

CİLT 12, SAYI: 5 MAYIS 1984

**Türk
sanayicileri
ve
iş adamları
derneği**

görüş

GÖRÜŞ (AYLIK YAYIN) MAYIS 1984

Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
Sahibi ve Sorumlu Neşriyat Müdürü.
Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı *Ali Koçman*

Yazı İşleri Müdürü:
Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
Genel Sekreteri *Ertuğrul İhsan Özoğ*

Adres: Cumhuriyet Cad. Ferah Ap. 233/9
Harbiye - IST.
Telefon: 146 24 12

Görüşteki yazılar, kaynak olarak, TÜSİAD
GÖRÜŞ'ün belirtilmesi koşuluyla izinsiz
kullanılabilir.

Basılıığı Yer: Hedef Matbaacılık Koll. Şti.
Tel: 522 25 77

Bu Sayıda

Döviz Borsaları	4
Sanayileşmiş Ülkelerin 1983 Yılı Ticaretleri Azaldı	8
İhracat'ta Tüketici Haklıdır	11
Yabancı Bankalarla İlgili Uygulamalar	16
1983 Yılında Ülkemizde Reklamlar	20
Bankacılıkta Kadın Çalışanlar	23
Bilgisayar Lisanları	28
Teknoloji Meslekleri Zorluyor	31

Döviz Borsaları

Döviz borsaları muhtelif ülke paralarının bir mal gibi alınıp satıldığı dünya pazarlarıdır. İkinci Dünya Harbi'nin neden olduğu dış ticaret ve kambiyo kontrolları 1960 yıllarında OECD ülkelerinde büyük ölçüde kaldırılmış ve belli başlı ülkelerde döviz borsaları açılmıştır. Diğer mallardan farklı olarak döviz piyasaları ani kur ve faiz değişiklikleri nedeniyle çok hassas ve risk taşıyan ve büyük uzmanlık isteyen piyasalardır. Büyük devalüasyonlar veya revalüasyonları tahmin edememek, borsada işlem yapanlar için büyük zararlara neden olabilir. Bazan hükümetler masif bir spekülasyonla mücadele amacıyla faiz hadlerini de büyük ölçüde değiştirdiklerinden faiz riski çoğu zaman kur riskine eklenmektedir. Bazan vaad edilen bir kredinin zamanında verilememesi de ek bir kur ve faiz riski getirebilir.

Dünyada halen 12 büyük döviz borsası ve sayısız küçük borsalar vardır. Bu pazarın en küçük hücreleri bankalararası döviz piyasalarıdır. Bankalar müşterilerinin talima-

tı ile hesaben birbirlerinden devamlı döviz alır ve satarlar. Bankaların bu piyasayı oluşturmalarının esas nedeni bu iş için en iyi konumda olmalarıdır. Bankaların hepsi şüphesiz bu pazarda aynı oranda etken değildirler. Bazı bankalar kur saptayan lider bankalar, bazıları ise bu kurları uygulayan tali bankalardır. Bazı bankalar ise sadece bazı paraların ticaretinde uzmanlaşmışlardır.

Dövizler bu pazarda konvertibl, yarı konvertibl ve konvertibl olmayanlar şeklinde üç grupta işlem görürler. Konvertibl paralar bütün dünya piyasalarında geçerli olan paralardır. Buna karşılık yarı konvertibl paralar ülkenin Merkez Bankasının belirttiği kur üzerinden diğer paralara çevrilirken, konvertibl olmayan paralarda ise başka paralara çevrilme olayı sadece karaborsa yolu ile olabilir.

Paraları konvertibl olan bazı ülkelerin isimleri aşağıda gösterilmiştir:

Avusturalya	Fransa
Avusturya	Finlandiya
Bahrein	F. Almanya
Belçika	Yunanistan
Kanada	İzlanda
Danimarka	Hindistan

Borsalarda bankalar yanında döviz komisyoncuları çok önemli roller oynarlar. Bankalar tek tek müşterilerle temas ve fiyatları soruşturma olanağına sahip olmadıklarından geniş bir müşteri topluluğuna açılmış komisyoncularla ilişki kurmayı tercih ederler. Özellikle uluslararası piyasanın gelişmesi komisyoncuları 1970'lerden sonra New York Borsasında çok önemli hale getirmiştir. Komisyoncular müşterileriyle direk hat veya açık telefonlarla devamlı temas halindedirler. Komisyoncular çok az komisyonla çalıştıklarından büyük operasyonları tercih ederler. Örneğin 3 milyon doların DM'a çevrilmesinden bir komisyoncu 100 doların altında ücret alır. Bankalararası piyasa yanında ABD'nde küçük işlemler için uluslararası para pazarı adı ile bir piyasa daha geliştirilmiştir. Bu piyasada sadece yer satın alanlar katılabilirler ve paraların dalgalanma marjı sınırlandırılmıştır. Bankalar da müşteriler alışverişin nedenlerini sormalarına karşılık bu piyasada hiçbir sorulmaz. Sadece bir komisyon ve marjları kapsayan bir mevduat yapılması istenir. Bu piyasada bankalar da müşteri olarak katılabilirler.

Merkez Bankaları da hükümetlerin ajanı olarak döviz borsasında aktif bir rol oynarlar. Konvertibl paralarda Merkez Bankaları aktif olarak piyasalara katılırlar veya gelişmeleri izlerler. Sabit kur sisteminde bankalar belli kurlar arasında alım veya satım zorunluğundadırlar. Dalgalı kur sisteminde bu zorunluluk yoktur. Merkez Bankaları için önemli olan spekülasyonları ve paranın gerçek değerinden uzaklaşmasını önlemektir.

Serbest piyasa ekonomisi içinde serbest döviz borsalarının özel bir fonksiyonu vardır. Ülkemizde dış ticaret ve ödemeler sisteminde son 3-4 yıldır yapılan iyileştirme ve serbestleştirmelerin Türk döviz borsalarının en kısa sürede açılması istikametinde gelişmesini beklemek lâzımdır.

Sanayileşmiş Ülkelerin 1983 Yılı Ticaretleri Azaldı

Sanayileşmiş ülkelerin dış ticaretinin 1983'de önceki iki yıla nazaran az bir ölçüde olmakla birlikte azalmış olduğu görülmektedir. Sanayileşmiş ülkelerin ihracatları 1983'te 1.142 milyar dolar ile 1982'nin yüzde 1.1 altına düşmüştür. 1981'de ihracat gerileme oranı yüzde 1.7, 1982'de ise yüzde 5.2 idi. Sanayileşmiş ülkelerin ithalatları da azalmış, 1983'te 1.198 milyar dolarla, 1982 ithalatının yüzde 1.8 altına seyretmiştir. 1981'deki ithalat düşüş oranı yüzde 5.2, 1982'de ise yüzde 6.1 idi. Sanayileşmiş ülkelerin 1983 yılındaki ticaret gerilemesi bir yandan ticaret hacmindeki düşüşten kaynaklanırken, aynı zamanda doların birim değer kaybından da etkelenmiştir. İthalatta ihracata nazaran görece

olarak daha fazla olan gerileme neticesinde sanayileşmiş ülkelerin toplam ticaret açığı 1982'deki 64.4 milyar dolardan, geçtiğimiz yıl 55.7 milyara düşmüştür. Ele alınan 14 ülkeden 9'unun 1983 yılı ihracatları gerileme gösterirken 1983'te en fazla ihracat azalması İngiltere'de görülmüş (yüzde 5.5 oranında), bu ülkeyi Yeni Zelanda izlemiş (yüzde 4.9), daha sonra Finlandiya (yüzde 4.2) ise Almanya'nın (yüzde 4) ihracatlarında gerileme görülmüştür. İhracatı artan 5 ülkeden en önemli yüzde artış Kana'da (yüzde 7.6 oranında), İrlanda'da (yüzde 6.5) ve Japonya'dadır. (yüzde 6.2) İthalatları konusunda inceleme yapılan 13 ülkenin 9'unun ithalat değerlerinde gerileme görülürken, en büyük ithalat azalması yüzde 12.9 ile Norveç'te, yüzde 8.9 ile Fransa'da, yüzde 7.2 ile İspanya'da sözkonusudur. 1983 yılında ithalatları yükselen 4 ülkeden en fazla artış göstereni yüzde 11.5 ile Kanada ve yüzde 5.9 ile ABD olmuş idi. En önemli ticaret açığı 1983 yılında Amerika'da görülürken, Fransa, İspanya ve İngiltere'de de önemli ticaret açıkları tespit edilmiştir. Bu arada en fazla ticaret fazlası gösteren ülke Japonya, ardından Almanya

ve Kanada'dır. Petrol ihracatçısı olmayan gelişmekte olan ülkelerin 1983'ün ilk 9 aylık devresinde ithalatlarının önemli artışına karşın ihracat artışlarının daha yavaş seyretmesine rağmen ticaret açıkları 1982'nin 58.8 milyar dolarından, 1983'de 32.9 milyar dolara gerilemiştir. Petrol ihracatçısı ülkelerin ticaret fazları 1982'deki 45.7 milyarlık seviyesinden 1983 yılının yine ilk 9 aylık devresinde 25.6 milyar dolara gerilemiştir.

Kaynak: IMF Survey

İhracatta Tüketici Haklıdır

Bir şirket Afrika'da satacağı bebek mamlarının üzerine şapkalı bir bebek resmi koymuştu. Yerli halk kutuları niçinde çocuk olduğunu sanarak dehşete kapıldılar. Güney-Doğu Asya'da, reklamlarında «dişlerinizi bembeyaz yapar» sloganını kullanan bir dişmacunu şirketi, bir süre sonra satışların olağanüstü azaldığını görmüştür. Durumu araştıran yetkililer daha sonra ülkede yaşayanların fındığa benzer bir yemiş çiğneyerek dişlerini kararttıklarını öğrenmişlerdir.

Bu gözlemler pazarlamacıların gelişmekte olan ülkelere tüketim kalıplarını daha yakından incelemeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Çok uluslu şirketler genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki büyük şehirlerde satış yapmaya çalışmaktadırlar. Ancak şehir nüfusunun, toplamın ancak yüzde 20'sini teşkil ettiği hatırdan çıkarıl-

mamalıdır. Kırsal kesimde yaşayanlara ulaşılabilecek şekilde üretim ve satış organizasyonu yapılması gereği ortadadır. Bu nedenle üretilen malların etiketinden, paketlenme, şekillerine kadar her şey satışın yapılacağı ülkenin kültür modeline uygun olmalıdır. Bu konuda yapılan araştırmalar gelişmekte olan ülkelerde satılan malların genellikle şirketin bulunduğu ülkede çok önceden piyasaya verilmiş ve iyi denenmiş olduklarını göstermiştir. Yiyecek içecek gibi kültürel farklılıklardan çok etkilenen mallar dışında sınai mallar ve dayanıklı tüketim mallarının bu ülkelerde satış potansiyeli daha fazladır.

Paketlenmiş malların belli başlı 9 karakteristiği vardır: Marka, paketin koruyuculuğu, görünüşü, ölçüm birimi, etiketi, bileşimi, malın özellikleri, paket büyüklüğü ve kullanma talimatları.

Gelişmekte olan ülkelerde satılması amaçlanan mamullerde yapılacak değişiklikler zorunlu veya ihtiyarî olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mamullerde kanunî değişikliklerin yanısıra, iklim şartlarının gerektirdiği değişiklikler de zorunludur. İhtiyarî olan değişiklikler mamulün o ülkedeki pozisyonu-

nu daha iyiye götürmek içindir. Örneğin, mahallî üreticilerden gelecek rekabete karşı koyabilmek veya tüketici tercihlerini etkileyebilmek için değişiklik yapılabilir. Araştırmalar yapılan değişikliklerin yaklaşık yüzde 69.4'ünün pazar payını artırma amacını güttüğünü göstermiştir.

Bir mamül yabancı bir ülkede pazarlanacağı zaman değiştirilmesi zorunlu olan karakteristikler şunlardır:

Ölçü birimi: çoğu ülkede metrik sistemi kullandığı için, paketlerde, özellikle kullanma talimatları metrik sisteme göre düzenlenmelidir.

Paket büyüklüğü: Mamülleri çok büyük paketler halinde satmak yerine; her tüketicinin satın almaya gücü yetecek miktarı içeren paketler halinde satmak daha uygundur. Bazı ülkelerde mamülün piyasada mini, orta ve büyük boylarının olması karışıklığa neden olmaktadır. Bazı ülkeler de koydukları standartlara bağlı kalınmasını istemektedirler.

Etiket: Bazı ülkelerde şirketlerin etiketlerin içeriği konusunda uymaları istenen birçok şart vardır. Örneğin, Suudi Arabistan mamülün bileşiminin, net ağırlığının, üreti-

cinin adının ve adresinin, üretim ve bozulma tarihinin hem Arapça hem İngilizce olarak etikete yazılmasını şart koşmaktadır. Bazı ülkeler de bir mamülün kullanımından görülecek zararların ayrıntılı olarak yazılmasını istemektedirler. Buna en iyi örnek Umman'dır. Bu ülkede sigara paketlerinin üzerinde 'sigara kanser, akciğer ve kalp hastalıklarının esas nedenidir' yazılması istenmektedir.

Mamullerdeki bu zorunlu değişikliklerin yanısıra pazar payını artırmak için de bazı değişiklikler yapılabilir. Satışı artırabilmek için paketin çekici bir yanı olmalıdır. Pazarlamacılar malların hemen hemen yarısını paketi daha ilginç yapmak için değiştirmektedirler. Aşırı rekabet genellikle ambalajda değişiklik yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bazı şirketler paketlerde kullanılan renklere de önem vererek her piyasa veya ülke için uygun rengi kullanmaktadırlar. Örneğin, Avrupa ve Amerika'dakinin tersine Uzak-Doğu'da siyah renkten ziyade beyaz renkler ölümü simgeler. Bu nedenle hangi renklerin neşe, eğlence ve sıhhati temsil ettiği bulunup buna uygun

olarak paket yapılmalı ve reklam verilme-
lidir.

En büyük sorun orijinal markanın yabancı bir lisana çevrildiğinde anlamını tamamen yitirmesidir. Örneğin, Çin'de Coca-Cola markasının kullanılması mümkün olmamıştır. Fonetik olarak Coca-Cola «mumdan kocabaşı ısır» anlamına gelmekte idi. Bu nedenle «ağızdaki lezzet» anlamında başka bir marka kullanılmıştır.

Bütün bunlar şirketlerin iki pazarlama seçeneği olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki mamülleri mümkün olduğu kadar standardize edip, sadece zorunlu değişiklikleri yapmak, ikincisi ise mamüllerde piyasanın durumuna göre yüzde 70-75 oranında değişiklik yapmak. Gelişmekte olan ülkelerde yalnız rakip firmalara değil, yerel törelere ve piyasada alıcının tutumlarına karşı da bir uyum çalışması gerektiği unutulmamalıdır.

Yabancı Bankalarla İlgili Uygulamalar

Uluslararası ticaret ve ödeme sisteminde İkinci Dünya Harbi'nden sonra büyük serbestleştirmelere rağmen hâlâ birçok ülkede yabancı bankaların faaliyeti ve kurulması konusunda önemli engeller bulunmaktadır.

Halen Avusturalya, Kanada, Finlandiya, İzlanda, Yeni Zelanda, Norveç ve İsveç'te yabancı banka kurulması yasalara veya idarî uygulamalara göre mümkün değildir. Diğer ülkelerde belli koşullarla izin verilmektedir. ABD'nde özel bir durum mevcuttur. Federe devlet yasalarına göre yasal veya karşılıklı olma kaydı aranmaktadır.

Kanada ve Finlandiya şube açılması konusunda çok ihtiyatlıdırlar ve mahallî bankalar içinde bu hususun yürütülmesini şart koşmaktadırlar. Finlandiya ve İspanya'da Bakanlar Kurulu kararıyla banka şubesi açılabilir.

Kanada, İtalya, Japonya, İspanya ve İsviçre'de karşılıklı olmadan yabancı banka şubeleri açılmaz. AET ülkelerinde Aralık 1977 tarihli Konsey genelgesine göre AET üye ülkelerinin birbirlerine şube açmaları serbesttir.

Bazı ülkelerde minimum sermaye şartı veya yönetim kurulunda belli oranda yerli üye bulundurma zorunluluğu vardır.

Yerli bankaların hisselerini satın alma yolu ile bir ülkede bankacılık faaliyetlerine girişme ülkelerde değişik biçimlerde halledilmiştir.

Bazı ülkelerde hisse alımı tamamen serbest, bazılarında izne bağlı bazılarında ise yasaî olarak men edilmiştir.

Uygulamada yabancı bankaların dışarda şube açma konusunda da çeşitli sınırlamalar görülmektedir.

Mevduat kabulünde İspanya yabancı bankalara önemli takyitler getirmiştir. Yabancı bankaların aktifleri bankaların toplam varlıklarının yüzde 40'ını geçemez. Yabancı bankalar devlet ve özel sektör tahvili bulundurabilirler, buna karşılık izinsiz şirket hisseleri satın alamazlar.

Yasak ülkeler	Serbest	İzne bağlı
Avusturya	Kanada (% 10 sermaye için)	Avusturya
Norveç (% 25'den fazlası imkânsız)	Danimarka (% 30 hisseye kadar)	Belçika
İsveç	Finlandiya (% 20'ye kadar)	Fransa
Portekiz	Almanya	İspanya
Finlandiya	Yunanistan (% 40'a kadar)	İsviçre
Yunanistan	Japonya (% 5'e kadar)	Türkiye
Türkiye	İsviçre (% 50'ye kadar)	ABD
	Hollanda (% 5'e kadar)	
	Norveç (% 10'a kadar)	
	İngiltere (% 15'e kadar)	
	ABD (% 5'e kadar)	
	İtalya	

Avusturya'da yabancı bankalar tahvil çıkaramazlar, hisse satışı yapamazlar.

'Bankaların dışarı sermaye transferleri sadece Belçika, Kanada, Almanya, İsviçre ve İngiltere ve ABD'de serbest olup diğerlerinde izne bağlıdır.

Ulaştırma araçlarındaki büyük gelişme ve elektronik fon transferlerinin yarattığı yeni olanaklar karşısında bankacılık daha fazla serbestleşme ve dünyaya açılma yönünde gelişme göstermektedir.

1983 Yılında Ülkemizde Reklamlar

1983 yılında ülkemizdeki reklam harcamalarında bir duraklama görülmektedir. Bunda piyasa koşullarının yanında, reklamcılık sektörüne getirilen kısıtlamaların önemli rolü olmuştur. 1983 yılı reklam harcamaları basın, TV ve radyoda toplam 19.695.199.700 TL. olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıl ise; aynı alanlarda 18.706.330.600 TL.'lık reklam yayınlanmıştı. 1983 yılı reklamlarının araçlara dağılımı ise; basında (gazete ve dergiler) 11.669.410.300 TL., kuşaklarında 6.588.178.600 TL. ve radyoda ise 1.437.610.800 TL.'lık reklam yayınlanmıştır. Son iki yıldır TV'nin reklam harcamalarından aldığı pay giderek azalmakta, basın ve radyo harcamalar içindeki payları ise artış kaydetmektedir. 1983 yılı reklam harcamalarının yüzde 59.3'ü basın, yüzde 33.4'ü TV ve yüzde 7.3'ü de radyo kanalıyla yapılmaktadır.

REKLAM HARCAMALARI
(00 TL. OLARAK)

	1982	1983	Fark	% Artış
Toplam harcama	18.706.330,6	19.695.199,7	998.869,1	+ 5,3
Basın Reklamları	10.677.316,3	11.669.410,3	992.094,0	+ 9,3
TV Reklamları	7.388.899,9	6.588.178,6	800.721,3	- 10,8
Radyo Reklamları	640.114,4	1.437.610,8	797.496,4	+ 124,6

Harcamaların önemli bir bölümünü halen para piyasası reklamları oluşturmaktadır. Bu grup reklam harcamalarının, toplam harcamalar içindeki payı yıldan yıla azalmasına rağmen hâlâ yüzde 22.1 ile en yüksek reklam harcamalarını oluşturmaktadır. Temizlik malzemeleri grubu 1983'te ikinci sıraya yerleşmiş durumdadır. Bir önceki yıl bu sırayı tutan gıda maddeleri grubu ise, bu yıl muhtelif basın duyuruları grubunun da gerisine düşerek dördüncü sırayı almıştır. Toplam içinde en düşük paya sahip olan gruplar ise yüzde 3 ile imalatçılar, yüzde 4 ile kâğıt ve kâğıt ürünleri grubu ve yüzde 4 ile saatler grubudur. Reklam harcamaları alışlageldiği gibi senenin ilk aylarında, belli bir düzeyden, aydan aya küçük artışlar göstermektedir. Yaz aylarında düşüş göstererek yılın son çeyreğinde tekrar artışa geçmektedir. 1983 yılı Aralık ayında 2.360.165.400 TL. ile en yüksek değere ulaşmıştır (yüzde 12.0). En düşük harcamaya ise Ağustos ayında 850.446.400 TL. ile görülmüştür. Bu miktar yıllık toplam harcamaların yüzde 4.3'üdür. 1983 yılı içinde her üç reklam aracında ortalama olarak ayda 1.641 milyon TL.sı reklam yayınlanmıştır.

Kaynak: Cen Ajans

Bankacılıkta Kadın Çalışanlar

Bankacılık sahasında kariyer yapmak isteyen kadın elemanların yükselme şanslarının ABD ve Fransa'da, İngiltere, Belçika ve Hollanda'ya oranla daha fazla olduğu belirtilmektedir. Özellikle ABD'de bankacılık sektöründe çalışan kadın eleman sayısı sürekli artış göstermektedir. Söz konusu 5 ülkede yapılan bir araştırma neticesinde bankaların kadın elemanların yeteneklerini kullanma ve geliştirmede çok farklı uygulamalar içinde oldukları anlaşılmıştır. ABD'de yasaların ve kadın derneklerinin etkisi ile kadınlara iş hayatında daha fazla fırsat tanınmaktadır. Fransa'da ise çalışan kadınların, küçük çocuklarının bakımını üstlenen kamu kuruluşları olması onlara hem annelik mesleğini hem de kariyerlerini bir arada yürütme imkânı sağlamaktadır.

Kadınların toplam çalışanların önemli bir bölümünü teşkil ettiği bankalarda bazı yö-

neticiler kadınların yeteneklerinden yeterince faydalanılmadığını ve bunun da ticarî açıdan sakıncalı olduğunu farketmişlerdir. Ayrıca yönetici kadronun hem kadın hem de erkek elemanlardan oluşması halinde daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Kadınların bankalardaki etkinliklerinin artırılması, bilgi ve yeteneklerinden daha iyi istifade edilmesi ve onlara fırsat eşitliği tanınmasını amaçlayan programların uygulamada başarılı olabilmesi için buna üst kademe yöneticilerin kesinlikle inanması ve vakit ayırması şarttır. Böyle bir programda ilk olarak bankada çalışan erkek ve kadın işgörenlerin yetenek, mevki ve ücret açısından dağılımı yapılmaktadır. Bu şekilde bir ayırım kadınların erkeklere oranla çok daha az terfi ettiklerini göstermiştir. Bunun esas nedeninin tek yanlı personel politikaları olduğu belirtilmektedir. Örneğin, Avrupa bankalarının büyük bir kısmında kadın ve erkek elemanların tahsil durumlarında önemli farklılıklar görülmektedir. Çeşitli programlarla bu durum düzeltilmeye çalışılmaktadır. Ancak bankaların bu tip programlara olan ilgi dere-

celeri de farklıdır. Bazılarında bunlar sadece özel temaslardan öteye gidemezken, bazılarında eğitim seminerleri düzenlenmektedir. Kadın elemanların aktif rol alması, programların istenen amaca ulaşmasında önemli bir etken olmaktadır. ABD'de bu programların esas amacı kadın elemanların sayılarını sayıca az oldukları iş ve mevkilerde arttırmak iken, Avrupa bankaları spesifik bir amaç tespit etmek yerine personel politikalarındaki engelleri kaldırmayı amaçlamaktadır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılıkta da «dolaylı ayırım» olduğu sürece fırsat eşitliğini sağlamanın mümkün olmayacağı kabul edilmektedir. (Dolaylı ayırımdan kastedilen kadınların pratikte belirli bir işi görmeye daha az uygun olduğunun belirtilmesidir.) Mobilite isteyen işlerde bankaların kadınların ailevî nedenlerle seyahat etmeye elverişli olmayacakları düşüncesi ile erkek elemanları istihdam etmesi buna bir örnektir. Ancak AET seminerinde bugün mobilite'nin sadece kadınlar için değil, erkekler için de bir sorun haline geldiği fikri kabul görmüştür. Bu nedenle bankalar hem erkek hem de kadın elemanların en

fazla 6 aylık süre ile başka bir yere gönderilmesi, kişilerin başka bir bölgede görev alıp almamalarını kendi kararlarına bırakmak için boş olan işlerin bankaca çalışanlara açıklanması, değişen ailevi şartlara bağlı olarak kişilerin mobilite durumlarının incelenmesi ,işe alırken seyahate elverişli olma şartının kaldırılması gibi bazı uygulamalara girmektedirler.

Avrupa bankacılığındaki geleneksel ömür boyu kariyer fikri kadın elemanları olumsuz yönde etkilemektedir. Kadınlara geçici eleman gözü ile bakılmaktadır. Bu durum kadın elemanların terfi etmek için imtihanlara girme isteğini kırmaktadır. Örneğin, İngiltere ve Almanya'da bankacı hanımların doğum iznine ayrıldıktan sonra geri dönmeyeceklerine inanılmaktadır. Buna karşılık Fransa'da doğum yapan kadına kariyerine sadece bir süre ara vereceği düşünülerek 3 sene ücretsiz izin verilebilmektedir. Avrupa'da yönetim kadrolarında kadın elemanların sayılarını artıracak çok önemli değişiklikler yakın bir gelecekte beklenmemelidir. ABD'de ise son 10 yılda çok önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bir banka yöneticisi, kadınların diğer sahalarda göster-

dikleri yaratıcılıklarından ve kişilerarası ilişkilerdeki yeteneklerinden şimdi iş dünyasında faydalanılmasının son derece önemli olduğunu ve bu becerilerin kullanılması gereken önemli bir kaynak olduğunu ifade etmiştir.

Kaynak: Financial Times.

Bilgisayar Lisanları

Bilgisayarlarda kullanılacak yazılım (software) belli başlı 4 safhada hazırlanmaktadır. İlk işlem ihtiyaçların analizidir. Bilgisayara alınacak konuların, sorunların ayrıntılı olarak tanımı gerekmektedir. Kullanıcıların ihtiyaçları ve kısıtlamalar belirlendikten sonra bilgisayar dizayn mühendisleri bunları formüle edilmiş bilgisayar lisanına çevirirler. Bu safhada kullanıcıların ve mühendislerin yaklaşımlarındaki farklılıklar nedeni ile bazı anlaşmazlıklar olabilir. Eğer bu anlaşmazlıklar tam olarak ortadan kaldırılmazlarsa ileride programlarda mantık hatası şeklinde ortaya çıkabilirler.

İkinci safha tanımlamadır. Burada input, mantık yapısı ve output belirlenir.

Programlama üçüncü safhayı oluşturmaktadır. Programcılar bilgisayara verilecek direktifleri hazırlarlar. Bu sembolik direktiflere «yüksek seviyeli programlar» denir. Bugün birçok yüksek seviyeli program bulunmaktadır. Bunların büyük bir kısmı ABD' de 1959-1960'larda geliştirilmiştir. İdarî uy-

gulamalarda COBOL, ilmi araştırmalarda FORTRAN en çok kullanılan lisanlardır. 1960 yılından sonra ABD'de FORTRAN ve COBOL lisanlarının kullanımı çok hızlı bir şekilde artmıştır. 1965 senesinde her iki lisan da kullanılan, toplam lisanların içinde yaklaşık yüzde 30'ar pay alıyorlardı. Bu seneden sonra FORTRAN kullanımını süratle düşerek 1984 yılında yüzde 4-5 civarına gelerek en az kullanılan lisan haline gelirken, COBOL kullanımını süratle artmış ve toplam içinde yüzde 50 pay almıştır.

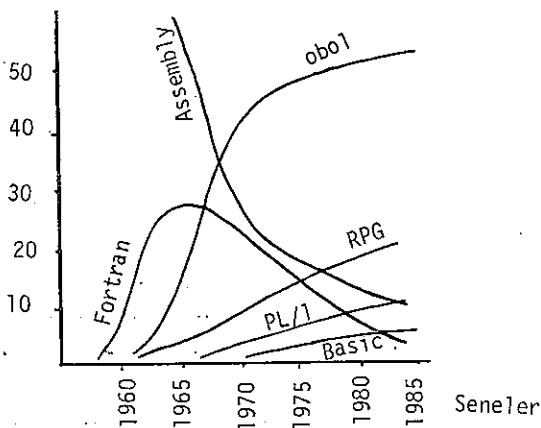
Hem bu araştırmalarda hem de idari uygulamalarda PL/1 ve RPG lisanlarının kullanımı 1960'lardan sonra COBOL kadar olmasa da bir gelişme göstermiştir. Bugün toplam kullanılan lisanların RPG yaklaşık yüzde 20'sini, PL/1'da yüzde 8'ini teşkil etmektedir. Basit uygulamalarda kullanılan Basic te toplam için de yaklaşık yüzde 5 gibi bir pay olmaktadır.

1981 yılında Japonya'da yapılan bir araştırma ise kullanılan programların yüzde 40'ının, COBOL, yüzde 32'sinin FORTRAN, yüzde 10'nun Assembler, yüzde 4'ünün, PL/1 ve yüzde 4'ünün diğer lisanlar olduğunu göstermiştir.

Hazırlanması son derece dikkat isteyen programların en küçüğü 2000 direktif içerirken büyük bir programda 50.000 direktif bulunabilir.

Son safha hataların yokedilmesidir. Bu işlem çok uzun zaman almaktadır. Daha önceki safhaların güvenilirliğinin artırılması bu son safhanın daha kısa zamanda tamamlanabilmesinde en önemli unsurdur.

Yıllar itibariyle lisanların kullanım yüzdeleri



Teknoloji Meslekleri Zorluyor

Teknolojik ilerlemeyle 2000 yılına yaklaşıldıkça bir çok değişikliğin yanı sıra «mesleklerin» de giderek şekil değiştirdiği, bazılarının kaybolduğu ve bir takım yepyeni mesleklerin doğduğu görülmektedir.

Fransa'da yayımlanan bir araştırmaya göre 2000 yılında nüfusun yüzde 25'i bugün henüz mevcut olmayan işlerle meşgul olacaklardır.

Teknolojik gelişmede en önemli ve zorlayıcı aşama özellikle «enformatik» adı verilen «bilgi-sayar» bilimi veya yeni adıyla «biletişim» dalında gözlenmektedir. Günümüzde bir işletmenin hemen tüm alanlarında, yani yönetim, muhasebe, üretim, pazarlama v.b... bilgi-sayar kullanılmaya başlanmıştır. Üretimde robotlar devreye gir-