İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
İşletme Fakültesi

BİR-İZ dergisi

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

TEMMUZ 2022

SEVGİ ÖLMEZER

Modern Ve Geleneksel Lezzetleri Yaşatan Başarılı Girişimci:

Kariyerde Ezberleri Bozan Hayat:
İNCİ ABAY CANSABUNCU

UTKU VAROL
Halka Arz Olan Sürdürülebilirlik

SAYI NO 3

Genel Yayın Yönetmeni
Derya ÇİÇEK

Editörler
Aleyna KARABUL
Merter VARDAR
Ege YILMAZ
Tolga OKLAY

Yayın Kurulu Üyeleri
Prof. Dr. Burcu GÜNERİ ÇANGARLI
Doç. Dr. Berna AYDOĞAN
Doç. Dr. Bengü Sevil OFLAÇ
Dr. Öğr. Üyesi Serhun AL
Dr. Öğr. Üyesi Birce DOBRUCALI YELKENCİ

İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ
BALÇOVA/İZMİR

Yayın Türü
Yerel,Süreli,Üç Ayda Bir

Tasarım
İEÜ Kurumsal İletişim Direktörlüğü

İ Ç İ N D E K İ L E R

01. Rektörümüzün Mesajı

02. Dekanımızın Mesajı

03. Fakülte Temsilcisi Mesajı

04. Editörler

06. Pazarlamanın Yeşili Mi Olur?

09. Halka Arz Olan Sürdürülebilirlik

17. Modern Ve Geleneksel Lezzetleri Yaşatan Başarılı Girişimci: Sevgi Ölmezer

23. Sürdürülebilir Etkinlik Nedir, Nasıl Planlanmalıdır?

İ Ç İ N D E K İ L E R

26. Kariyerde Ezberleri Bozan Hayat: İnci Abay Cansabuncu

34. Rekabetçi Ortamda Artan Müşteri Beklentilerini Anlamak

39. Duygusal Zekileri Nasıl Bilirsiniz?

43. Parmak İzi

46. Alternatif Bir Dünya Mümkün Mü?

49. Mezunlar Köşemiz

53. Kulüpler Köşemiz

REKTÖRÜMÜZÜN MESAJI

Prof. Dr. Murat AŞKAR

İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ)

Rektör

İzmir Ekonomi Üniversitesi olarak öğrencilerimizin yayınladığı İşletme Fakültesi Dergisi Bir-İz'in yayın hayatına başlamasından büyük mutluluk ve gurur duyuyoruz. Üniversite olarak öğrencilerimizin seslerini duyuracakları ve yaratıcılıklarını gösterecekleri ortamlar yaratılmasını her zaman destekledik. İçeriği zengin bu tür bir yayın dizisi, geleceğimizi emanet edeceğimiz gençlerimizin bilgi ve tecrübelerini arttırmaya yardımcı olacaktır.

Pandemi süreciyle birlikte iş yaşamında büyük değişimlerin yaşandığı bu dönemde gençlerin, akademisyenlerin ve sektörün görüşlerinin yansıtılması, tartışılması çok önemli sonuçlar çıkarmamızı sağlayacaktır. Pandemi süreci süregelen ürün ve hizmet zincirlerinin yeniden tanımlanmasını gerektirecek yeni bir kaotik durum yaratmıştır. Bu tür kaotik ortamlar bir değişim süreci yaratmakta ve sonunda iş dünyasında dengeler yeniden oluşmakta; şirketlerin pazar payları ve etkileri değişmektedir. Bu değişimi anlamak, yakalamak ve yön vermek konusunda üniversite olarak çok önemli bir noktada bulunmaktayız. Bir-İz dergisi değişimle şekillenen yeni iş ve yönetim modellerini, farklı girişimcilik örneklerini ve iş trendlerini okurlarına aktararak tüm bu değişimlere ışık tutacak bir kaynak olacaktır.

İşletme Fakültesi öğrencilerinin büyük emek vererek ortaya koyduğu bu dergi ile öğrencilerimizin gözünden iş dünyasını ilgilendiren konulara farklı pencerelerden bakma imkânı olacaktır. Farklı sektörlerdeki uzmanların görüşlerinin aktarılacağı dergi, öğrenci, akademi ve sektörler arasında bambaşka bir köprü oluşturacaktır. Öğrencilerimizin yazıları, mezunlarımız ve sektörün ileri gelenleri ile yapılan röportajların yanı sıra güncel konularda akademisyenlerimizin görüşlerinin de yer alacağı bu dergi, zengin içeriği ile okuyucularına farklı dünyaların kapısını aralayacaktır.

Yayın hayatına başlayan Bir-İz ile öğrencilerimizin gündemi yakalayacaklarına ve gündem yaratacaklarına dair inancımız sonsuz.

Nice güzel yayınlara. Yayınınız bol, yolunuz açık olsun...

DEKANIMIZIN MESAJI

Prof. Dr. Burcu GÜNERİ ÇANGARLI
İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ)
İşletme Fakültesi Dekanı

Elinizdeki dergi İşletme Fakültesi öğrencilerimizin inisiyatifiyle başlayan, her aşamasında onların emek verdikleri, sorumluluğunu üstlendikleri bir sürecin ürünü. Pek çok faydasının yanında, sadece bu nedenle bizim için çok değerli.

Dergimizin ismi; Bir'İz. İşletmecilik alanında yayınlanan bir dergiye bu ismin çok yakıştığını düşünüyorum. Bir'İz, çünkü yaşadığımız dönemde kâr amacı güden gütmeyen tüm kurumların, grupların, bireylerin kendi hayatlarında, diğer insanlar ve tüm canlılar üzerinde, gezegende nasıl "bir iz" bıraktığını sorgulama zamanı. Bir'İz çünkü birlikte olmadığımızda, sadece kendi çıkarımızı düşündüğümüzde, sürdürülebilir olmaktan uzaklaşıyor ve yine zarar görüyoruz. Bir'İz çünkü ancak farklılıklarımızı anlayarak ve saygı duyarak, birlikte çalışabildiğimizde varız.

Dergimizin isminin bize çağrıştırdığı, yukarıda saydığım bu değer ve prensipler genç nesilin değer yargılarını, bizim gibi işletme okullarının değişen misyonlarını anlatıyor. Pandemi ve iklim kriziyle birlikte farklılıkların değer gördüğü, iletişim ve iş birliğinin öne çıktığı, etik ve sürdürülebilir davranmanın her zamankinden önemli olduğu bir devirde yaşıyoruz. Tedarik zinciri yönetiminden tutun da üretim süreçlerine, pazarlama ve müşteri ilişkilerine, yetenek yönetimine tüm işletme literatürü bu değişen değer ve beklentiler içinde şekilleniyor, adeta yeniden yazılıyor.

İşletme Fakültesi öğrencilerimizin bu süreçte, yeni bir yayına hayat vererek, işletmeciliğin içinde bulunduğu değişimi anlatma, daha iyi bir gelecek arzusuyla hareket eden şirketlere, sivil toplum kuruluşlarına ve akademiye ses olma çabalarını kutluyorum. Bu amaç doğrultusunda, dergimizde öğrencilerimizin, mezunlarımızın, akademisyenlerimizin ve özel/kamu/sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin yazı ve röportajlarına ulaşabileceksiniz.

Farkındalığımızı arttıracak, günlük hayat pratiklerimizden stratejik kararlarımıza güvenilir ve kaliteli girdi oluşturacak bir yayın olacağına inanıyorum.

Derya ÇİÇEK
İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ)
İşletme Fakültesi Temsilcisi

Değerli Okurlar,

İşletme Fakültesi ailesi olarak uzun zamandır büyük emek ve özveri ile çalıştığımız Bir-İz Dergisi 3. Sayı'yı sizlere sunmaktan büyük gurur ve mutluluk duymaktayım. Dergimizin isminden de anlaşılacağı üzere amacımız siz değerli okuyucularımızın hayatlarında birlik olarak gerçekleştirdiğimiz dergimiz ile bir iz bırakmaktır. Fakültemizin "Gelecekte insanlara daha iyi bir hayat sağlamak için Türkiye ve Dünya'nın ihtiyaç duyduğu liderleri yetiştirmek" olan vizyonu doğrultusunda her bir sayfası için ayrı özveri ile çalıştığımız bu sayımızda sürdürülebilirlik konusunu ele alarak daha sürdürülebilir bir dünya için neler yapılması gerektiğini daha iyi anlayabilmek için alanında uzman isimler ile sizleri bir araya getirmeyi amaç edindik. Bu doğrultuda; Lime Alaçatı ve Ola Chicas işletme sahibi Sevgi Ölmezer ile kariyer ve iş yaşamından, Sun Tekstil Sürdürülebilirlik Yönetici Utku Varol'un "Halka Arz Olan Sürdürülebilirlik", Kariyer ve Öğrenci Gelişim Koçu Sinem Kut Balaban'ın "Duygusal Zekileri Nasıl Bilirsiniz ?" başlıklı yazıları yer almaktadır.

Bir-İz Dergimizin dopdolu geçen bu sürecinde siz değerli okuyucularımıza ulaşacağı hayaliyle yürüttüğümüz emek dolu yolda her zaman heyecanımızı paylaşan ve bize her daim destek sağlayan başta Sayın İşletme Fakültesi Dekanımız Prof. Dr. Burcu GÜNERİ ÇANGARLI, Sayın Dekan Yardımcımız Doç. Dr. Berna AYDOĞAN ve fakültemizdeki diğer tüm öğretim üyelerine, büyük bir fedakârlık ve özveri ile çalışan Bir-İz Dergi ekibine ve siz değerli okuyucularımıza şimdiden teşekkür ederim.

Okuduklarınızın geleceğinize ışık olması dileğiyle...
Hoşça ve sevgiyle kalın...

EDİTÖRLER

İzmir Ekonomi Üniversitesi
İşletme Fakültesi Temsilcileri

Aleyna KARABUL

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Ekonomi Bölümü

Ekonomi Bölümü 3. Sınıf öğrencisiyim. İzmir Ekonomi Üniversitesi Öğrenci Konseyi'nde Ekonomi bölümü temsilcisi ve Denetleme Kurulu üyesi olarak görev almaktayım. Öğrenci Konseyi'nde bulunmamın temel amacı arkadaşlarımın sorunlarını çözüme kavuşturmak, fikirlerini ve önerilerini özgürce duyurmaktır. Yenilikçi bir eğitim hayatı için çeşitli araştırma ve projelere birlikte imza atarak fakültemizi ve bölümümüzü bir adım öteye taşımak istiyorum. Bunun ilk adımlarını da Bir-İz Dergisi ile atıyor olmaktan mutluluk duyuyorum.

Ege YILMAZ

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümü 3. sınıf öğrencisiyim. Öğrenci Konseyi'nde Uluslararası Ticaret ve Finansman bölüm temsilcisi ve Denetleme Kurulu üyesiyim. Öğrenci Konseyine katılma sebebim gerek bölüm içi gerekse bölüm dışındaki arkadaşlarımı iyi bir şekilde temsil edebilmek, karşılaştıkları sorunları çözüme ulaştırmak ve üniversite hayatlarını daha verimli geçirmelerini sağlamaktır. İçinde bulunduğum Bir-İz Dergisi ile umarım okuyan herkes kendi için bir şeyler bulabilirler.

Tolga OKLAY

İzmir Ekonomi Üniversitesi
İşletme Bölümü

İşletme bölümü 3.sınıf öğrencisiyim. İEÜ Riders kulüp başkanı, Öğrenci konseyi Genel Kurul üyesi ve İşletme Bölüm temsilciliği görevlerini yürütmekteyim. Öğrenci Konseyinde bulunma amacım güzel projelere imza atmak ve arkadaşlarımın yanında olup her daim onlara yardımcı olabilmektir. Projelerimizin başlangıcı olan Bir-İz Dergisinin herkesin hayatına bir şeyler katmasını umuyorum.

Merter VARDAR

İzmir Ekonomi Üniversitesi
Lojistik Yönetimi Bölümü

Lojistik Yönetimi 4. sınıf öğrencisiyim. 2019 yılından itibaren İEÜ Lojistik Kulübü Başkanı olarak görevime devam etmekteyim. İEÜ Öğrenci Konseyinde Denetleme Kurulu Başkanı ve Lojistik Yönetimi Bölüm Temsilcisi olarak görev almaktayım. Öğrenci konseyine katılma amacım bölüm içerisindeki arkadaşlarımın sesi olup sorunlarını ve isteklerini dile getirmek ve öğrenci kulüplerindeki deneyimlerimle üniversitemizdeki arkadaşlarımıza fayda sağlamaktır. Bir-İz Dergisinin de bu anlamda okuyan herkes için fayda sağlayacağını umuyorum.

PAZARLAMANIN YEŞİLİ Mİ OLUR?

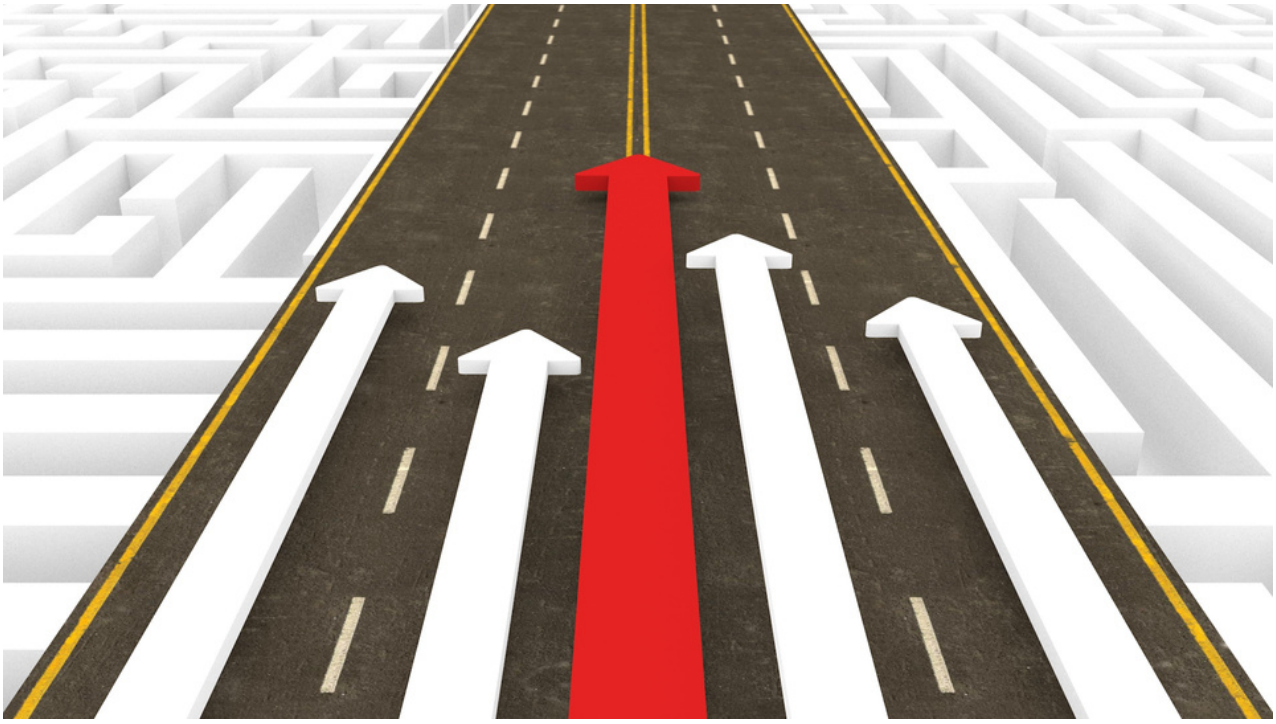
OLGAR ATASEVEN Yazar, Girişimci ve Workcube Ortağı

Dünyanın dili olsaydı herhalde şu sıralar yeter diyebilirdi. Yeter çünkü beni yeterince tükettiniz derdi. Bugün dünya üzerinde yaşayan tüm canlılar içinde yaşadığı yeri hızlı bir şekilde tahrip eden tek canlı muhtemelen insandır. Yerküre bilançosuna baktığımızda havadan suya, nehirlerden ormanlara, denizlerden yer altı kaynaklarına kadar her şeyi çok hızlı bir biçimde kirletiyor, bozuyor ve tüketiyoruz. Kimyasallar, ürettiğimiz karbon salınımları, tükettiğimiz ormanlar, kirlenen su kaynakları hepsi ama hepsi aslında sanayi toplumu ile birlikte artan tüketimin ve yaşam şeklinin birer neticesi.

Gelişmiş toplumlar ile gelişmekte olanlar ve hatta az gelişmişler arasında yeryüzüne etki anlamında dağlar kadar fark var. Dünyanın ilk 10 ülkesindeki yaşam ve tüketim şeklinin tüm dünyada uygulanması halinde üzerinde yaşadığımız yerküreden en az 3 tane daha ihtiyacımız olacak.

Geleceğimizi yiyip bitirmeden bir tedbir almak ya da bir hal çaresini bulmak gerekiyor. “Green Marketing- Yeşil Pazarlama” çevre dostu mal veya hizmetler geliştirmek ve satmak anlamına geliyor. Bu tanım ile birlikte atlamamamız gereken bir durum daha var ki tüketicilerin bir kısmının bilinçlenerek özellikle çevreye duyarlı ürünleri ya da hizmetleri talep etmesinin bu pazarlama şeklini tetiklediği. Özellikle belirli bir kesim artık satın alım yaptığı şirketleri inceliyor. Üretilen ürün ya da hizmetlerin dünyaya etkisinin veya diğer bir deyişle karbon izinin negatif ya da nötr olduğu ürünleri tercih ediyor.

İster istemez pazar kendiliğinden oluşmaya, bu konuda duyarlı şirketlerin sayısı artmaya başlıyor. Pek çok marka, sorumlulukları gereği müşterilerinin isteklerine cevap verebilmek için çevreye duyarlı ve üretim sırasında çevrenin korunduğu ürün ve hizmetlerin hayata geçmesi için çaba sarf ediyor. Yeşil pazarlama dediğimiz strateji ile insanların sağlığını, çevrenin korunmasını ve sürdürülebilir bir dünyayı önemseyen şirketler ortaya çıkıyor. Bu yöntem sadece üretimi ve pazarlamayı değil, şirketlerin A'dan Z'ye tüm aşamalarını işin içine dahil ediyor.



Sağlanan sosyal ve çevresel faydanın yanı sıra şirketlerin de önemli kazanımları olacağı kesin. İş dünyasında ciddi bir rekabet var. Bu rekabet içinde öne geçmenin önemli bir kaldıracı bu pazarlama şeklini benimsemek olarak görülebilir. Müşteri güveninin ve sadakatinin uzun dönemli sağlanması rekabette önemli bir avantaj sağlayacaktır. Diğer taraftan asıl kazanımlar dünya için olanlar. Enerjinin daha az kullanılması, daha az kaynak ile üretimin yapılması, atıkların azalması hatta sıfırlanması, havanın, suyun kirlenmemesi gibi kazanımlar çevresel boyutta öne çıkan kazanımlar. Dünya kazanıyor ve aynı anda şirketler daha az maliyet ve daha az kaynak ile tekrar kazanıyor. Sürdürülebilirlik hedefleri bir ölçüm kriteri olarak performans normlarına alınmadıkça kısa dönemli hedef ve kârlılık gibi konulardan daha ileriye gidemeyeceğimiz kesin görünüyor.

Yeşil pazarlama dediğimiz zaman paylaşım ekonomisi modellerinden, çevreci ambalajlara kadar birçok taktik ve yöntem bu konunun kapsamına giriyor. Liste uzun. O yüzden burada konunun basit formülünü vermek gerekiyor. Bu formüle bağlı olarak birçok fikrin gelişebileceğine inanıyorum. Bu formüle bir mantık süzgeci de diyebiliriz. Buyurun formülün basit kuralları:

- **Çoklu yapacağın şeyleri tek tek yapma!**
- **Verimlilik karar verirken her zaman kriterlerinin başında olsun!**
- **Başkasının çöpü sana girdi olabilir mi kontrol et! Aynı şekilde senin çöpün başkasının girdisi olabilir mi?**
- **Daha az enerji harcayacağın yöntemleri bul!**
- **Daha az ya da hiç kirletmeyeceğin alternatifleri oluştur!**
- **Sıfır atık için çalış!**
- **Karbon izini nötr ya da negatife çevir!**
- **Kullandığın hammaddelerin etki analizini ve sürdürülebilirliğini daima göz önünde bulundur! Bunların devamlılığını gerçek anlamda sağla!**
- **Ölçmeyi, raporlamayı ve bunları anlatmayı unutma!**

Bu alan geleceğimiz için o kadar önemli bir alan ki girişimciler için de birçok fırsatlar sunuyor. Her defasında farklı fikirlerin yeşerebileceği ve hayat bulacağı bir sonsuz alan burası. Evet tüm bunların sonunda "Yeşil Pazarlama" önemli ama yine de ne bu yöntemin ne de kimsenin elinde sihirli değnek yok! Dolayısı ile tüketenler olarak çok önemli bir bilinç dönüşümünü yaşamamız gerekiyor. Asıl sorumluluk bizde. Bu konuyu da yakın zamanda çıkacak kitabımda okuyacağınızın ipucunu vererek herkese yeşil bir dünya diliyorum. Pazarlamanın yeşili olur mu? diye soranlar olursa da, yeşil bir dünyada olmak istiyorsak başka seçeneğimiz yok diyorum.

HALKA ARZ OLAN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

UTKU VAROL Sun Tekstil Sürdürülebilirlik Yöneticisi

Sun Tekstil olarak dünyanın önde gelen moda markalarına özel, sezonluk ve kapsül koleksiyonlar sunmak için benzersiz ürünler geliştiriyor, tasarım ve üretim organizasyonu hizmeti veriyoruz. Sürdürülebilirlik ilkelerini şirket kültürümüze işleyerek, ana stratejilerimizi sürdürülebilir kalkınmanın tüm boyutlarını kapsayacak şekilde belirliyoruz ve sektörümüzde dijitalleşmeye, operasyonel mükemmelliğe, iş etiği ve çevre bilincine katkı vermek adına var gücümüzle çalışıyoruz. Bu amaçlara bağlı kalarak fark yaratan bir fayda sağlamanın sadece tüm paydaşlarla birlik olarak toplumun ve dünyanın geleceğine katkı vererek mümkün kılınabileceğine inanıyoruz.

SUN TEKSTİL

Tabi bu felsefenin temelinde “önce insan” anlayışı yer alıyor. 1987 yılında kuruluşumuzdan itibaren 35 yıllık yolculuğumuzdaki gurur verici başarıların odağında her zaman çalışanlarımız, iş ortaklarımız, paydaşlarımız ve toplumla paylaştığımız ortak değerlerimiz yer aldı. Beş temel değerimiz; “Hayallerimizi Tasarlayarak, Geliştirerek, Değer Vererek, Sevgiyle, En İyisini Yaparız.” Çalışma arkadaşlarımızla birlikte gerçekleştirdiğimiz çalıştaylar sonucunda söyleme dönüştürdüğümüz bu beş değerimizi her an gönülden hissederek günlük tempomuz içinde etkin olarak uyguluyoruz.

Tüm paydaşlarımızla sürekli gelişimi sağlamak adına fark yaratan eğitim, gelişim ve yetenek yönetimi programları tasarlıyoruz. Çalışanlarımıza yönelik programların dışında genç yeteneklere yönelik proje bazlı staj ve yetenek programlarıyla hep birlikte öğreniyoruz. Genç yeteneklerin bütünsel düşünme becerisini, ilişki yönetimini, ikna kabiliyetini geliştirmeyi, iş hayatına daha hızı adapte olmalarını sağlamayı ve farklı bakış açılarından yararlanarak geleceği birlikte şekillendirmeyi amaçlıyoruz. Staj süreçlerimizin verimliliği, öğrencilere atadığımız şirket içi mentörlerimizin takibi ve üst yönetimin desteği ile sağlanıyor. Her sene, bir önceki sene projelerimize katılan öğrencilerden aldığımız geri bildirimlere göre süreçlerimizi geliştiriyor ve dönüştürüyoruz. Staj programlarımıza katılan öğrencileri; süreç içerisinde gösterdikleri performansa ve potansiyellerine göre değerlendiriyor, yetkinliklerine uygun açık pozisyonlarımız için değerlendirme sürecine alıyoruz.

DIGITALISE THE NEXT

SUN DESIGN PROJECT

Kaynak yoğun tekstil sektörünün dünyadaki ayak izinin farkındayız. Sun Tekstil olarak döngüsel ekonomi yaklaşımlarının tüm süreçlerimizde uygulandığı ve çalışanlarımızı kapsayarak şirket kültürüne entegre edildiği bütünsel bir sürdürülebilirlik yaklaşımına sahibiz. Bütünsel yaklaşımımız sekiz başlıktan oluşuyor ve bu başlıkları; sürdürülebilir tasarım, malzeme inovasyonu, çevresel etkiler, sosyal etkiler, tedarik zinciri performans ölçümü, kurumsal yönetim yetkinliği ve etik, finansman yönetimi, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın (SKA) uyumlaştırması olarak sınıflandırıyoruz. İş dünyasının, global sürdürülebilirliğe etkili fayda sağlaması adına sürdürülebilir kalkınma amaçlarının en büyük destekçilerinden biri olarak SKA'ları da tüm faaliyetlerimize uyumlu hale getiriyoruz. Bu süreci daha etkin kılmak adına yönetim kurulu üyelerimiz, bağımsız yönetim kurulu üyelerimiz, genel müdürlerimiz, çevre mühendislerimiz, insan kaynakları uzmanlarımız ve kurumsal iletişim uzmanlarımız başta olmak üzere ilgili tüm temsilcilerin bulunduğu bir Sürdürülebilirlik Komitesi kurduk ve Sun Tekstil bünyesinde gerçekleştirilen tüm sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tek noktadan koordine edilmesini sağlıyoruz. 2014 yılında imzacısı olduğumuz dünyanın en büyük kurumsal sürdürülebilirlik platformu UN Global Compact'in faaliyetlerini destekliyoruz ve her yıl kamuoyuna açık olarak "İlerleme Raporu" yayınlıyoruz. Özellikle iş dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması hedefi, şirketimizin temel öncelikleri arasında ve bu doğrultuda 2016 yılında imzaladığımız Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri'nin (UN WEPs) destekçileri arasında yer alıyoruz.

THE GLOBAL GOALS

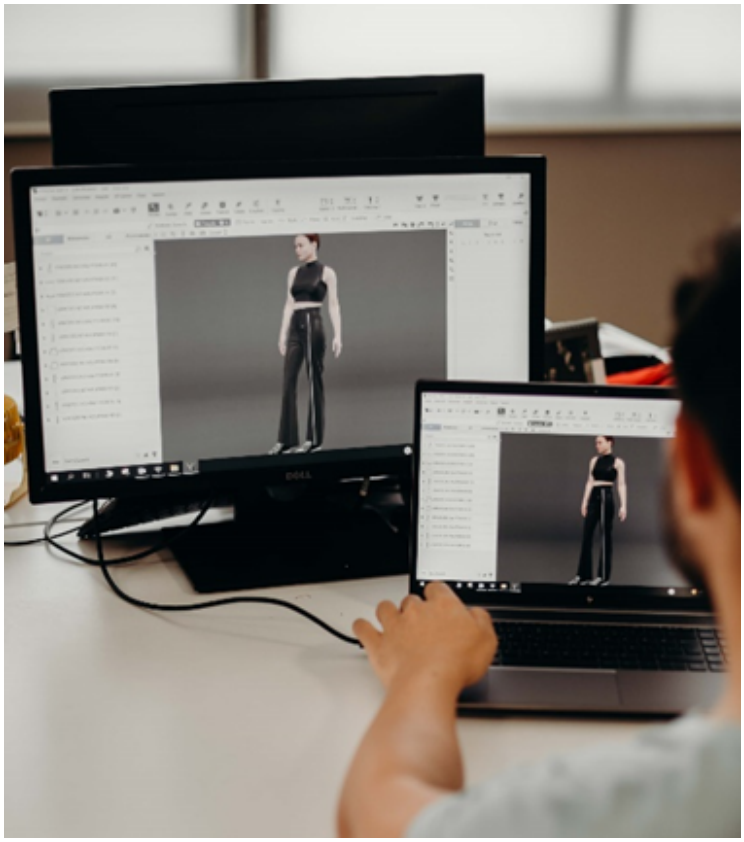
2018 yılında tamamlanan analizler sonucunda, en büyük etkiyi yapabileceğimiz dört SKA'yı tespit ederek önceliklendirdik ve gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerimizi bu SKA'lar ile uyumlaştırarak ele almaya başladık. Öncelikli SKA'larımızı SKA5: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, SKA8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme, SKA9: Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı, SKA12: Sorumlu Üretim ve Tüketim olarak belirledik. Amaçlar doğrultusunda odaklanmış faaliyetler gerçekleştirmek ve bu faaliyetleri tüm süreçlere yayabilmek adına altı görev gücü kurduk. Sürdürülebilir Ürün Tasarımı ve Geliştirilmesi, Sürdürülebilir Çevre, Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi, Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Dijitalleşme ve Sürdürülebilir Teknolojiler Görev Güçleri, sürdürülebilirlik komitesi üyeleri liderliğinde gönüllü çalışanlardan oluşmakta ve şirket faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak adına aktif olarak belirli periyotlarda toplantılar gerçekleştirerek, yönetsel kararlara katkı veren çalışmalar yürütmektedir.

Bütünsel sürdürülebilirlik yaklaşımımız çerçevesinde iyi uygulama örneklerimiz aşağıdaki gibidir;

Sürdürülebilir Malzeme Seçimleri ve Tasarımlar

Tasarımcılar için döngüsel ekonomi süreçlerine uygun tasarımlar geliştirmeleri adına anahtar performans göstergeleri belirleyerek, ekip performans karneleriyle izlemeye başladık. 2021 yılında ürünlerin %60'ı sürdürülebilir malzemelerden üretilmiş, 2050 yılında ise %100 oranına ulaşılması için gerekli tüm yıkıcı inovasyon çalışmalarını gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Geri dönüşümlü ve doğa dostu malzemelerin kullanımı yanında üretim süreçlerinde stoklarımızda kalan fazlalık mamul ürünlerin tekrar değerlendirildiği Re-Imagined Designs adı verilen tasarımlar geliştiriyoruz. Malzeme inovasyonuna yönelik olarak prestij sahibi Ar-Ge Merkezimi liderliğinde çalışmalar gerçekleştiriyoruz ve bu doğrultuda ulusal ve uluslararası kurumlar, üniversiteler, diğer Ar-Ge Merkezleri ve start-uplarla işbirlikleri kuruyoruz.

Tasarım Süreçlerinde Dijitalleşme



Tasarım süreçlerimizde dijitalleştirerek kaynak kullanımı ve atık miktarını azaltıyoruz. Bu süreçte en çarpıcı etkiyi yaratan örneğimiz, belirli müşterilere ürün sunumlarımızı üç boyutlu tasarım programı ile fiziksel bir numune üretmeden gerçekleştiriyoruz ve üretim kararının bu sunumlar sonrasında veriyoruz. Hayata geçirdiğimiz bu uygulama sayesinde 2021 yılında üretilen fiziksel numune miktarımızı %39 oranında azalttık. Aynı zamanda 360º fotoğraf çekimi kabin ekipmanı, kumaş yüzeyini yüksek çözünürlükte dijital ortama taşıyabilen tarayıcı ve kumaş mekanik özelliklerini dijital ortama taşıyabilen ekipmanlarımız sayesinde dijital kütüphanelerimizi oluşturduk. Tüm bu unsurların birleşimi ile müşterilerimize dijital koleksiyon sunumları gerçekleştirebiliyoruz.

Kumaş Üretim Süreçleri (Sun Tekstil'in bağlı ortaklığı Ekoten Tekstil sürecidir):

Üretim süreçlerimizin karbon ayak izini azaltmak amacıyla döngüsel ekonomi metotlarını temel alarak kumaş üretiminde sürdürülebilirlik çalışmalarımızı operasyonel mükemmellik, dijitalleşme, enerji yönetimi ve atık yönetimi olarak 4 ana başlıkta ele alıyoruz.

1- Operasyonel Mükemmellik: Sürekli iyileştirme süreçlerine tüm çalışanların etkin katılımı için yalın üretim prensipleri benimseyerek yalın lider yetiştirme eğitim programı başlattık.

Üretimdeki operatörlerin arasından eğitim programı sonucunda yalın lider olmaya hak kazanan çalışanların liderliğinde son iki yılda yürütülen 31 Kobetsu Kaizen Projesi sonucunda tüketim miktarlarını, hata oranlarını ve atık miktarını azalttık.

2- Dijitalleşme: Operasyonel mükemmellik ve yazılım ekiplerimizin geliştirdiği üretim yönetim sistemi sayesinde yüksek otomasyon ve büyük veri yönetimi ile yüksek verimlilik sağlanmakta (enerji, zaman tasarrufu vb.) ve tahminlemeler sayesinde her geçen gün süreçlerimizi daha fazla iyileştiriyoruz. Start-uplarla yeni teknolojiler üzerine çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Ekoten Tekstil olarak bir start-up partnerimiz ile yuvarlak örgü makineleri için sektörümüzdeki ilk entegre, otomatik kalite kontrol sistemini geliştirdik. Yapay zekâ tabanlı görüntü işleme teknolojisiyle gözle tespiti zor olan ve boyama işlemi öncesinde tespit edilemeyen hataları bile tespit edebiliyoruz. Böylece hatayı kaynağında önleyerek malzeme ve enerji kaybının önüne geçiyoruz. Boyahanemizde büyük veri yönetimi ile otomatik reçete sistemi ve yüksek otomasyona dayalı dozajlama sistemlerinden faydalanıyoruz. Bu sayede kimyasal optimizasyonu, kaynak verimliliğini ve atık azaltımını sağlıyoruz.

3- Enerji Yönetimi: Ekoten Tekstil için 2018 yılında kapasite artışı amacıyla örgü işletmemiz için yeni ve örnek bir fabrika kurduk. Çatısına yerleştirilen güneş panelleri sayesinde 2021 yılında örgü fabrikasının enerji ihtiyacının %45'i Güneş Enerjisi Santrali sistemimizden elde edildi. 2020-2021 yıllarında tamamlanan enerji verimliliği projeleri sonucundaki iyileştirmeler sayesinde önemli seviyede sera gazı emisyonunu önledik. Kojenerasyon sisteminde açığa çıkan atık ısılardan buhar ve sıcak su elde ederek ısı üretmek için harcanan enerjiden tasarruf sağladık.

Güneş enerjisinden sağladığımız temiz enerjinin ve verimlilik çalışmalarının yanında, 2021 yılında satın alınan elektrik enerjisinden kaynaklanan emisyonlarımızı I-REC sertifikası ile dengeledik ve tüm elektrik tüketimimizi temiz enerji kaynaklarından sağlamış olduk. Tüm seviyelerde sera gazı emisyonlarımızı ölçümlüyor ve sürekli iyileştiriyoruz. 2012 yılında başladığımız Karbon Saydamlık Projesi - CDP (Carbon Disclosure Project) raporlaması ile gönüllülük temeliyle uygulamalarımızı paylaşıyoruz. 2021 yılı itibariyle enerji üretiminde kömür kullanımı tamamen kaldırdık, böylece yıllık 5.000 ton CO_2e gaz emisyonu azalttık ve kömüre bağlı atıklarımızı sıfırladık.

4- Atık Yönetim: Tüm üretim süreçlerimizde ve idari ofislerimizde Sıfır Atık Uygulamaları gerçekleştiriyoruz, bu doğrultudaki çalışmalarımızla 2021 yılında Çevre Bakanlığı'ndan Sıfır Atık Belgemizi aldık. Birim üretim başına düşen su tüketimimizi optimize ediyoruz ve atık suyu arıtmanın ötesinde yüksek oranlarda su geri kazanımı sağlayacak yatırım fizibilite çalışmaları yürütüyoruz.

Dünya ortalamalarına göre sadece %1 olarak gerçekleşen, tekstil atıklarının tekstil ürünlerine dönüşüm oranını arttırmak adına yeni döngüsel iş modelleri geliştirmek üzerine çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Sun Tekstil olarak amacımız, başarılı bir model oluşturulduktan sonra bu uygulamanın detaylarını anlatan bir rehber doküman hazırlamak ve tekstil sektörü başta olmak üzere tüm sektörlerle bu iyi uygulama örneğini paylaşmak. Müşterilerimiz ve müşterilerimizin diğer tedarikçileri ile iş birliği yaparak yüksek katma değerli tekstilden-tekstile geri dönüşüm uygulamaları geliştirilmesi adına, %100 pamuk tekstil atıkları için özel bir kümelenme süreci projesi yürütüyoruz.

Tedarik Zinciri

Tedarik zinciri partnerlerimizin sürdürülebilirliğini sağlamak ve AB Yeşil Mutabakatı'na uyum süreçlerine katkı vermek için, tedarikçilerimizi performans karneleriyle değerlendiriyoruz ve yetkinliklerini geliştirmek adına danışmanlıklar veriyoruz. Performans karneleri; teknik uygunluk, sosyal uygunluk, operasyonel başarı, çevre performansı, finansal durum, kendini geliştirme ve teknik yeterlilik, yönetsel yetkinlik ve alt tedarikçilerin değerlendirilmesi olmak üzere sekiz başlıkta uyguluyoruz.

Sürdürülebilir geleceğin ve dönüşümün ancak birlik olursak başarılabileceğine inanıyoruz. Bu doğrultuda SKA17: Amaçlar için ortaklıkların değerini çok iyi anlıyor ve siz değerli okuyuculara da mesajımızı iletmek istiyoruz:

"GELİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEĞİ HEP BİRLİKTE TASARLAYALIM!"

www.geleceksunda.com

Gelecek SUN'da

MODERN VE GELENEKSEL LEZZETLERİ YAŞATAN BAŞARILI GİRİŞİMCİ:

SEVGİ ÖLMEZER

Son günlerde adından sıkça söz ettiren Sevgi Ölmezer ile modern ve geleneksel lezzetlerin birleşim noktası olan Lime Alaçatı'nın hikayesini konuştuk.

Özel Bornova Lisesi'ni bitirdikten sonra İzmir Ekonomi Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümünde eğitiminizi tamamlamışsınız. Bu eğitimlerinizin size sağladığı faydalar ne oldu?

İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir için büyük bir değer olduğunu düşünüyorum. Çok kıymetli eğitim kadrosu ile Uluslararası Ticaret ve Finansman bölümünde aldığım eğitim şuanki işletmecilik kariyerimde profesyonel bir işleyiş ile çalışmamın zeminini attığını ve beni geleceğe hazırladığını iş yaşamına başladığımda fark ettim.

Özelikle işletme sahibiyseniz dalgaların hangi gemiyle aşılacağına da siz karar veriyorsunuz, mürettebatı da siz belirliyorsunuz. Aldığınız kaliteli eğitim size zorlu kariyer basamaklarını tırmanmanızda destek oluyor.

Üniversite hayatınız boyunca bankacılık ve finans alanlarında çalışmışsınız. Peki, pastacılık alanına yönelme serüveniniz nasıl gerçekleşti?

Üniversite hayatımda stajlarımı banka, finans ve muhasebe alanlarında gerçekleştirdim. Bu alanları seçme sebebim aldığımız eğitimi sahada deneyimleyebilmek ve ileride var olmak istediğim sektörler olup olmadığını değerlendirmekti. Her birinden çok farklı deneyimler elde ettim, bunların yanı sıra hobi olarak pastacılık ile ilgilenmeye başlamıştım ve kendimi zamanla geliştirdim. Yurt içinde ve yurt dışında çeşitli pastacılık eğitimleri aldım. Eğitimler ardından kendimi geliştirdikçe bu sektöre ait hissetmeye başladım ve bu nokta benim için bir yol ayrımıydı. Eğitim aldığım alanlarda mı yoksa hobimi daha da geliştirip bambaşka bir alanda mı ilerleyecektim hep bu soruyu sordum kendime. Beni mutlu edecek bir işte çok daha başarılı olacağıma emindim ve bu yönde ilerledim.

Bu kararı vermeden önce iyice emin olmak adına pastacılık sektöründe de çalıştım, iki alanda da kendime şans verdim diyebilirim o yüzden aklımda hiç bir soru işaret kalmadan kariyerim için en doğru olan tercihi yaptım.

İş yaşamınıza ilk olarak aile işletmeniz olan Alaçatı Tatlıcısı İmren'de başlamışsınız. Aile işletmesinde çalışmanın sizin için ne gibi avantajları ve dezavantajları olduğunu düşünüyorsunuz?

Alaçatı Tatlıcısı İmren eşimin aile işletmesi, ben pastacılık sektörüne girdikten sonra yollarımız kesişti eşimle. İmren 81 yıllık bir işletme, şuan eşim ve kardeşi 4. Kuşak oluyorlar. Babaları ve amcaları ile işin başındalar, ben 7 sene önce katıldım aralarına. Geçmişi olan çok değerli bir işletme.

Herkesin bir sorumluluk alanı var şuan yönetimde, sorumlulukları ayrı da olsa herkes birbirini tamamlıyor çünkü ailede herkes işin mutfağından geliyor. Hepimiz pastacıyız. Sorumlulukların ayrılmış olması ve herkesin işe hakim olması en büyük avantajımız diyebilirim.
Birçok aile işletmesinde olduğu gibi bizde de ne büyük dezavantaj kuşak çatışması diyebilirim. Bizde bu durum çok şiddetli yaşanmıyor fakat ister istemez teknolojinin hızla geliştiği bir dönemde yaşadığımız için biz gençler olarak değişime daha hızlı adapte olmak isterken aile büyüklerimiz biraz daha kontrollü gitmek isteyebiliyorlar. Fakat dengeler bir şekilde sağlanıyor aramızda.

Aile işletmenizden sonra Lime Alaçatı markanızı kurdunuz. Bizlere Lime Alaçatı'nın kuruluş hikayesinden bahsedebilir misiniz?
Belli bir deneyimi elde edene kadar İmren'in üretimde özel tasarım pastalar yaptım. O dönemlerde en mutlu olduğum yerdeydim. 5 sene boyunca üretimde işin tüm detaylarını öğrendim. Ardından kendimi biraz daha ileride ve kendime ait fikirlerimi değerlendirebileceğim yerlerde görmek istediğime karar verdim. Yurt dışında deneyimlediğimiz ve Türkiye'de çok yaygın olmayan modern kahvaltı üzerine bir konsept yaratmaya karar verdim. Eşimle bu konsept üzerinde uzun çalışmalar yaptık ve 4 sene önce Alaçatı'da ilk yerimizi açtık.

SEVGİ ÖLMEZER
Lime Alaçatı ve Ola Chicas İşletme Sahibi

Kariyer yolculuğunuzda ilerlerken ilk ne zaman "başardım" duygusunu hissettiniz ?
Başardım diyene kadar çok fazla başarısızlık ve talihsizlik yaşadık. Fakat bunlar bizi hep güçlendirdi, ilerleyen dönemlerde stratejik kararlar almamız gerektiğinde çok daha başarılı olmamızı sağladı.
SWOT Analizin bu denli önemli olabileceğini anladığımız zamanlardı; yaşadığımız başarısızlıkları masaya yatırdık, nerede iyiyiz bunları ön plana çıkardık. Çözümlerimizi planladık darken her şey iyiye gitmeye başladı.

Mayıs 2021'de İzmir İstinye Park'ta bir toplantı gerçekleştirdik markamız ile ilgilendiklerinden bahsettiler, biraz markamızı anlattım hayallerimizden bahsettim. Şuan İstinye Park'ta bulunduğumuz yer için gözümüzün önünde Türkiye'de bilinen bir markaya çarpı atıp Lime Alaçatı'ya yer verebileceklerini söylediler. İşte o an dedim ki 'BAŞARDIM'.

Fakat başarı ulaşılıp orada sonsuza kadar kalınan bir mertebe değil ne yazık ki, başarı bir yolculuktur. Durağanlığa asla gelmez, sürekli gelişmek ve geliştirmek gerekir.

Bizde hedeflerimize doğru güzel bir yolculuğun içerisindeyiz, ekibimiz ile birlikte öğreniyoruz, birlikte büyüyoruz ve birlikte başarılı oluyoruz bu çok önemli.

Sizce bu başarıları yakalamanızdaki en büyük etken nedir ve biz gençlere başarılı kariyer yolu için ne gibi tavsiyelerde bulunmak istersiniz ?

Öncelikle kendinizi tanımanızı öneririm, kendinize dönem dönem 'ben kimim?, beni ne mutlu eder?, nasıl bir hayatımın olmasını istiyorum?' bu soruları sorabilirsiniz. İşiniz bundan sonraki hayatınızı belirleyecek. Yaşadığınız yer, çevreniz hatta aileniz bile işinize göre şekillenecek. En önemlisi günümüzün en az 8 saati işte geçiyor. Bu süreleri ise sevdiğimiz ve ait olduğumuz bir işte geçirmemiz bizi başarıya ulaştırır.

Hayallerinizi asla küçümsemeyin emin olun onlar sizi doğru noktaya ulaştıracak. Walt Disney'in şu sözünü çok severim

'Hayal edebiliyorsan yapabilirsin.'

Bu demek oluyor ki bir şeyi hayal etme kapasitesine sahipsen ona ulaşabilecek yeteneğe de sahipsin.
Bu iki maddenin tamamlayıcısı ise şüphesiz çok çalışmaktır. En klasiği bu olabilir ama çabalamadığınız ve gönlünüzü vermediğiniz hiçbir şey de başarılı olamazsınız. Sadece çalışmakta yetmiyor, araştırmak yapmak ta bir o kadar önemlidir. Rakibimiz dünya olması gerekiyor, heran değişen dünyaya ayak uydurmalıyız. Değişimden ilham alıp durmadan kendimizi geliştirmeliyiz.

Yoğun iş ve sosyal yaşantınızı nasıl dengede tutabiliyorsunuz ? Bu yoğun tempoda motivasyonunuzu kaybetmemek için neler yapıyorsunuz?

İki marka ve iki çocuk sahibiyim, olmak istediğim yere doğu çok çalışarak ilerliyorum. Şuan hayatımı bu şekilde özetleyebilirim. Çok yoğun bir tempoda geçiyor günlerim ve bir gün asla yetmiyor, her dakikam çok kıymetli ve çok iyi değerlendirmem gerekiyor, dengeyi koruyabilmem çok önemli. Çocuklarım küçük olduğu için onlara, işime, aileme, arkadaşlarıma ve kendime ayırmam gereken tüm zamanlar planlı. Şöyle ki, Pazar günleri tüm haftayı planlamak durumundayım. Planlamadığım zaman herşey üst üste geliyor ve işlerin süresi uzuyor dolayısıyla aileme ve kendime ayırdığım zaman kısıtlanıyor bu da benim motivasyonumu çok düşürüyor.

Bu noktada haftalık planımı yaparken uyguladığım ve sonucundan çok memnun kaldığım bir yöntem var; işlerimi önemine göre sıralıyorum, ardından zor olanları en başa alacak şekilde günlere bölüyorum, iş dışındaki planlarımı da not ediyorum böylelikle hayatımın kontrolü elimde oluyor. Üniversite zamanında sınavlarıma hazırlanırken uyguladığım bir yöntemdi bu, her zaman işe yarar.
Bazen ise bu kadar planlı yaşamak beni yorup motivasyonumu düşürebiliyor o zamanlar yavaşlamam gerektiğini anlıyorum önemli tüm işlerimi uzun saatler süren çalışmalar ile bitirip kendime ihtiyacım olan süreyi veriyorum bazen 2 gün bazen 1 hafta gibi.

KITCHEN GARDEN
LIME ALAÇATI
The HEART of İZMİR
MMXIX

OLA CHICAS

SURFING THE Mexican WAVE

Haziran ayı itibariyle de OLA CHICAS'ı müşterilenizle buluşturmaya başladınız. Önümüzdeki dönemlerde Lime Alaçatı ve OLA CHICAS ile ilgili projeleriniz/hedefleriniz nelerdir ?

Ola Chicas aslında Lime Alaçatı'dan daha önceki hayalimdi. Tam 11 sene önce Amerika'da yaşadığım dönemlerde aklıma gelen bir proje. Eşim ile Dubai seyahatimizde şekillendirdik birden karar verdik bir kaç ay içerisinde de gerçekleştirdik. Şuan Alaçatı'daki Lime ile yan yana Ola Chicas, açılalı henüz 2 hafta oldu çok inandığımız bir proje. Her iki markamızı da kalitemizi ve kontrolümüzü kaybetmeden farklı lokasyonlara taşımak istiyoruz.

Sürdürülebilir bir işletme olabilmenin temel unsurları sizce nelerdir ?

Kurumsal sürdürülebilirlik ile elde edilecek gelişmeler işletmelere değer kattığı gibi sürdürülebilir kalkınma ve toplum adına da çok önemli adımlar atılmasını sağlar.

Sürdürülebilir bir işletme olmanın en önemli unsurunun birlikte çalıştığınız ekibi bu konuda bilgilendirmek olduğunu düşünüyorum. Biz kendi işletmelerimizde su ve enerji tüketimini kontrol alabileceğimiz cihazlar kullanıyoruz, örneğin su ve elektrik tasarrufu sağlamak için 3 dakikada yıkama sağlayan bulaşık makinaları kullanıyoruz. Geri dönüşüme de çok önem veren bir işletmeyiz, atıkları uygun konteynerlerde ayırmaya özen gösteriyoruz. Sürdürülebilirlik için sektörel bazlı çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyorum. Süreçler ve materyal kullanımı, ekolojik değerler ve geri dönüşüm tekniklerinin eğitiminin verilmesi gerekmektedir, tabi öncesinde kurumların bilinçli olması ve elini taşın altına koymaları önemlidir.

Yaşamınız boyunca size rehber olmuş bir söz var mı ? Nasıl bir söz ile röportajımızı sonlandırmak ve bugünü anlamlandırmak istersiniz ?

Yazarlar, iş insanları, mentorlar vb. kişilerin sözlerini okumayı, üzerinde düşünmeyi çok severim çünkü bu sözlerin içerisinde yaşanmış özel deneyimler bulunur, bizden önce bu deneyimi elde etmiş kişilerin bize ışık tutmasını çok kıymetli buluyorum.

Bunlardan biri derginin 'sürdürülebilirlik' konusu olan bu sayısı ile ilgili olduğunu düşündüğüm; Albert Einstein'ın bir sözünü paylaşmak isterim.

"Yarattığımız dünya düşüncelerimizin ürünüdür. O halde dünyayı değiştirmek istiyorsak düşünce biçimimizi değiştirmemiz gereklidir"

SÜRDÜRÜLEBİLİR ETKİNLİK NEDİR, NASIL PLANLANMALIDIR?

DİLEK AŞAN Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Uzmanı, Yazar

Toplu etkinliklerin iş hayatındaki önemi çok büyüktür. Fuar, konferans, kongre, sergi, panel, sempozyum vb. gibi toplu etkinlikler sektör oyuncularına ürün tanıtımı yapma, müşteri portföyünü genişletme, marka prestijini artırma, yeni iş birlikleri kurma gibi fırsatlar sunmaktadır. Organizatör firmalar bu etkinliklerin, katılımcıların amacına en uygun şekilde hizmet edebilecek şekilde düzenlenmesi için çalışmaktadır. Bu bağlamda, etkinlik lokasyonunun belirlenmesi, etkinlik alanına ulaşım, davetiyeler, ikramlar, alan içerisinde aydınlatma, havalandırma ve iklimlendirme gibi konularda doğru planlamaların yapılması çok önemlidir. Etkinliğin güvenli ve konforlu geçmesi için bu detayların her biri ayrı ayrı ele alınmalıdır. Peki siz bir organizatör firmanın yöneticisi olsanız bu planlamalarda öncelikli hedefiniz ne olurdu? Fiyat ve zamanlama mı?

Etkinliğin “sürdürülebilirlik” çizgisinde düzenlenmesi için çalışır mıydınız?

Sürdürülebilirlik öyle ya da böyle artık hayatımızın her alanında. Eskiden belki biraz lüks (!) olarak değerlendirilse de günümüzde bir ihtiyaç olduğu açık. Bu nedenle, özellikle iş hayatına yön veren; yüzlerce firmanın katıldığı, toplam süresi boyunca belki yüz binlerce ziyaretçinin geldiği fuar, konferans, kongre gibi etkinliklerin de artık sürdürülebilirlik odağında planlanması gerekiyor. Peki sürdürülebilir bir etkinlik nasıl olur?

İşe her şeyden önce davetiye aşamasından başlamalı. Etkinlik için hazırlanan basılı davetiyeler ve tanıtım broşürlerinin yerini mutlaka dijital dokümanlar almalı. Zira, günümüzde artık akıllı telefonu olmayan neredeyse hiç kimse kalmadı ve dijital davetiyeler ve biletler herkese kolaylıkla ulaştırılabilir. Böylelikle, ağaçlar korunduğu gibi baskı masrafları da düşer.

İkramlar, bu tür etkinliklerin olmazsa olmazı. Özellikle fuarlarda katılımcı firmalar standlarını ziyaret eden kişilere yiyecek ve içecek ikramında bulunmak ister ki bu çok nazik ve bir o kadar da gerekli bir durumdur. Fakat bu noktada, çok ciddi bir israfın olduğu görülüyor. Organizatör ve katılımcı firmalar, ikram prosedürlerini israfı önleyecek şekilde planlamalı ve yürütmelidir. Katılımcıları memnun etmek kadar doğayı ve çevreyi korumak da önemsenmelidir. İkramların ve servis ürünlerinin tamamı organik olursa ve mümkünse yerel kaynaklardan temin edilirse harika olur!

Etkinlik için gerekli tüm ihtiyaçlar; stand malzemeleri, elektronik cihazlar, yiyecek/içecek ürünleri etkinlik alanında yakın bölgelerden alınırsa daha kısa bir tedarik zinciri oluşturulabilir. Böylelikle, zamandan tasarruf sağlanır, ulaşım kaynaklı emisyonlar azalır.

Ulaşım, bu tarz etkinliklerin en önemli konularından biri. Organizatör ve katılımcı firmalar, ziyaretçilerin etkinlik alanına toplu taşımayla ulaşabilmesi için girişimlerde bulunabilir. Uçak, tren ve otobüs firmalarıyla anlaşılarak indirimli bilet imkânı sunulabilir; araç kiralama şirketlerinden elektrikli araç kiralamalarında ek indirim talep edilebilir.

Bu tür toplu etkinliklerde ihtiyaç duyulan elektriğin tamamı olmasa da bir kısmı güneş panelleri gibi yenilenebilir kaynaklardan sağlanabilir. Etkinliklerin LEED sertifikalı mekanlarda düzenlenmesi ve LED aydınlatma ürünlerinin kullanılması gibi planlamalar karbon emisyonlarını ciddi oranda azaltacaktır.

KARİYERDE EZBERLERİ BOZAN HAYAT:

İNCİ ABAY CANSABUNCU

KARİYERDE EZBERLER NASIL BOZULDU?

Sürdürülebilir Bir Kariyerden İpuçları

İNCİ ABAY CANSABUNCU
Stratejist; İşin Geleceği, Ağ Etkisi
Kurucu, GelecektekiSen

Hepinize merhaba,

Bir-İz dergisinin yayın teklifi geldiğinde hiç düşünmeden evet dememin tek sebebi vardı; sürdürülebilir bir kariyerin ipucunu verecek ezber bozan kariyer hikayemin, aslında hepimizin nasıl 'bir' olduğunu göstermesi.

Şimdi sizi, iş hayatında 23 yılını doldurmaya hazırlanan bir teknoloji kültürü profesyoneli olarak bir yolculuğa çıkaracağım. Hazırsanız geriye yaslanın ve kahvelerinizi alın...

Ben İnci Abay Cansabuncu. Bir tarafım platform stratejisti, bir tarafım seri girişimci, bir tarafım akademisyen; bir kolum profesyonel sahne konuşmacısı, bir yanım mentor, bir yanım da profesyonel içerik üreticisi. Son 14 yılımı teknoloji tabanlı işlerde, topluluk stratejileri, ağ etkisi stratejileri üzerinden iş ve gelir modelleri tasarlayarak geçirirken, başlangıç noktam teknoloji deyince alışılagelmişlerden ne IT, ne yazılım, ne de benzeri... Kıdemli bir teknoloji yeteneği olarak bugün yaptığım işlere getiren süreç, birbirinin devamı olarak birbirini besleyen iş kollarında ezber bozan bir yaklaşımla sürekli kendi kariyer inovasyonumun peşinde koşmam.

Nasıl mı ?

Bunu size trendlerin bize anlattığı verilerden, sinyallerden anlatmak yerine; gerçek bir hikâye ile topraklandırarak anlatmak istiyorum. Kendi hikayemle...

Bakın ezber nasıl bozuldu 23 yılda bir kariyerde.

Ben iş hayatına 1999 yılında başladım. Uluslararası bir televizyon kanalının Türkiye ofisinin açılma sürecinde, CNN International'ın Türkiye markası CNNTürk'ün kurucu ilk çekirdek ekibinde. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyordum. Üzerimizde müthiş bir baskı var, 'okuldayken iş bul yoksa işsiz kalırsın!'. Rota belli ya televizyonda çalışacağız, ya gazete/dergide, radyoda ya da reklam veya halkla ilişkiler ajanslarında. Başka türlü bir opsiyonun olmadığını öğrendiğimiz, sistemin de bize bunu öğrettiği zamanlar. Bir kutu var ve feci o kutunun içindeyiz. Ve üstelik bizim alanlarda işimizi Kariyernet üzerinden de bulamıyoruz; ya bir tanıdık ya da bir staj sonrası iş fırsatı kovaladığımız zamanlar.

Başladım CNNTürk'e, bir haber kanalında çalışılabilecek her yerde her bölümde çalıştım; yapımcı, muhabir, merkezde haber yazarı ve haber sunucusu. Kariyeri geliştirmek diye bildiğimiz tek şey, size saydığım bu farklı alanları da deneyimlemek, kariyeri genişletmek diye bildiğimiz tek şey de başka kanallara transfer olmaktı. Benim için de aynı şekilde ilerledi zira kutunun içinde sadece bu vardı. 9 yıla yakın bir süreden sonra ben de HaberTürk'e transfer oldum, dönem içinde çok şaşaalı, son derece iyi maddi ve sosyal şartlarda.
Hayatımın bir sonraki 20 yılının da aynı şekilde geçeceğini düşünüyordum. Çünkü annemin öyleydi, babamın öyleydi. Öğrendiğimiz öyleydi. Şimdiki 40'lı yaşlarımı sürerken kitapları olan, akademide ders veren, televizyonlarda program yapan bir İnci olabilirdim ancak. 2008 sonuna doğru bir şey oldu; HaberTürk'den işten çıkarıldık. Medyada çok meşhurdu işten çıkarmalar, ekrana çıkmama 3 saat kala kanala gittim ve şirket kartım okumadı.
İşte orada bitti kariyer benim için, öyle zannetmiştim. Televizyon gazeteciliğinden başka ne bilirdim ki, ne yaptım ne öğrendim ki. 2008-2009 döneminde kriz de geldi hem piyasalara hem benim hayatıma.

Alıştığım kutum, konforum, tanıdığım bildiğim alanım müthiş sallanmıştı; beni kutudan dışarı fırlatmıştı. Bu

EZBERİMİN BOZULDUĞU İLK DÖNEMEÇTİ.

Ne işe yararım, başka ne yaparım dedim ama pes de etmedim.
Ezelden 'ilişki' biriktirmeye önem verirdim, mesleğim bildiğim iş sayesinde de çok insan tanımıştım, networklerimde ilişkilerimi sıcak ve canlı tutmak da özel becerilerim arasındaydı. Bunu fark edince herkese hayatımda yeni bir sayfa açmaya hazırlandığım ve yeni işlere açık olduğum mesajını verdim, insanları aradım, hatır sordum, kendimi hatırlattım.
İlişki ve iletişim kurma becerim yeni işimin tek mimarı olmuştu. Okuduğum okul bilgi kaynağım, gazetecilik formasyonun uzmanlığım, ama yeni, işimin mimarı kurduğum ilişki ve iletişimin o ağın içinden çıkmıştı. Wow.
Bir akademisyen arkadaşım telefon etti bir gün dedi ki 'İnci, Türkiye'de ilk tablet dergilerini çıkarmak isteyen bir ajans var, geleneksel yayıncılık tecrübesini dijitale taşıyacak bir profesyonele ihtiyaç duyuyorlar. Seninle de tanışmak istiyorlar.' Harika. Tanıştık. İdeallerinden bahsettiler.

Orada durdum. ‘Ama ben dijital dünyayı bilmiyorum ki, dijitalde hiç içerik üretmedim ki, tablet yayıncılığı daha önce yapmadım ki’; içimdeki ejderhalar çıkmıştı. Zihnimdeki seslerdi bunlar. 2004 ve 2006 arası dünyada FB, Google, Youtube gibi şirketlerin açıldığı, Türkiye’de de 2007-2008 yıllarında medya sektörünün bu dijital kanalları keşfetmeye başladığı yıllar. Kimse bilmiyor ve herkes öğrenmeye çalışıyor çünkü bu hepimiz için yeni. Ama eski kutumda o kadar deneyimliydim ki, yeniyi karşılamak bana başarısızlık gibi geldi. Bu,

EZBERİMİN BOZULDUĞU İKİNCİ DÖNEMEÇTİ.

Hayatımdaki kavramların karşılıklarının değiştiği an.
Başarı neydi? Hep aynı şeyi bildiğin şekilde yapmak mı? Bir bebek çatal tutmayı öğrenir ve artık 4 yaşında çok güzel çatalıyla yemek yiyen bir çocuk olur. Ve hayatımız boyunca çatal kullanırız, bir dönem bir kez öğrenip yıllar boyunca yaptığımız aynı şey nasıl olur da bir illüzyonla kendimizi bu kadar ‘başarılı hissettirir?
Kimse annesinin karnından dijital yayıncı olarak doğmadı ama işin profesyoneli olmak için önce denedi. Denemek en büyük başarı, deneyimlemek de en büyük öğretmenimdi. Bu,

EZBERİMİN BOZULDUĞU ÜÇÜNCÜ DÖNEMEÇTİ.

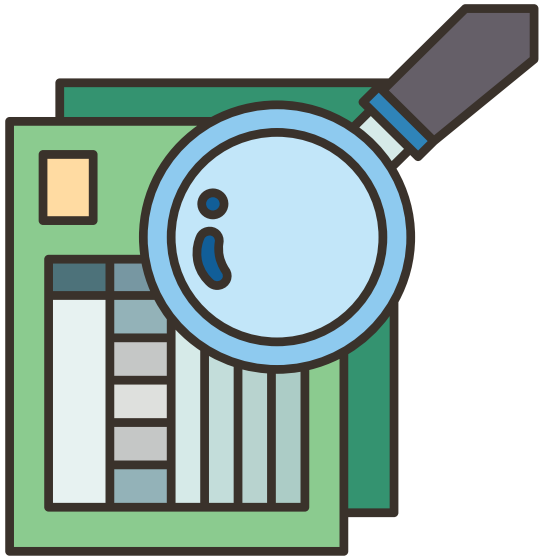
Her dönemin öğrenciliği, kendi yaşamımın öğrenciliği ile tanıştığım dönem. Her şey değişmeye başlamıştı ve bu değişimde yaptığım buna çeviklikle yeni oyunların içine girmekti. Çok soru sorarak, sormaktan korkmayarak, öğrenmekten korkmayarak. KOLAY MIYDI BENİM İÇİN 2009-2010 yıllarındayız bu süreçte. HAYIR. Çünkü benim yetiştiğim geleneksel müfredat bizi soru sormak için değil sorunun çözümünü bulmak için eğitmişti. Halbuki teknoloji kültüründe doğru çözümü bulmak değil zira tek bir doğru çözüm yok, doğru soru sorarak her daim değişimi içselleştirmeye dayalı bir kültür getiriyordu.
BU ÜÇÜNCÜ DÖNEMEÇTE fark ettim ki, yaşam boyu öğrenci olmak çok temel becerilerimden biri haline gelmeye başlamış. Bu becerimi fark ettiğim yıllarda, Türkiye’de ilk kez çıkan tablet dergilerini üretecek dijital içerik atölyesinin kurucusu olmuştum. Geleneksel yayıncı olan uzmanlığı birden ‘dijital yayıncıya, yeni nesil yayıncıya’ dönmüş.

Tam da o dönem bir başka ajanstan yeni bir teklif geldi. Tam da yeni yaptığı kutuya yerleşmiştim; şimdi ne oluyor? Yeni faaliyete geçecek bir ajansa sosyal medya ekibi kurmamı istediler. Hayır; ben tablet yayıncılığını biliyorum sosyal medyadan ne anlarım. FB'da reklam vermeyi bilmem, Google Analytics okumayı bilmiyorum, yıl 2010; konfor alanıma iyice sarılmıştım yine. Bu,

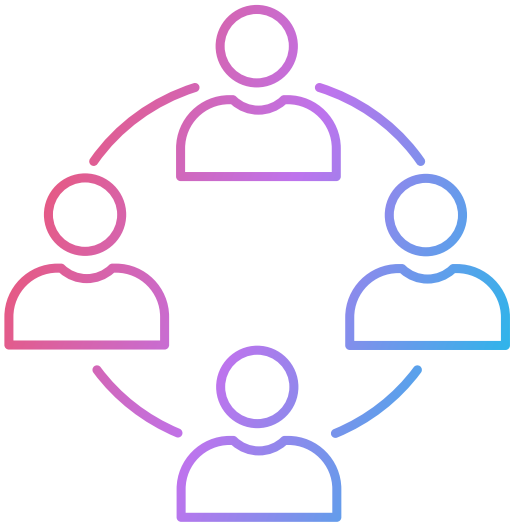
KARİYERİMDE EZBERİMİN BOZULDUĞU DÖRDÜNCÜ DÖNEMEÇTİ. KENDİME YETENEKLERİME, BECERİLERİME DIŞARIDAN BİR GÖZLE, GÖZLEMCİ OLARAK BAKMAYI ÖĞRENDİĞİM BİR DÖNEM.

İnci dedim bu teklifi yapanlar senin daha önce sosyal medya uzmanlığından gelmediğini bilmiyorlar mı? Sonra içimdeki ses bir daha devreye girdi, İnci zaten kaç tane sosyal medya uzmanı var, hepsi kaç senelik uzman, üstelik hangi işte neyin uzmanlığı işin yapısı, çehresi, dinamikleri bu kadar hızlı değişirken.
Çok net bir soru sordum, neden bana bu teklifi yapıyorsunuz? Net bir cevap geldi: Çünkü şimdiki işinizde sıfırdan çok başarılı bir ekip ve sistem kurmuşsunuz, bizim de böyle bir ekip ve sistemi kuracak birine ihtiyacımız var.

KARİYERİMDE EZBERİMİN BOZULDUĞU DÖRDÜNCÜ DÖNEMEÇ. KENDİME YETENEKLERİME, BECERİLERİME DIŞARIDAN BİR GÖZLE, GÖZLEMCİ OLARAK BAKMAYI ÖĞRENDİĞİM BİR DÖNEM.



Durdum ve düşündüm ben şimdiye kadar hangi eğitimleri aldım diye;
Neyi biliyorum ya da bildiğimi düşünüyorum;
Neleri deneyimledim;
Benim temel becerilerim neler: İlişki ve iletişim kurma becerimi bir önceki işle buluşma sürecinde deneyimledik, şimdi dijital yayıncı olarak da çalışırken neyi deneyimlemişim?



Sıfırdan bir ekip kurmuşum, hangi işe hangi yeteneğin uygun olduğunu belirlemişim. Bu ekibin nasıl bir sistemde çalışması gerektiğini dizayn etmişim. Ve bunlar hep bir beceri seti. DÖRDÜNCÜ DÖNEMEÇ WOWW. Hiç daha öne kendime böyle bakmamışım.

O teklifi yapan ajansa geçtim sonra. 1 yılı aşkın orada çalıştım. Ben sosyal medya ekibi kurmaya gittiğimi zannederken içeride işler değişti. O en başta korktuğum ama ben FB'da reklam vermeyi bilmiyorum, Google Analytics daha önce okumadım diyen İnci'ye dur dedim, bunu bilen de sonradan öğrendi, sen de öğrenirsin.

Öğrendim. Bir baktım aslında yaptığımız sosyal medya kampanyaları üzerinden; aslında medyanın yeni ortamı ve yeni kanalları için strateji geliştiriyorum. Nerede neyi konuşuruz, hangi markamız neyi konuşmalı, nasıl konuşmalı, içerik stratejileri ne olmalı?

Ben kimdim?
Televizyon gazetecisi?
İletişimci?
Dijital yayıncı?
Ekip Kurucu?
Sistem Tasarımcısı?
Stratejist?
Hepsini yaptım. Farkında mıydım?

KARİYERİMDE EZBERİMİN BOZULDUĞU BEŞİNCİ DÖNEMEÇ.

KENDİME VE BECERİLERİME BAMBAŞKA BAKTIĞIM BİR DÖNEM DAHA. BU DÖNEMDE 32 yaşındayım. Tam 12 yıl öncesi. Ve artık kendimi daha iyi tanıdığım için, kariyerim adına kararlarımı da daha net veriyorum. Ne istediğimi çok iyi biliyorum çünkü, ne olduğumu kim olduğumu biliyorum. Temel becerilerimin ne olduğunu biliyorum. Bu deneyimden sonra sadece 'İletişim Fakültesi'nden çıkmış, gazetecilik yapmış ve yapabilecek biri değilim ki. Ben aslında kendi geleceğimde ne olmak istiyorsam oyum ve olabilirim.

Kurumsal hayata geçmeye karar verdim, dijital stratejist olarak.

Head hunterlarla çalışmaya başladım ve bakın o andan itibaren ben beni tanıtacak tanıtım mektuplarını nasıl yazıyordum:

Merhaba,

Ben İnci Abay Cansabuncu.

Temel becerileri koku alma; stratejik bakma, olaylar ve durumlar arasında bağlantı kurma ve problem çözme olan bir profesyonelim. (Evet zira gazeteciler ve iletişimciler haberin, içeriğin, kokusunu çok iyi alır; o sebeple 3 saatlik basın toplantısı izleyip 4 kelimelik cümlelerden oluşan manşetler çıkarır. Medyada kriz boldur ve çözmek bizim işimizdir vb.)

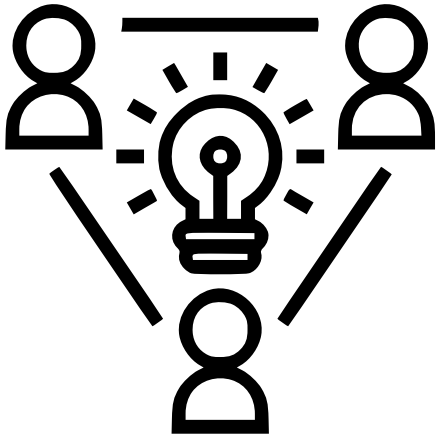
Geleneksel ve dijital dünyada pek çok yayın ortamını, sistemini ve işleyişini deneyimleme fırsatı buldum. (Yukarıda örneğini verdiğimiz 4 kelimelik cümleleri şimdi Twitter'da kuruyoruz ne kadar kısa ve öz o kadar iyi, bunu bizim gibi gazetecilerden daha iyi kim yapabilir ki)

Yeni kurulacak işlerin stratejilerini ve sistemini belirlemede deneyim kazandım. (Kanal kurulurken, kendi ekiplerimi kurarken de deneyimlediğim buydu)

Biliyorum ki ben size ilettiğim CV'im ile dijital stratejileriniz belirlemek için en doğru yol arkadaşlarınızdan biriyim.

O yıldan itibaren bir bankanın dijitalleşme projelerini tasarlayan ekip liderlerinden biri olarak görev yaptım 5 yıl boyunca. Bir internet televizyonu kurdum/yapılandırdım. Yeni iş kollarının kurulmasına tanıklık ettim. Kurumun dijital stratejilerini belirleyenlerdendim.

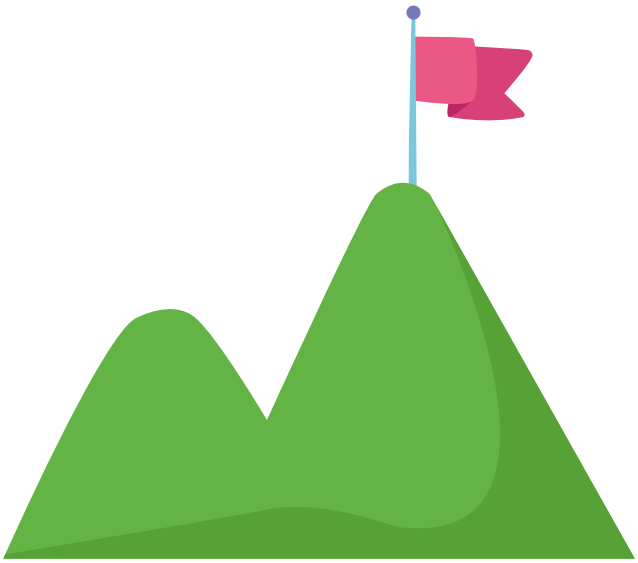
KARİYERİMDE EZBERİMİN BOZULDUĞU ALTINCI DÖNEMEÇ. KENDİNİ TANIRSAN GELECEĞİNİ TANIRSIN!



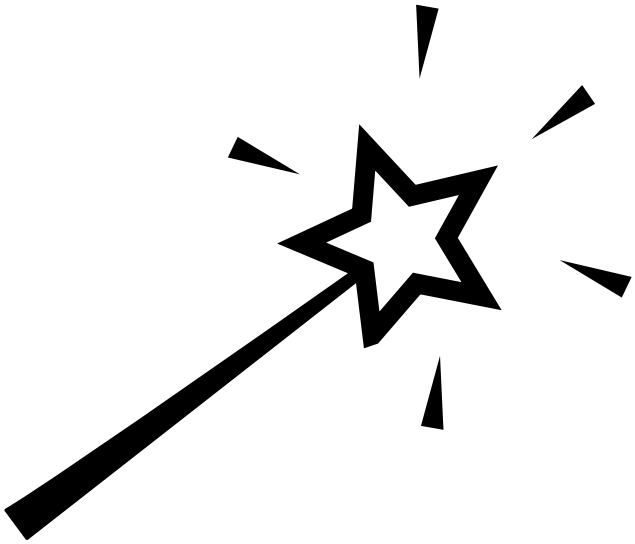
Artık tamam, şimdiye kadar biriktirdiklerimi bu yolculukların benzerlerini geçiren genç arkadaşlarımın yollarına alan tutmak için kullanmak istiyorum diyerek istifa ettim ve GelecektekiSen'i kurdum.

GelecektekiSen

Şimdi biz GelecektekiSen'de, şirketlerin hem potansiyel (lise ve üniversite öğrencileri) hem de kurumsal yeteneklerine, yeni nesil işlere dair ehliyetlerini arttıran, yeni ve üst yetenek geliştirecekleri programlar sunuyoruz. Her sektörün işinin geleceği için potansiyel teknolojik yetenek yetiştirilmesine alan tutuyoruz.
23 yıllık iş hayatımda deneyimlediğim her kasın, kendi geleceğimi dizayn etmemde kritik olan ve şimdilerde işin geleceğinde de kritik olan her kasın nasıl öğrenilebildiğini anlattığımız ve yetkinliklerini kazandırdığımız bir dünya GelecektekiSEN.



1999'da başladığım iş hayatımda şu anda 9 veya 10.versiyonumu sürüyorum; işte bu sürdürülebilirlik. Bir önceki deneyimini, potansiyeline yatırım yaptığın ve kendini sürekli geliştirdiğin bir ortamda her daim yenileyerek var ettiğinde, hangi işi yaparsan yap 'sürdürülebilir' bir kariyere sahip olacaksın. Sürdürülebilir kariyer modeli, aynı rolde, aynı işte yıllarca bildiğin şekilde çalışmayı değil, bir önceki versiyonundan beslenerek stratejik bir bakış açısıyla bir sonraki versiyonuna hazırlandığın ve her daim kendi için farklılaşan ve yenilenen bir deneyim akışına işaret ediyor.



Eğer, 'uzmanlık' zannettiğim alanların içine sıkışsaydım;
Kendi geleceğimi, sihirli bir değnek gibi birinin bana iş vermesini beklemeden ancak kendimi çok iyi tanıyarak kendi istediğim gibi şekillendireceğimi deneyimlemeye cesaret etmeseydim;
Kendi geleceğimi oluşturmanın zaman zaman ancak kendimi yıkıp yeniden inşa etmekten geçtiğini deneyimlemeseydim, şu andaki sürdürülebilir kariyer hattımı asla kuramazdım.

Bazen kutularımızdan çıkmak çok zor; evet...

Ezberler, hikayelerde duruyor.

O yüzden burada kritik bir eşik, kendinize, becerilerinize ve potansiyeline dair bir yeni bir bakış açısı geliştirmek. İşte bu kendi kariyerinizde ezberinizi bozduğunuz an! İşinizi, rolünüzü, yeteneklerinizi dönüştürdüğünüz an. Ve herkes için mümkün!

HER BOYUT
VE
HER RENK
KAPAKLARI
BİZLER İÇİN
TOPLAYABİLİRSİNİZ.
TOFD
TÜRKİYE
OMURİLİK
FELÇLİLERİ
DERNEĞİ

REKABETÇİ ORTAMDA ARTAN MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNİ ANLAMAK

Üniversite-Sanayi İşbirliği Etkinliği

İzmir Ekonomi Üniversitesi Lojistik Yönetimi Bölümü son sınıf öğrencileri, gelenekselleşen Üniversite-Sanayi İşbirliği Etkinliği'nde geliştirdikleri projeler ve sundukları çözüm önerileriyle gerçek lojistik problemlerine ışık tutmaya devam etmektedir.

2012 yılından başlayarak son 10 yılda toplamda 87 Firma ile 111 proje yapılmış olup, 740 öğrenci mezun edilmiştir. Üniversite Sanayi İşbirliği etkinlikleri kapsamında öğrenciler, bitirme projelerini çeşitli sektörlerin lider firmalarının temsilcileriyle birlikte hazırlamaktadırlar ve kariyer yolculuklarına hazırlanmaktadırlar. Yürütülen projeler ile firmaların planlama, operasyon, depolama, pazarlama, üretim ve taşımacılık gibi karşılaştıkları gerçek hayat problemlerine çözüm üretmek için yıl boyunca bölümümüzden en az bir öğretim üyesi akademik danışmanlık desteği verirken firma yetkilileri de endüstriyel danışmanlık sağlamaktadır. Bu projeler sayesinde firmalar nitelikli iş gücüne ulaşmaktadır. Diğer yandan, öğrencilerimiz henüz mezun olmadan uygulamayı görme, firmaları tanıma ve iş hayatına adım atma imkânı bulmaktadır. Yani herkesin kazandığı bir oluşum ortaya koyulmaktadır.

Etkinlikte bu panelin teması olan "Directions for Social Sustainability" ile öğrencilerin sürdürülebilirlik odaklı meselelerle ilgili farkındalığının ve bilgi birikiminin artırılması hedeflenmiştir. Panelde Covid-19 döneminde yaşanılan operasyonel zorluklar (dağıtım, stok planlama, depolama... gibi alanlarda) ve bu zorluklar ile baş etme stratejileri, firmaların bu dönemde ve genel olarak sosyal sürdürülebilirlik adına çalışanları için yaptığı ayarlamalar (Covid 19 önlemleri, iş yükü ayarlamaları, motivasyon çalışmaları ve ek tedbirler) ve genel sürdürülebilirlik çalışmaları (çevresel ve ekonomik boyutlarda) konu alınmıştır.

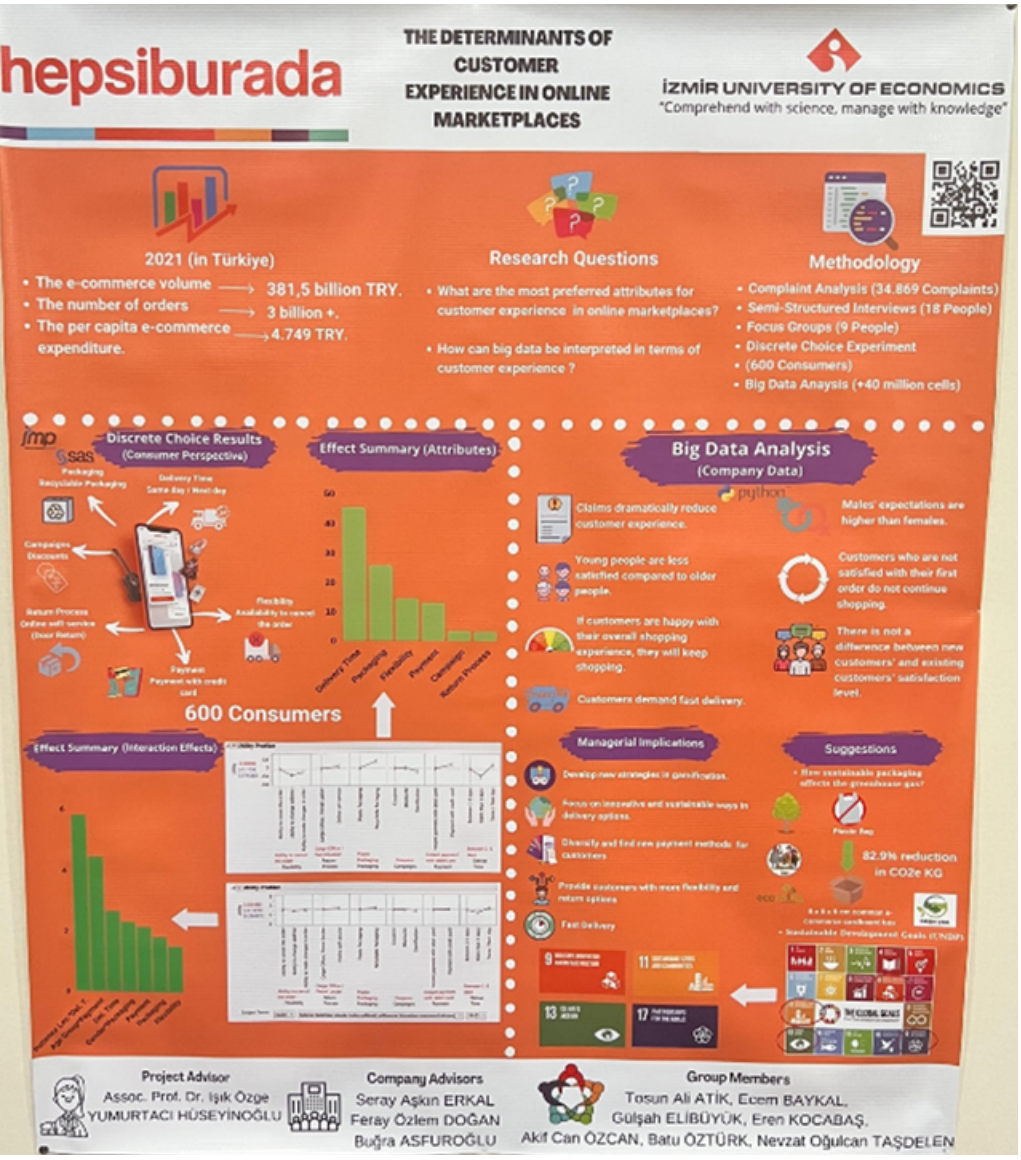
Directions for Social Sustainability

13 Haziran 2022 tarihinde gerçekleştirilen, 14. Üniversite-Sanayi İş Birliği etkinliğinde son sınıf öğrencileri Bitirme Projesi kapsamında çalıştıkları firmalar arasında HAVI Logistics, Hepsiburada, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Yorglass ve Maersk bulunmaktadır. Panel firmaları olarak ise Borusan Logistics'den Network Manager, Onur Aksaray, Coca Cola'dan Sales Manager Can Gürsel, Metro Grossmarket'ten Gaziemir Store Manager Ahmet Orhan Taşlı bizlerle birlikte olmuştur. Yapılan proje değerlendirmeleri sonucunda 1. olan "Online Pazaryerlerinde Müşteri Deneyiminin Belirleyicileri" başlıklı Hepsiburada firmasıyla yapılan projeye detaylı olarak yer vermek istedik.

Proje akademik danışmanlığı Lojistik Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu tarafından, firma danışmanlığı Seray Erkal, Özlem Feray Doğan ve Buğra Asfuroğlu tarafından gerçekleştirilen ve Lojistik Yönetimi öğrencileri Tosun Ali Atik, Gülşah Elibüyük, Batu Öztürk, Nevzat Oğulcan Taşdelen, Ecem Baykal, Akifcan Özcan ve Eren Kocabaş'dan oluşan proje ekibi Hepsiburada firmasıyla birlikte 2021-2022 Akademik Yılı boyunca çalışmışlardır. Proje kapsamında, ilk olarak 2021 yılına ait e-ticaret verileri araştırıldı ve önemli olan bir veriye ulaşıldı: Türkiye'de e-ticaret siteleri üzerinden verilen yıllık sipariş miktarı 3 milyardan fazlaydı.

Buna dayalı olarak proje boyunca 2 araştırma sorusuna cevap bulmak için çalışıldı:

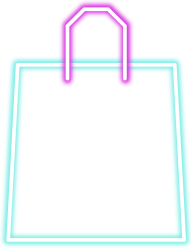
1. Çevrimiçi pazar yerlerinde müşteri deneyimi için en çok tercih edilen özellikler nelerdir?
2. Büyük veriler müşteri deneyimi açısından nasıl yorumlanır?



Hepsiburada projenin başında proje ekibinden üçüncü bir taraf olarak şikayetlerin analizinin yapılmasını istedi ve bu doğrultuda Şikayetvar web sitesinden 34.869 şikayetin analizini gerçekleştirildi. Şikayet analizinden sonra 2 tane odak grup çalışması gerçekleştirdi. İlk odak grup çalışması 5 kişi, 2.odak grup çalışması ise 4 kişinin katılımıyla yapıldı. 9 kişilik Odak grup çalışmasından sonra 18 katılımcıyla ile birlikte bire bir röportaj yaptık ve iki çalışmanın sonuçları birleştirildi. Toplamda 8 sonuç elde edildi. Bunlardan birincisi Sürdürülebilirlik ile ilgili Endişeler, ikincisi Sorunsuz Teslimat, üçüncüsü Teslimat Süresi, Dördüncüsü Fiyat Araştırması, Beşincisi belirli ürünler için belirli pazar yerlerinin tercih edilmesi, altıncısı Ödeme Opsiyonları, Yedincisi İndirim Teklifleri ve son elde ettiğimiz sonuçta ürün kalitesinin önemi oldu.

Odak grup çalışması ve birebir röportajlardan sonra 30 katılımcıya ulaşılması amaçlanan bir öntest gerçekleştirildi. Amaç ayrık seçim deneyimlerinin belirleyicilerinin anlaşılırlığını tespit etmekti. Öntest sonrasında 3 adet farklı anket oluşturuldu ve bu anketlerde 600 katılımcıya ulaşılması hedeflendi. Her bir ankette 10 adet seçim seti ve her seçim setinde de 2 adet senaryo vardı.

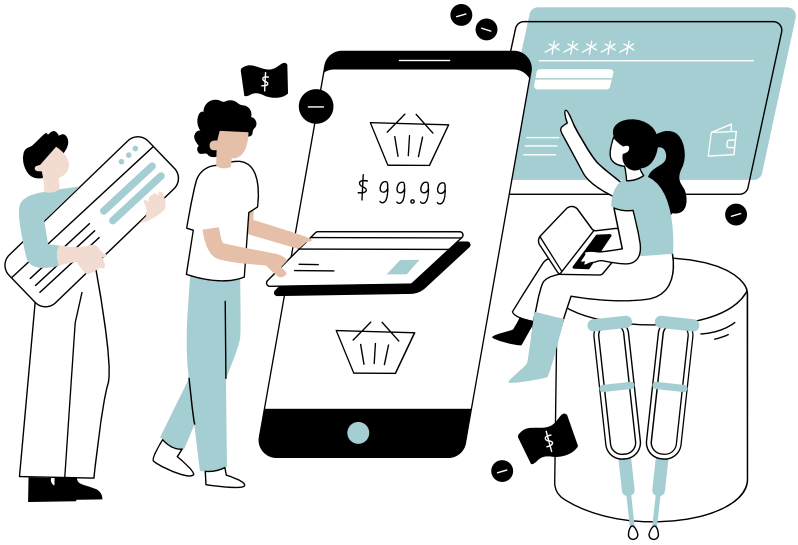
Gerçekleştirilen şikayet analizi, odak-grup çalışmaları, bire bir röportajlar ve 3 ana anket sonucunda ayrık seçim deneyinde (discrete choice experiment) kullanmak üzere 6 tane özellik belirlendi. Bu özellikleri belirlemede yapılan literatür taramasının da dolaylı olarak etkisi oldu. Bu özellik şunlardır: teslimat süresi, paketleme, kampanyalar, ödeme, esneklik ve iade süreci. Her özelliğe 'düzey'ler (level) atandı ve atanan düzeyleri kararlaştırmada da odak-grup çalışmaları ve bire bir röportajlardan yararlanıldı.



Ayrık seçim deneyi SAS JMP yazılımı kullanılarak tasarlandı ve Google forms üzerinden anket sosyal medya hesapları ve çeşitli internet platformlarında paylaşıldı. Analizde elde edilen bulgulara göre müşteriler nezdinde teslimat süresinin en önemli özellik olduğu belirlendi. Teslimat süresini sırasıyla paketleme, esneklik ve ödeme takip etti. JMP üzerinden gerçekleştirilen analizde çarpıştırma tekniğini de kullanıldı. Anketten elde edilen demografik veriler ile 6 özellik çarpıştırıldı. Bu süreç sonrasında elde edilmek istenen temel olarak yaş veya cinsiyet gibi verilerin herhangi bir özellik üzerindeki etkisini bulmak; örneğin müşterilerin cinsiyeti hangi paketleme seçeneğini seçecekleri noktası noktasında belirleyici rol oynuyor mu? Kadın müşterilerin geri dönüştürebilir paketleme konusunda daha hassas olduğunu ve bu seçeneği daha önemli buldukları sonucuna varıldı.

Bundan sonra, müşteri deneyimini etkileyen faktörleri şirketin gözünden anlayabilmek için büyük veri analizi gerçekleştirildi. Hepsiburada firması, 40 milyon hücreden fazla olan bir veri sağladı. Bu veriler Python programlama dilini ve Scikit-learn, Pandas, Numpy, Seaborn, Statsmodels, Matplotlib gibi açık kaynaklı kütüphaneleri kullanarak analiz edildi. Analiz sonucunda şaşırtıcı sonuçlar elde edildi. Bunlardan ilki, şikayetler müşteri deneyimini doğrudan etkiliyor, genç müşteriler yaşlı müşterilere oranla daha az memnuniyet duyuyorlar, müşteriler genel olarak alışveriş deneyimlerinden memnunlarsa alışveriş yapmaya devam ediyorlar, müşterilerin çoğunluğu hızlı teslimatı önemsiyor, alışveriş sürecinde erkeklerin beklentileri kadınların beklentilerinden daha yüksek, ilk siparişinden memnun kalmayan müşteriler alışveriş yapmaya devam etmiyorlar ve son olarak yeni müşteriler ile mevcut müşteriler açısından herhangi bir memnuniyet farkı yoktur.

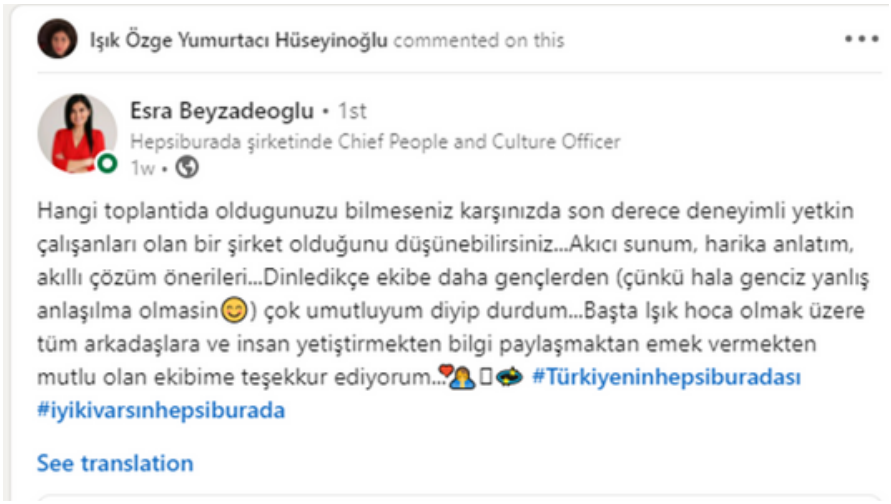
Gerçekleştirilen ayrık seçim deneyi ve büyük veri analizi sonrasında yönetimsel çıkarımlarda bulunuldu ve firmaya öneriler yapıldı. Hepsiburada yetkilileri, Seray ve Özlem Hanım önerileri yararlı bulduklarını belirttiler ve Hepsiburada ekibine özel olarak İnsan Kaynakları Grup Başkanı (Chief Human Resources Officer) Sayın Esra Beyzadeoğlu'nun katılımıyla 22 Haziran 2022 tarihinde online sunum yapıldı ve öneriler çok beğenildi. Önerilerde oyunlaştırma özelinde yeni stratejiler geliştirmelerini, teslimat seçeneklerinde yenilikçi ve sürdürülebilir yollara odaklanmaları gerektiği belirtildi. Günümüzde sürdürülebilirliğin ne kadar hayati olduğu herkesin malumu; ülkemizde e-ticaretin ve dolayısıyla şehir içi trafiğin yoğunlaşması e-ticaret firmalarını teslimat aşamasında yenilikçi ve sürdürülebilir seçenekleri düşünmeye sevk etmeli diye düşünüyoruz. Analizler neticesinde diğer önerilerimiz ise ödeme seçeneklerini çeşitlendirmeleri ve tabii ki hızlı teslimat gerçekleştirmeleri üzerine oldu.



Ayrıca firmaya müşterilere sipariş ve iade süreçlerinde esneklik kazandırmaları yönünde önerilerde de bulunuldu. Günümüzde e-ticaret sektörü son derece rekabetçi ve müşteriler hizmet çeşitlendirmesi ve daha fazla seçenek sunulmasını istiyorlar. Müşterileri için siparişini verdikten sonra siparişini iptal edebilmesi ve iade sürecinin kolay olması kritik öneme sahip. Rekabetin oldukça yoğun olduğu e-ticaret sektöründe gerçekleştirilen projenin tüm firmalara ve öğrencilere örnek olacağını düşünüyoruz.

PROJE AKADEMİK DANIŞMANI: Doç. Dr. Işık Özge Yumurtacı Hüseyinoğlu
PROJE FİRMA DANIŞMANLARI: Seray Erkal, Özlem Feray Doğan ve Buğra Asfuroğlu

PROJE ÖĞRENCİLERİ
Tosun Ali Atik
Gülşah Elibüyük
Batu Öztürk
Akifcan Özcan
Nevzat Oğulcan Taşdelen
Ecem Baykal
Eren Kocabaş



DUYGUSAL ZEKİLERİ NASIL BİLİRSİNİZ?

SİNEM KUT BALABAN

Kariyer & Öğrenci Gelişim Koçu

Duygusal zeka kavramı ilk olarak iki ünlü psikoloji uzmanı John Jack MAYER ve Peter SALOVEY tarafından 1990 yılında hazırlanan bir akademik makalede yer aldı. Bu çalışmada Mayer ve Salovey "duygusal zeka"'yı "bir insanın kendi duygularını ve başka insanların duygularını tanıyabilme, duygularını birbirinden ayırt edebilme ve bütün bu bilgileri düşünce ve davranışların oluşumunda doğru bir biçimde kullanabilme yeteneği" olarak tanımladılar.

Daniel Goleman ise IQ'su yüksek olduğu halde hayatta başarısız olanların durumundan hareketle duygusal zeka kavramını "kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtülerini kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme, kendini başkalarının yerine koyabilme ve umut besleme" olarak tanımlamıştır.

Dolayısıyla kendimizi şu karşılaştırmayla baş başa buluyoruz.

Bizi hayatta başarılı kılan şey nedir?

Kişilerin akıl yürütme becerisi, problem çözme yeteneği ve kısaca bilgiyi depolama ve kullanma yetisini anlatan entelektüel zeka (IQ) mı yoksa kişilerin zeka potansiyellerini nasıl açığa çıkaracakları ve nasıl doğru biçimde kullanabileceklerini gösteren, duyguları tanıma, anlama ve etkili bir şekilde kullanma yeteneği olarak bilinen duygusal zeka (EQ) mı bizleri başarıya götürmede daha etkili olabilir?

Yaşam yolculuğu içerisinde bireysel başarıyı yakalayabilmek için yani zorluklara karşı mücadele edebilmek, kendimizi tanımak, duygularımızın farkında olabilmek ve bunları iyi ifade edebilmek için her iki zeka türünü de beslemeye ihtiyacımız var.

Dolayısıyla önemli olan her ikisi arasında dengeyi sağlayabilmek yani EQ ve IQ arasında sinerji yaratmaktır. Her insanda bu zeka türlerinden farklı oranlarda vardır.

Yani yazımızın başlarında sorduğum sorunun yanıtı aslında her ikisi de olacak. Çünkü hayatta başarı ve mutluluk için her ikisine de ihtiyaç var.

Ancak şunu belirtmem de gerekiyor ki; güçlü bir gözlem anlayışı, sezgilerin güçlü oluşu ve karşısındaki insanları hissedebilmenin yanı sıra, kendini hissettirebilme yeteneği ve doğru davranış kalıpları “duygusal zekası yüksek” yani “duygusal zeki” kişilere ait temel özellikler olarak tanımlanıyor.

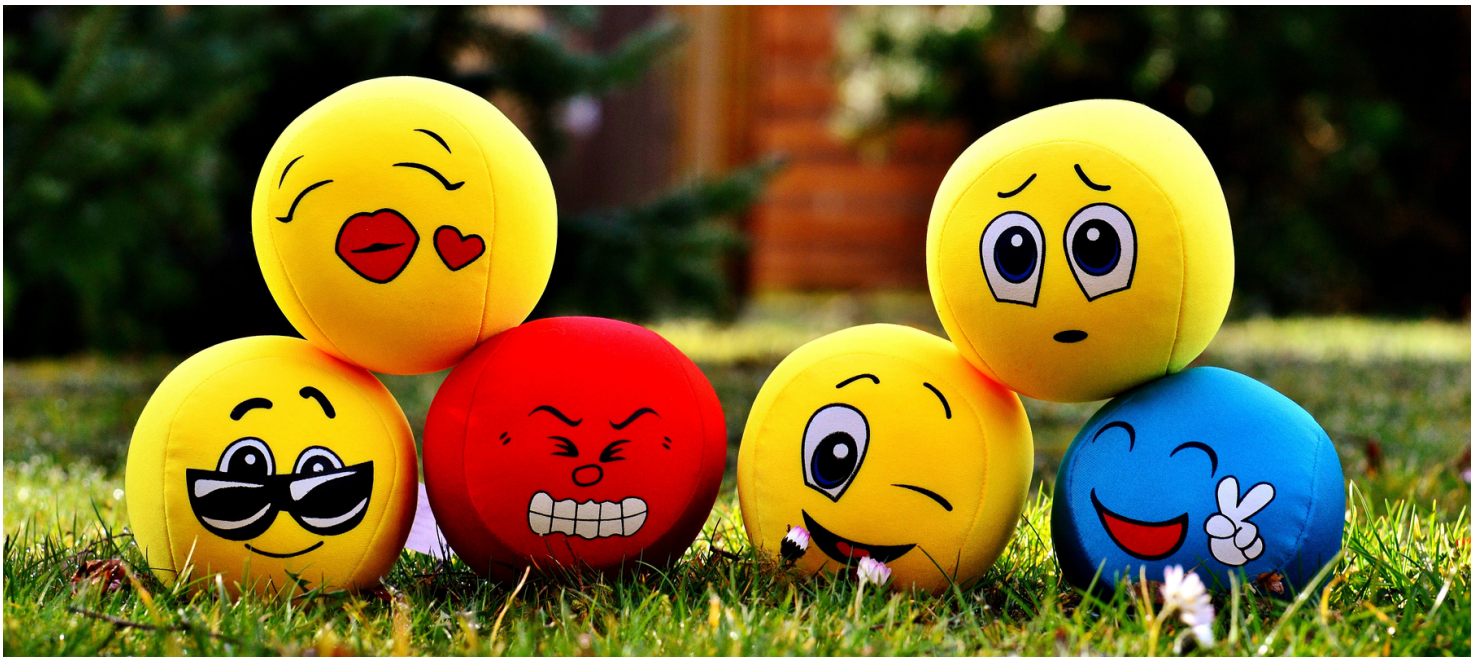
İlk olarak 1990’lı yıllarda Harvard Üniversitesi’nden Salovey ve New Hampshire Üniversitesi’nden Mayer tarafından ele alınan ve üzerinde önemle durulan ‘’Duygusal Zeka’’ ile ilgili araştırmalar daha sonra Daniel Goleman’ın araştırma gündemine konu olmuştur. Ve Goleman bu konuyu ‘Duygusal Zeka Neden IQ’dan Daha Önemlidir’ kitabında daha kapsamlı ele almıştır.

Peki kimdir bu duygusal zekiler? Ya da daha dikkat çekici olan ise duygusal zekilerin ortak özellikleri nelerdir?

- Kendinize nasıl ilham vereceğinizi biliyorsanız, kendinizi heveslendirebilme ve harekete geçirme (motivasyon) kabiliyetiniz gelişmişse
- Kendinizi ve başkalarını doğru anlamak için nasıl iletişim kuracağınızı biliyorsanız
- Tartışmalar ve gergin durumlarla nasıl başa çıkacağınızı biliyorsanız
- Hevesli ve tutkuluysanız
- Kararlı ve gayretliyseniz
- Toleranslıysanız
- Esnekseniz
- Sabırlıysanız
- Güven doluysanız
- Empatikseniz
- Problemlerle henüz duygu dünyasında başa çıkabiliyorsanız
- İnisiyatif kullanabiliyorsanız
- “Ben” değil “Biz” diyebiliyorsanız
- Takım ruhu oluşturmayı iyi beceriyorsanız
- Hem kendinizin hem de takımınızın faydasına çalışabiliyorsanız duygusal zekanız yüksek demektir.

Belki son yıllarda kariyer planlama, performans değerleme süreçleri, işe alım ve yetenek yönetimi alanlarında da özellikle önem arz eden duygusal zekayı geliştirebilmenin en önemli unsurlarından birinin kişinin kendini tanıması olduğunu vurgulamalıyım.

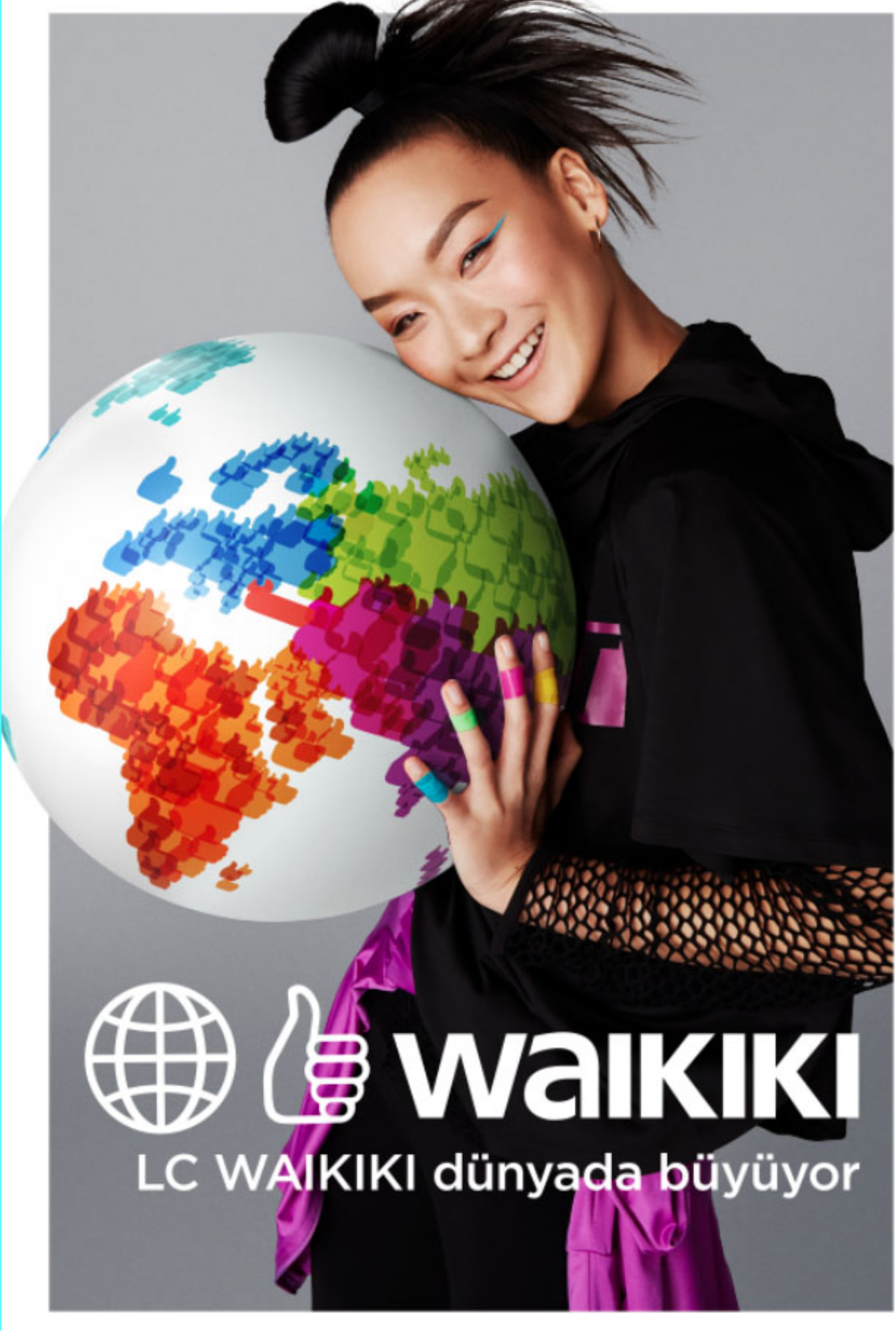
Bunun ardından da kariyer yolculuklarında genç arkadaşlarım başta olmak üzere ihtiyaç duyarak kendisiyle ilgili bir farkındalık kazanmak isteyen birçok bireyle çalışırken ve onlara yolda eşlik ederken kişilerin kararlılığı, duygularının farkında olmaları ve kontrolü bırakmamaları, iletişim kurma becerileri, diğer insanların duygularına saygılı olmaları, empati kurabilmeleri, eleştirilere açık olma, problemleri görme ve karşılama yetkinliği gibi özellikleri de duygusal zekadan bahsederken saymadan geçmek istemem.



Daniel Goleman “Duygusal Zeka” kitabının bir bölümünde şöyle diyor;

‘’Aramızdaki en zeki insanlar gem vuramadıkları tutkuların, söz geçiremedikleri dürtülerin esiri olabiliyor; yüksek IQ’lu kişiler özel yaşamlarını hayret edilecek ölçüde kötü yönetebiliyor.’’

Yaşam yolculuğumuzda konu ister başarı değerimizi beslemek olsun, ister mutluluk değerimizi yüceltmek; sanırım ilerleyişimizdeki en temel ihtiyacımız önce ‘kendimizi bilmek’ diye düşünmekteyim.


waikiki
LC WAIKIKI dünyada büyüyor

PARMAK İZİ

YELDA İPEKLİ
Stratejik Pazarlama Danışmanı

Yepyeni bir çağdayız demek bile doğru gelmiyor artık. Tüm kavramlar, tanımlar, zaman, sınır ve kalıplar toptan değişti, değişiyor.
Her şeyi yeniden tanımlamak, formatlamak ve hatta yeniden hissetmek lazım. Geçmişte miyiz gelecekte miyiz, hangi kültürün içindeyiz, hangi coğrafi konumdayız artık bunların hiç ama hiç önemi kalmadı. Akımların ömürleri söylenildiği, tanımlandığı anda bitiyor.

Arayışlar hep yeni arayışlara, tanımlar hep tanımsızlıklara devrediyor. Bu durumda da pazarlama, tüketici, marka, tüketim alışkanlıkları, pazar araştırmaları, iş-ürün geliştirme, kalite kuramları, zaman yönetimi gibi bildiğimiz ne varsa yeni içeriklere, tanımlara evrildiler.
Şimdi parmak izi yaratma zamanı. “Parmak izi” yaratırken 3 ana unsuru göz önünde mutlaka bulundurmak gerekiyor.

- **Sistem ve teknoloji ile yaratılan tekdüzelikte sıkışan bireye kaçış olanağı sağlamak**
- **Bireyselleşmenin giderek artması sonucunda kendini özel hissettirmek,**
- **Mesaj bombardımanına uğrayan ve giderek “şüpheci ve eleştirel” bir hale gelen tüketiciye içi dolu şeyler söyleyebilmek.**

Tüketimde, yönetimde, markalamada duygusal kodu arıyoruz.

Tasarım yalnızca rekabette avantajı yakalamakta değil marka değeri ve müşteri sadakatini oluşturmada en önemli silah. Tasarımın belki de özündeki "sezgi" ve "sezgisel yaklaşımlar" artık tüketici-pazar araştırmalarından daha çok stratejistlerin gündeminde. Çünkü tüketicinin de aklı karışık ve aslında tam olarak ne istediğini bilmiyor. İşte bu noktada sistemlerin, prensiplerin, denklemlerin ötesinde sezgisel yaklaşımlara ihtiyaç duyuluyor. Ben genellikle tüm dünyada çok satan kitapları takip ederim. İnanırım ki tüketicinin eğilim gösterdiği konuları "en fazla satanlar" listesinden çıkarabiliriz. Bu sadece kitap için değil cd, dergi ve benzeri yayınlar için de geçerli. Ve yaklaşık 3 yıldır en yoğun satış spritüal hayata dair kitaplarda. İnsanlar içlerine ve ruhani farklılıklarına yöneliyorlar. Bu arayışın içinde inanmak ve arınmak önemli iki kelime. Bence bu kavramların içini dolduracak yaklaşımlar önümüzdeki yıllarda trendlere yön verecek.

Geleceği, ezber dışı uygulamaları hayata geçirebilen markaların şekillendirdiği artık bildiğimiz bir gerçek. Bu dönemin en güçlü reçetelerini, ezberi reddedenler yazıyor. Yapılmış olanı bir daha yaparak ilerlemeye çalışan markaların bağışıklık sistemleri çöküyor. Ezber bozan markaların arka planındaki dâhileri incelemek lazım.

Mesela kırmızı tabanlı ayakkabıların yaratıcısı Christian Louboutin, demokratik ve çevreci tasarımlarıyla standartları bozmayı bilen ikonlaşmış İngiliz tasarımcı Tom Dixon, anarşist ruhlu grafik tasarım dehası ve marjinal projelerin altındaki imza Stefan Sagmeister,

dijital pazarlamanın yaramaz çocuğu olarak kabul gören çağımızın viral pazarlama fenomeni Ze Frank, yerel markaları yeni pazarlarda zirveye taşıyan dünyaca ünlü marka danışmanı Martin Rol... Ezber bozan işlerin ve markaların mimarı birkaç isim bu kişiler.

Bu türden bir marka olabilmek için hâkim paradigmanın dışına çıkıp ezberi bozmak, iş yapma biçimlerini şekillendirmiş kültürel kalıpları ve konvansiyonları kırmak, böylelikle yaratıcı düşünce için taze bir alan açmak gerekmektedir.

Snapchat, Airbnb, Netflix, Nike+, Eataly sundukları çözümler ve yarattıkları farklılıklar ile ezber bozan markalardan. Tüketicilerin zihninde fark oluşturabilen ve rekabetten sıyrılabilen markalar hayatta kalır ve başarılı olur. Ülkemizde de Ülker son 10 yılda yaptığı hamleler ile bu başarıyı sağlayan markalardan oldu. Hem ürünlerinde yaptığı farklılıklar hem büyüme noktasında aldığı global markalar ile Türkiye'de ezberleri bozan en dikkat çekici marka Ülker oldu. Michael Porter'ın farklılaşmaya dair beğendiğim bir sözü var:

"Farklılaşmak, rekabetten daha hızlı koşmak değil, rakiplerden farklı bir yarışı koşmaktır."

Ezber bozmak ve farklılaşmak adına bu bakış açısına sahip olmak gerekir. Az önce ismini saydığım markalar rakiplerinden bu şekilde sıyrıldılar.

Dünyayı ileri götürecek olanlar "ezberciler" ve "taklitçiler" değil, yerleşik kalıpları sorgulayan, cesareti ve vizyonu olan liderlerdir.

Bahsettiğim markaların liderlerinin özelliklerine de baktığınızda bu özellikte olduklarını rahatlıkla görebilirsiniz.

ALTERNATİF BİR DÜNYA MÜMKÜN MÜ?

MEHMET GÜLER
Araştırmacı, Öğrenci

Anlatılan Senin Hikayendir.

‘Sürdürülebilir kalkınma’ maalesef günümüzde ziyadesiyle romantik bir söz öbeği olarak görünse de bu söz öbeğini ciddiye almazsak, özümsemez de sözde bırakırsak felaketi adım adım getirebiliriz. Bu yazımda size sürdürülebilir kalkınmayı sağlamanın temel direği olan ve fakat problematik boyutunun giderek büyüdüğü ‘dünyada artan gıda fiyatları ve sebep olduğu ekonomik ve sosyal problemlerden’ bahsetmek istiyorum.

Gıda fiyatları ve gıda tedariği tüm dünyada, özellikle de pandemi döneminde dünya ekonomisi için bir kâbus haline geldi. Oysaki pandemi döneminde bile arz-talep dengesi oranında planlı bir gıda üretim ve tüketim dengesi söz konusuydu. Fakat virüsün yarattığı panik etkisiyle ithalat kısıtlamaları başladı. Kısıtlamaların etkisiyle tüm dünyada stoklar azaldı. Böylece astronomik şekilde artan gıda fiyatları ve yarattığı enflasyon ile karşı karşıya kaldık. Son dönemde dünyanın ciddi tahıl ve çiçek yağı üretici olan Ukrayna ve Rusya’nın aralarındaki kriz nedeniyle ciddi bir tedarik sorunu yaşanıyor. Bu krizin de eklenmesiyle gıda tedarik sorununun ekonomiye ve enflasyona etkisi en yüksek raddeye ulaştı.

Bu durumda tartışmamız gereken iki temel sorun var. Birincisi; gıda üretim yöntemlerini ve felsefesini sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda değiştirmeli miyiz? İkincisi; bu kadar gıdaya ihtiyacımız var mı?

Dünya tarihinde Roma isyanlarından Fransız ihtilaline kadar oluşan sosyal krizler hakkında düzinelerce kitaplar yazılsa da temel sorunun aslında ilkel de olsa sirküler ekonomik düzenin bozulması, ardından gıda tedarik sorunu ve bunun toplumsal, siyasi ve ekonomik yansımaları olduğunu ve krizlere yol açtığını görüyoruz. Roma İmparatorluğunda Jul Sezar'ın halkın desteğini almasının sebebi tarihçiler tarafından buğday istihkak sorununu çözmesi tarihçiler tarafından belirtilir. Hatta tarihin erken dönemlerinde gücünün doruğundaki imparatorlukların yine gıda üretimi ve tedarik zincirinin bozulmasıyla çöküşe geçtiğini görüyoruz. Antik ve erken dönem ekonomilerinin sorunu da tedarik sorunu idi. Diğer deyişle ekip biçme ve hakkaniyetle dağıtma.

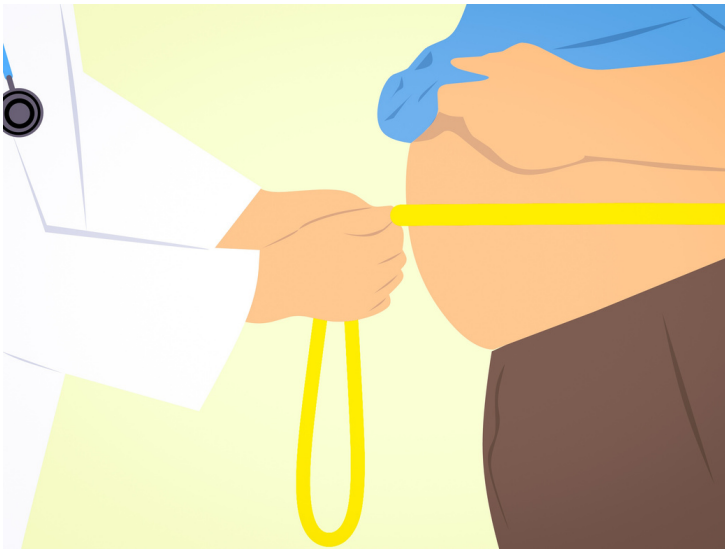
Modern ekonomilerde ise büyüme, tüketim dengesi, fayda-maliyet ve rekabet gibi temel yapılarda devreye giriyor. Ve bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma da maalesef ikinci plana itiliyor. Tedarik kesintileri, yüksek emtia fiyatları ve dünyadaki tedarikçi ülkelerdeki siyasi gerilimler nedeniyle Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) dünyada gıda fiyatlarının son 10 yıldaki en yüksek seviyesine ulaştığını açıkladı. Yani üretim katsayısı modern ekonomilerde artsa da son yıllarda küresel makroekonomik modeller maalesef ihtiyaçlara cevap verememeye başladı.

Sanırım bir şeyleri değiştirmenin zamanı geldi. Bu nedenle artık dünyanın belirli merkezlerinde belirli gıdaların üretilmesi ve bunların diğer ülkelere taşınarak dağıtılması yöntemini bırakması gerekiyor. Bu yöntem korkunç bir karbon salınımına, taşınma esnasında âtıl olan yüzde 30'luk gıdaya ve gıdaların taşınma esnasında dayanması için yüksek pestisit içeren maddelerin kullanılmasına sebep oluyor. Kümülatif olarak hepsini hesapladığımızda, bunun hem çevreye hem de sürdürülebilir kalkınma hedeflerine tamamen ters bir tedarik modeli olduğunu gözlemliyoruz. Ve bu sebepten dolayı dünyanın sona adım adım yaklaştırıyoruz. Çünkü çevrenin unutulduğu hiçbir ekonomik model sürdürülebilir olamaz.

Gıda üretiminde tüm ülkeler yapabileceklerini ortaya koyup, yerelleşme felsefesini en azından gıda üretimi özelinde uygulamalıdır. Ayrıca birincil gıda üretim teknolojilerine ar-ge yapılmalı, üretim süreci sağlıklı, katma değerli ve teknolojik hale getirilmelidir. Devamında gıda işleme teknikleri insan sağlığına aykırı olmayacak şekilde iyileştirmeli, nakil ve depolama koşulları hem altyapı hem de planlama olarak geliştirilmelidir. Buna bağlı olarak, yerelde ve yerinde üretim katsayısını arttırırsak işin ilk perdedeki ekonomik ve ekolojik problemler yaratmasını engelleriz, enflasyonist ortamın yok edilmesine katkı sunarız.

Birde işin perde arkasındaki kısmı var ki hem insani olarak hem de ekonomik olarak çok kritik etkileri var: halk sağlığı.

Sağlıksız ve niteliksiz gıdalar, beslenme eksikliğinden kaynaklanan hastalıklar ve yine buna bağlı gelişen kanser ve alerji vakaları. Bu problemler özelinde en önemli sorun insani yönü olsa da bu hastalıkların artması sağlık sistemine korkunç bir ekonomik yük de getiriyor. Ayrıca, bebek gelişiminin de önemli olduğunu unutmamak gerekiyor. Son dönemde özellikle ABD'de bebek maması hammaddelerinin tedariğinde sorun yaşanıyor. Bebeklerin tükettiği gıdalarda besin değeri optimum düzeyde olmazsa bebeklerde gelişim sekteye uğrar, kalıtsal hastalıklar ve zeka geriliği gibi problemlerin önümüzdeki yıllarda artması kaçınılmaz hale gelir. Bu sorun çözülmezse sadece bugünümüz değil, gelecek nesillerimizde ciddi sorunlar yaşayacaktır.



İkinci soru ise bu kadar gıdaya ihtiyaç olup olmadığı. Dünyada obezite artıyor ve ciddi bir gıda israfı var. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nün raporuna göre dünyada yılda 1.3 milyar ton gıda çöpe gidiyor ve israf oluyor. Bunun parasal karşılığı ise 1 milyar doları buluyor. Burada bize düşen, şayet önümüzdeki yıllarda bu gıdayı alacak 'kapital'i kazanmak istiyorsak ve gelecekte sağlıklı gıdaya erişmek istiyorsak; tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmek, gıda üretimini ekonomik modellere değil ekonomik modelleri sürdürülebilir gıda üretimine uyarlamak. Neticede arz-talep dengesini sağlayacak ve sürdürülebilir bir ekonomik modelde sabitleyecek yine bizleriz.

Kısacası, ekonomik parametreler ve insanı gelişme endeksi verileri bize alternatif bir ekonomik büyümeyi mümkün kılmamız gerektiğini gösteriyor. Aksi halde ekonominin sembolü kâğıt paraları basabilecek ne bir ağacımız nede bir bitkimiz dünya üzerinde var olmayacak ve hiçbir dijital veri bizi doyurmayacaktır.

MEZUNLAR KÖŞEMİZ

ZÜHRA TURGUT

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler - Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü
Deloitte - İş Analisti

İzmir Ekonomi Üniversitesi ile yolum 2016 yılında Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümünü tercih etmemle kesişti. Üniversitemizi tercih etmemdeki en önemli etken sağladığı İngilizce eğitim, ikinci yabancı dil, kaliteli akademik kadro ve çift ana dal bölümü imkanlarıydı. İlk yılımda İngilizce hazırlık eğitimi aldıktan sonra okulumuzunda öğrenci kulüplerinden biri olan Aiesec ile sosyal sorumluluk projesine katıldım ve yaklaşık 3 ay Brezilya'da kaldım. Bu deneyim sayesinde temel düzeyde olan İngilizcemin aslında 1 yıl içerisinde ne kadar geliştiğini, okulumuzun verdiği eğitimin kalitesini anlamış oldum ve günlük yaşamda birebir tecrübe ettim.

Lisans eğitimimin ikinci senesinde ise Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü'nde çift ana dal yapmaya başladım. Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümünün İşletme Fakültesi bünyesinde olması benim için büyük bir avantaj sağladı. Zaman içerisinde aslında Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü'nün benim ilgi alanıma daha yakın olduğunu keşfettim. Bu yüzden kariyer hedefimi bu yönde şekillendirdim. Henüz mezun olmadan Big 4 olarak adlandırdığımız dünyadaki en büyük 4 denetim firmasından biri olan Deloitte İstanbul şubesinde çalışmaya başladım ve halen Deloitte'da Business Analyst olarak çalışmaktayım. Özetle, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü'nde çift ana dal yapmak benim için bir dönüm noktası oldu diyebilirim, bana bu imkânı sağlayan İzmir Ekonomi Üniversitesine ve başta Doç. Dr. Berna Aydoğan ve Prof. Dr. Gülin Vardar olmak üzere her zaman destek olup yönlendiren hocalarıma her şey için çok teşekkür ediyorum.

DEFNE TÜZMEN AKKAYA

İşletme Bölümü

Nemak Türkiye

Finansal Analist

İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Bölümü'nden 2019 yılında mezun oldum. Şu anda dünyanın önde gelen otomotiv firmalarına alüminyum parçalar üreten global bir üretici olan Nemak'ta Finansal Analist olarak çalışmaktayım. Bu noktaya kadar olan serüvenimden biraz bahsetmek isterim.

2014 yılında liseyi İstanbul'da bitirdikten sonra tüm tercihlerimi de İstanbul'un önde gelen vakıf üniversitelerinden yana yapmıştım. İngilizce eğitim, konforlu ve güvenli bir üniversite hayatı istediğim için mutlaka bir vakıf üniversitesinde eğitim almak istiyordum. İstanbul'a ben 10 yaşındayken İzmir'den gelmiş olan ailem, biraz ani bir şekilde İzmir'e tekrardan taşınmaya karar verdi.

Bu karar üzerine ben de İzmir'de üniversite okumaya karar verdim ve tercihlerimi son gün değiştirdim. İzmir için hazırladığım tercih listemde İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden başka hiçbir üniversite yoktu. İzmir'de üniversite okuyacaksam, mutlaka İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde okumalıydım. Tercih ederken duyduğum güven ve netlik, Ekonomi'de geçirdiğim 5 yıl boyunca da hiç azalmadı. Her zaman parçası olmaktan gurur duydum, Ekonomi'li olmayı çok sevdim.

İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin bence sağladığı en önemli olanaklar %100 İngilizce eğitim, sorumluluklarla dolu bir öğrenim hayatı ve sınırsız staj imkânı. Ben tüm bu olanaklardan maksimum faydayı sağladım ve bunlar da beni iş hayatında her zaman öne geçirdi. Öğretim kadromuz her dersi %100 İngilizce olarak verdi, sunumlarda ve konuşmaya dayalı derslerimizde İngilizceyi aktif bir şekilde kullanarak iyice geliştirme fırsatı yakaladık. Vize ve finallere ek olarak her ders için sunumlar ve projeler hazırladık. Bunların hazırlık süreçleri iş hayatı için bize hem sorumluluk bilinci hem de sunum becerileri konusunda sağlam bir zemin hazırladı. Üniversite hayatım boyunca, Ekonomi'nin sigorta konusunda sağladığı sınırsız destekler sayesinde 3 farklı staj yaptım. Toplamda 1 yıla yakın staj deneyimiyle mezun oldum. Stajlarımdan birini okulumuzun kariyer günlerinde bulduğumu da belirtmek isterim.

Ekonomi'nin bizlere güçlü akademik kadrosuyla sunduğu zengin ders içerikleri, derslerin kaydedilip sonradan izlenebiliyor oluşu benim gösterdiğim ilgi ve çaba ile birleşince üniversiteyi şeref öğrencisi olarak bitirdim. İzmir Ekonomi Üniversitesi devam zorunluluğu, disiplini, verdiği kaliteli ve İngilizce eğitim ile önde gelen şirketler için iyi bir imaja sahiptir. Mezun olduğunuzda İzmir Ekonomi'li olmanın sizi adım adım ileri taşıyacağını göreceksiniz.

2019 Temmuz ayında mezuniyet törenimizde kep atarken, dünyanın 4 büyük denetim şirketleri olarak anılan Big 4 içinde yer alan Deloitte'dan iş teklifimi almıştım. Bu da İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin verdiği İngilizce eğitim, İşletme bölüm derslerimizde edindiğim Muhasebe ve Finans bilgisi ve yaptığım stajlar sayesindedir.

İzmir Ekonomi'li olmayı her zaman gururla taşıyacağım. Bugünlere gelmemde bahsettiğim gibi çok büyük katkıları olan üniversiteme ve bana bu platformda söz hakkı veren fakültemize çok teşekkür ederim.

DOĞANCAN SAVAŞ

Lojistik Yönetimi Bölümü
Eaton Corporation
Satın Alma Müdürü

İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden 2015 yılında Lojistik Yönetimi bölüm birincisi olarak mezun oldum. Üniversitenin verdiği hazırlık eğitiminde öğrettiği İngilizce gerek öğrenim hayatımda gerek kariyerimde çok yardımcı oldu. Öncelikle bir dönem Macaristan'daki Erasmus dönemini rahatça geçirirken kariyerimde İngilizce kullanmam gereken anlarda da hiç sıkıntı yaşamadım. Erasmus dönüşü okulumuzdaki ESN grubunda çeşitli görevlerde 2 sene yer aldım, Erasmus sonrası farklı kültürler ile iletişimi devam ettirmem şu an çalıştığım uluslararası ortama alışmamda da etkili oldu.

Birinci sınıftan itibaren hem ara donem hem yazın staj yapmaya başladım ve mezuniyet sonrası okul dönemi staj yaptığım iki firmadan gelen teklif ile okulumuzun gönüllü staj konusunu desteklemesinin önemini görmüş oldum. Mezun olmaya yakın forwarder, depo, üretim taraflarını gördüğüm için ve de hem derslerde görmüş olduklarım hem de hocalarımızın mentorluğu ile aklımda olan "lojistik servis sağlayıcı mı yoksa servis alıcı mı?" sorusuna cevap vardı. Sonunda üretim yapan, kısacası lojistik servisi alan yerde çalışmayı seçtim. Bu şekilde kariyerime İzmir'deki TPI Composites firmasında başladım. TPI Composites firmasında yaklaşık 1 sene "malzeme planlamacı" olarak çalışırken lojistiğin birçok alanını görmüş oldum ve üretim yapan firmada da neyi sevip neyi sevmediğimi anlamaya başladım. Bu süreç sonrası 2017 sonunda Fransa'ya yerleştim ve Procter & Gamble Amiens fabrikasında "Üretim Planlamacı" olarak Çek Cumhuriyeti fabrikasının planlamasından sorumlu oldum. P&G firmasında yaklaşık 4 ay çalıştım ve bu süreç birçok şey öğretse de asıl olarak kendime uygun olan tedarik zinciri yapısını anlamama yardımcı oldu. Hem şirketin Fransa tarafında yüksek lisans yapmamış kişilere yükselme fırsatı vermemesi hem işin monoton olması hem de FMCG'nin tedarik zinciri yapısı sebebiyle kariyerime başka firmada devam etmeye karar verdim ve bu kararımın ne kadar doğru olduğuna birkaç ay sonra firmanın tedarik zinciri yönetimini Polonya'ya taşıması ile daha da emin oldum. P&G ile olan 4 ay sonrasında 2018 yılı ortasında Eaton firmasında "satın almacı ve ERP Key User" olarak çalışmaya başladım. Eaton firmasında geçen 1 sene sonrasında beni iki yıllık EMEA liderlik geliştirme programına dahil etti. İki senelik süreçte onlarca ülkeden insanla birlikte workshoplar, toplantılar, projeler yaptım ve birçok ülkede iş arkadaşı edindim. Bu süreçte kendi işimde de "Tedarik zinciri süreç sorumlusu" olarak devam ederken 2020 senesi itibariyle "Satın Alma Müdürü" pozisyonuna yükseldim. Gün itibariyle 4'ü Fransa 1'i Macaristan'da olmak üzere 5 satın almacının yönetimi, IT/BI projelerinde key userlık yaparak kariyerime devam ediyorum. Dönüp baktığım zaman okulumuzun gönüllü stajları desteklemesi, Erasmus ile farklı kültürleri tanımamıza yardımcı olması, öğretim dilinin İngilizce olması,"lojistik yönetimi" bölümünün ders içeriğinde tedarik zincirinin birçok konusunda bizi bilgilendirecek dersler olması ve bu sayede terimlere (moq/SS/service level vs) ya da formüllere (eoq/ss vs) yabancı olmamamız bana en çok yardımcı olan şeyler olduğunu düşünüyorum. Bu süreçte bana yardımcı olan bütün hocalarıma, özellikle yıllarca başını çok şişirdiğim Bengü Hocama, çok teşekkür borçluyum.

BELGİN ÖZTARHAN

Ekonomi & Uluslararası İlişkiler ve Avrupa Birliği Bölümü
Yusen İnci Lojistik
Finansal Kontrolör

İzmir Ekonomi Üniversitesi Ekonomi bölümü ile Uluslararası İlişkiler ve Avrupa Birliği çift ana dal programından 2016 yılında mezun oldum. Öğrenciyken üniversitemizin sağlamış olduğu zorunlu staj programları ile MSC, İzmir Ticaret Odası ve JTI gibi şirketlerinde staj yapma imkânım oldu. Mezuniyetim sonrası, Big4 olarak bilinen bağımsız denetim firmalarından biri olan EY'ın vergi bölümünde Bağımsız Denetçi olarak çalışmaya başladım. EY'da geçirdiğim 3.5 senenin ardından, İnci Holding ve Yusen Logistics iştiraki olan Yusen İnci Lojistik bünyesinde Finansal Kontrolör olarak çalışmaktayım.

Çalışmak istediğim sektöre karar verme sürecimde kıymetli hocalarımın, IEU Kariyer Yönlendirme Merkezi'nin, Kariyer Günleri'nin ve Usta-Çırak Projesi'nin rolü çok büyük. Bu sebeple, öğrencilerini yalnızca akademik anlamda yetiştirmekle kalmayıp, onlara yol göstererek profesyonel iş hayatına hazırlayan IEU aileme her zaman minnettarım.

KULÜPLER KÖŞEMİZ

İzmir Ekonomi Üniversitesi Kariyer Kulübü

Kadının güçlenmesi ve herkese ilham olmasını sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından önemine inanıyor, tüm faaliyetlerimize bu bilinci yansıtıyoruz. Bu amaç doğrultusunda kadınların yaşadıkları zorlukların üstesinden gelme serüvenlerinin herkese ilham olması ve tüm bu süreçleri yaşarken yalnız olmadıklarını hissetmelerini sağlamak amacıyla, 8 Mart tarihinde İzmir Ekonomi Üniversitesi Konferans Salonu'nda "İlham Veren Hayatlar" adlı etkinliğimize;

İEÜ Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Çiğdem Kentmen Çin, Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi (EKOKAM) Müdürü Prof. Dr. Gönül Dinç Horasan'ın da katıldığı panelin ilk konuşmacısı, Balçova Belediye Başkanı Fatma Çalkaya oldu.

Ardından da Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Kurucu Üyesi Av. Canan Arın, Help Steps Kurucu CEO'su Gözde Venedik, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Genel Başkanı Semra Çetinkaya, üretkeniz.biz Kurucu Başkanı Melek Bar Elmas, The House Cafe'ler Ortağı ve Genel Müdürü Canan Özdemir İşmen, Profesyonel Dansçı-Koreograf Melisa Sahra Katılmış ile bir araya gelerek bilgi ve deneyimlerini aktardı.

Uluslararası Ticaret ve Finans Kulübü

Uluslararası Ticaret ve Finans Kulübü olarak çağımızın en merak edilen konularından biri olan Kripto paralar hakkında daha iyi bilgi sahibi olmak amacıyla BTC Türk'ten Sayın Onur Gözüpek'in katılımıyla "Kriptopara Semineri" gerçekleştirdik. Bu seminerde Kripto paraların çeşitleri ve tarihçesi hakkından detaylı bilgiler edindik. Geçtiğim haftalarda Mezunlarla İlişkiler ofisi & Uluslararası Ticaret ve Finans Kulübü işbirliğinde eski mezunlarımız Sinem Çelik ve Ali Mat ile Zoom video-konferans yoluyla okulun hayatlarına etkisi, yaşadıkları tecrübeler ve kariyer basamakları hakkında detaylı bilgi sahibi olduk. Bu bilgiler sayesinde henüz kafasında hangi sektörde çalışmak istediği konusunda soru işaretleri olan arkadaşlarımızın da kariyer tercihleri yapmasında yardımcı olduğuna inanıyoruz.

ITF
International Trade and Finance Club

İEÜ Lojistik Kulübü

Lojistik Kulübü kurulduğu 2004-2005 eğitim-öğretim yılından bu yana bilimsel ve sosyal alanda birçok başarılı organizasyon gerçekleştirmiştir. Gönüllük esasıyla çalışmalarını sürdüren Lojistik Kulübü bir öğrenci topluluğudur. Üyelerinin kişisel gelişiminde tamamlayıcı rol oynamasının yanında, İzmir Ekonomi Üniversitesi Lojistik Yönetimi bölümü öğrencilerinin yanı sıra farklı bölümlerden toplamda 180'den fazla üyesi ve geniş yönetim kuruluyla teorik bilgiyi pratiğe çevirmeyi amaç edinerek bilimsel ve sosyal alanlardaki projelerini tasarlamakta ve uygulamaktadır.

Ekonomi Kulübü

Ekonomi Kulübü olarak geçtiğimiz dönemlerde gerçekleştirdiğimiz Ekonomi Sohbetlerin serisini geçen dönem de devam ettirerek Prof. Dr. Ayla OĞUŞ BİNATLI ve Prof. Dr. Alper DUMAN ile efektif söyleşiler gerçekleştirdik. Yapılan söyleşilerde, katılımcıların Ekonomi hakkındaki güncel bilgileri takip etmesine ve analiz üzerine yoğunlaşmasını amaçlanmıştır. Prof. Dr. Alper DUMAN' ın Türkiye Nereye Gidiyor? Bindik Bir Alamete başlıklı söyleşisinde doların geleceği ve Türkiye ekonomisi üzerine makroekonomik analizler yapıldı. İthalat ve ihracat konuları üzerinde yoğunlaşıp Türkiye'nin ve Türkiye Ekonomisinin geleceği hakkında tartışıldı. Diğer bir yandan gerçekleştirdigimiz Ekonomi Sohbetleri serimizde Prof. Dr. Ayla OĞUŞ BİNATLI'nın söyleşisinde, Korona Virüsünün İstihdam Üzerindeki Etkileri ele alınarak makroekonomik analizlerle pandeminin ekonomi üzerine etkisi incelendi.

İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ

İşletme Fakültesi

BİR-İZ dergisi

İEÜ İŞLETME FAKÜLTESİ ONLINE DERGİ