlerden konuya uygun bir de resim yaptırmasını ister ve şöyle der:

"Çarşıya giden, köye giden, gezmeye giden, gazete satan muhtelif kıyafette kadınlar..."

Kadınların toplumsal yaşama girmesini teşvik eden "kocasının eline bakan" kişi olmaktan çıkarmaya çalışan, "Herkes İş Başında" diyerek kadınları saymaktan geri durmayan 1932'lerin eğitimcileriyle, "baba, eşinin çalışmamasını isteyebilir" diyen 1990'ların eğitimcileri arasında büyük farklar bulunuyor.

### 1945 sonrasında kadınlar paranın sahibi de değil

1930'lardan 45'lere dek ders kitaplarında babanın, parayla ve satın almayla ilişkisine dair örnekler yok. Oysa kadınların parayla ilişkisine ait örnekler bulunuyor. Kadınların mesleksiz gösterildiği andan itibaren ise,

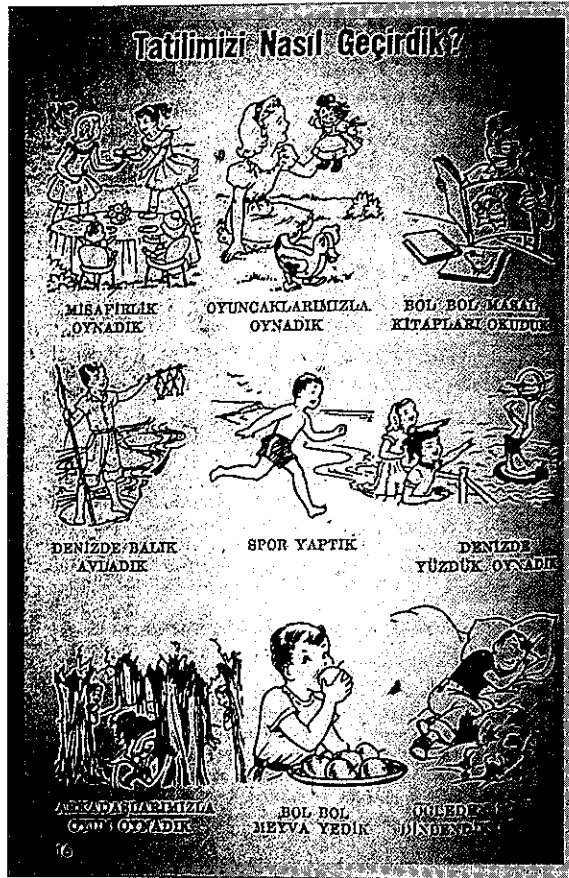
mülkiyetin ve paranın sahibi de erkekler oluyor.

1937 Alfabetesi'nde "Ana at al / Ana ata nal al" diyebiliyor.

1943 Alfabetesi'nde de kuzuyu gösteren çocuk "Onu bana al, ana" diyor. Yine 1937'deki bir başka örnekte "Annen sana ne aldı" sorusuna verilen yanıt "Altın saat aldı" oluyor.

1937'de anneye altın saat aldırarak ders kitapları yazarları, 1981'de anneye yün dahi aldırılmıyor. 1981 Alfabetesinden bir örnek: "Ana bana hırka ör/Baba bana yün al"

Ders kitapları yazarları, 1997'de anneye yiyecek dahi aldırıyor:



"Annem yemek pişirir, çamaşır yıkar, evimizi temizler, ütü yapar. Babam çok çalışır. Para kazanır. O para ile yiyecek alır. Ailemize bakar."

1937 yılında ise orta 2. sınıfta, sadece kızlara okutulan Aile Bilgisi kitabındaki şu sözler anlamlıdır:

"Parayı kazanmaktan ziyade, yerinde kullanmak hünere dir. Çatlak bir testi su ile doldurunuz, biraz sonra içerisini bomboş bulursunuz."

Parayı kazanmaktan çok, harcamada dikkatli olmanın hünere gerektirdiği düşüncesi özellikle kız çocuklarına öğretiliyordu. Bu yıllar, kadınlara güvenin olduğu yıllardı.

1945 sonrası ders kitaplarında; mülkiyetin ve gücün bir kuşaktan diğerine erkekler aracılığıyla aktarılışının tipik bir örneği ile karşılaşırız:

"Dedem babama/Bir at almış/Çok hızlı gitsin diye

Babam bana bir/Otomobil alacak/Daha hızlı gitsin diye/Ben oğluma bir/Uçak alacağım/Göklerde uçsun diye"

### Kız çocuk, istenmeyen çocuk

Ders kitaplarında kız çocuk istenmeyen çocuktur. Kız çocuklarının dünyaya gelmesi bile sorun olarak ele alınır: 1951 yılı Hayat Bilgisi 3. sınıf kitabında "Çetin'in Kardeşi" adlı okuma parçasında, küçük Çetin sabırsızlıkla, hamile olan annesinin, bebeği doğurmasını bekler. Bebek doğup da anne eve gelince çok sevinir. Çünkü "erkek kardeş" beklemektedir ve adını Metin koyacaktır. Annesinin, kucağındaki bebeğin kız olduğunu öğrenen Çetin çılgın gibi ağlamaya başlar. Çetin'in annesi büyük anneye gülerek bakar: "İyi ki çocuklar ikiz doğdu" der.

Bu ders kitaplarını okuyarak büyüyen her kadının; bir erkek, bir kız ikiz doğurma "şansı" olmadığına göre durumun ciddiyeti ortadadır. Kadınların yaşama hakları, yine kadınlar araç olarak kullanılarak ellerinden alınıyor. Cinsiyetçi ideoloji topluma öylesine nüfuz ettiriliyor ki; kadın-

lar kendi ezilmişliklerinin yeniden üreticisi oluyorlar. Kadınlar; ders kitapları aracılığıyla toplumdaki en geri anlayışların kurbanı durumuna düşürülüyorlar. İşte kadının toplumdaki yeri, dünyaya gelmesi bile hoş karşılanmayan, erkekten sonra yaşam hakkı olan varlık, yani "öteki". Bu ders kitabının yazarının, kadın olması da şaşırtmamalı.

### Bilge baba, fedakar anne

Ders kitaplarında kadınlar, nasıl paranın sahibi olamıyorlarsa, bilgiye ulaşan ve aktaran kişi de olamıyorlar. Özellikle 1945 sonrası ders kitaplarında yoğunlaşan bu görünüm; çocuklara, kadınların bilgiyle alışverişi olmadığı kanısını veriyor.

1945 sonrası ders kitaplarında; çocukların sorularını yanıtlayanlar, bilgi verenler, yol gösterenler, çocukları uyanlar, radyo dinleyenler, televizyon izleyenler, gazete-kitap okuyanlar hep babalar. Annenin üniforması nasıl ki mutfak önlüğü ise, babamınki de gazetesidir. Hemen hemen her ders kitabında baba resimlenecekse, mutlaka gazetesiyledir. Eğer aile dinlenme amacıyla birarada oturuyorsa, babanın elinde gazete, annenin elinde örgü bulunmaktadır. Örgü, annenin mutfak önlüğüyle oturmadığı zaman kullandığı bir aksesuar gibidir. Kısacası anneyi örgüsüz ve önlüksüz, babayı gazetesiz görmek olanaksızdır.



### Anne sevgisi

Ders kitaplarında, "Anneler Günü" nedeniyle, bazen şiir bazen de okuma parçaları bulunur. Bunlarda çocukların anneleriyle ilgili duyguları düşünceleri dile getirilir. 1945'lere dek çocukların bu duygu ve düşüncelerinin ifadesinde çıkarıcı bir anlatım yok. Fakat bu yıllardan sonra anne; evin düzenini sağladığı ve çocuklarının gereksinimlerini karşıladığı için sevilir. Anne, çocuğu için yemeyen, giymeyen, canını veren, uyarlarıyla "koruyan" ve bu nedenle de, sevilmesi gereken kişidir. Yani insanüstü bir

varlıktır. Bu niteliklerin hiçbirisi babada aranmaz. Anne sevgisine yaklaşımda da 1930'lu yıllar ile günümüz arasında büyük bir farklılık bulunuyor. 1934-1935 yılında ilkokul 2. sınıfta okutulan okuma kitabında şu dizeler bulunuyor:

"Benim iki sevgilim var  
Biri annem biri babam  
İkisini de ne kadar  
Çok severim anlatamam!"

Burada; anne-baba sevgisi birbirinden farklı değerlendirilmiyor. Sevginin gerekçeleri ayrıntılandırılmıyor. Çocuğun anne ve babaya karşı sevgisi yalın, sıcak ve paylaşımlı temeline dayanmaktadır.

### 1930'larda kızlar bilim dünyasına hazırlanıyor

Ders kitaplarında "Evimizde Kullandığımız Alet ve Makineler" başlıklı konularda; anneler ütü yaparken, çamaşır makinasıyla çamaşır yıkarken, dikiş makinasıyla dikiş dikerken, ocağı temizlerken vb. gösteriliyor.

Babalar veya erkek çocuklar bunları kullanırken resmedilmiyor. Bunun yerine onlar; kazma kürek, testere, çekici, telefon, traktör vs. kullanıyorlar. Ve bu resimlerin üstündeki başlıklarda "Kullandığımız Alet ve Makineler" yazıyor. Kadınlara ancak alet-makineleri mutfakta kullanma izni veriliyor. Fen Bilgisi kitaplarında kızlara en basit aletler, araçlar kullanılmıyor, deney yaptırılmıyor, izleyici konumunda tutuluyor.

Oysa, 1933 yılında basılan Hayat Bilgisi, Eşya ve Fen Bilgisi Rehberi adlı kitaptaki resimlerin çoğunda, kız öğrenciler, tek başına veya erkek çocuklarla birlikte deney yaparken gösteriliyor. Kitapta; "Bir barometre imalı", "Ses (sada, savt) ne suretle vücuda getirilir?", "Çeliğin paslanması"na dair deneyleri kız erkek birlikte yapıyorlar. "Emmek, itmektir, çekmek değildir. Tulumbadaki kapakların (dessame) nasıl işlediğini söyler misiniz?" yazısının üstünde hava boşaltıcı aletle deney yapan kız çocuğun resmi bulunuyor. Ayrıca elektrik mıknatısı yapan, cisimlerin görüntüleriyle ilgili deney yapanlar kız çocukları. Oysa günümüzde bile kızlara üfleyerek bile deney yaptırılıyor. Bilim ve teknik, erkeklerin alanı olarak tanımlanıyor.

### Sonuç

Genç Cumhuriyet'in eğitimcileri, esas ağırlığı kadınların toplumsal yaşama etkin olarak katılması hedefine vermişlerdir. Bu anlayış, hem tüm temel öğretim ders kitaplarına yansımıştır, hem de Cumhuriyet'in bizzat kurucuları ve önderleri bu hedefi çok zor koşullara karşın cesaretle

dile getirmişlerdir. Onlar, esas olarak, aktif, haklarına kavuşmuş, başı dik, meslek sahibi, eğitilmiş bir kadın kuşağı yetiştirmeyi hedeflemişlerdir.

Toplumun içinde yaşadığı verili koşullara göre, hedeflenen bu kadın tipine az sayıda kadının ulaşabileceği de bir gerçektir. Kız öğrencilerin büyük çoğunluğu yüksek öğrenim göremeyecek ve ev kadını olacaktı (Bu durum günümüzde dahi fazlaca değişmiş değildir). Bu nedenle halkın çoğunluğuna yönelik politikaların geliştirilmesi gerekiyordu. Yani bir "Cumhuriyet kadını" yaratılmak isteniyordu. "Cumhuriyet kadını" olamayacaklar ise "Cumhuriyet ev kadını" olmalıydı. Özellikle kırsal kesimde yaşayan kız çocuklarına, pratik yaşamda karşılaştıkları güçlüklerle baş etme, sorunları çözme doğrultusunda bilgiler veriliyor, üretkenliği görünür kılmaya çalışılıyor. Ne var ki 1945 sonrasında bu anlayıştan da geri dönüşler başlayacaktır.

Osmanlı'da okutulan ders kitaplarında, "Bilgili bir kadının kahrı altında yaşamak bir beladır" biçimindeki yaklaşımla kıyaslandığında bile, Cumhuriyet'in ilk yıllarında yaratılmaya çalışılan kadın kuşağı bize, Cumhuriyet'in aynı zamanda bir kadın devrimi olduğunu gösteriyor. O yıllarda yazılan ders kitapları da bunun en açık kanıtıdır.

### Firdevs Gümüşoğlu

Siyaset Bilimci - Araştırmacı

### Kaynakça:

- 1- Firdevs Gümüşoğlu- Helvacıoğlu, Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik (1928-1995), Kaynak Yayınları, Mart 1996, İstanbul.
- 2- Refik Ahmet, Yurt Bilgisi 4. sınıf, İkdam Matbaası, İstanbul, 1928, s.21.
- 3- Okuma Kitabı 2.sınıf, Maarif Matbaası, İstanbul, 1939, s.58.
- 4- Türkçe 3.sınıf, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1997, s.97.
- 5- R. Çalabalpa, Sosyal Bilgiler 5. sınıf, İnkılap ve Aka Yayınları, İstanbul, 1978, s.279.
- 6- Okuma Kitabı 5. sınıf, Devlet Basımevi, İstanbul, 1935, s.18.
- 7- Agk., 1952, s.11.
- 8- Okuma Kitabı 5. sınıf, Devlet Basımevi, İstanbul, 1945, s.8.
- 9- R. Rothe, Muallim Kitabı, Çev. H. Raşit, Resimli Ay, 1932, s.35.
- 10- Agk., s.34.
- 11- Alfabe, Devlet Basımevi, İstanbul, 1937, s.5.
- 12- Alfabe, Öğün Yayınları, Ankara, 1981, s.52.
- 13- Nazmi Şentürk, Hayat Bilgisi, 1. sınıf, Doğa Yayıncılık, İzmir, 1997, s.70.
- 14- Nazım İçsel, Aile Bilgisi orta 2, Hilmi Kitabevi, İstanbul, 1937, s.10.
- 15- Fahriye Kınalı, Hayat Bilgisi 3. sınıf, Örnek Matbaası, Ankara, 1951, s.20.
- 16- Mithat Sağdullah-Ruşen Eşref, Yeni İlkmekep, 2. sınıf, Türk Kitaplığı Ltş., İstanbul, 1934-35, s.13.
- 17- Refik Ahmet, agk., s.21.
- 18- N. Halit, Hayat Bilgisi Eşya ve Fen Bilgisi Rehberi, Muallim Halit Kütüphanesi, İstanbul, 1933, s.59.
- 19- Nuri Doğan, Ders Kitaplarında Sosyalleşme (1876-1918), Bağlam Yayınları, İstanbul, 1994, s.43.



# GRAF VON FABER-CASTELL

## FOUNTAIN PENS:

REDDISH-BROWN PERNAMBUCO WOOD,  
DEEP BLACK EBONY, MASSIVE SILVER PLATING  
OR SOLID STERLING SILVER;  
18-CARAT TWO-TONE NIB;  
CARTRIDGE-CONVERTER SYSTEM.



ADEL KALEMCİLİK TİCARET VE SANAYİ A.Ş. ANKARA ASFALTI SOĞANLIKKÖYÜ KARŞISI KARTAL 81420 İSTANBUL

TEL: (0 216) 389 58 84 (PBX) FAX: (0 216) 389 60 79, [www.adel.com.tr](http://www.adel.com.tr)

# Çalışan kadınlar ve küreselleşme

Belkıs Kümbetoğlu / Nilgün Çağa

Küreselleşme bugün çok sık kullanılan bir slogan sözcük haline gelmiştir. Bu sözcük, değişen sosyal ve ekonomik ilişkiler sürecini yansıtmaktadır. Özellikle emek pazarındaki değişim ve gelişmelerin günümüzde aldığı biçim bu sürecin ana belirleyicilerinden biri olmaktadır. Sermaye akışının hızlandığı, zeki makinelerin ve robotların insanların işlerini üstlendikleri, yüksek teknolojilerin sadece kalifiye işçileri talep ettiği, daha az kalifiye işçilerin işlerini kaybettikleri bu süreçten, iş gücü piyasasında erkek işgücüne göre her zaman çeşitli açılardan dezavantajlı konumda olan kadınlar nasıl etkilenmektedirler. Ekonomilerin her zaman yüksek verimlilik ve daha yüksek kar için en son teknolojileri kullanmaları olagelmıştır. Fakat küreselleşme ile birlikte yeni yapısal uyum stratejileri geliştirilmiş ve küresel üretim ve pazar zincirinin bir parçası olabilmek için her sektörde yüksek teknolojiler gerekli olmuştur. Bunun doğal sonucu, iş piyasasında iş arayanların bazılarının şanslarının artışı olurken, bir diğer grubun sürecin kurbanları haline dönüşmesi olmuştur. Kadınların çoğunluğunun bu gelişme ve değişimlerden yararlandıklarını söyleyebilmek mümkün gözükmemektedirler.

Türkiye'de kadın ve istihdam -burada istihdam sözcüğünün kadınların türlü çeşitli çalışma biçimlerini tam olarak karşılamadığını belirtmeliyiz- her zaman sorunlarla dolu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilinen ve sayıların da desteklediği bir gerçek, kadınların işgücüne katılım oranlarının seneler içinde bir türlü yükselmemesi ve aksine düşen bir eğilim göstermesidir. Kadınlara ilişkin ekonomik veriler, örneğin, Devlet İstatistik

Enstitüsü Hanehalkı İşgücü Anketleri, kadınların işgücüne katılım oranlarını (genel toplam) 1990 yılı için %34.0, 1999 yılı için %29.7 olarak vermektedir. Kentlerde aynı oranlar 1990 yılı için %17.0, 1998 yılı için %15.2'dir (DİE, 1999). "İş gücüne dahil olmayanlar, yani 12 ve daha yukarı yaşta olan çalışabilir nüfusun %51.3'ü yani 25 milyon kişinin %47.7'si ev kadınlardır. Ev kadınlarının %69.2 gibi önemli bir kısmını kentsel yerlerdeki ev kadınları oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, kentsel yerlerde kadınlar işgücüne katılmakta daha edildendirler" (DİE, 1999 4). Bu edilgenliğin ve uzun senelerdir aynı kalan ve hatta azalan kadın işgücü katılımının, nedenleri üstüne düşünmek gereği ortaya çıkmaktadır. Evdışı ücretli çalışma kadınların "tercihi" gibi gözükmemektedir. Bunu çalışan kadınların ortalama çalışma sürelerinden de anlamak mümkündür. Formal sektörde erken yaşta çalışmaya başlayan kadınlar ortalama 6-7 yıl sonra evlilik nedeniyle işlerinden ayrılabilirler (Lordoğlu ve Minibaş, 1999).

Çalışma alanında varlıkları pek de fazla gibi gözükmeyen kadınlar, küreselleşmenin ve ekonomik krizlerin sonuçlarından, öncelikle ulaşabilecekleri çalışma fırsatlarını yakalamak ve kendi potansiyellerini verimli kullanmak açısından etkilenmektedirler. Bu yazıda temel olarak bu sorunun çeşitli boyutlarını tartışmak hedeflenmiştir. Tartışma, kadın ve çalışma alanına ilişkin veri temeli kullanılarak son on yılda ülkemizdeki kadın işgücünün genel bir profilini kapsayacak, kadınların istihdamda yıllardır artmayan sayıları ve istihdamda kalmama nedenleri tartışıldıktan sonra, "küresel gidişatın" kadınların ekono-

mik potansiyellerinden nasıl yararlandığı ve dünyadaki eğilimlere paralel olarak Türkiye'de kadınların küresel ekonomik yapıya nasıl eklemlendiği üzerine odaklanacaktır. Sadece iş piyasasında yer bulabilmiş kadınlar değil, bu piyasada yer alamamış kadınların da ekonomideki yeni eğilimlerden nasıl etkilendiği, yani 10 milyona yaklaşan ev kadınlarının çeşitli biçimlerde üretici olarak bu süreçte alacakları yeni konumları tartışılacaktır.

Bu tartışma çalışma hayatına katılan ve katılmayan ya da en azından katılmıyor gözüken kadınların ortak özelliklerine dikkat çekecektir. Buradan hareketle çalışmanın, kadının güçlendirilmesindeki rolü ve genel olarak toplumsal konumunun yükseltilmesi için ne ölçüde yararlı bir araç olduğu, var olan ataerkil sosyal yapı içinde kadınları daha fazla çalışma hayatına çekmenin, kadınların sosyal yaşamın bütün alanlarındaki ikincil konumlarını değiştirme yönünde tek etkili yol olup olmadığına ilişkin boyutlarda tartışmaya açılacaktır.

#### **Kadınlar açısından çalışma ve iş kavramlarının kültürümüzdeki yeri**

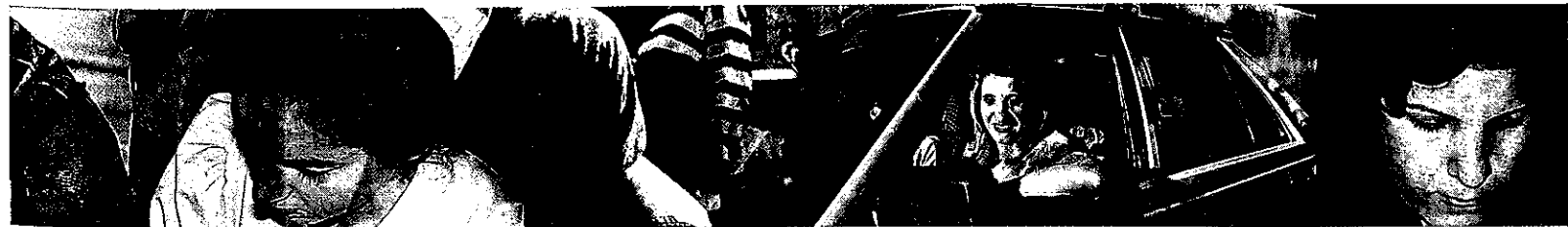
Kadınların işgücü piyasasındaki değişen konumları ve farklılaşan çalışma biçimleri bir çok çalışmanın konusu olmuştur. Hem dünyada, hem Türkiye'de çoğunlukla kadın araştırmacılarca yapılan birçok çalışma (Hakim, 1998; Beechy ve Perkins, 1987; Pennington ve Westover, 1989; Morris, 1990; Kümbetoğlu, 1992; Ecevit, 1998; Eraydın, 1998; Ansal, 1998; Özbay, 1990; White, 1990; Özar, 2000; Lordoğlu ve Minibaş, 1999) kadınların değişen ve çeşitlenen çalışma biçimlerine işaret etmektedir. Kadın istihdamının incelenmesinde yeni boyutlara ve kavramlara ihtiyaç duyulduğunu vurgulayan bu çalışmalar bize geleneksel iktisadi kavram ve analizlerin bu alandaki sorunları anlamamıza yetmediğini de göstermektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada öncelikle kadınların çalışma alanındaki sınırlı katılımlarının kültürel nedenleri ve daha sonra bu nedenlerle ilişkili olarak yeni ekonomik stratejilerin kadınların ikincil konumlarından nasıl yararlandıkları tartışılacaktır.

Çalışma ve iş kavramlarının kültürümüzde var olan tanımlarının sorgulanması ve yeniden değerlendirilmeleri ilk adımda açık bir yarar getirecektir: Çeşitli biçim-

lerde çalışan kadınların katkılarının görünürlülüğünü sağlamak. Ayrıca ekonomik olarak üretken pek çok kadının yanlış kategoriler altında sınıflandırılmasını önleyecek ve onların diğer "çalışan ve sayısal olarak tespit edilenler" gibi gerçek profillerini elde etmek mümkün olabilecektir. Bu profil, toplumda genel kabul görmüş çalışma ve iş yapma kavramlarına yeni açılımlar getirebilecektir. Adeta evrensel olarak onaylanan, kadına ilişkin çalışma ve iş değerlendirmelerini de yeniden düşünmemizi sağlayacaktır.

Yaygın anlamıyla çalışmadan söz edildiğinde ekonominin bir parçası olarak "işleri" düşünürüz, yaşamak için yapılan uğraşlardır bunlar. Belirli bir işyeri, iş zamanı, iş sözleşmesi, ücret ve becerileri çağrıştıran "iş" in yanısıra, anlamca daha muğlak, somut bir işyeri, sınırı, iş süresi, ya da ödemenin sözkonusu olmadığı ama yine yaşamak için yapılan uğraşlarda "iş" olarak tanımlanır. Örneğin, kadınların, çocuklar, evdeki diğer üyeler, yaşlı ve bakıma muhtaçlar için yaptıkları hizmetler gibi.

Kültürümüzde ortalama bir "çalışan", çoğunluk için tam-zamanlı bir işyerinde çalışan ve bakmakla yükümlü olduğu, kendisine bağımlı hanehalkı bulunan "erkek" tir. Bu yaygın kanı kadınlarca da paylaşılan, aynı zamanda istihdam politikalarına da yön veren, bir genel geçerlilik taşır. Bu algılayış günümüzde büyük kentlerde eğitilmiş orta sınıf çalışanlar açısından değişiyor gözüke de, hala benimsenen ve ardında kadınların sosyal kontrolünü de sağlayan birçok başka etkenle birlikte, kadınların çalışma yaşamındaki konumlarını etkileyen önemli bir faktördür. Toplumumuzda kadının çalışması kendi iş gücü özellikleri ya da beceri ve yetenekleri dışındaki bir çok faktörün doğrudan veya dolaylı etkileri ile karşı karşıyadır. Örneğin, kadınların aile içi konumları, kocalarının statüsü, çocuklarının varlığı, uzak, yakın çevresinin tutumu, aile içi güç dengeleri, ailenin sahip olduğu kaynakların kullanımı, yerleşim yeri özellikleri gibi. Çalışan kadına ilişkin değerler, yargılar, tutumlar, düşüncelerden başka çok daha temel öneme sahip ayrı bir konu da, kadınlarca içselleştirilmiş değerlendirmelerin, hangi temel üzerinde, hangi etki ve süreçler sonucu kazanıldıklarıdır. Çalışmak, kadınlar için var oluşlarını ve kimliklerini bütünleyen bir değer midir, yoksa ancak zorunlu olduğunda katlanılan





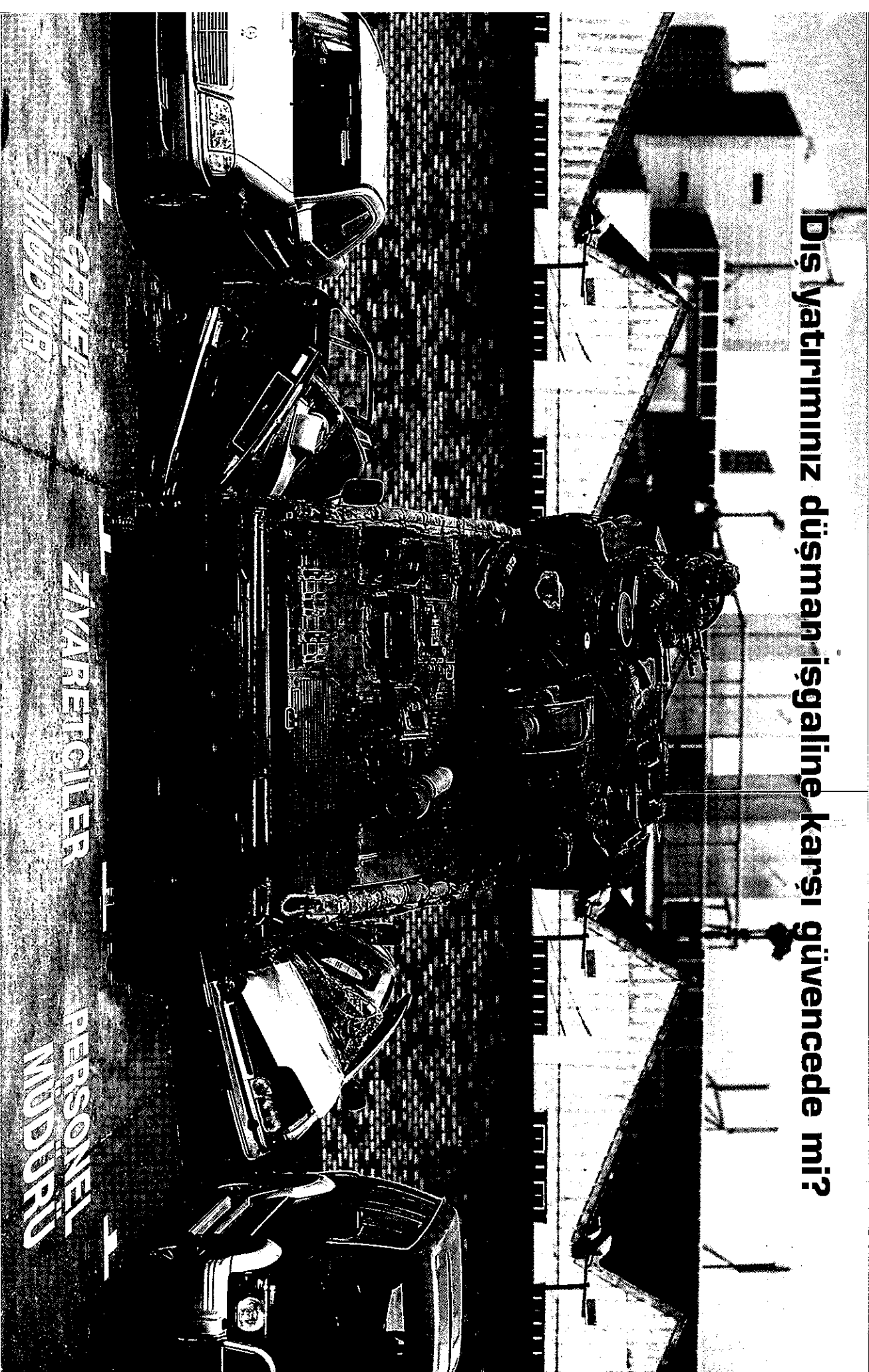
bir zahmet midir? Kadınlar çalışan hemcinsleri için ürettikleri, "hafif davranışlı", "evde dağınık", "çocuklarını ihmal eden", "ev işinden anlamaz" türünden önyargıları ne ölçüde paylaşmaktadırlar? Fabrikaya, büroya, evdışı işe giden kadın "namusunu" koruyabilmekte midir hemcinslerinin gözünde? Bu sorular çeşitlendirilebilir ve çoğaltılabilir. Kadınların "çalışma" ve "iş" kavramlarına atfettikleri değerleri açığa çıkarmak ve bunların daha olumlu yönde değişmesinin gereğini ortaya koymak, kadınların evdışı çalışmada sayılarının azalmasını etkileyecek önemli bir adımdır. Bu alandaki zihniyet değişikliği toplumun tümüne yayıldığı oranda etkili olabilecektir. Kadın ve çalışma kavramlarından başlayarak, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin değer ve normların değişmesini yaratabilecek cinsiyet rolleri eğitime verilecek önem, ikinci önemli adımdır. Aynı beceri ve hüner düzeyinde iki bireyi ekonomik yaşamda üretken veya bağımlı yapan toplumsal mekanizmaları anlayabilmek, farklı cinslerden oluşun nasıl ekonomik hayata katılımı farklılaştırdığını açıklamak, sadece piyasa koşullarını analiz ederek mümkün gözükmemektedir.

İş gücü göstergelerinde yer alan işsizlik oranları, örneğin, 1999 yılı için kadınlarda toplam %6.4, kentlerde %16.4, kırsal %2.1'dir (DİE, 1999). Kadın işsizliği oranı erkek işsizliği (%7.7) oranından daha düşüktür. Son derece düşük olan bu oranlar, istatistiklerin sınırlı yansıtıcılıklarına karşın, bir gerçeğe işaret etmektedirler; kadınların büyük bir bölümü iş aramamaktadır. İşsizlik tanımına baktığımızda, "istihdam halinde olmayan ve son altı ay içinde iş arama kanallarından en az birini kullanmış olanlar" işsiz kabul edilmektedirler (DİE, 1999:6). 1996 verileri ile sadece %14 oranında kadın iş aramaktadır (DİE, 1996). İş arayan her iki kadından biri, ilköğretim mezunudur. İş aramayan kadınların %79'u evli ve çocukludur. Kentlerde kadınların iş yaşamına katılım sorunlarını inceleyen bir araştırmanın (Eyüboğlu ve Diğerleri, 2000) sonuçlarında büyük kentlerde yaşayan 15-49 yaş gruplarındaki kadınların yarısından fazlası iş aramamakta, iş arayan kadınların oranı sadece %10'larda kalmaktadır. Bu sayılar bize kadınların çalışma yaşamına katılımlarının azlığının yanı sıra, kadınların koşulları nedeni ile ümidi kırılmış olanların büyük çoğunluğunu oluşturduklarını da göstermektedir.

Ekonomik hayata ve iş gücüne katılım, kadınların büyük çoğunluğu için evlilikle birlikte azalmaktadır. Özellikle işgücüne katılma oranlarına yaş grupları temelinde bakıldığında 12-14 yaş gruplarında en yüksek olan katılı-

mın, bu yaşlardan sonra düzenli olarak düştüğü görülmektedir (Lordoğlu ve Minibaş, 1999). "Kadınların istihdamda kalmamalarının üç temel nedeni vardır: Ekonomik nedenler (ücret düşüklüğü), çocuk ve evlilik (Lordoğlu ve Minibaş, 1999:246). Burada sayılan ekonomik nedenin de gerisinde kadın emeğine verilen (ikincil), kültürel değer yatmaktadır. Ücret alanındaki cinsiyet eşitsizlikleri cinsiyet ayrımcılığının bütün dünyada tartışılan en önemli göstergelerinden biridir, ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de, çeşitli sektörlerde büyüklükleri değişse de ücret farklılıkları bir çok araştırmacı tarafından ortaya konmuştur (Özar, 2000). Genel olarak "Cinsiyetler arasındaki ücret eşitsizliğinin düzeltilmesi konusundaki gelişmelere karşın, kadınların yıllık kazancı hala erkeklerin kazancından düşüktür ve erkeklerin kazancının %50'si ile %80'i arasında değiştiği gözlenmektedir" (İçli, 1999:16). Dolayısıyla kadınların istihdamda kalmama nedenlerinin temelinde tüm sosyalizasyon süreçlerinde karşılaştığımız, 'kadınların hayatta en önemli amacı iyi bir evlilik ve çocuk sahibi olmaktır' klişesinin sonuçları olarak ortaya çıktıkları görülmektedir. Aynı nedenler kadınların istihdamda çekmekte başarısız kalmış cinsiyetçi temele dayanan istihdam politikalarını da yönlendirmektedir. İstihdam politikalarını hayata geçirenler, işverenler de ayrımcı uygulamaları evli kadın çalışması istemeyerek besleyenlerdir (Ecevit, 1990). Kadınların ekonomik hayata katılımlarının görünmezliğinin nedenlerinden biri, geleneksel iktisadi bakış açılarından bakıldığında ekonomik olarak aktif olan ve olmayan ayrımlarının da aynı cinsiyetçi yaklaşımlarla yapılmış olmasındandır. Geneksel iktisadi bakış, çalışmayı kullanım değeri yaratan bir faaliyet olarak tanımlar. Liberal ekonomist Adam Smith için kullanım değeri yaratan her türden faaliyet, çalışmadır (Freidson, 1990). Günümüz ekonomistleri çalışmayı ekonomik değişimin bir parçası olarak ve değişim değeri temelinde tanımlamak gerektiğini belirtirler (Freidson, 1990). Çalışma böyle tanımlandığında kimin aktif işgücü, kimin çalışmayan, bağımlı nüfus olduğu ayrımları da ortaya çıkmaktadır. Kadınların gerek hane içi, gerekse ev dışı çalışmalarının bir çoğu iktisadi kavramlar içine oturmayan özellikler taşırlar. Örneğin, evde satış amaçlı besin üreten, komşularının ihtiyaçları için çeşitli mal ve hizmet sunumunda bulunanlar, çocuk ve yaşlı bakanlar çalışıyor kabul edilmezler çünkü bu tür işler zaten kadın olmanın gereğidir. Kadınların kadınlık rollerinin piyasadaki uzantıları da böyle değerlendirildiğinden, kadın çalışması ikincil ve önemsizdir.

# Dış yatırımın düşman işgaline karşı güvencede mi?



GENEL  
MÜDÜR

ZİYARETÇİLER

PERSONEL  
MÜDÜRÜ

Dış ülkelerde doğrudan yatırım yapmak çok kazançlı bir girişim olabilir, ama bu girişim, sizin kontrolünüz dışındaki nedenlerden dolayı bir kabusla dönüşebilir.

Millileştirme ve kamulaştırma riskleri bugün pek sık görülmesine de, savaş, ayaklanma veya döviz transferi kısıtlamaları gibi ülkelerin kendi koşullarından kaynaklanan ve ticari olmayan riskler hala söz konusu olabiliyor.

İslam Kalkınma Bankası Grubuna bağlı "Yatırım ve İhracat Kredileri için İslam Sigorta Kuruluşu" (ICIEC), bu tür risklere karşı kuruldu. ICIEC, İslam ülkelerinde güvenli yatırım yapabilmeyi için, ticari olmayan risklere karşı İslami kurallara bağlı sigorta yapıyor.

ICIEC üyesi ülkelerle ilgili yatırım planlarınız varsa, tam güvence ile yatırım yapmanızı sağlayacak olan global yatırım sigortanız hakkında bilgi almak için bize başvurmakta gecikmeyin.

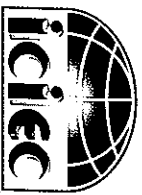
Yatırım ve İhracat Kredileri için İslam Sigorta Kuruluşu (ICIEC)

Tel. (9662) 644 5666, Fax. 644 3447

E-mail: iciec@isdb.org.sa

Website: <http://www.iciec.org>

İslam Kalkınma Bankası'nın iştirakidir.



Tam Güvence  
Tam Güven

Kadınların var olan potansiyellerin kendilerini güçlendirebilecekleri doğrultuda kullanabilmeleri için öncelikle toplumsal cinsiyet rollerinde zihniyet değişikliği gerekmektedir. Kadınların fedakarca, hiçbir ücret talep etmeksizin hizmet sunanlar kategorisinden çıkabilmeleri, kadın emeğine ilişkin toplumsal değer yargılarımızı değiştirebildiğimiz oranda gerçekleşebilecektir.

### Küresel gidişat içinde kadın

Türkiye'de kadının çalışma yaşamındaki durumunu ve kadınlara yönelik ayrımcılığın etkilerini; ulusal ve küresel ekonomik yeniden yapılanma programlarından, küreselleşmeden ve uluslararası finans kurumlarının politikalarından bağımsız olarak değerlendirmek mümkün değildir.

1980'ler pek çok ekonomik değişikliğin yaşandığı, Dünya Bankası ve IMF'nin gelişmekte olan ülkeler için ekonomik ve finansal yeniden yapılanma programları çizdiği yıllar oldu. SAP (Structural Adjustment Programmes) adıyla bilinen ve neo-liberal düşünceyle hazırlanan bu programların en önemli sonucu özelleştirmeler; ihraç malları fiyatlarında düşüş, daha az karlar ve çoğalan işsizlik ve informal sektöre kayış olarak kendini gösterdi. Özellikle devletin işveren olarak büyük rol üstlendiği ülkelerde işsizlik ve informal sektörün büyümesi daha da çarpıcıydı. 1980'lerden itibaren informal sektörün yoğun olarak artışı iki şeye, küresel krize ve üretim biçiminin transnational şirketlerce organize edilmesine bağlayabiliriz.

Küresel pazarlar, serbest ticaret bölgeleri, yeni büyüme stratejileri kadınları gelişme politikalarının kurbanları yapmıştır. Bir çok gelişen ülkede kadınlar, bu politikaların sonucu olarak giderek daha yoksullaşmakta, hanelerinin yaşam standartları düşmekte ve pek çok ülkede açlıkla karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, gelişen ülkelerde 1965'le 1998 yılları arasında erkeklerin yoksullukla yüz yüze gelişleri % 41 oranında bir artışla büyürken, yoksul kadınların sayısı aynı dönemde %51 artmıştır (Buvinic, 1995:4). Bir başka sayı ile, 1998'de 564 milyon köylü kadın yoksulluk sınırının altında yaşamaktaydı (Mehra, 1997). Kadınlar küreselleşme ile birlikte daha fazla iş gücünde yer alsalar da daha çok sayıda işi üstlenseler de, 'istihdamın kadınlaşması' bunu ifade etmektedir, kadınlarca yapılan işlerin büyük bölümü düşük ücretli, iş güvencesinden yoksun, herhangi bir yasal koruma içermeyen düzeli olmayan, sayılmayan, görünmeyen işlerdir (Buvinic, 1995). Özellikle kırsal yoksulluğun artışı ile ar-

tan sayıda kadın dünyanın farklı bölgelerine iş aramak üzere göç etmek zorunda kalmaktadır. Ayrıca yine küresel sosyo- ekonomik eğilimlerin sonucu bir çok kadın, işlerini daha kalifiye erkek işçilere bırakmakta, daha da artan oranda teknik bilgi gerektiren iş fırsatlarından yararlanamamaktadır. Dünya ölçüsünde, kadınların sadece üçte biri 'ekonomik olarak aktif' kabul edilmektedir. Ekonomiye katılımların daha yüksek olduğu bilinen Doğu Asya ve Sahara güneyi Afrika'da bile kadınların ancak yarısı 'ekonomik olarak aktif'tir (Mehra, 1997).

1980'lerden bu yana oluşan gelişmeler izlenirse, gelişmiş ülkelerdeki modern, formal sektörün büyümesinin tersine, bir çok gelişmekte olan ülkede formal sektör istihdamında yavaşlama görülmüştür. Latin Amerika'da, Güney Asya'da, Afrika'da bir çok ülkenin ekonomisinde informal istihdamda artışlar görülmüştür (Chen ve Digerleri, 1999). Sadece Doğu ve Güney Doğu Asya'da modern, formal sektör istihdamı hızla büyüyen ekonomilere paralel olarak artış göstermiştir. Az gelişmiş ülkelerde çalışanların %80'inin, gelişmekte olan ülkelerde %40'ının informal sektörde istihdam edildiği tahmin edilmektedir (Chen ve Diğerleri, 1999:603). Bu alanda yapılmış çok sayıda araştırma ve analizler, 1980'ler sonrası ortaya çıkan esnek üretim biçimlerinin ve artan informal istihdamın, 1960'lar ve 1970'lerdeki informal sektör tartışmalarında öngörülemez bir biçimde arttığını ve bu sektörün ekonomiye katkısının oldukça açık bir biçimde anlaşılmasını mümkün kılmıştır.

Ülkeler arasındaki sınırlar giderek yok oluyor ve giderek daha iç içe bir dünyada yaşıyoruz. Enformasyon teknolojisi ve ulaşımdaki gelişmeler, sermayenin emeğin ucuz olduğu yerlere kayması, yani sermayenin fleksibilizasyonu sonucunu doğurmuştur. Şirketler, işçilik maliyetlerini düşürebilirlerse global pazarda rekabet edebileceklerini farketmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ucuz emeğin en bol bulunan meta olduğunu yatırım tercihleri ile göstermişlerdir. Esnek üretim ve esnek üretimin ihtiyacı olan esnek işgücü ihtiyacı; diğer yandan üretimin desentralizasyonu ve parçalanması (outsourcing ve subcontracting) politikaları bu gelişmelerin sonucu olmuştur. Bu politikalar sonucunda ise emeğin ve istihdamın informalizasyonunda artış görülmüş ve işçi-işveren-işyeri üçlüsüyle oluşan formal çalışma biçimi yerini marjinal ve informal çalışma biçimlerine bırakmıştır. Kadın emeği yeterince esnek ve ucuz olduğundan önem kazanmıştır. Yedek işgücü olarak kullanılan kadınlar formal işgücü piyasalarında azalmış, ancak bir biçimde infor-

mal sektörde çalışmaya başlamışlardır.

Bugün kadın ya da erkek çalışanların istihdam politikaları içindeki yerini, informal sektörü gözardı ederek tanımlayabilmek mümkün görünmemektedir. Belki biraz ileri giderek; gelişmekte olan ülkelerin çoğunda ve Türkiye'de formal sektörü tipik ve modern, informal sektörü atipik ve çağdışı olarak adlandıran yaklaşımları yeniden değerlendirmek gerekmektedir. Informal sektör konusunda üç yaklaşımdan burada söz etmek var olan tartışmalar açısından yararlı olacaktır. İlk grupta, neoklasik ikisatçılar gelişmiş ülkelerin ve bir kaç gelişmekte olan ülke deneyiminden hareketle iç pazardaki üretim artışının ve yeterli büyümenin işgücünün modern sektöre katılımını arttıracağını ve formal sektörün büyüyeceğini iddia etmektedirler. İkinci grup, işgücünün modern, formal sektördeki payının 1980 ve 1990'larda kesin bir azalma gösterdiğini ve küresel realite olarak adlandırdıkları bu sürecin Güney Asya, Latin Amerika ve Afrika ülkelerinde informal sektörün yaygınlaşması ve kalıcılığı süreci ile birlikte yaşandığını iddia etmektedirler. Üçüncü grup ise daha çok informal sektördeki kadın ağırlığına dikkati çekerek, bu sektörde resmi istatistiklerin gösterdikleri büyüklüklerin çok ötesinde bir büyüme olduğunu iddia etmektedirler. Bu grupta yer alan araştırmacılar, kadınların bu sektördeki büyüklüklerinin gerçek anlamda sayılmasının hem işgücünde kadınların katılımlarının gerçek boyutlarını ortaya çıkaracağını hem de sektörün gerçek büyüklüğünün ve katkısının hesaplanabileceğini savunmaktadırlar (Chen ve Diğerleri, 1999:604).

ILO tahminlerine göre dünyada 500 milyon kişi informal sektörde çalışıyor (ILO,1995). Bu, dünya çalışan nüfusunun dörtte birini oluşturuyor. Dünyada gayri safi üretiminin % 35'i informal sektörde gerçekleştiriliyor. 1990-1994 yıllarında Latin Amerika'da yaratılan tüm yeni işlerin % 80'den fazlası informal sektörde yer almaktadır. Formal sektördeki yıllık büyüme hızı % 1 iken bu sektördeki büyüme her yıl % 5 olarak tahmin ediliyor. Afrikada şehirlerdeki çalışan nüfusun % 60'ı informal sektörde istihdam ediliyor ve yine yeni yaratılan her 10 işten 9' u informal sektördedir. 1997'de ekonomik krizin başlamasından önce Asya'da informal sektör şehirlerdeki çalışan nüfusun % 40-50'sini oluşturuyordu (Chen ve Diğerleri, 1999).

Informal sektörde çalışanların çoğunu kadınlar oluşturmaktadır. Daha yoksul ve daha az eğitilmiş olmaları dünya çapında informal sektörde çalışanların çoğunluğunu oluşturmalarına yol açmıştır. ILO rakamlarına göre,

Asya, Afrika ve Latin Amerika'daki yaklaşık 70 ülkedeki 2000'den fazla export processing zone'da çalışan 27 milyon işçinin % 70 ila % 90'ını kadınlar oluşturmaktadır. (Çin'deki özel ekonomik zonlarda istihdam edilen 40-70 milyon çalışan hariç)

Ulusal ve uluslararası göçte milyonlarca kadın daha iyi yaşam koşulları için ülkeleri dışında fabrikalarda, ev hizmetlerinde ya da fahişe olarak çalışmaktadırlar. Erkeklerin 12 katı kadar kadın Filipinlerden başka ülkelere iş aramak için göçmüş bulunuyor. Güney Asya'dan emek göçü özellikle Orta Doğu ve Doğu Asya'dan artan kadın ev hizmetlisi talebi ile beklenmedik bir biçimde artmış. Örneğin, Sri Lanka'dan diğer ülkelere giden ekonomik göçmenlerin %65'ini kadınlar oluşturmuştur (Appleyard,1991:43)

#### Sayılarda Türkiye'den kadınların ekonomik profilleri

Kadınların hala % 30'nun okur yazar olmadığı, yarısı kadınların ilk öğrenime sahip olduğu ve çok azının yüksek eğitim gördüğü bilinmektedir. Yani ekonominin taleplerine uygun olmayan, teknik beceri ve eğitimden yoksun adeta daha baştan en düşük ücretli işlere ve informal sektörde çalışmaya mecbur bırakılan işgücü özelliklerine sahip oldukları görülmektedir.

#### 6 yaş ve üstü nüfusun eğitim düzeyi (%)

Eğitim düzeyi	Kadın	Erkek
Okur-yazar olmayan	22.00	5.9
Okur-yazar	4.7	5.0
İlköğrenim	51.1	53.2
Ortaokul	8.7	14.4
Lise	7.8	11.5
Yüksek okul	6.0	5.5

Kaynak: DİE, Hane halkı işgücü sonuçları, Nisan, 1988

Kadınların genel olarak en fazla tarımda ve kentlerde informal sektörde, kendi hesabına ve evde çalışan olarak büyük yoğunlukta ve her türlü sosyal güvenceden uzakta çalıştıklarını belirttikten sonra, formal sektörde istihdam edilenlere sayılarla bakabiliriz: DİE tarafından belirtilen rakamlara göre, toplam istihdam 22.049.000 kişidir. Toplam istihdam edilenlerin, 9.044.000 bin kişisi ücretli

ve yevmiyeli, 6.482.000 bin kişisi kendi hesabın ve işveren olarak, 6.523.000 bin kişisi de ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadır (DİE, 1999). Kadınların erkek çalışanların ancak yarısını oluşturdıkları ve ağırlıklı kırsal kesimde ücretsiz aile işçisi olarak çalıştıkları görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'de istihdamın kadınlaşmasından söz etmek, özellikle tarım dışı sektörler için en azından sayısal düzeyde mümkün görünmemektedir.

İstihdam edilenler*		
İstihdam	Kadın	Erkek
Kent	1.852.000	7.904.000
Kır	5.030.000	7.263.000

\* Eksik istihdam sayıları tablo dışı tutulmuştur.

Kaynak: DİE, Nisan 1999, Hanehalkı işgücü anketi sonuçları.  
DİE Haber Bülteni, Ankara, 1999. s.9-10

İstihdamda statü dağılımı		
Tüm faaliyetler	Kadın	Erkek
Ücretli-Yevmiyeli	1.461.000	7.285.000
Kendi hesabına ve işveren	504.000	5.658.000
Ücretsiz aile işçisi	4.585.000	1.833.000
TOPLAM	6.550.000	14.826.000

Kaynak: DİE, Nisan 1999, Hanehalkı işgücü anketi sonuçları.  
Ankara, 1996. s.22-23

Son yıllarda yapılmış kadınların çalışma alanındaki sorunlarına ışık tutan bir çok araştırmadan (Koray ve Diğerleri, 1999; Eyüboğlu ve diğerleri, 2000; İçli, 1999; Özar, 2000; Lordoğlu ve Minibaş, 1999; Aziz, 2000) bazı gerçekler

- Erkeklerin % 27.2'si sanayide nitelikli işlerde çalışırken, kadınların aynı sektördeki işler için katılımı sadece % 10.6'dır.

- Çalışanlar emek pazarında farklı statülerde yer alırlar. Ülkemizde kadınların en fazla çalıştığı kırsal alanda, 4.348.000 kadın genellikle ücretsiz aile işçisi iken (tarımda toplam çalışanların %72.7'si), ücretli olarak 360.000 kadın, kendi hesabına ve işveren olarak ise 473.000 kadın çalışıyor. Kentsel alanda durum değiş-

mekte, ağırlık ücretli çalışmaya doğru kaymaktadır. Kentlerde ücretli çalışan kadınlar 1.222.000 kişidir, kendi hesabın ve işveren olarak çalışan kadınlar 157.000, ücretsiz aile işçisi olanlar ise 201.000 kadındır.

- İşveren veya kendi hesabına çalışan kadınların oranı (toplam olarak) 1988 ve 1992 yıllarında yükselme gösteriyor. -

Informalizasyonun ve taşeronlaşmanın bir sonucu olarak evde çalışan bir çok kadın da bu kategori altında yer almaktadır.

- Çalışan kadınların %75'i sigortasız ve her türlü güvenceden yoksunlar.

- Bir çok iş kolunda kadınlar erkeklerden %20 ile %3 oranında daha az ücret alıyor. Tüm ekonomik faaliyetlerde kadınların ortalama gelirleri erkeklerden daha düşüktür. Kadınların gelirleri tarım alanında erkeklerin %8.1'i, imalat %33.8, hizmetlerde %69.2 düzeyindedir.

- Çalışan kadınların %78'ini okul bitirmemiş, ilkökul ve ortaokul mezunu kadınlar oluşturuyor. Ortaokul ve lise mezunu kadınlarda işsizlik oranları (%22 ve %24) erkeklerden yaklaşık iki katı kadar yüksektir.

- İstatistiklerde, çalışan kadınların sayısı erkeklerden daha az gözükse de, bu kadınların ücretli çalışmalarının yeterince kayıtlı olmamasındandır.

- Kadınlar yoğun olarak hizmet sektöründe cinsiyet rollerine uygun işlerde çalışmaktadırlar.

- Kadınlar marjinal olarak adlandırılan çalışma biçimlerinde daha çok sayıdadırlar ve çalışma yasalarında bu çalışma biçimleri tanınmadığı için her türlü sosyal güvenceden yoksun kalmaktadırlar. Evde çalışma, kendi hesabına çalışma konusunda veriler son derece sınırlı olmakla birlikte, bu alanda çalışanların sayısının her geçen gün arttığı bilinmektedir.

- Emeklilik yaşı, gece çalışma yasağı, analık koruması gibi kadından yanaymış gibi görünen yasalar kadınların istihdam esnasında şanslarını azaltmaktadır.

- Evli kadınlar belli işlerde istihdam edilmemektedirler.

- Genel olarak işverenlerde, kadın çalışanların evlenince işi bırakacakları (yedek işgücü olarak gördüklerinden) ya da çocuk doğurdukları için sıklıkla iş kaybına uğrayacakları kaygısı vardır. Bu nedenlerle iş için aynı ölçüde başarılı iki aday varsa, erkek olan tercih edilir.

#### İşyerlerinde durum

- Kadınlar aynı işi yapan erkeklerden daha az ücret alırlar, kimi zaman bu kadar açık olmayan ayrımcılıklar da vardır, kadınlar daha alt düzeyde işlere daha düşük ücretlerle

Bir şirketin, kârlılıktan öte bir amacı olabilir mi?  
İnsanlığın yararı için çalışmayı hedefleyebilir mi?

Veya daha temiz yakıt üretilebilir mi?

Bizce evet. Ve şimdi BP, Amoco, ARCO ve Castrol çalışanları, bu amaçla bir araya geliyor.

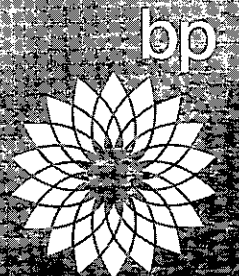
Acaba araç kullanırken doğaya zarar vermemek mümkün mü?

Peki güneş en yaygın enerji kaynağı haline gelebilir mi?



petrolün ötesinde

[www.bp.com.tr](http://www.bp.com.tr)



alınırlar. Özellikle informal sektörde çalışan kadınlar emeklerinin karşılığını almadan adeta köle emeği gibi çalıştırılmaktadırlar.

- İşyerinde cinsel taciz, (çok genç ve yaşlı olanların istismarı) iktidarın kötüye kullanımı vardır. Kadınlar işyerlerinde aradıkları ortamı çoğunlukla bulamamaktadırlar.

- Kadınlar karar mercilerinde, yönetim mekanizmalarında yoklardır. Olsalar bile şirkete ait önemli bilgiler ve sırlar onlarla paylaşılmaz. İşyerinde yükselme, ancak belirli bir eğitim düzeyinin üstündeki kadınlar için yani çok azınlıkta kalan bir grup için söz konusudur.

- Terfi ve eğitim olanakları eşit değildir, genellikle erkekler daha kalıcı görüldüğünden onlar tercih edilirler.

- Mesai saatleri tüm işyerlerinde çok uzundur. Belirli bir iş saati uygulaması, 8 saat çalışma nadiren uygulanmaktadır.

- Formal sektörde çalışan kadınların büyük bölümü örgütsüz sendikasıdır. Bu anlamda informal sektörde çalışan kadınlar kadar yasal korumadan yoksundurlar.

Türkiye'de kadın istihdamı 1980'lerden beri ihracata yönelen sektörlerin iş hacimlerindeki artıştan dolayı ilk bakışta olumlu etkilenmiş gibi gözükmektedir. Fakat teknolojik yeniden yapılanma sürecindeki sektörlerde kadın istihdamı, işgücü niteliğinin yetersizliği nedeni ile oldukça sınırlı kalmıştır (Ansal,1998). Yeni teknolojileri kullanabilecek düzeyde teknik eğitimle donanmış işgücü gereksinimi ancak bu türden eğitimi almış erkek veya göçmen kadın işçilerle karşılanmaktadır (Kümbetoğlu, 2000). Türkiye'de küreselleşme ve kadın emeği ilişkisinin tartışıldığı çalışmaların (Ecevit,1998; Ansal,1998; Eraydın, 1998; Kümbetoğlu, 2000) sonuçları yapılan incelemelerin henüz yeterli çeşitlilik ve sayıda olmadığını, buna rağmen küreselleşmenin istihdam alanına olumsuz etkilerinin olumlu etkilerinden daha fazla olduğunu göstermektedir.

Küreselleşme ile artan yabancı yatırımlar yaratıkları yeni iş olanakları ile belirli nitelikteki kadın iş gücüne istihdam sağlamaktadır. Trakya Organize Sanayi Bölgesinde bir yabancı yatırım olan elektronik fabrikasında gerçekleştirdiğimiz alan araştırmasında, bilgisayar teknolojisi ile üretim yapan kuruluşun bölgede var olan teknik eğitim almış ve bir yabancı dil bilen kadın göçmen (Bulgaris-

tan'dan Türkiye'ye göç etmiş ve Almanya'dan Türkiye'ye geri dönüş yapmış) işgücünü istihdam ettiklerini gördük (Kümbetoğlu, 2000). Fabrikanın toplam işçi sayısının %75'ni kadın işçiler oluşturmakta idi. Bölgede ayrıca eğitim düzeyi lise olan kadınlarında diğer yabancı yatırım kuruluşlarında kolayca iş bulabildiklerini saptadık. Özellikle meslek içi eğitimin kadın işgücünü istenilen biçimde donatması kadınlar için iş fırsatlarını çoğaltabilmektedir. 1990'lı ve 2000'li yılların genel eğilimi küreselleşmeye doğru olduğundan kadınların ancak teknik eğitimle donanmış olanları ekonomik alanda yeni ve daha iyi iş olanaklarını elde edebilme şansını yakalayabileceklerdir.

### Sonuç ve öneriler

Kadınlara karşı ayrımcılık; kadınların enerjisinin, yeteneklerinin ve zekasının toplum tarafından boşa harcanmasına yol açmaktadır. Oysa bu birikimden gelişme için yararlanılabilir.

Ayrımcılık pek çok kadını yoksulluk içinde ya da zor koşullarda yaşamaya mahkum etmektedir. Kadınlar vasıfsız, düşük ücretli ve duruma göre manipüle edilebilir bir iş gücü olarak büyük yoğunlukla informal sektörde istihdam edilmektedir.

Ayrımcılık işe hazırlanma (eğitim), istihdam koşulları, sosyal güvenlik dahil istihdamla ilgili her alanı kapsamaktadır.

Türkiye'ye özgü olmayıp genel bir sorun olan ayrımcılık için dünyanın her yanında kadınların güçlendirilmesi için stratejiler üretiyorlar. Farkedilmek, varolmak, hane, kent ve ülke ekonomilerine yaptıkları katkıları ortaya çıkarmak, karar mekanizmalarında olmak, ihtiyaçlarının ve ilgi alanlarının politika yapımcılar tarafından bilinmesini sağlamak için mücadele ediyorlar.

Sorunların çözülebilmesi için Türkiye'de kadınların gündemindeki ilk madde görünürlük, farkedilmektir. Sorunların çözümü önce onların varlığının görünmesinden ve kabulünden geçmektedir. Görünürlükten bahsedildiğinde ise, devlet ve işverenler en önemli taraflardır. Bu nedenle formal sektörde çalışan kadınların sorunlarının çözümü ve ayrımcılığa karşı politikalar üretmek ve informal sektörde çalışanların varlıklarının kabulü ve kaydedilmesi için işverenleri bu konuda cesaretlendirmek ve ka-



dına yönelik politikalar üretmelerini sağlamak gerekiyor. Ayrımcılığa karşı ILO sözleşmelerinin uygulanmasından, SA 8000 (Social Accountability 8000) standartlarının işyerlerinde oluşturulmasına kadar bir dizi politikanın işverenlerce kabulünü sağlamak gerekiyor. Bu amaçla :

- İşverenleri kadın çalıştırma konusunda etkilemek ve cesaretlendirmek;
- İşyerleri ve istihdam koşullarındaki ayrımcılığa karşı tüm ILO yasaları konusunda işverenleri uyarmak ve uygulanmalarını sağlamak;
- Bütün istihdam alanlarının kadınlara açık olmasını sağlamak;
- Kadınlar için yeni iş alanları yaratmaya çalışmak;
- Kadınları evden çıkmaları ve çalışmaları için cesaretlendirmek;
- Kadınları bir iş yapabilecek hale gelmeleri için eğitmek;
- Çalışan kadınların becerilerini geliştirmek için eğitmek;
- Kadınların evden çıkmalarına yardımcı olacak çocuk ve yaşlı bakımı, yemek pişirme vb. hizmet birimlerini yine kadınlardan oluşturarak hem sorunlarını çözmek hem de istihdam yaratmak;
- Ücret eşitliğini sağlamak;
- İstihdam koşullarının kadınlar için iyileştirilmesi için çalışmak, annelik hakkının bir ayrımcılık olarak görülmemesini sağlamak;
- Gece vardiyalarında kadınların da çalışmasını sağlamak, böylece istihdam olanaklarının kısıtlanmasına engel olmak;
- Kadınların yedek işgücü olarak görülmelerine engel olmak, istihdam güvencesi sağlamak, bazı ilk adımları oluşturabilir.

**Doç.Dr.Belkıs Kümbetoğlu**

Marmara Üniversitesi Öğretim üyesi

**Nilgün Çağa**

Optimal Yönetim Danışmanlığı

#### KAYNAKÇA

- 1- ANSAL,H (1998)-" Küreselleşme, Sanayide Teknolojik Modernizasyon ve Kadın İstihdamı" F.Özbay (Der) Kadın Emegi ve İstihdamındaki Değişimler. İçinde. İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı Yay. İstanbul
- 2- APPLEBYARD,R.T (1991)- "International Migration : Challenge For the Nineties". IOM.Cenova.

- 3- AZIZ,A. (2000)- "Kırsal Alan Kadının İstihdam Katılımı". T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yay. Ankara.
- 4- BEECHY,V. &PERKINS, T. (1987) -"A Matter of Hours, Women, Part-time Work and the Labour Market". Polity Press. Oxford.
- 5- BUVINIC,M. (1995)- "Investing in Women". International Center for Research on Women(ICRW) Policy Series. No.2 March
- 6- CHEN, M.,SEBSTAD,J., O'CONNELL,L.,(1999)- "Counting the Invisible Workforce:The Case of Homebased Workers". World Development. Vol.27 ,No.3, ss. 603-610.
- 7- DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ (DİE)(1999) - "Hanehalkı İşgücü Anketi Sonuçları, Nisan".Haber Bülteni.Ankara.
- 8- (1998) - "Hanehalkı İşgücü Anketi Sonuçları,Nisan". Ankara.
- 9- ECEVİT,Y. (1990) - "Kentsel İretim Sürecinde Kadın Emeginin Konumu ve Değişim Biçimleri". Ş.Tekeli (Der) Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar. İçinde. İletişim Yay. İstanbul
- 10- (1998)- "Küreselleşme , Yapısal Uyum ve Kadın Emeginin Kullanımında Değişimler". F.Özbay (Der) Küresel Açısından Kadın Emegi ve İstihdamındaki Değişimler. İçinde. İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı. Yay. İstanbul.
- 11- ERAYDIN,A. (1998)- "Ekonomik Başarının Yükünü İstilenler: Dış Pazarlarda Rekabet Gücü Kazanan Konfeksiyon Sanayinde Kadın Emegi". F.Özbay (Der) Küresel Pazar Açısından Kadın Emegi ve İstihdamında Değişimler. İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı Yay. İstanbul.
- 12- EYÜBOĞLU, A., ÖZAR,Ş., TANRIÖVER,H.T. (2000)- "Kentlerde kadınların İş Yaşamına Katılım Sorunlarının Sosyoekonomik ve Kültürel Boyutları".T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yay. Ankara.
- 13- FREDSON,E. (1990)-"Labors of Love in Theory and Practice: A Prespectus. K.Erikson(Der) The Nature OF Work. İçinde.Yale Üniv.Press. New Haven.
- 14- HAKIM,C. (1988)-" Homeworking in Britain". R.H.,Pahl (Der) On Work. İçinde.Basil Blackwell Oxford.
- 15- KORAY,M., DEMİRBILEK,S.,DEMİRBILEK,T. (1999) -"Gıda İş Kolunda Çalışan Kadınların Koşulları ve Geleceği".T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yay. Ankara.
- 16- KÜMBETOĞLU,B. (2000)-" Ekonomik Küreselleşmede Farklı Bir Boyut : Bir Uyum Mekanizması Olarak İşyeri". Ekonomik Yaklaşım. Cilt. 2, Sayı.36,ss.41-62.
- 17- (1992) -"Women's Informal Sector Contribution to the Household Survival in Urban Turkey". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- 18- LORDOĞLU,K.,MINİBAŞ,T. (1999)- "Çalışmaya Hazır İşgücü Olarak Kentli Kadın ve Değişimi".T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.Ankara.
- 19- İÇLİ,T.,AKHUN, I.,KAVAK,Y.,SENEMOĞLU,N., (1999)- "İşgücü Yetiştirme Kurslarının Kadın İstihdamına Katkısı".T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.Ankara.
- 20- MEHRA,R. (1997)- "Women , Empowerment and Economic Development." ANNALS, AAPSS,554.
- 21- MORRIS, L. (1990)- "The Workings of the Household". Polity Press. Oxford.
- 22- ÖZAR,Ş. (2000)- "Kadın İstihdamı için Yeni Perspektifler ve Kadın İşgücüne Muhtemel Talep".T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yay. Ankara.
- 23- ÖZBAY, F. (1990)- "Kadınların Eviçi ve Evdışı Uğraşlarındaki Değişme". Ş.Tekeli (Der) Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın. İçinde. İletişim Yay. İstanbul.
- 24- WHITE, J.B. (1990) - "Money Makes Us Relatives". University of Texas Press. Austin.





## Türk reklamının ilk yüzyılı

reklam,

hayat

ve

yansımalar\*

Ünsal Oskay

### Toplumdaki gelişmeler

İlk çağlarda ticaret daha çok "yükte hafif, pahada ağır" mallarda oluyor ve bu malları da sadece yönetici sınıf mensupları ve az sayıdaki zengin kimseler alıyordu. Geniş halk tabakalarını oluşturanlar ise, hemen tüm ülkelerde, her istediği semtte ev yapıp oturamıyor, istediği renkte ve kalitede kumaştan istediği biçimde giysiler dikip giyemiyordu. Kendi ihtiyacından fazlasını pazara çıkarabilme, çerçilikten tüccarlığa, lonca üretiminden endüstriyel üretimi, giderek yeni bir yaşam anlayışına geçilmesi uzun bir süreç içinde olmuştur.

17. yüzyılda başlayan, 19. yüzyılda hızlanan bizdeki ilanların gelişimini izlemenin, bu konuda birşeyler öğrenmenin günümüzün "global köy"ünde yaşadığımız yeni hayatımız için de ufuk açacağı düşünülüyor.

Osmanlı Devleti ise, kimi tarihçilere göre, 19. yüzyıla kadar böyle bir rasyonelleşme sürecine girmekten uzak kalmıştır. Devlet yönetiminin bu tavrı geniş halk kitlelerinin, kendi köylerinde kasabalarında geri kalmış üretim ve imalat teknikleriyle birşeyler üretip, gösterişin, övünmenin, tüketmenin hoş karşılanmadığı bir ahlak ve hayat üslubu içinde yaşamaktadır. Ama, yine de kimi tarihçiler halk edebiyatı ve kültürü kaynaklarına dayanarak Osmanlı

insanının da zenginliği, bolluğu arzuladığı ve sürekli bunların düşlerini gördüğünü belirtmektedirler. Bu düşler yaşıyavaşı gerçek olacak, aynı semtte doğumdan ölüme kadar durağan bir hayat sürmek 19. yüzyılda bitecektir.

Zenginliğin, hayatını değiştirebilme umut ve hırsının her kesim insan arasında yaygınlaşması, "alafrangalık" denen yenilikler, yeni ürünler, yeni yaşama biçimleri, yeni hayat anlayışı önceleri alay ve eleştiri konusu olmuşsa da; Avrupa markalı saatler, çini sobalar, kumaşlar, "fenni ilaçlar" vb. hızla benimsenmektedir. Fotoğrafçılık, yabancı alkollü içkiler, alafranga musiki, fonograf, taş plaklar, "Singer" dikiş makineleri, ithal konfeksiyon giysiler ve parfümler, "cinsel iktidarsızlığa kesin çözüm" olacağı vadiyle satılan ve alıcı bulan ürünler, yabancı dil kursları hayatın her alanını kaplamaya başlamıştır.

İlandan reklama, reklamcılığa geçiş de işte bu değişim süreci içinde -sürecin hem bir ürünü, hem de hızlandırıcısı olarak- gene 19. yüzyılda başlamış ve gelişmiştir.

### Venedik'ten gelen ilaca övgüye rağmen, "şifa veren Allah'tır"

Batı'dan gelen ve "akrep sokmasına, yılan sokmasına, kanlı basura ve vebaya karşı kesin netice verir" denen ilk ilaç ilanı, 1700'lerde başlayan ilancılığımızın en eski örneklerinden sayılıyor.

"Silvestrini Vârisleri" tarafından verilen bu ilanda, "Venedik'te bulunan, Rialto'daki hekimlerin başı Andromako'nun bulduğu" bu emsalsiz ilacın faydaları anlatıldıktan sonra, son söz olarak, gene de, "Ve Şifa Allahtandır" deniyor.

Fenni bilimler, henüz, daha üst düzeydeki güçlere, kader anlayışına karşı bağımsız bir alan sayılmıyor.

1840'ların başında Ceride-i Havadis'te ilanların çoğaldığı görülüyor. Fakat bunların çoğu, devleti metheden, devletin duyurularını yansıtan ilanlar. İş ve ticaret hayatının canlandığını göstermiyor. Bunlar, geleneksel hayatı yansıtan berber dükkanlarının, yerli hayatın, ev ve konak satışlarının, dalyan satışlarının, "Çerkes cariyelerin" satışlarını duyuran ilanlar oluyor.

Bir de, padişah emriyle satın alınan, İstanbul-Çanakale-Selanik denizyolu posta seferine konan buharlı Yeni Dünya Vapurunun tarife ilanı yer alıyor.

### Batı'ya açılmanın ilk örnekleri

II. Mahmut ve Sultan Abdülmecit'ten itibaren Avusturya işi,

(\*) Prof.Dr.Ünsal Oskay tarafından hazırlanan değerlendirmenin özetidir.

Fransız ve İngiliz yapımı faytonlar moda oluyor. Ceride-i Havadis'te bunların da ilanları çıkıyor.

Bu ilanların Ceride-i Havadis'te çıktığı yıllarda, 1838 Ticaret Antlaşması'nın ardından Batı mallarıyla tanışma ve borçlanmalar başlıyor. Kırım Savaşı (1853-1856) yaşıyor. 1856'da Islahat Fermanı çıkarılıyor. Avrupa sigorta şirketleri, Osmanlı ülkelerinde şubeler açmaya başlıyor.

Mekteb-i Tıbbiye açılıyor. "Tıpta şarlatanlığa karşı yasal düzenlemelere" başlanıyor.

Avrupa'dan "çikolatalar" geliyor. "Çikolata keyflendirir, besler ve kebaptan bile ucuzdur" ilanlarıyla duyuru su yapıyor.

Gelir düzeyi ve okuryazar oranı çok düşük olduğu için, bu ilk dönem ilanlar, çok az sayıda basılan gazetelerde çıkıyordu. Duvar ilanları da, okuyabilecek insan az olduğu için yaygınlaşmamıştı. Ayrıca bunda, geleneksel Osmanlı kültüründe övünmek ayıp sayıldığı için, etkili olabileceği unutulmamalı.

Osmanlı Devleti'nin savaşlarla, parçalanma tehlikesiyle boğuştuğu 1850'ler, 1860'lar, 1870'lerde yabancı dilde yayınlanan gazetelerdeki ilanlar da ticaretin, ekonominin canlanıp hızlanmadığı bir dönemi yansıtmaktadır.

Basiret'in 1871 yılı 512'nci sayısındaki bir ilanda, Osmanlı toplumdaki yeniliklerden birinden söz ediliyor: Gazete ve kitapların bedava okunabildiği kiraathanelerin ortaya çıkışı.

İzmir'de başlayan at yarışlarının ilanları da bir

başka yeniliği haber veriyor. İzmir, tıpkı İstanbul, Selanik, Beyrut gibi Osmanlı ülkesinin modernleşmede öncü şehirlerinden biri oluyor.

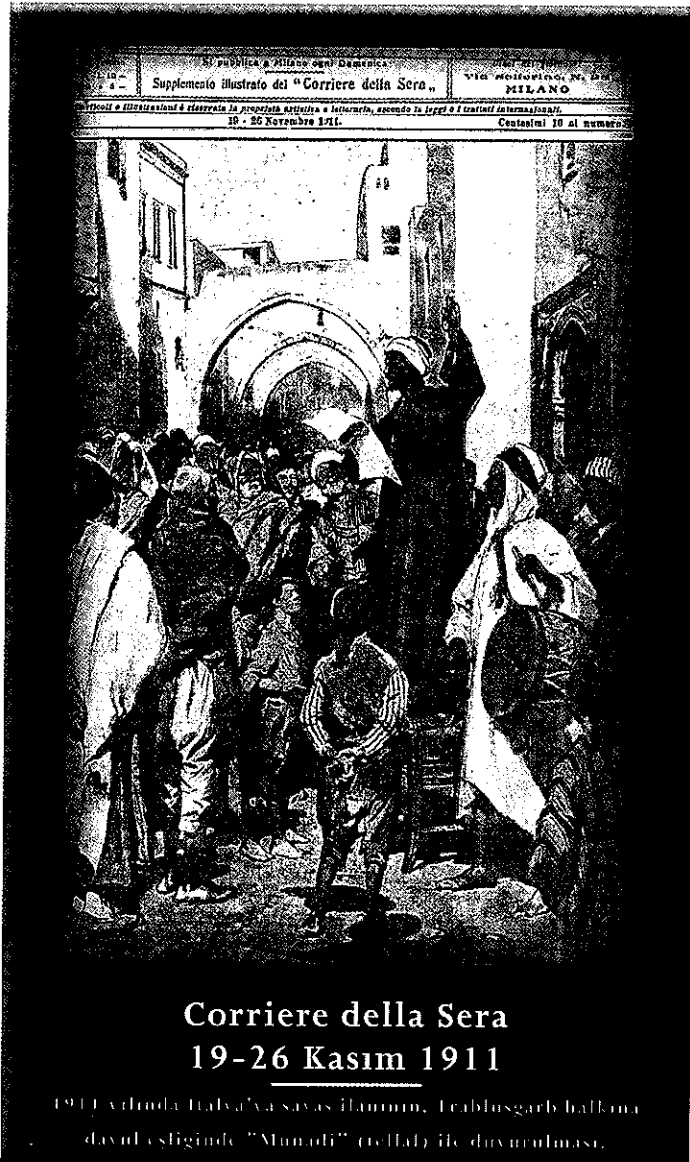
Dükkan ilanlarında ise, Feshane işi donlar, fanilalardan söz ediliyor. Trabzon'dan getirilmiş köselelerden, balmumu ile yapılmış muşambalardan; Girit'ten getirilmiş sabunlardan; yerli pire ve tahtakurusu ilaçlarından söz ediliyor.

Bahçe Kapı'daki bir lokantanın ilgi çekici ilanında ise, evlere gümüş çatal-bıçaklar ve nadide Avrupa porselen sofratakimleri ile ziyaretlerde yemek hazırlandığı duyuruluyor. Bugünkü "catering" servisine benzeyen bu hizmet, 19.

yüzyılın bir başka alafranga yeniliğini haber veriyor. O günlere kadar evin dışındaki iş hayatından yorgun argın evine dönen bir kesim İstanbullu, Batı'da başlayan bir tarzda, iş ilişkilerini geliştirecek önemli kişilere evlerini açılıyor. Böylece "ev", mahremiyetin yaşandığı yer iken, iş hayatının, evin dışındaki dünyanın hizmetine girmektedir.

Yabancı dil bilip de iş arayanların ilanları Journal de Constantinople gibi yabancı dilde yayınlanan gazetelerde çıkıyor. Bu ilanlardan birinde, "İngilizce, Fransızca ve İtalyanca'yı çok iyi bilen; Yunanca, Almanca, Moldavca iyi konuşabilen; yeterli Rusçası ve Türkçesi de olan bir gencin" iş aradığı duyurulmaktaydı.

Bu ve buna benzeyen çok sayıdaki ilan, Osmanlı dünyasının payitahtında bile hayatın kimlerin eline geçtiğini; ana dilini bile dar bir kelime hazi-



nesi içinde konuşan, okuryazar olmayan, yönetici elitin yazdığı yazıların, yaptığı kanunların, mahkeme kararlarının ne dediğini bile anlayamayan Türk ahalinin bu yeni hayatı henüz kıydan seyrettiğini düşündürmektedir. Dönemin Karagöz oyunlarının metinlerinde, ilk Osmanlı-Türk romanlarının, hatta Ermeni ve Rum halk, arasından çıkan ilk roman yazarlarının eserlerindeki "alafrangalığa" tepki ve eleştirilerin temelinde de, bu yeni ve zengin hayat tarzını paylaşamamanın, katılamamanın etkileri olduğu da düşünülmesi gereken bir nokta olarak akla geliyor.

### Savaşlara karşı yaşam sürüyor

Cumhuriyet'in ve önce-  
sindeki İttihatçıların zamanında gerçekleştirilen kadınların modern eğitim olanaklarından yararlan-  
ması, askeri dikim evleri ve hastane hizmetleriyle başlayıp birçok yeni fabrika ve işyerlerinde çalışma olanağı bulması, II. Abdülhamit zamanındaki bu kabülü zorunlu hale gelmiş eğitim ve ekonomi hayatındaki yeniliklerin devamı ve geliştirilmesi niteliğindedir.

İkdam'da, 1900 yılında çıkan bir ilan bizim bugün uluslararası futbol karşılaşmalarında kazandığımız "zaferlerden" sonraki sevincimizi anımsatmaktadır. Bu ilanda, "bir Türk mucidinin geliştirdiği gözyaşı akıtma-  
yan soğan kesme makinesi"nden söz edilmektedir. İlanda "Paşadah II. Abdülhamit Hazretleri'nin sayesinde satışa arz edilmiştir" denilmektedir.

Tasvir-i Efkar'ın 1909 yılındaki bir sayısında ise "leyli ve nehari ana mektebi" açıldığı duyurulmuştur. İlanda, "Vatan-i Osmani'nin terakki ve tealisi (yükselmesi) için" kadınlarımızın da eğitim görmesi ... iyi anneler olacak şekilde yetiştirilirse vatanın da bundan yararlanacağı vurgulanmıştır.

Aynı günlerin olmasa da, hemen ardından gelen 1911 yılındaki Tanin'de (6.6.1911), "İpekçi Kâni Efendi'nin Avrupa'dan döndüğü, her çeşit giyecek eşyası sattığı" duyurulmaktadır.

Tercüman-ı Hakikat'ın 19.4.1912 tarihli sayısında ise

Duyun-u Umumi-i Osmani'nin hisse senetlerinin kârlı bir yatırım olarak duyurulmaktadır.

Türkçe yayınlanan gazetelerde "Adem-i İktidar"a ve belsoğukluğuna karşı, frengiye karşı ilaçların ilanları devam etmektedir. Yenilik olarak, balık yağı ve balık yağından kuvvetli "Hasan Kuvvet Şurubu" gibi güçlendirici şuruplardan haber verilmektedir. Hayatı biraz da tatlı tarafından alacak olursak, "sokaktaki adam" durumundaki insanların hayatın asli boyutlarını ve bu alandaki işlerini hiçbir zaman unutmadığını söyleyebiliriz.

### Toplumca yaşanan gerçek acılar ilanlara da yansıyor

1914 yılının gazetelerinde Balkan ülkelerinin kaybını izleyen göçmen kabileleriyle İstanbul'a göçerken birbirini yitiren akrabaların kayıp ilanları görülmektedir. Oldukça da sık!

**En Nefis:**



**En halle kahvenin**

Satış yeri yalnız

**Mısırçarşısı kapısı karşısı**

**Kurukahveci Mehmet Efendi Mahdumları**

**DIKKAT!**

**Hiç bir yerde şubesi ve alâkası yoktur**

**Milliyet**

**29 Ekim 1933**

Kurukahveci Mehmet Efendi Kahvesi

Bu kayıp ilanları, I. Dünya Savaşı'ndaki yenilgiden sonraki günlerin gazetelerinde ve Kurtuluş Savaşı günlerinin Yunan istilaları sırasındaki gazetelerde de sık sık görülmektedir.

Ama herşeye rağmen, hayatı daha üst çizgilerde yaşayanlar da vardır. Sedat Simavi'nin çıkardığı İnci Dergisi'nin 1919 yılındaki sayılarından birinde "Hanımefendiler – Fransa'nın meşhur lavantalarını Beyoğlu Caddesi Kebir'inde Bonmarşe ittisalinde (yanında) 352 numarada Fransız Mağazasında bulabilirsiniz" diyen bir ilan vardır.

Bir başka ilanda ise, "Cadde-i Kebir'de, Moskof Sefarethanesi karşısı 350 numeroda en son moda tayyörlük kumaşlar, pek nefis ipekliler... Memleketin müstesna sultanatârı Fevzi Hüsni Bey'in taht-ı nezaretinde şık ve zarif kostümler, paltolar olarak ishar edilmektedir" denilmektedir.

1920'lere yaklaşırken adem-i iktidara karşı ilaç ve şuruplar sık sık görül-meye devam etmekte; ardı ardına yaşanan savaşlar, yenilgiler ve muhacir kafi-lelerin Yeni Cami önlerine varıncaya kadar yarattığı hü-zün verici manzaralar yüzünden olsa gerek, ga-zetelerin ilanât sayfa ve sütunlarını önce "Kibar Ali" markası taşıyan sarma sigara kağıtları, sonraları ise marka isimlerine "Türk" sözcüğü de özenle eklenerek, yirmiyeye yakın, çeşitli sigara kağıdı ilanları kaplamaya başlamıştır.

Bazılarının marka isimleri "Misak-ı Milli", ya da "İstiklal" gibi o günün acılarını, endişelerini yansıtmaktadır.

Yeni açılan Eskişehir  
Pazarı, Güzel İzmir Pazarı

ya da Ankara Pazarı ilanlarında ise, "Allaha Güvenerek Cuma Günü Açılıyoruz" gibi büyükçe ticari işlere girişmeye başlayan Türk tüccarının içinden atamadığı heyecanı, belki de korkuyu dile getiren ibareler yer almaktadır. Ülkenin ticaret hayatındaki ilişkiler ağına girip yer almak, Türk tüccarlar için pek kolay olmamışa benzemektedir.

Bu yeni Türk ticarethanelerinde, ilanlardan anlaşıldığına göre "Rusya'dan getirilen kalpaklar, gecelikler, konserveler" satılmaktadır. Bunların getirilmesi için geniş bir coğrafyayı kapsayan ticari tanışıklıklar, ilişkiler gerekmektedir. Yabancı dilde yazışmalarda bulunmak, dünyanın ticaret merkezlerindeki hareketlerden haber-

dar olabilmek için temsilciler kullanmak gerekmektedir. Yabancı bankalardan kredi almak, iş kovalamak gerekmektedir. Bu ilk kuruluşlardan başlayıp Cumhuriyet yıllarına kadar süren gayrimüslim tüccarlarla, temsilcilerle ortaklaşa iş kurma pratiğinin kökeninde de bu ilk dönemin zorlukları bulunmaktadır.

Yolların olmadığı, Anadolu'nun tahılına nazaran Kırım'dan, Amerika'dan İstanbul'a getirilen buğdayın ve unun çok daha ucuza mal olduğu 1900'lü yıllarda orta ve büyük boy ticari girişimlere atılacak Türk tüccarın en büyük zorluğu alıştığı sınırlı coğrafyaların ötesine erişebilmek ve buradaki insanları, kavramları, usulleri anlayıp öğrenebilmek olmuştur.

Bu zorluklar yaşanırken "Sirkeci'de Eski Konya Bira-  
hanesinde Kemani-yi Şehr Sadi Beyin taht-ı idare-  
sinde sekiz kişilik mü-

[illegible]

kemmel icra saz heyetinde Adanalı Elize, Mestanzade Anuş ve Amoni Hanımların" fasıl ve musiki âlemleri de devam etmektedir. Peyam-ı Sabah'ın 2.1.1922 tarihli sayısında bunların da ilanları vardır.

Aydede mizah mecmuası da yayına başlamıştır. Bursa Yurdu'nda "müsamere"ler yapılmaktadır. Perşembe günleri erkeklere, gecesi ise hanımlara temsil verilmektedir.

Matbaa işçileri gece tertiplemektedir. "Şimendifer İşçileri Teavün (Yardımlaşma) Cemiyeti menfaatine Malul Makinis temsili icra edilmektedir."

Savaşı kaybettikten sonra yönetimden uzaklaştırılan ya da ülkeyi terkeden İttihatçı-lardan Enver Paşa'nın ailesi ise 3.8.1922 tarihli ilanla-rından anlaşıldığına göre, "Galatasaray Mektebi Sul-tanisinin programına tâbi ... leyli ve nehari ... en muktedit muallimler vası-tası ile Fransızca ile Türk-çe'yi ve ihtiyari olarak İn-gilizce'yi tedris eden" bir özel okul açmıştır.

Enver Paşa ailesinin bu okulunun ilanında ayrıca, "Şakirdanın (öğrencilerin) Enver Paşa ailesi içinde ya-şayarak Fransızca'yı çabuk öğrenebilmesi ve aile ter-biyesi görmesi ..." den-mektedir. "On ay için üç-ret-i tedrisiyesi" o zaman-ki parayla 20 liraymış.

### Kurtuluş Savaşı ve sonrası

Aynı günlerin Ankara'sın-da ise Yunus Nadi'nin Ye-ni Gün gazetesinde "oda-larında tahtakurusu bu-lunmayan" ve handan ote-le geçiş sürecini yaşayan tek tük otel ilanları yayın-lanmaktadır.

17.7.1922 tarihli nüshasında ise "Eskişehir'in Yunanlı-ların işgaline uğraması üzerine Ankara'ya göçen bir kişinin, göç için İstanbul'u tercih eden ağabeyi dava vekili Ömer'in yerini yurdunu bilenlerden adres bildirmelerini" rica eden kayıp ilanı yayınlanmaktadır.

Bu tür kayıp ilanlarına, Balkanların yitirilmesini ve I. Dünya Savaşı'ndaki yenilgiyi izleyen günlerdeki gibi, yeni-den rastlanmaktadır.

Sakarya Meydan Muharebesi'nin Ankara'daki millicilerce kazanılmasından sonra İstanbul'daki yüksek mevki sahipleri ve tüccarlar da kurdukları Müstakbelin Cemiyeti aracılığı ile

Gazi'ye ve beş büyük ku-mandana her birinin için-de 1000 fotoğraf, fotoğraf sahibinin şükranlarını dile getiren birkaç cümle ile açık ve erişilebilir adresleri-nin bulunduğu Şükran Ha-tırası Fotoğrafları Albümü adını taşıyan beş albüm ha-zırlamaya başlamıştır.

Gazetelere verdikleri ilanlarında, ilk bin kişilik albümün Gazi Mustafa Kemal Paşa Hazretleri'ne, sonraki albümlerin de Ali Fuat Cebesoy, İsmet Paşa, Fevzi Paşa gibi kuman-danlara takdim edileceği açıklanmıştır.

Albümlerde, fotoğrafı basılan kişilerin imzaları-nın da yer alacağı önemle vurgulanan bu ilanlardan anlaşılan o dur ki, Sakarya Meydan Muharebesi'nin sonuna kadar "gidişatın" nasıl seyredeceğini izle-yen "akıllılar," Anado-lu'daki millicilerin ülke-deki iktidar elitini de de-ğiştireceğini farketmişler ve yakın günler için ha-zırlıklarına başlamışlardır.

## "Zevcim, gözlerine inanmak istemiyor,,

işte, Fransada Sen şehrinde Montereuil kasaba-sında Emil Zola sokağında 17 No. da Bayan Wagner, böyle diyor ve ilâve ediyor:

"O, bana; sen 10 yaş gençleşmişsin diyerek hayretini izhardan kendini alamıyor.."



Bayan Wagner'in Bloceili yeni cild unsuru kull-anmaktan evvelki fotoğrafı



Bayan Wagner'in birkaç hafta zarfında kazandığı şayanı hay-rei güzelliği tebeddülünü gösteren fotoğrafı

"Zevcim Jorj, bu âdetâ bir mucize-dir, diyor. Filhalka iki ay kadar ev-vet. alımda, gözlerimin ve ağzımın et-rafında buruşukluklar ve çizgilerin vardı. Bugün ise bütün arkadaşlarımla bu şayanı hayret tebeddüle şaşıyorlar. Onlara yaptığımı söyledim. Yegâne cild unsuru olan pembe renkteki Bloceili Tokalon kremini kullanmalarını tavsiye ettim. Birçokları bizzat tecrübe ederek şayanı hayret semeresini gö-rünceye kadar benimle alay ettiler. Pa-şa sonra bana hem teşekkür ettiler.

hem de son derece memnun kaldılar." Her akşam yatmadan evvel pembe renkteki Tokalon kremi kullanınız. Terkibinde, Viyana Üniversitesi pro-fesörü doktor STEJSKAL'ın keşfi olup, tipki insanın tabii ve hayati cild unsu-runun aynı olan ve genç hayvanların cild hüceyrelere istisnai edilen Bloceili gençlik cevheri vardır. Gün-düz için de beyaz renkteki Tokalon kremi kullanınız, cildinizi yumuşa-tıp beyazlatır ve siyah noktaları eri-tip, açık mesaneleri sıkıştırır.

Akşam

22 Kasım 1938

Tokalon kremi



# Devlet yönetimine katılma hakkı

Eski Yunanistan ve devlet sözcükleri yanyana gelince, kuşkusuz ki, en eski devlet kuramcısı Platon ve ünlü yapıtı akla gelir. Platon'un "Devlet"i, insan dışından çok, insan içine çevrik bir yapıttır. Ve Platon'a göre insanın yaşamı, dünyanın yaşamından daha önemlidir. Henüz o çağda adını koymamakla birlikte ve bugün ülkemizde çok sık andığımız "hukuk devleti" kavramını ortaya atan ilk filozoftur. Hukuk devleti olgusu, Eski Yunanistan için geçerli miydi? En azından Platon'un zamanında değildi. O günlerde Atina'da yaşayan 400 yüz bin yurttaştan 250 bini hiçbir siyasal hakka sahip olmayan kölelerdi. Geri kalan 150 bin yurttaştan da küçük bir azınlık Büyük Meclis'e girebiliyor, devleti yöneten yurttaşlar listesinden alfabe sırasına göre seçiliyordu. Böylece her halk çocuğu her an, devleti yöneten bin kişinin arasına girebiliyor, yönetime katılabiliyordu.

Bu, devlet yönetimine katılmanın tarihteki ilk örneği olmakla birlikte, köleler, yabancılar ve yurttaşların yarısını oluşturan kadınlar böylesi bir haktan yoksundular. Kısacası Eski Yunanistan'da, yönetime katılma hakkı, yönetilenlerin yalnızca bir azınlığına tanınmış durumundaydı.

Devlet olgusunun görece kısa geçmişi içerisinde, "katılma" sorununun ortaya çıkışı ise çok daha yeni bir olgudur. Tanıtımı yapılacak yapıt da, katılma sürecini en eski çağlardan bu yana tüm ayrıntılarıyla ele alıyor ve günümüzde, özellikle de Türkiye'de katılımcı demokrasinin somut olarak ne anlama geldiğini sorguluyor.

Devlet, anayasa ve hukuk konularında daha önce de önemli çalışmaları yayımlanmış Prof. Dr. Cem Eroğul'un, "Devlet Yönetimine Katılma Hakkı", katılma sorununu türlü boyutları içerisinde ele almaya çalışmanın yanı sıra, Türkiye açısından kazandığı özel görünümü ortaya çıkarma ve çözüm önerileri üretme konusunda, günümüz koşullarında bir anlamda tarihsel bir işlev üstleniyor.

Prof. Eroğul, devlet yönetimine katılmanın belgelen-

dirilebileceği ilk tarihsel örneğin Eski Yunan kent-devletleri (polis) olduğunu belirtiyor. Buna göre, İÖ 9. yüzyıl toplumunu yansıttığı varsayılan Homeros'un "İlyada"nda, savaşla ilgili kararların alındığı bir "komutanlar kurulu"nın yanı sıra, bir de, karar alınmayan, ancak alınan kararların açıklandığı bir "askerler kurultayı" toplanıyordu. "Odysseia"da ise, bu kurulların barış zamanındaki karşılığı olarak, "soylular kurultayı" ile "halk kurultayı" vardı.

Altı bölümden oluşan yapıtın "Katılma Sorunsalı" başlığını taşıyan Giriş bölümünde, Prof. Eroğul, siyasal katılmanın, Homeros'un ünlü mitik yapıtına değin uzandırdığı Eski Yunanistan, Roma, Çin, İslam uygarlıklarındaki gelişimini inceledikten sonra, yakın çağlara geliyor ve İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Rusya'da, "katılma sorununu insanlık bilincine maleden dört devrim dizisi" olarak nitelendirdiği süreci ele alıyor. Ve nihayet, siyasal katılmanın, Gülhane Hattı Hümayunu (1839) ile başlayan Türkiye'deki gelişimine geçiyor.

Yapıtın "Katılma Ortamı" başlığını taşıyan birinci bölümünde, Eroğul, katılmanın belirli bir davranış türü olduğunu belirtiyor ve, "Dolayısıyla incelenecek ilk konu, bu tür bir davranışın hangi toplumsal koşullarda ortaya çıktığıdır. Katılma her zaman ve her yerde karşımıza çıkan bir olgu olmadığına göre, bunun belirmesine olanak veren toplumsal koşullar nelerdir" sorusuyla ele alınacak temel sorunu vurguluyor. Ardından, katılmanın varolabilmesi için asgari koşulları saptıyor: Bağımsız bir devlet; yönetilenlerin can güvenliği; yönetilenlerin az çok eğitilmiş olması; iyi kötü bir hukuksal çerçeve; bireyleri, toplum çapında olup bitenlerden, en düşük düzeyde de olsa haberi kılablecek bir iletişim ağı.

Katılmanın nerede gerçekleştiği incelendikten sonra, "kim" sorusunun yanıtı aranıyor, ki bu da "Katılmanın Özneleri" başlığını taşıyan ikinci bölümün konusunu oluşturuyor. Katılanların kimliğinin incelendiği bu bö-

lümde öncelikle Türkiye’de yönetilenlere sunulan siyasal haklar ve buna ilişkin hukuksal durum ele alınıyor.

“Katılma Alanları” başlıklı üçüncü bölümde, Eroğul, “Yönetilenlerin ‘nereye’ katıldıklarını saptayabilmek için, bu soruya ‘devlet yönetimine’ diye yanıt vermenin pek bir anlamı olmadığı”nı vurgulayarak, temel olarak devleti oluşturan yasama-yürütme-yargı öğelerinin işlevlerini ve bu bağlamda siyasal katılmanın nasıl bir görünüm aldığına inceliyor.

Prof. Eroğul, daha yapının başında, bir “sorunsal” olarak algıladığı katılma sürecinin kavramsal açıdan en can alıcı sorusunun “nasıl” sorusu olduğunu öne sürüyor. Bu nedenle, “Katılma Biçimleri” başlığını taşıyan dördüncü bölüm, “nasıl” sorusunun yanıtını irdeliyor. Bu bölümün, yapının en çok çözümleme gerektiren bölümü olduğunu belirten Eroğul, Katılmada ne gibi yollara başvurulabilir? Bu yollar nasıl kümelendirilebilir? Katılma biçimlerinin, katılmanın yöntemiyle, kulandığı araçlarla, ulaştığı yoğunlukla bağlantıları nelerdir? gibi sorularla katılma olgusunun niteliklerini kavramsal olarak saptamayı amaçlıyor.

Üç temel katılma biçimi olan, oy verme hakkı, siyasal parti özgürlüğü ve basın özgürlüğü alt başlıklarıyla sunulan “Başlıca Katılma Araçları” adını taşıyan beşinci bölümde, sözkonusu üç katılma biçiminin, Türkiye gerçeğine bakıldığında özel bir yeri olduğuna dikkat çekiliyor. Ve bu başlıca katılma biçimleri, hem hukuksal görünümeleri altında, hem de uygulamadaki yansımaları açısından ele alınıyor.

Katılmanın her zaman siyasal düzenin istediği yönde olmayabileceğine dikkat çeken Prof. Eroğul, “Katılmanın Sınırları” başlığını taşıyan altıncı bölümde, katılmanın iki büyük türü olan “olumlu” katılma ile “olumsuz” katılma arasındaki ayrımı; düzene karşıtlık, sisteme karşıtlık, yöntemlere karşıtlık, katılmamanın nedenleri ve

olumsuz katılmanın nedenleri alt başlıklarıyla irdeliyor.

Tüm bunlardan sonra “Katılmanın Değeri” başlığını taşıyan sonuç bölümünde, önce, katılmanın başlı başına bir değer taşıyıp taşımadığı tartışılıyor. Ve hiç değilse önemli alanlarda, Türkiye’de yurttaş katılımını arttırmak için neler yapılacağı üzerinde duruluyor ve yazar son deyişlerini şöyle dile getiriyor:

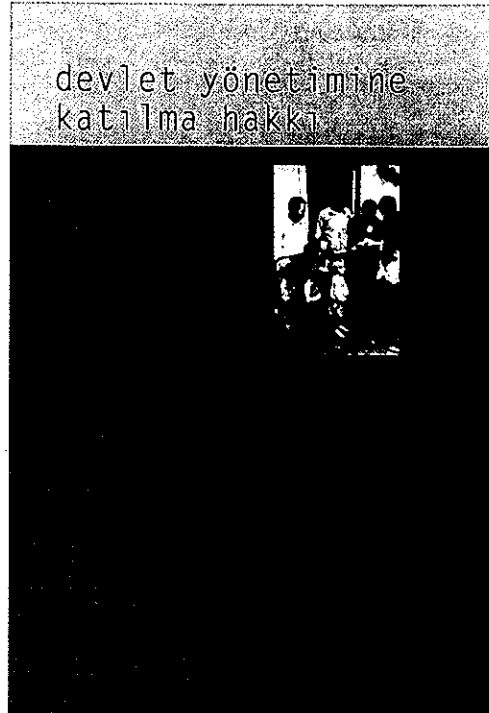
“Katılma hem yönetenler hem de yönetilenler için, hiç bitmeyecek bir eğitim sürecidir. Katılma hem devlet, hem de kişi için, yalnızca bir şeyler elde etmenin değil, aynı zamanda kendini dönüştürmenin de yoludur. Dev-

let, katılmaya açıldığı ölçüde, gerilimlerden kurtulur, en yüce işlevini, toplumun tümüne hizmet etme işlevini alabildiğine geliştirir; adım adım, her devletin en üstün olgunlaşma aşamasına, toplum içinde erime yazgısına doğru yol alır. Kişi ise, yaşamın her alanında kendi yazgısına egemen oldukça, insan olma onurunu ve hazzını daha çok duyumsayacaktır. Katılma, tarihin oynacağı almaktan kurtulup onun bilinçli yapımcısı durumuna gelmektedir. İnsanlaşma denen süreç de, özünde, bundan başka nedir ki?”

Platon, en iyi devletin ütopya olduğunu da biliyordu elbette ama kurulsun kurulmasın, herkesin böyle bir devlete, yani en doğruya yönelmekle insanlaşacağına

inanıyordu. Günümüzden yaklaşık 2,500 yıl önce, herkes böyle bir devleti varsayıp onun yasalarına göre yaşasın diyordu: “Seçeceğimiz insanlar ömürleri boyunca yalnızca toplumun yararına işler görmüş, zararına olan şeylerden kaçınmış insanlar olmalı. Onları her yaşta gözetleyip bu ilkeye uygun koruyucular olup olmadıklarına bakmalı, bu adamlar hiçbir büyüyle, hiçbir zorlamayla şu inanıştan ayrılmış olmamalı: Yapılması gereken şey devlet için en yararlı olan şeydir.”

Cem Çobanlı  
Araştırmacı







Namaste! Olur da günün birinde yolunuz Nepal'e düşerse, size oralardan birileri tüm içtenlikleriyle böyle diyeceklerdir, söze böyle başlayacaklar ve sözü böyle bitireceklerdir. "Namaste", Hindistan'ın birçok yöresinde olduğu gibi Nepal'de de "Merhaba" anlamına geliyor. Hindistan'dan farklı olarak burada, "Teşekkür ederim" ve "hoşçakal" yerine de kullanıyor "namaste" sözcüğü. Yabancılar ve Nepalliler için sihirli başlangıç sözcüğü "namaste"...

N e p a l !  
Kimbilir ne zamanlardan beri sihirli bir sözcük. Altmışların özgürlük tutkun-

larının mutluluğu aradığı coğrafyanın adı Nepal. Dünyanın çeşitli coğrafyalarında, ailesinden nefret eden genç kızın, düzene başkaldıran delikanlının, eğitim sisteminin çürümüşlüğüne inanan bir diğerinin ya da sonsuz ruhsal yolculuğunun bilmem hangi aşamasındaki binlerce insanın, dünyanın en yüksek coğrafyasında Nirvana'ya ermek için koştukları coğrafyanın adı Nepal.

Bir zamanlar Nepal, her şeye başkaldırının öteki adıydı. Katmandu ise camının her istediğini her an yapabilmek demektir ve Nepal aşkın, cinselliğin ve uyuşturucunun bedava olduğu ülke anlamına geliyordu. Bugün, artık böyle değil ama dünyanın en yoksul ülkelerinden biri olmasına karşın Nepal'de kimse kimseye karışmıyor, kimse kimseye yangözle bakmıyor. Nepal'de istediğiniz kılıkta, hatta çıplak dolaşabilirsiniz, istediğinizi takıp taşıtırırsınız, kısacası dünyanın en geri bırakılmış ama belki de ruhsal anlamda "en gelişmiş" coğrafyasında, hiçbir coğrafyada bulamayacağınız özgürlüğü yaşarsınız.

Nepal'in yazılı tarihi İÖ 7'nci ya da

'inci yüzyıla kadar uzanıyor. Bu tarihte Doğu'dan Moğol kökenli Kirati'ler geliyor ve Katmandu Vadisi'nin ilk yöneticileri oluyorlar. Ünlü Hint destanı Mahabharata'da da zaten ilk Kirati krallarından söz edilir.

Nepal coğrafyasında da, Hinduizm'in egemen olduğu tüm ülkelerde olduğu gibi reenkarnasyon inancı nemli bir yer tutuyor. 1955'de Birleşmiş Milletler (dolayısıyla bugün de

FAO, ILO, IMF, IMO ve WHO) üyesi olan Nepal, bugün hâlâ krallıkla yönetiliyor. Ama öte yandan, 1990'dan iti-

# NEPAL

baren de çokpartili yaşama geçilmiş.

Şimdi de geldik Nepal'e gitmeye. Türlü türlü gidiş yolları var. Ama siz, "Hazır tanrılar diyarına gidecekken Hindistan'a da uğrayayım, sonra Nepal'e geçeyim" dediniz. Hindistan ile Nepal arasındaki sınır, genellikle bambulardan oluşuyor. Yani öyle Batılılar'ın alışıktığı türden tel örgüler, duvarlar ve silahlı askerler pek görülüyor bu coğrafyada ya da ortalıkta pek görülüyorlar. Hintli ve Nepalli yetkililer, kendi vatandaşlarına pasaport sormuyorlar ve insanlar istedikleri yerden başlarını biraz eğip, bambu kamışların altında öteki ülkeye girebiliyorlar. Ama sizin için durum biraz farklı olabilir, çünkü siz yabancılara, özellikle de Batılılar'a, usûlden olmak üzere pasaport soruluyor ve çantalarınız şöyle bir aranıyor. Bu belki de sınır görevlilerin can sıkıntılarını dağıtma isteklerinden kaynaklanıyor da olabilir.



Açıkçası, Nepal coğrafyası her ne kadar hâlâ bir nevi özgürlükler coğrafyası ise de, vize almanız gerekiyor. Özellikle şimdiki Kral Birendra Bir



Bikram Şah, 1972'de başa geçtikten sonra öyle herkes elini kolunu sallayarak Nepal'e girmesin diye bazı kısıtlamalar getirilmiş, tabii hippilerden ötürü... Bununla birlikte fazla sorgusuz sualsiz hemen vizenizi alabiliyorsunuz. Bunlar çok zor değil, asıl zor olan bundan sonrası... Bakın neler bekliyor sizi...

### Her yol Katmandu'ya çıkar

Artık Nepal'desiniz. Ne yapacaksınız? Tabii ki öncelikle yapılacak ilk iş Katmandu'ya gitmek. Nepal'e nereden girerseniz girin, Katmandu'ya ulaşmanın en akılcı yolunun otobüs olduğunu söylüyorlar. Uçak da var ama yalnızca belirli kentler arasında. Tren için de aynı durum söz konusu, ama yalnızca bir tek tren hattı var.

Aslına bakarsanız Nepal'de ulaşım, tüm coğrafyayı kılcal damarlar gibi saran patikalar ağıyla sürdürülüyor. Taşımacılık, insan sırtı, at ve fillerle yapılıyor. Hindistan sınırının herhangi bir noktasından Katmandu'ya otobüsle ulaşmak en azından 10 saatlik bir yolculuğu gerektiriyor. Otobüsler hem tıklım tıklım dolu hem de koltuklar ve koridorlar dolduktan sonra otobüsün tepesine de yolcu alınabiliyor.

Nepal coğrafyası güneyden kuzeye, yani görkemli Himalayalar'a doğru merdiven basamakları misali adım adım yükseldiği için Katmandu'ya yaklaştıkça oksijen azalıyor. Bundan olsa gerek, otobüslerde genellikle bir uyku ortamı egemen, belki de biraz sıcaktan ve havasızlıktan olsa gerek. Bu yüzden koltuklarda oturanlar biraz dalar gibi olunca, kucaklarına düşen yolcular tarafından zorunlu olarak uyanırılırlar.

Yollardaki mola-larda "çaylar şirketten" değil. Lokantalarda da yolcuların malum ihtiyaçlarına pek aldırılmıyor. Çardak mimarisindeki dinlenme tesisleri-



nin arka bahçeleri, bir bütün olarak "insanî ihtiyaçlar"ın giderilmesine ayrılmış. En az 60 kişilik uzun yol otobüslerinden boşalan yorgun yolcular, lokanta bahçelerinde

tenha bir köşe bulma telaşında oluyorlar genellikle. Ve siz, daha Katmandu'ya gelmeden, bu coğrafyada kadın erkek ayrımının gerçekten olmadığını insanî ihtiyacınızı giderirken anlıyorsunuz. Çünkü büyük ve küçük insanî ihtiyaçlar genellikle diz dize biçimde gideriliyor. Fakat unutmamak gerekiyor ki, bu coğrafya, bir ruhsal yaşam ve arayışlar diyarı ve bedensel farklılıklar ve ihtiyaçlar gerçekten hiçbir önem taşımıyor.



İşte sonunda Katmandu'dasınız. Başkent Katmandu, Himalayalar'ın mağrur yamaçlarını yaşamak isteyenlerin ilk durağı. Dünyanın göğe en yakın noktası, 8.848 metre yükseklikteki Everest Dağı biraz ötede, yani 200 kilometre kadar. Ama tırmanmak herkesin harcı değil. Bunun dağcılık deneyiminizin olup olmaması ile pek ilgisi yok. Çünkü çok paranız olması gerekiyor. Nepal hükümetine Everest'e tırmanış için astronomik bir ücret ödemek durumundasınız. Aslında haksız da değiller. Çünkü dünyanın doruğu şimdiden kamp çöpleri, boş oksijen tüpleri, türlü atıklar ya da talihsiz dağcılarının cansız

bedenleriyle dolmuş durumda.

### Hiçbir Nepalli bir diğerine benzemiyor

Katmandu, denizden 1.300 metre yükseklikte, aynı adla anılan bir vadiye kurulu. Daha önce başka coğrafyalarda da bulunmuş olabilirsiniz; Japonya'da Japonlar Japonlara benzer, Meksika'da Meksikalılar Meksikalılara benzer, ya da İngiltere'de İngilizler İngilizlere...

Ama Nepal coğrafyasında oldukça farklı bir durum var. Nepal'de hiçbir Nepalli'nin bir diğerine benzemediğini fark ediyorsunuz. İnsanların renkleri, si-



yahın, sarının, beyazın her türlü gibi. Sanki "geçmiş yaşamların" tüm hülasasını tek bir bedende izliyormuşsunuz gibi... İnsanların giysileri de böyle: Kiminde sarı, kiminde şalvar, kiminde çarşaf, kiminde daracık pantolon ve üzerinde tişört, kiminde kat kat ve rengarenk etekler, çoğunda da bel-den aşağı sarılmış bir bez parçası...

İnsanlar, ırklar, soylar, etnik gruplar ve renkler öylesine birbirine karışmış ki ayırmak olanaksız. Yeryüzü coğrafyasının bütün renkleri iç içe geçmiş sanki. Benzer durum tapınaklar için de söz konusu. Eğer Nepal Katmandu demekse, Katmandu da tapınaklar demektir diyebiliriz. Yeryüzünün hiçbir coğrafyasında bu denli çok sayıda ve çeşitlilikte tapınağı yanyana ve içiçe geçmiş biçimde bulmanız olası değil. Kentin tüm alanları, caddeleri ve ara sokakları tapınaklarla dolu. Tümü de binbir heykelle, tanrı, insan, hayvan, yarı tanrı, yarı insan heykelleriyle ve kabartmalarıyla donatılmış. Tam artık bitti diyorsunuz, karşınıza daracık bir sokak daha çıkıyor, o da tapınaklarla dolu. Ve insanlar bu tapınaklarda yiyip içiyor, yatıp uyuyor, buralarda çalışıyor...

Diyeelim ki tapınakların birinci katları manav, bakkal ya da kasap. İkinci katlar ise yine dükkan ya da ev. Aynı tapınağın, şu iki sütun arası manavken, yanındaki iki sütun arası terzi dükkanı. Şu tapınağın işlemeleri pek müthiş diyorsunuz, gidip yakından göreyim diyorsunuz ve kendinizi bir Nepalli'nin yatak odasında buluveriyorsunuz. Ya da şuradaki tapınağın köşesindeki heykelin eli dikkatinizi çekti. Yakına gelip baktığınızda bunun üç boyutlu ve inanılmaz bir emeğin ürünü olan çok ayrıntılı bir el olduğunu anlıyorsunuz. Neredeyse, avuç içi çizgilerinden el falına bakma isteği doğuyor içinizde. Ama inanın ki, bir Batılı'nın "sanat eseri" diye nitelendirebileceği hiçbir şey burada sanat eseri olsun diye göstermelik biçimde yapılmamış. Nepal insanı bunlarla birlikte yaşıyor, konuşuyor, hatta dertleşiyor.



### Erkeklerin yüzde 33'ü, kadınların yüzde 10'u okur-yazar

Nepal, ruhsal ve fiziksel anlamda tüm görkemine karşın, hemen hemen hayatın her alanında dünyanın en az gelişmiş ülkeleri arasında yer alıyor. Okur yazarlık oranı erkeklerde yüzde 33, kadınlarda ise yüzde 10 civarında (bu da kentler de böyle). Her 1000 kişide yalnızca 8 kişinin gazete okuduğu Nepal'de yalnızca bir tane üniversite var. O da 1959'da kurulan ve Katmandu'daki Tribhuvan Üniversitesi. 1000 kişiye 12 televizyon, 30 kişiye 1 radyo, 125 kişiye ise 1 telefon düşüyor. 13,777 kişiye 1 doktorun ve 6,387 kişiye 1 yatağın düştüğü Nepal'de doğanların yarısı 5 yaşına gelmeden ölüyor. Yaklaşık 24,5 milyonluk nüfusun yalnızca yüzde 9'u temiz sudan yararlanabiliyor. İnsanların yüzde

90'ında ise guatr hastalığı var. Nepal'de fazla yaşlı insan da göremiyorsunuz, çünkü ortalama yaşam süresi kadınlarda 58,3 erkeklerde ise 58,4 yıl. Bu arada doğum oranının da hayli yüksek olduğunu belirtmek gerekiyor (yüzde 35,32). Nüfusun yüzde 81'i tarım, yüzde 16'sı hizmet sektöründe çalışıyor.\*

Olur da günün birinde yolunuz,

yeryüzünün "en yüksek" (belki de bu yüzden, "yukarı"ya yakın olduğu için kimilerince "tanrılar diyarı" diye anılmaktadır) ülkelerinden biri olan Nepal'e düşerse, size "namaste" diyenlere aynı şekilde karşılık verin, onlara bir sözcükle, bir anda "merhaba" ve "hoşçakal" demiş olun. O coğrafyanın, yoksul ve dünyaya düşkün olmayan ve her an "oraya gitmeye" ve "buraya gelmeye" hazır insanının inancında da olduğu gibi, her buluşma bir ayrılığın, her ayrılık da bir başka buluşmanın başlangıcı değil midir zaten? Öyleyse namaste...

Nisan Işıl

Araştırmacı

\* Veriler 1999 yılına aittir.



Garanti,  
Euromoney'ye göre  
5. kez Türkiye'de  
"Yılın En İyi Bankası".

Tek bir farkla.  
Artık yeni bir logomuz var.



“ Y A L N I Z D E Ğ İ L S İ N İ Z ”

w  
e  
b  
t  
a  
s  
a  
r  
ı  
m

m  
u  
l  
t  
i  
m  
e  
d  
y  
a  
u  
y  
g  
u  
l  
a  
m  
a  
l  
a  
r  
ı

dijital evrendeki  
milyonlarca ziyaretçi,  
size  
ulaşmak istiyor.

unutmayın

web site tasarımınız

en güçlü

SİNYALİNİZDİR... )))



**AJANS**

[www.interajans.com](http://www.interajans.com)

gürsel mahallesi no:3

bilişim center

okmeydanı/istanbul

tel:0(212) 2200073

# “Demokrasi, kalite, erozyon ve pilav lezzeti”

Tınaz Titiz

Birbiriyle ilişki kurulması güç dört kavram bulunması istenilse, acaba başlıktaki dördüden daha iyisi bulunabilir mi? Amerikan bilmecelerinin yanıtlarında olduğu gibi, “hepsi dondurulamaz”, “hiçbiri fakirleri ilgilendirmez” gibisinden laf cambazlıkları bir yana bırakılırsa, ilişkisizlik testi açısından herhalde bu dördü epey iyidir.

İlişki bulma yolunda daha fazla kurcalama yapmadan önce, pilavın lezzeti ile o lezzeti oluşturan girdiler arasındaki bağlantıya bir göz atmakta yarar vardır. Bu satırların yazarınca 1994 yılında yazılmış bir yazıdan kimi alıntılar...

“Pirinç, yağ, su, aşçılık hüneri gibi somut girdilerden oluşan pilav değil, tamamen soyut bir çıktı olan pilavın lezzeti önem taşır. Bu, yalnız pilava özgü bir özellik olmayıp, insanlara yarar sağlayan hemen her şey aynı ilginçliğe sahiptir. Somut girdiler, soyut yararı oluşturur, tek başlarına pek bir önem taşımazlar.

Bu gerçek, şu şekilde de doğru ve belki daha da çarpıcıdır: İnsanlara yarar sağlayan soyut kavramlar, ancak onların somut girdileri mevcutsa sözkonusudur. Yoksa kendi başlarına “yok”turlar. Yani bir lokantada “pirinçsiz”, “yağsız” ya da “pilav pişirme hünersiz” bir “pilav lezzeti” bulamazsınız.

İnsan hakları (onun bir alt-kümesi olan kadın ya da çocuk hakları ya da daha doğru bir kavram olan canlı hakları) veya demokrasi adı verilen kavramlar da aynen pilavın lezzeti gibidirler. İnsanlar için çok yararlıdır ama girdileri yoksa onlar da yoktur, ne kadar var olmaları arzulansa da var olamazlar. Örneğin, (soyut) demokrasinin (somut) girdilerinden birisi ve de en önemlisi, “yüksek nitelikli insan malzemesi”dir. Bu olmaksızın demokrasiden söz etmek, pirinçsiz pilav istemeye benzer.

“Demokrasi her şeyin ilacıdır; demokrasinin kurumları oluşturulursa o kendi girdilerini de oluşturur” gibisinden bir “temenni”, pilavın lezzetinin, pirinci, yağı, suyu yoktan üretebileceği anlamına gelir ki bu, mümkün bir iş değildir.

Girdileri mevcut bulunan bir demokrasinin girdilerinin de niteliğini geliştirdiği ise, yalnız demokrasi için değil tüm “somut girdi - soyut yarar” döngüleri için doğrudur. Pilavın lezzeti arttıkça, onu pişiren aşçı daha nitelikli pirinç ve yağ kullan-

mak, aşçılık hünerini daha da geliştirmek eğilimine girer. Ama bu, “çıktının, girdilerin niteliğini yükselmeye zorlaması” özelliği aşırıya varınıp, “çıktının, mevcut olmayan girdileri bile yoktan varedebileceği” gibi anlamsız bir noktaya getirilmemelidir. Yıllardır en yetkin sayılan ağızlar, bu “yoktan var etme”nin savunusunu yapagelmış, demokrasi, insan hakları, kadın hakları gibi “lezzet”ler yoluyla, çağdışı niteliklerle donanmış bir toplumu, yani pilavın pirincini üretmeye çalışmaktadırlar.

Çağdaş niteliklerle donanmış toplumu oluşturacak olan yüksek “nitelik dokusu”na sahip bireylerin özelliklerini belirleyip, eğitim-aile-sosyal çevre üçgenini ona göre tasarlayıp yönlendirmesi gereken aydın kesim ise bu özellikleri yanlış belirlemiş, ağız kalabalık, sokuşturma bilgi ezbercisi çocuk ve gençler üretmeye “eğitim” adını vermiştir. Bu yolla yetişen (!) insanlarımız şimdilerde kendisinin benzerlerini yetiştirmek üzere bol bol okul binası inşa etmekte, öğretmen çalıştırmakta, sistemler kurmaya çalışmakta ve bu yolla “lezzet”lere (demokrasi, insan hakları gibi) uzlaşmaya çabalamaktadır.

Ama, hedeflenen topluma varmak bir yana, her geçen gün ondan uzaklaşmakta, onun yerine fanatizmin her türü gelişmekte, bunun sebepleri ise yetiştirilen insan tipinde değil, o “tip”in yol açtığı vakum ortamında yeşeren karanlık kafaların içinde aranmaktadır. Bir diğer deyimle sebep, o sebebin yol açtığı sonucun içinde sanılmaktadır.

“Ne” olduğuna değil, “neden” olduğuna gözlerimizi çevirene, “nedensel düşünme” yetersizliğimizi keşfedip bunu geliştirmeyi bir “ulusal akım”, hatta bir moda haline getirene kadar bu çöküş devam edecektir...”

Aralarında bağlantı yokmuş gibi görünen bu dört kavram arasındaki bağlaç “soyut lezzet isteyen, onun somut girdileri ni sağlamalıdır” biçiminde özetlenebilecek bir yargıdır.

Aydınlanımızın önemli bir bölümünün, her sorunun çözümü olarak “bütün kurum ve kurallarıyla işleyen bir demokrasi”yi -yani lezzeti- önermeleri, doğru bir önermenin yanlış kullanımına en iyi örneklerden birisidir.

Pilav lezzeti ve demokrasi arasındaki bu bağlantı, son yılların gözde kavramlarından “kalite” ve “erozyon” için de ge-

çerlidir. Kalite ya da erozyon -ile mücadele-, elde edilmek istenilen "lezzet"lerdir. Ama bu üst-kavramları oluşturan alt-kavramlar, yani onları oluşturan somut girdiler ön plana getirilip onlar üzerinde çalışılmadığı sürece, bu üst-kavramların adlarından sürekli sözedilir, ama kendilerine ulaşamaz. Aynen pırnırsız pilavın lezzetine ulaşamayacağı gibi.

Kalite, kalitesizliğe yol açan yüzlerce nedeninin tek tek ortadan kaldırılması demektir. Bir mal ya da hizmet ürününün tasarımından müşteriye sunum sonrası hizmetlere varıncaya kadar her aşamasında, "müşteri isteklerine uygunluk" demek olan kaliteyi zedeleyebilecek onlarca öge vardır. Bu öğelerin her biri, insanlarımızın alışkanlık dokuları içine işlemiş, onların doğal davranış tercihleri haline gelmiştir. Öyle ki, hiç kimse, davranışlarını kalitesizliğe yol açması için değil, aksine doğru-iyi-güzel değerler yolunda yaşarken yaptığına inanmaktadır.

Karısına iki gün boyunca işkence yapan sadist bir adamın kızkardeşi ağabeyini, "iyi yapmış, az da yapmış, ben olsam daha beterini yapardım" diye savunurken kendi doğruları yönünde davranmaktadır.

Bu basit açıklama dahi, her sorunu için kestirme -ve uydurma- bir yol arayan insanlar için kalitenin ne denli erişilemez olduğunu göstermeye yeter. Denilebilir ki, kalite, bir toplumun değer ölçülerinin mal ve hizmet biçiminde kristalleşmiş halidir. Peki, kalitesizliğe yol açan bu değerler değişmedikçe, boyuna kaliteyi övmenin nasıl bir etkisi olur?

Ortaçağ Avrupası'nda henüz su ile temizlenme adeti yokken, çeşitli esanslar yoluyla pis kokuların giderilmesi nasıl bir etki bırakıyor idiyse, kaliteye yol açan değerlere sahip olmayan insanlara kalite propagandası yapmak, benzer etki yaratacaktır. Ama iş, kalite esansı -örneğin TSE'nin ISO 9000 belgeleri- sürünmüş kalitesizlik olgusunun daha ilerisine varır.

Kalitesizlik özleri değişmeden kalite propagandası yapıla yapıla, bir süre sonra kalitesizlik kalite olarak anlaşılmaya başlanır. Nitekim bugün durum bu değil midir? Uyduruk malı için ne yapıp edip bir kalite sertifikası edinen kuruluşlar, kaliteyi geliştirebilecek bir şey yapmadan kaliteye kavuşabilmektedirler ve de bu devlet eliyle yapılmaktadır. Kurtlar sofrası haline gelen global rekabet ortamında, bir toplumun rekabet gücünü kırmak isteyen güçler melun bir yöntem arasalar acaba bundan daha etkin bir yol bulabilirler mi?

"Ulusal kalite kampanyası", "kalite bizim canımız, feda olsun kanımız", "siz de kaliteyi seçin" gibisinden sloganlar eğer böyle bir bilinçli tasarımın eseri değilse acaba neyin ürünüdür? Kalite "lezzet"tir; ona erişmek isteyenler, adıyla uğraşmayı bırakıp somut girdilerine -değer sistemi gibi- bakma-

lıdır. Erozyon ile kalite arasındaki paralellik açıktır. Erozyon, tek nedenden kaynaklanmayan -aynen kalitesizlik gibi- bir olgudur. Hatta doğrudan doğruya, "erozyon bir kalitesizlik türüdür" denilebilir.

Çok sayıda ve birbiriyle doğrudan ilişkisi bulunmayan -herşey dolaylı olarak ilişkilidir- nedeninin birleşerek ürettiği sorunlara, ifade kolaylığı bakımından kısa bir ad vermek doğrudur. Trafik terörü, aynılık terör, irtica, erozyon gibi adlandırmalar bu işlevi görmektedir. Ama, diğer yandan da sorunun -adı kadar- kısa ve yalın olduğu, eğer o ada karşı bir savaş açılırsa sorunun altedilebileceği gibi bir kanı da yaratmaktadır. Erozyon da bu yalınlaştırma eğiliminin sonunda savaş ilan edilen bir sorun haline gelmiştir. Aynen trafik ya da enflasyon canavarı olarak sıkıştırılmış -adlandırılmış- somutlaştırılmış ve böylece mücadele edilebilir bir düşman haline getirilmiş sorunlarda olduğu gibi. Halbuki bu sorunlar da birer "lezzet"tirler -lezzetin mutlaka güzel olması gerekmez- ve tek başlarına "yok" turlar.

Evet, ülkemizde trafik, enflasyon, erozyon, kalitesizlik, insan hakları ihlali, demokrasi eksikliği gibi sorunlar "yok"tur. Bunları "var" ilan edip mücadele etmek -eğer bilinçli bir tasarımın eseri değillerse-, yalnızca sorunların bu koruma altında serpilip irileşmelerine ve sorun kimyası\* uyarınca yeni sorunlar üremesine yol açmaktadır. Şimdi bir saptama: Özellikle son yıllarda iletişim açısından altın bir çağ yaşıyoruz. Ulusal ölçekte olduğu kadar yerel ölçekte de yayın yapan çok sayıda radyo ve TV istasyonumuz, sayıları yayılan internet kullanimımız, panellerimiz, sempozyumlarımız ve benzer kitleli iletişim etkinliklerimiz var. Buralarda, en yakası açılmadık konular bile tartışılıyor. Bir anlamda bir iletişim sarhoşluğu yaşıyoruz.

Bütün bu iletişim yoğunluğunun büyük bir bölümünü "sorunlar" kaplıyor. Bu da doğaldır.

Ama ilginç olan nokta, sorunların -yukarıdaki örneklerde olduğu gibi- daima "sorun adları"ndan ibaret olması, o "lezzet"leri oluşturan somut girdiler ile çıktılar arasındaki ilişkiden tek kelime dahi söz edilmemesi.

Bunda bir tuhaflık var. Bu eğilim normal olamaz. Normal dağılım kuralı uyarınca, işin bu yönünü gündeme getiren bir radyo, bir TV, bir yazar nasıl olamaz. Hayır bu bir kabustur. Ve mutlaka uyanılacaktır. Uyanılmalıdır.

**Tınaz Titiz**

Beyaz Nokta Vakfı Başkanı

\* "Sorun Kimyasının Dördüncü Kanunu" adlı yazı, bu yazının yazarından istenebilir. titiz@turk.net e-posta adresine bir mesaj gönderilmesi yeterlidir.

# NOKIA 8890

123'ten fazla ülkede, 5 kıtada ve

2 şebekede (GSM900/1900) çalışan bir dünya gezgini.

**NOKIA**  
CONNECTING PEOPLE

