



**OAİB**  
ORTA ANADOLU  
İHRACATÇI BİRLİKLERİ

‘İş’ lenmiş Bilgi  
GÜÇTÜR

**ALTAY AYHAN**

OAİB 22.10.2020 14:00

**YAŞAM SERÜVENİNDE İŞ VE ÖZEL YAŞAM DENGESİ**

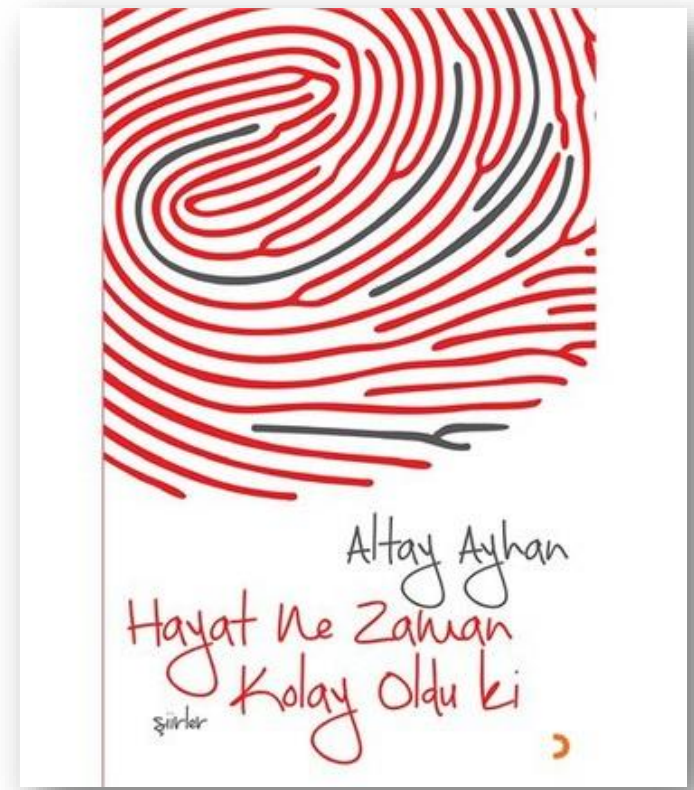
**İnsan Kaynakları Yönetimi**

# Yaşam Serüveninde İş ve Özel Yaşam Dengesi

- Bu eğitimin amacı günümüzün zorlu koşulları altında iş ve yaşam dengesini nasıl kurabileceğimizi anlamak ve bu amaçla geliştirilen **Yaşam Üçgeni Teorisi**'ni açıklamak.
  - Kişinin kendi hayatını yönetebilmesi ve var olan kabiliyetlerini tekrar ortaya çıkarabilmesi.
- Ayrıca Altay Ayhan iş hayatındaki birikimlerini, profesyonel formatta kariyer gelişimini anlatacaktır.

## İçerik

- ✓ İş Yaşamı/ Özel Yaşam/ Zihinsel Yaşalınan Kaynakları Yönetimi
- ✓ Değişim Dinamikleri
- ✓ İK'da Yeni Oluşumlar
- ✓ Yeni Nesil İnsan Kaynakları Yönetimi
- ✓ PYS
- ✓ KYS
- ✓ KPI
- ✓ m
- ✓ İş ve Özel Yaşam Dinamikleri
- ✓ İstek-Zorunluluk Dengesi / Başarı-Performans Dengesi / Evet-Hayır Dengesi
- ✓ Tercih Yapma Bilinci
- ✓ Özel ve İş Yaşamında Kriz Yönetimi
- ✓ Sektörel Bazda Yaşanan Değişimler / Kontrollü Geçiş Süreci
- ✓ Pandemi Sonrası İş ve Özel Yaşamda Yeni Oluşumlar
- ✓ Yeni Normalde Sürdürülebilir Başarıyı Yakalamak
- ✓ Gerçek Yaşamdan Örnekler
- ✓ Sorular

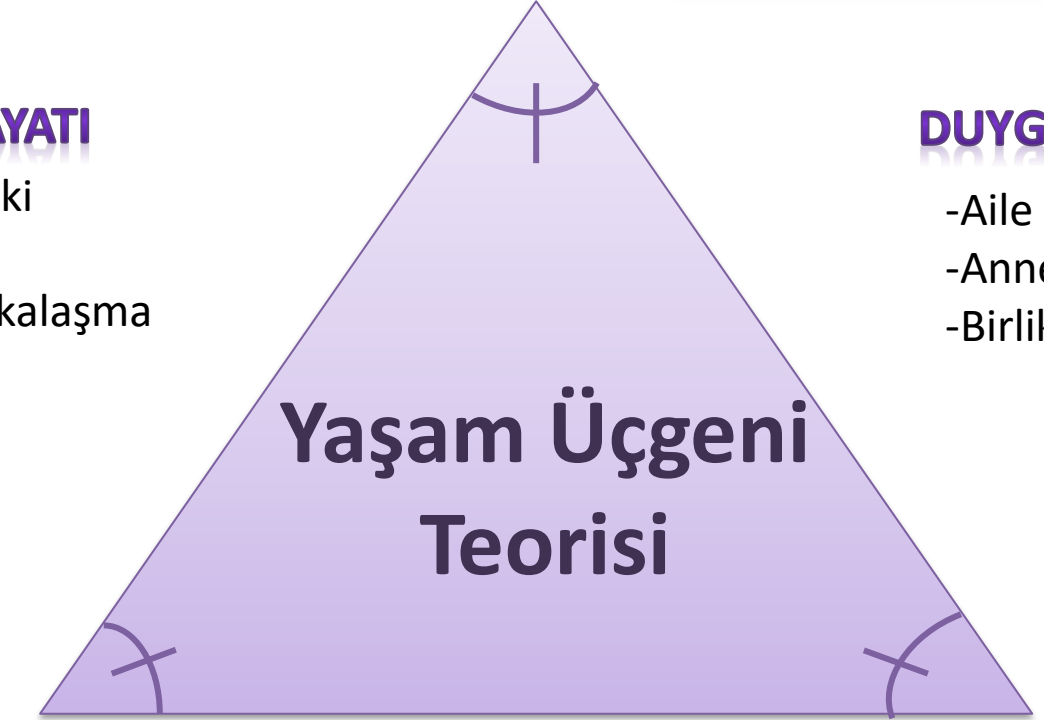


### İŞ HAYATI

- Mevki
- Para
- Markalaşma

### DUYGUSAL HAYAT

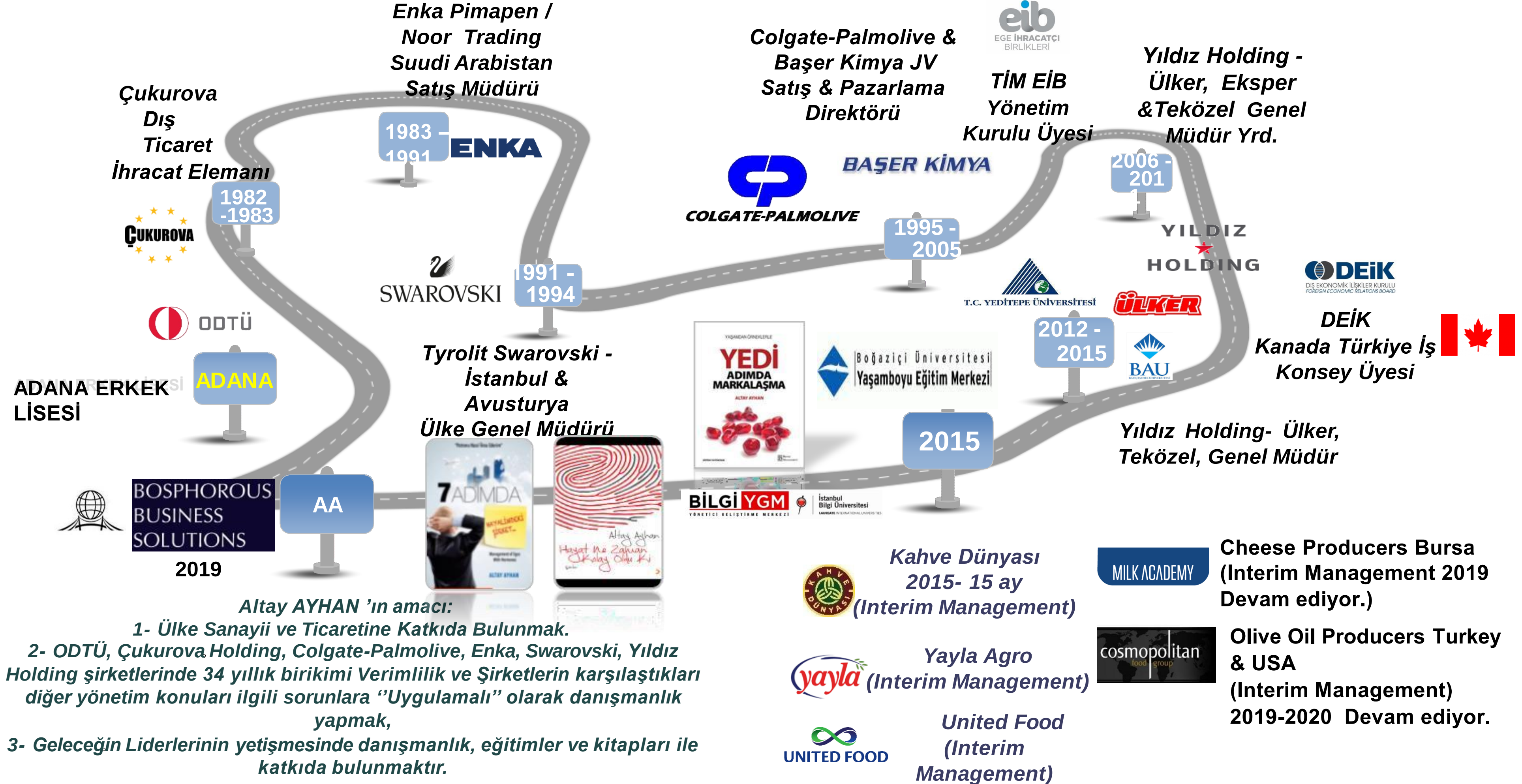
- Aile hayatı
- Anne-baba-çocuk
- Birlikte tatil



### EGO

- Kişisel gelişim
- Yabancı dil
- Sürekli eğitim
- Spor
- Diyet
- Hobiler
- Markalaşma

# Altay AYHAN Hakkında...



# Kitaplarım



Kitap gelirleri kız çocukların eğitimine verilmektedir.

AA ONLINE 2020

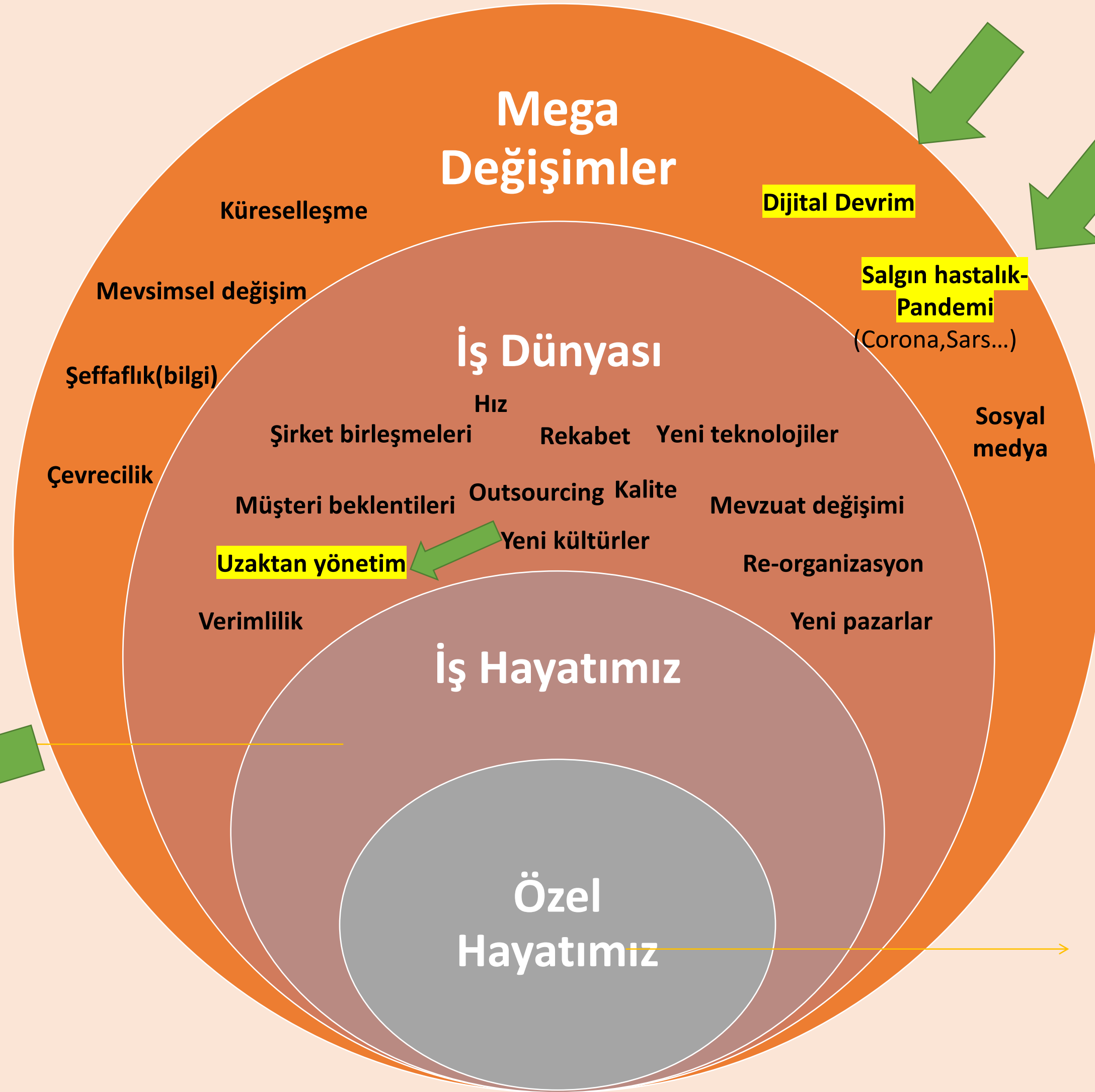


The background features a large, light orange circle on the right side. To its left is a smaller, solid teal circle. In the top right corner, a portion of a purple circle is visible. On the left side, there is a vertical dashed purple line, a solid orange square, and a curved dashed purple line. In the top center, an orange line forms a right-angled triangle pointing towards the top right.

# Yaşam Serüvenimde İş ve Özel Yaşam Dengesi

## Örgütleri değişime zorlayan başlıca nedenler

- Teknoloji,
- Akıllı Fabrika
- Müşteriler
- Küreselleşme
- Ürün yaşam süresinin kısalması
- Piyasada yapısal değişim
- Yeni ekonomi
- Büyüme
- Yasal düzenlemeler
- Küresel salgın



Yeni yönetici  
İş değiştirmek  
Yeni çalışma şekli/kültürü  
Farklı çalışma ortamı  
Yeni projelere girmek  
Dijital İş Ortamı  
Yeni pozisyon  
Emeklilik

İş- Özel Yaşam dengesi  
Anne-baba olmak  
Evlenmek  
Mekan değiştirmek  
Dijital Beceriler \* to Survive  
Yeni hobiler  
Sağlık durumu  
Yeni çevreler

# Kriz Ortamında Değişime Uyum: VUCA

## Değişkenlik(Volatility)

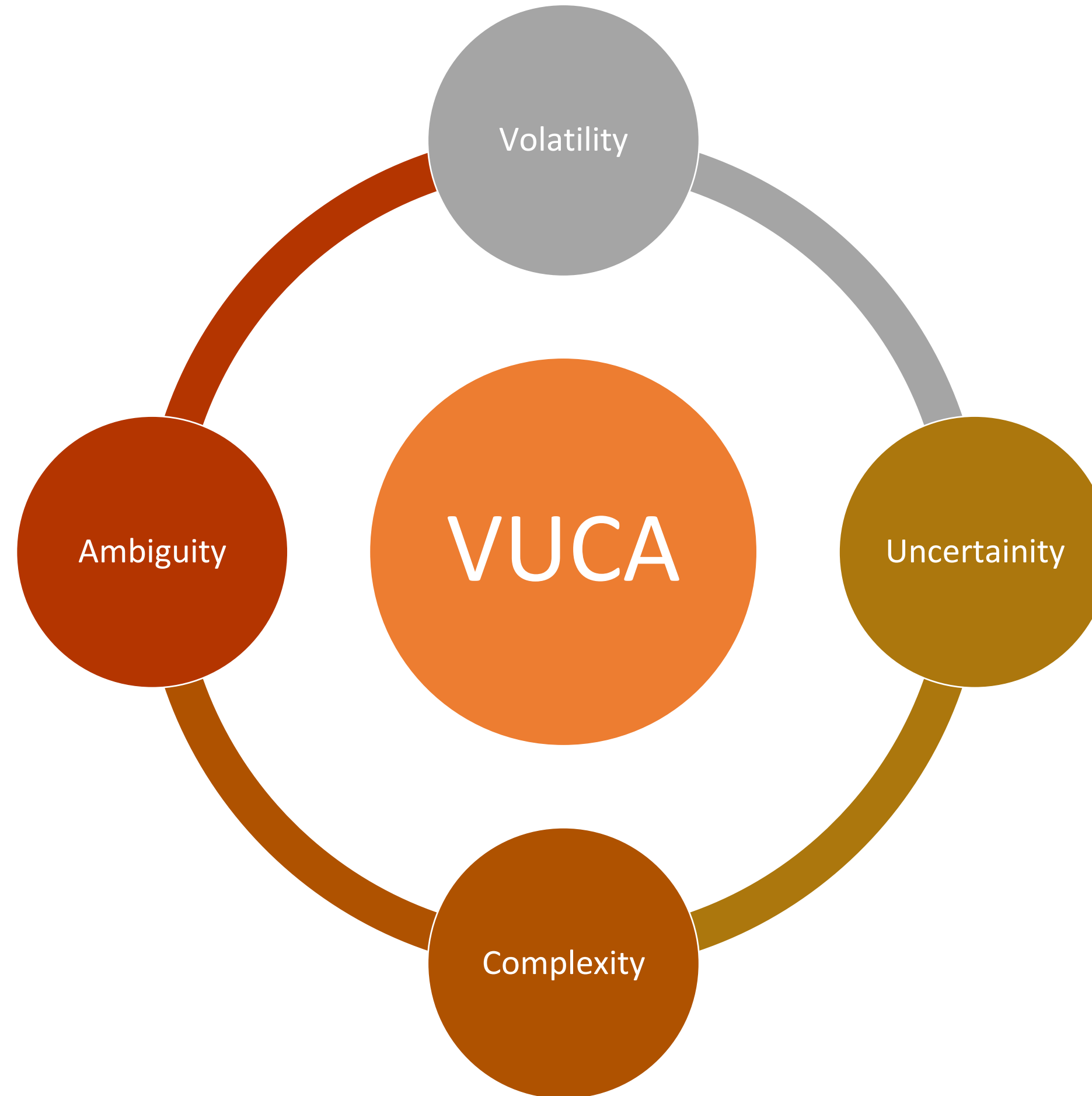
### ➤ Vizyon

- Harekete geç
- Değişiklikleri incele

## Belirsizlik(Uncertainty)

### ➤ Anlayış

- Daha geniş
- Bakış açını değiştir



## Muğlaklık(Ambiguity)

### ➤ Çeviklik

- Karar ver
- Yenilikçi

## Karmaşıklık(Complexity)

### ➤ Berraklık

- Odak Noktası
- Yaratıcı
- Esnek

# Denge ve Değişim?



Ülkemizde ve dünyadaki tüm şirketlerin ezici bir çoğunluğu

(%90-95) aile şirketi olup, bu şirketlerden sadece %10'ü üçüncü nesile kadar devam edebilmektedir.

Ekonomiye katkısı 75% dir.



# 7 Adımda Hayalimdeki Şirket = KURUMSALLAŞMA AŞAMALARI

## 1. ADIM

Ortak Akıl Toplantısı

## 2. ADIM

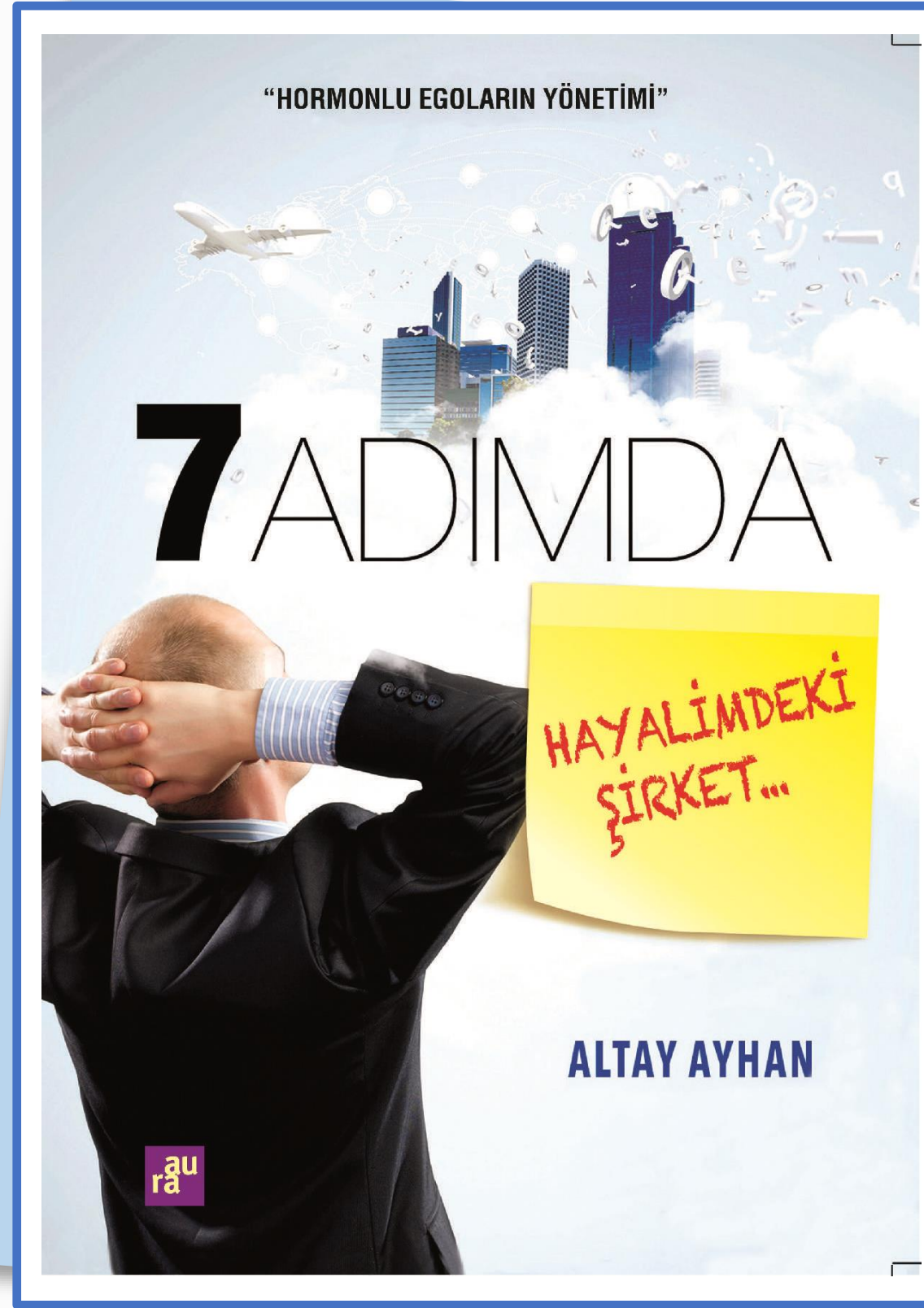
İnsan Kaynakları Yönetimi

## 3. ADIM

Şirketin Lokomotif  
Birimlerinde Yapılanma

## 4. ADIM

Şirketin Destek Birimlerinin  
Yapılanması



## 5. ADIM

Şirketin Risk Analizi

## 6. ADIM

Bütçe Yönetimi ve  
Yönetim Kurulu Formatı

## 7. ADIM

Aile Anayasası /  
Gelecekle İlgili Yapılanma

# *Kurumun kültürünü yeniden şekillendirmek Gerekli mi !*



***Çalışan  
davranışı***



***Genel DÜŞÜNME tarzı  
=> Genel HAREKET tarzı***



***Kurum  
kültürü***



***Bu nasıl  
değiştirilir?***

# Kriz Ortamında Değişime Uyum ve IK nın rolü: VUCA

## Değişkenlik(Volatility)

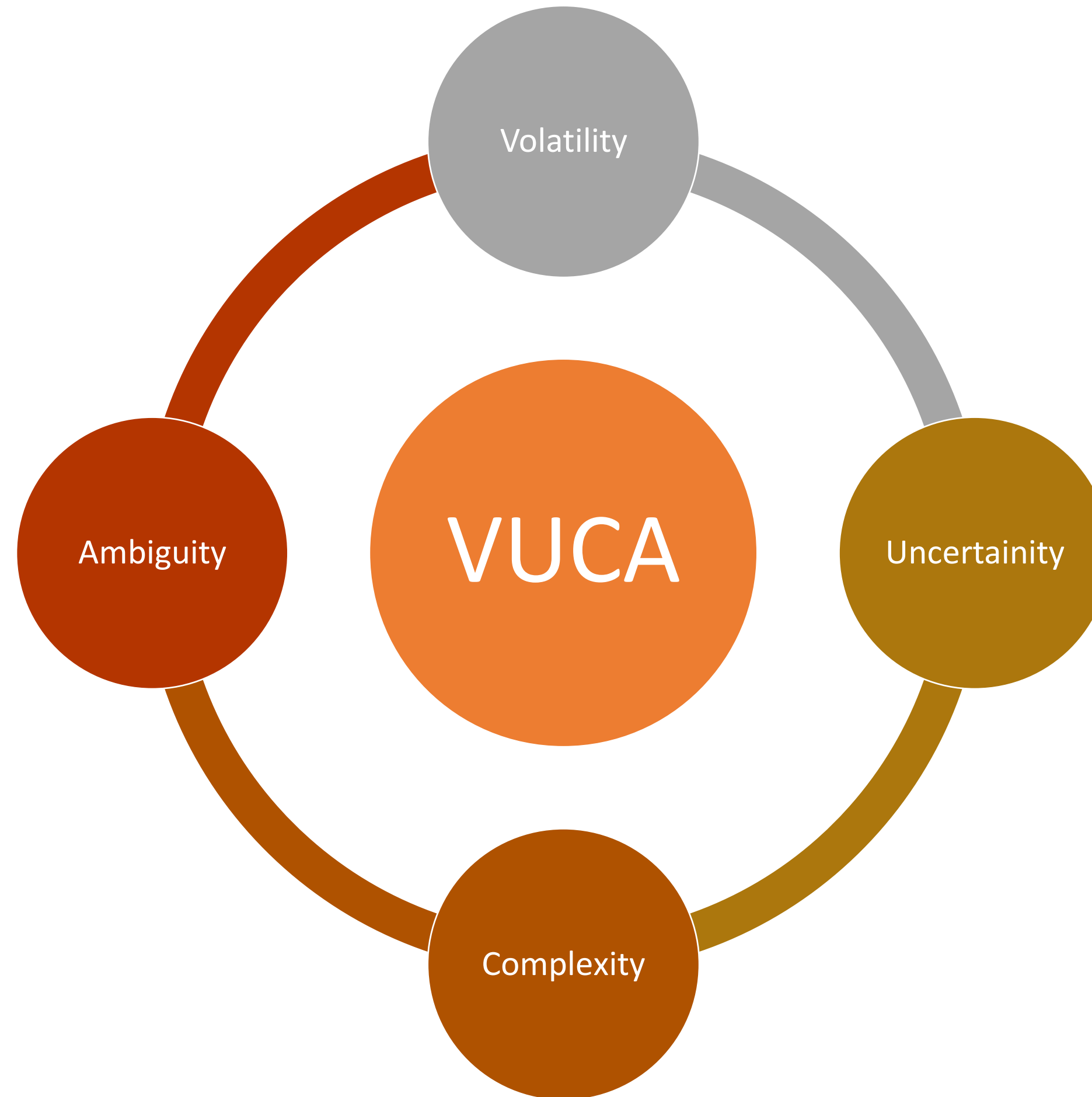
### ➤ Vizyon

- Harekete geç
- Değişiklikleri incele

## Belirsizlik(Uncertainty)

### ➤ Anlayış

- Daha geniş
- Bakış açını değiştir



## Muğlaklık(Ambiguity)

### ➤ Çeviklik

- Karar ver
- Yenilikçi

## Karmaşıklık(Complexity)

### ➤ Berraklık

- Odak Noktası
- Yaratıcı
- Esnek

# İK da PYS



- Yeni Nesil İK Yönetimi (People Management)
- İK Politikası
- Performans ve Ücret Yönetimi
- İşe Alım Oryantasyon Süreci
- İK Planlaması
- İş tanımları
- Takdir ve Ödüllendirme
- Eğitim ve Geliştirme

# *İletişim Ajandası*



# Yaşamdan Kesitler



# GÖNÜLLÜ ORTAKLIK

*İŞİN PATRONUN DEĞİL;  
İŞİNİN ORTAĞI  
OLDUĞUNU HİSSETTİR !*

*Öneriler gönüllülükle  
verilir ve içten gelir.*

# Home Office Yeni Nesil IK *E Platform* *Çalışma* *Prensipleri*



- ✓ Teknoloji sayesinde mesafelerin yok oluşu, insanlar bir arada
- ✓ İşlerimizi daha etkin bir şekilde, daha az masrafla yönetme
- ✓ İşbirliği ve takım çalışmasına ağırlık verme



Mercedes-Benz



# «Dönem Müşteri İçin Daha Fazla Değer Üretme Dönemi»



# Kontrollü İşe Dönüş Süreci

«İnsan güvenliği  
en önemli  
faktör»



- Performans Yönetimi
- Göstergeler
- Yeni KPI'ların oluşturulması

- Ortak bir amaç belirlemek
- Hedefe Ulaşmada Motive Etmek
  - Koordine Etmek

- Gereksiz işlem tespiti

- Optimizasyon
- Azami Fayda

# Öncelikle Analiz Edilmesi Gereken Konular Nelerdir?



22-Oct-20



AA ONLINE 2020

20

# Riskleri Değerlendir

**Yönetim  
Süreci  
(3-6 ay)**

Faaliyet  
kapsamını  
belirle

Risklerle  
baş etme  
becerisi  
geliştir

Fırsatları  
belirle

Gelecek duruma  
hazırlan

Riskleri  
belirle

Riskleri ve  
etkilerini  
derecelendir

Yönetim  
opsiyonlarını  
belirle ve  
kararlaştır

Gerektiğinde  
hangi riskleri  
kabulleneceğini  
kararlaştır

**Riskleri Yönet**

# Tersine Mentorluk-Kristal Gençlik

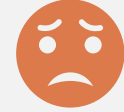


## ZOR ZAMANLARDA İK LİDERLİĞİ



### 1- Dürüstlük ve Güvenilirlik

İnsanlara gerçekleri olduğu gibi anlatın...  
Birlikte hareket edin..



### 2- Esinlendirme Yeteneği

İnsanlar endişe içinde,  
Yaratıcılık için esinlendirin, iyimser ve kötümser 2 senaryo isteyin..



### 3- Gerçekçilikle gerçek zamanda bağlantı kurmak

Zor ortamda gerçekçilik oynak bir hedeftir.  
Somut enformasyonu masaya yatırın...



### 4- İyimserlikle pekiştirilmiş gerçekçilik

Enerji aşılayın..  
Tünel in karanlığını ve sonrasındaki ışığı anlatın /Piyano  
Tuşları Teorisi.. (AA)



### 5- Yönetimde Yoğunlaşmak

Zor dönemler de bizzat siperde ve operasyon da görev alın..  
Savaş Cephelerde kazanılır..



### 6- Geleceğin inşasına cesurca yaklaşmak

Yine de iddialı bir strateji çizin...  
Problemlerin arkasında gizli fırsatlar vardır , prensibini  
unutmayın.

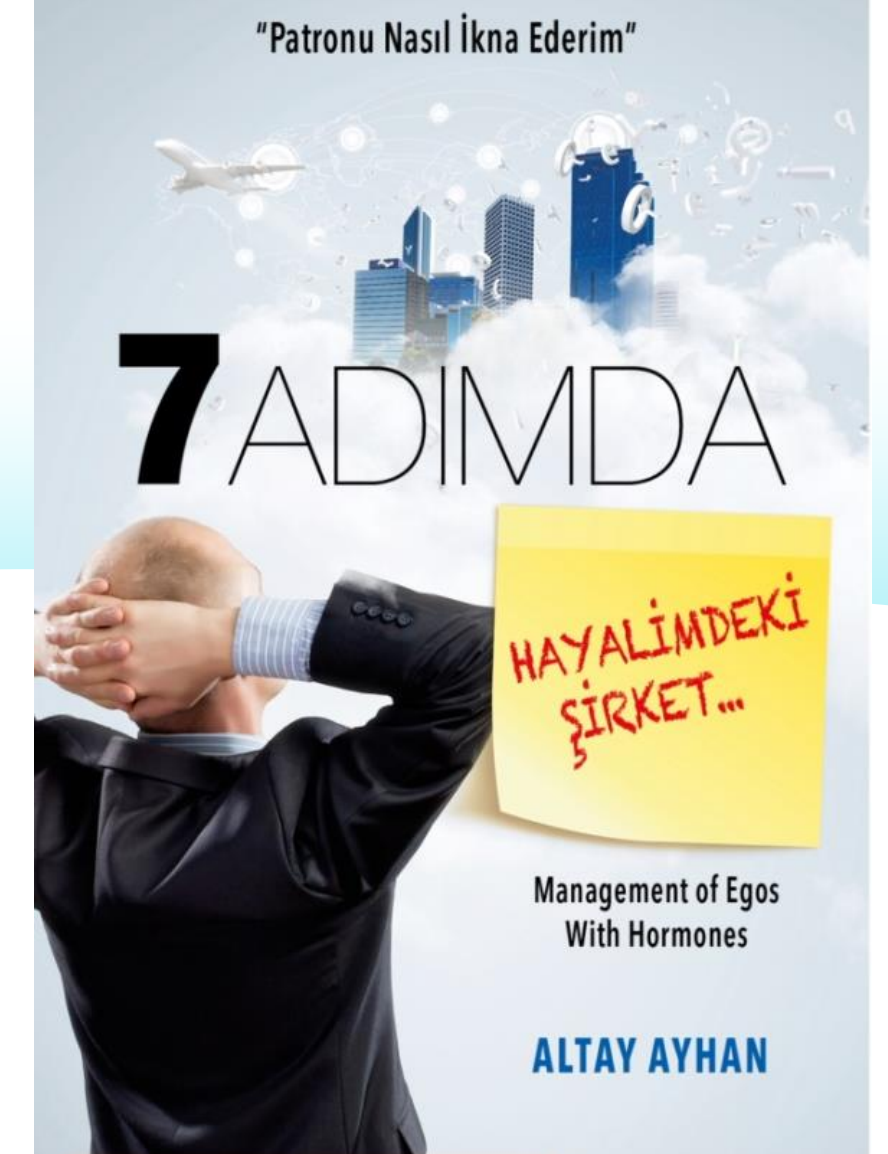
The background features a large, light orange circle on the right side. To its left is a smaller, solid teal circle. In the top right corner, a portion of a purple circle is visible. On the left side, there is a vertical dashed purple line and an orange square outline. A dashed purple line also curves from the bottom left towards the center. In the top center, an orange line forms a right-angled triangle pointing upwards and to the right.

# Yaşam Serüvenimde İş ve Özel Yaşam Dengesi

**Engeller çıkabilir, hatta çıkacaktır!**

Önemli olan;  
**Sabırla ve profesyonel çalışma prensipleri ile  
birbirimizi eğiterek, üstesinden gelmektir!**

***Esas olan;  
Doğru zamanda ,  
Doğruları, (alt yapısı ile)  
Doğru bir "Dil" ile anlatımdır***



# İMAJ YÖNETİMİ VE MARKALAŞMA.....

- \*KENDİM NASIL MARKA OLURUM!
- \*ŞİRKETİM NASIL MARKA OLUR !
- \*ÜRÜNÜM NASIL MARKA OLUR!

İŞ HAYATI VE ÖZEL YAŞAM DENGEMİ NASIL KURGULARIM ?

YAŞAM ÜÇGENİ



# Maslow mu ABC mi?

*Bugün işimizde ve özel yaşantımızda mutlu olmanın sırrı  
aslında yine kendi içimizdeki cevaplarda gizli...*



## Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



## YAŞAM ÜÇGENİ

A: Ego 'Sağlıklı Bencillik'

B: İş Hayatı

C: Aile Hayatı/Özel Hayat



**Sabırla sürdürülebilir bir şekilde  
profesyonelce çalışmak !**

# Biraz da kendimize dönelim...

## Biliyoruz da, neleri kendi özelimizde ihmal ediyoruz?

- Beslenme Alışkanlıkları
- Aktivite
- Değerler

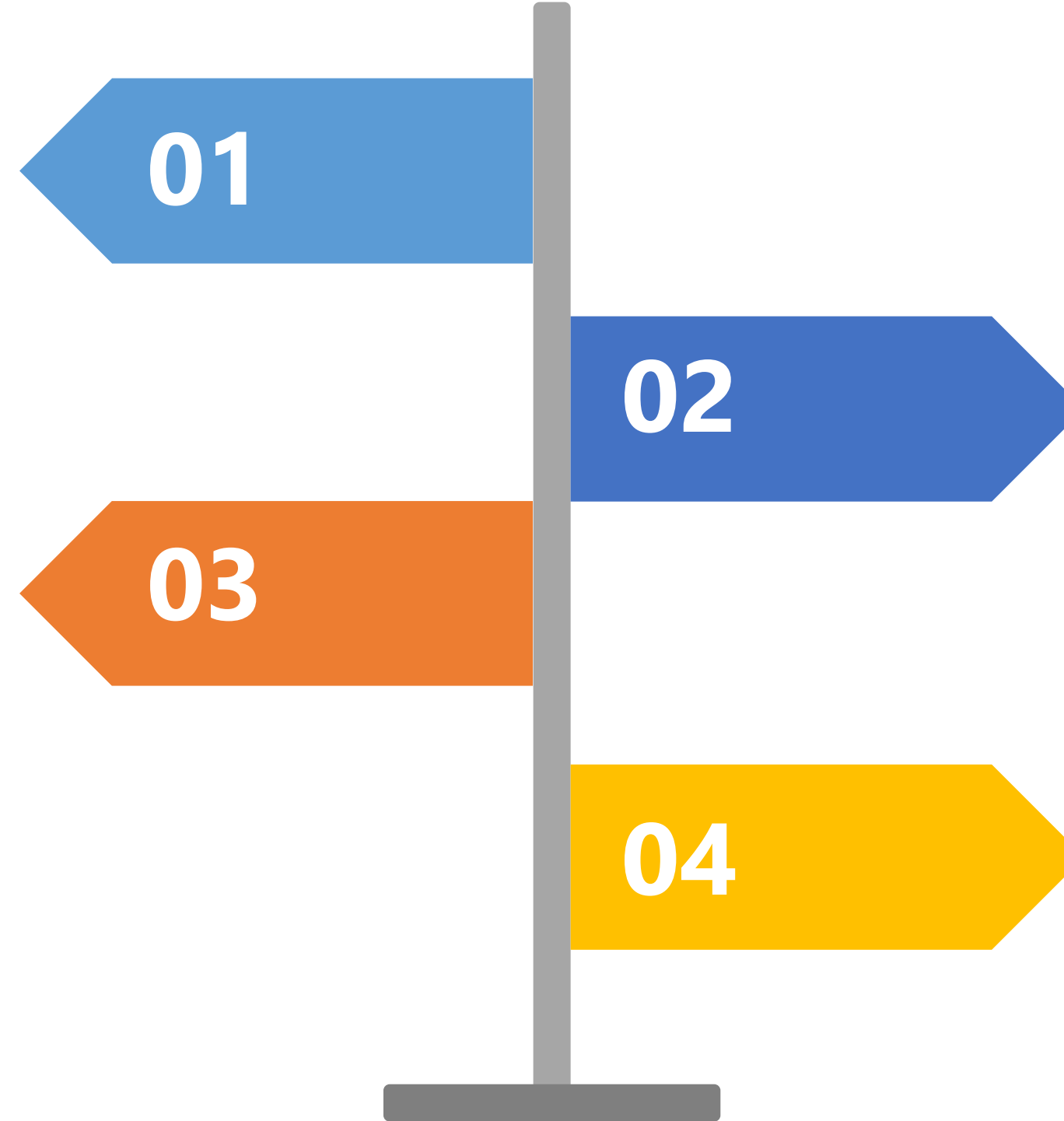
Aslında bu ihmallerimiz;  
***İş Hayatında performansımızın  
artmasında önemli rol oynamaktadır!***





# İK' da Değişim Liderliği ve Kriz Yönetimi

- Organizasyonun her aşamasında güçlü liderlik
  - Otonom bir yapı
- Geçmişte yaşanan krizlerden öğrenen
- Kıt kaynakları etkin kullanan
- Talebe kolay adapte olan



- Sorunlara açık, çözüm odaklı
- Doğru veri ile karar veren
- Verdiği kararı hızlı hayata geçiren
- Uyguladığının etkinliğini takip eden
- Geleceği öngören
- Güçlü ve esnek liderler

# Organizasyonlardaki Zihniyet Deęiřimi *‘Biz deęiřtik’ fakat önemli olan bundan sonra deęiřimi nasıl yöneteceęiz?*

**Küresel ekonomi için % 3.3 büyüme beklentisini , % 3 daralma yönünde değiştirdi.**



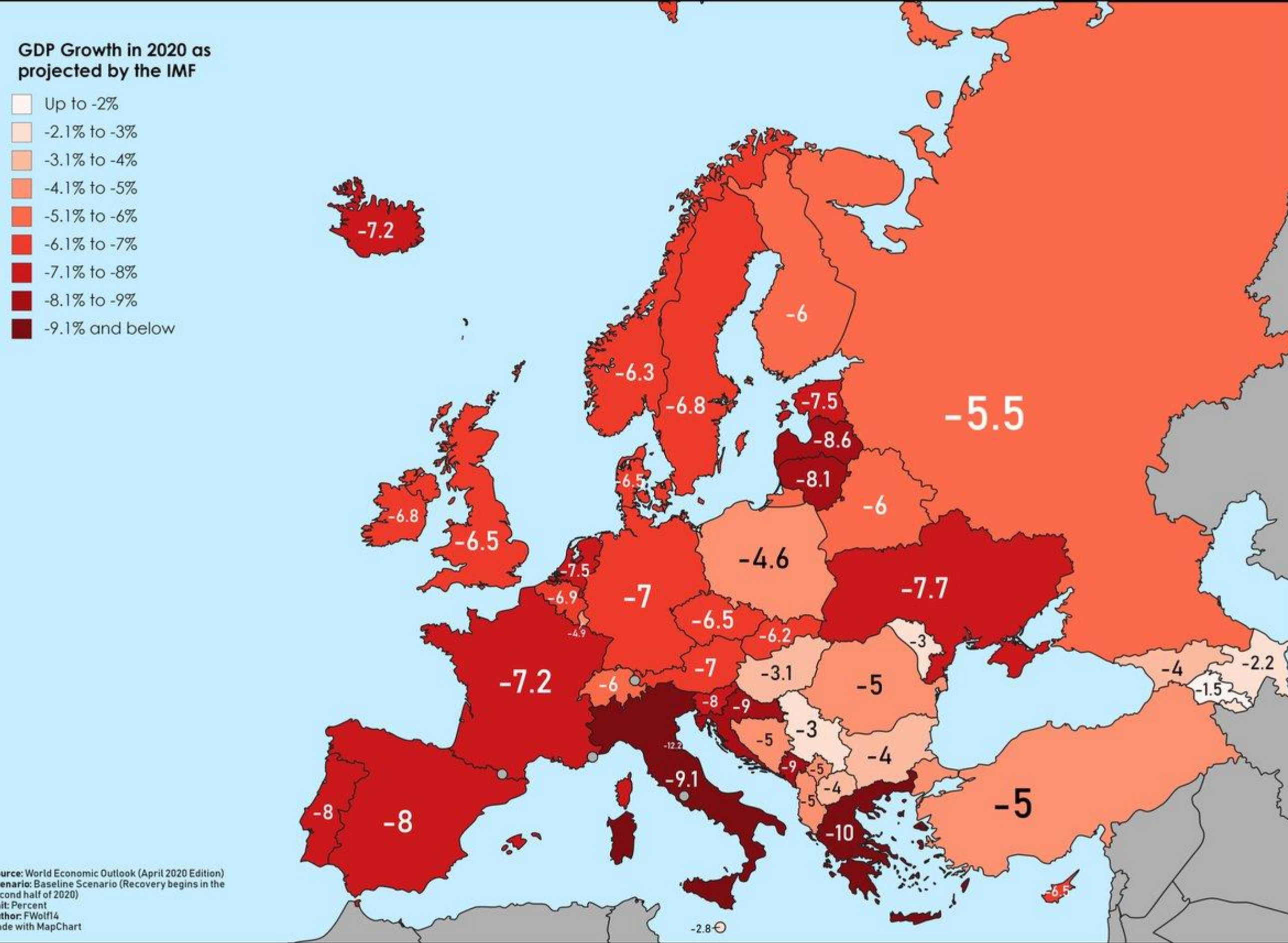
Source: IMF World Economic Outlook 2020

22-Oct-20

Altay AYHAN - İMMİB

32

# IMF'in tahminlerine göre; ihracat açısından önemli AB ülkelerinin daralma oranları



| Ekonomik Büyüme (%)   IMF |      |                                   |                                    |
|---------------------------|------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Ülke                      | 2019 | Ekim 2019 IMF Raporu 2020 Tahmini | Nisan 2020 IMF Raporu 2020 Tahmini |
| ABD                       | 2,3  | 2                                 | -5,9                               |
| Çin                       | 6,1  | 5,8                               | 1,2                                |
| Japonya                   | 0,7  | 0,5                               | -5,2                               |
| Almanya                   | 0,6  | 1,2                               | -7,0                               |
| B. Krallık                | 1,4  | 1,4                               | -6,5                               |
| Fransa                    | 1,3  | 1,3                               | -7,2                               |
| Hindistan                 | 4,2  | 6,7                               | 1,9                                |
| İtalya                    | 0,3  | 0,5                               | -9,1                               |
| Brezilya                  | 1,1  | 2                                 | -5,3                               |
| Rusya                     | 1,3  | 1,9                               | -5,5                               |
| Kanada                    | 1,6  | 1,8                               | -6,2                               |
| Güney Kore                | 2    | 2,2                               | -1,2                               |
| İspanya                   | 2    | 1,8                               | -8                                 |
| Avustralya                | 1,8  | 2,3                               | -6,7                               |
| Meksika                   | -0,1 | 1,3                               | -6,6                               |
| Endonezya                 | 5    | 5,1                               | 0,5                                |
| Hollanda                  | 1,8  | 1,6                               | -7,5                               |
| S. Arabistan              | 0,3  | 2,2                               | -2,3                               |
| Türkiye                   | 0,9  | 3                                 | -5                                 |
| İsviçre                   | 1,2  | 1,3                               | -6,8                               |

# Dönem

---

Hangi Sektör  
olursa olsun  
dijital  
platformunu  
hazırlama  
dönemi!

## Deri sektöründe dijital seferberlik

**Egeli dericiler, ürünlerini dijital platformdan ihraç  
edecek**

Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği, deri ihracatında dijital dönüşüm çalışmalarına hız kazandırarak, üretici ve alıcı firmaları buluşturan Dijital Ticaret Platformu'yla dünyada ve Türkiye'de bir ilke imza atıyor.

Ege Deri ve Deri Mamulleri İhracatçıları Birliği Başkanı Erkan Zandar, platformun detaylarını Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD) İzmir Şubesinde düzenlenen ve yaklaşık 50 katılımcının bulunduğu online basın toplantısında açıkladı.



**‘İş’ lenmiş Bilgi  
GÜÇTÜR**

## **ALTAY AYHAN**

### **Pandemi Süreci ve Sonrası**

### **Dış Ticarete Yeni Oluşumlar - E Ticaret**



Dış Pazarlarda Türk Markalarının İnşası.

Yıllar önce New York, Park Avenue'da devasa Colgate binasının karşısında durmuş, **100 'den fazla ülkede başarıyla faaliyet gösteren şirketin başarı sırnı anlamaya çalışıyordum.**



**Altay AYHAN**

Eğitmen ve Yönetici /  
Cosmopolitan Food Group

**Nasıl oluyordu da Colgate-Palmolive markası Manhattan'daki bir ofisten sistematik bir şekilde yönetilebiliyordu?**



Bir dönem dünyanın en büyük imparatorluğunu yönetirken bugün zengin tarihimize ve doğal kaynaklarımızla neden bir dünya markası yaratamıyoruz? Osmanlı'nın torunu olarak bize dünya çapında bir marka yakışır. Bu koni da yazılmış onlarca kitap, makale olmasına rağmen

Uluslararası pazarda sadece Mavi Jeans, Simit Sarayı, Sarar, Beko ve Ülker markalarına sahibiz.

**Sizce bu sorunun yanıtını alma vakti gelmedi mi?**

Günümüzde küreselleşmeyle beraber rekabet hızı da artıyor. Pazarlama ve marka olguları önemini her geçen gün daha da çok hissettiriyor. Böylelikle bir dünyada rakiplerimizden sıynıp zirveye ulaşmanın, başarılı olmanın ve tabii ki de para kazanmanın bir yolu mutlaka olmalı.

İnsanları etkileyecek farklı bir şey bulmalıyız, ama nasıl? Bulduğumuzu tarz edelim, peki ya sonrası? Bu fikri tepeye taşıyacak, markalaşmasını sağlayacak ve bize kar getirecek bir yol izlemesek, bu fikrin bize bir yararı olur mu?

Öncelikle pazardaki fırsatlar nelerdir, bölgesel güçlü markalar yaratılabileceğimiz ürünlerin uluslararası şansı ne olabilir, bunları gözden geçirmeliyiz. Geçtiğimiz günlerde Arçelik firmasının Genel Müdürü Levent Çakıroğlu'nu dinlemiştim. 5 ülkede 14 fabrikasıyla Dünyaya saygılı, dünyada saygı prensibiyle Beko'nun, İngiltere'de, Romanya'da, Litvanya'da 1. marka olması ve Batı Avrupa'da toplamda 2. marka olması gerçekten gurur verici. 10 markayı yöneterek yaklaşık 11 Milyar TL ciroya ulaşılmıştır. Önce insan, sürdürülebilir inovasyon ve teknoloji gibi 3 temel husus ön plana çıkmaktadır. Ülker'i düşündüğümüzde, dağıtım

KRİZ  
DEĞİŞİM  
YÖNETİM

KİŞİ İLE BAŞLAR.....

İLK CİDDİ KRİZ VE DEĞİŞİM.....

Türkiye'nin bilinirlik oranının oldukça düşük olduğunu göstermişti. Bunu da göz önünde bulundurarak dikkat etmemiz gereken en önemli noktalardan birinin ürün-yöre-ülke üçgeni olduğunu söyleyebiliriz.

Burada, tecrübelerimden yol çıkarak bir örnek vermek isterim: İş seyahatlerimden birinde Roma'ya iki saat mesafedeki Trevi kasabasına gitmemiz gerekiyordu. Kasabada gözlemlediklerimizi tek kelimeyle hayranlıkla karşıladık. Bu küçük kasabadaki tüm çalışanlar bir kooperatif şeklinde bileşerek kendi

## Japonlara Türk yılında zeytinyağı tanıtım



kasabalarından bir marka oluşturmuşlardı. Gerek atölyelerde gerek hazırladıkları broşürlerde hem kasabalarının hem markalarının tanıtımını yaparak L'olio di Trevi adındaki zeytinyağını ve tüm organik ürünlerini, muadillerine göre 2-3 katı fiyatla, çok büyük pazarlara açılmasalar da bölgesel anlamda satışa sunuyorlardı.

Türkiye artık kültürel alanda ve diğer alanlarda bölgesel bir güç haline gelmiştir. Biz de neden Türk televizyon dizilerinin beğeni ile izlendiği bölgelerde Türk ürünlerini neden ön plana çıkarmayalım? Ürünlerimizin satışında Behlül'ün de (Üvanç Taftlıtuğ) katkısı vardır. Örnek



olarak Bim'in Fast'eki mağazalarını gösterebiliriz. Bu mağazalarda fiyat ve kalite kombinasyonundaki başarımızın yanı sıra Türkiye'nin bu kültürel varlığıyla son yıllarda Arap dünyasında yarattığı olumlu izlenim sayesinde 'Made in Turkey' yazan ürünler de oldukça rağbet görüyor. Bu çok gurur verici bir gelişme. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin rakamlarına göre, nüfusun %50'den fazlasının 29 yaş altında olduğu bir ülkede yaşıyoruz. Bu, inanılmaz aktif çalışma gücü kapasitemiz olduğunu gösteriyor; ancak, tabii ki bu gücü doğru eğitmemiz ve doğru kullanmamız gerekiyor.

Madem böylesine zengin bir iş gücüne sahibiz, bu yetenekli ve hevesli gençleri daha verimli kullanamaz mıyız? Evet ülkemizde genç, dinamik, başarı motivasyonu yüksek bir iş gücünün yanında gerekli alt yapı ve doğal zenginlikler var; o halde harekete geçmenin vakti gelmedi mi?

Düşünsenize, her sektörde markalaşma yolunda böylesine bir atılım olsa ne kadar büyük markalar yaratılabirdik... Ama ilk ve en önemli şart, sonuna kadar sabırla gödebilmektir. Vazgeçmeden tipki bir dantel gibi markamızı işlemek...

• Sabır

• Uzun vadeli planlar

• Tüketici odaklı çalışma modelinin alt yapısı hazırlanmış bir şirket yönetim modeli haline getirilmesi

• Hepsinden de önemlisi yılmadan, sürekli gayret ederek çalışmak ve motivasyon

Markalaşma sürecinde önümüze çıkacak her türlü engeli aşmamız için bizlere yol gösterecek kavramlar bunlar olacaktır. Kısacası; içimizdeki heyecanı kaybetmediğimiz sürece, başarılı olmamamız için hiçbir neden olmadığını unutmayalım.

Dış pazarlarda Türkiye'nin ve Türk ürünlerinin markalaşması adına çok büyük imkanlar ve fırsatlar bulunmaktadır.

Aşağıdaki örnekte Adidas bizi son derece motive etmektedir: İmkansız diye bir şey yoktur!

'İmkansız', bu dünyayı değiştirmek için içlerinde var olan gücü keşfetmek yerine, kendilerine sunulmuş dünyada yaşamayı daha kolay bulan küçük insanların ortaya attığı, büyük bir kelimedir.

'İmkansız', bir gerçeklik değildir; bir görüştür.

'İmkansız', bir iddia değil; bir meydan okumadır.

'İmkansız', potansiyeldir.

'İmkansız', geçicidir.

'İmkansız', yoktur.

Önce güçlü bir bölgesel marka, sonra dünya devi bir marka yaratılması, gayret ve inancıyla... ■

**‘Bölgesel ve güçlü markalar yaratmamız, bir dünya markası oluşturmaktan daha kolay olacaktır. Türkiye, coğrafi konumu itibariyle, Rusya, Ukrayna, Orta Asya ve Kafkas ülkeleriyle diğer ülkelere oranla daha rahat iletişim kurabilecek durumdadır.’**



ve reklam desteğini terk ediyoruz. Simit Sarayı'nı kutlamak gerekir. Çünkü sokaktaki nostaljik ürünü-müzü markalaştırıyor. New York 'a gittiğimizde New York Bagel'a karşı Simit Sarayı karşımıza çıkıyor.

#### **Sadece Bunlar Yeterli Mi?**

Coca-Cola, IBM, General Electric gibi markalara baktığımızda bizim dünya markası olma şansımız kısa vadede oldukça zor... Ancak, bölgesel güçlü markalar yaratarak işe başlayabiliriz. Çoğumuz Türkiye'nin siyah zeytin üretiminde dünya birincisi olduğunu bilmiyor. Zeytinyoğın-



da ise dünyadaki 5 stratejik üretici ülkeden biriyiz. Bu durum akıllara şu soruyu getirmeli: Acaba zeytinyoğında markalaşabilir miyiz?

Benzer şekilde fındık ve kayısı üretiminde de dünya birinciliği Türkiye'ye ait. Bunu takiben, hazır giyim ve altın üretiminde dünya ikincisiyiz; kuru üzümde dünya çapında söz sahibiyiz.

Türk markalarını dünya pazarına sunma fikrini geliştirirken 3 kavramdan söz etmemiz mümkündür. Gıda sektörünü incelersek:

- Ürünümüzün markalaşması
- Yöremizin markalaşması
- Ülkemizin markalaşması

İşe her şeyden önce, odaklanacağımız ürünün pazarını araştırmakla başlamamız gerekir. Örneğin, zeytinyağı sektörünü inceleyelim; zeytinyağı, Türkiye için stratejik bir üründür ve dünyanın önde gelen üretici ülkeleri, İtalya, İspanya, Yunanistan, Tunus ve Türkiye'dir. Türkiye'nin ihracatı yüksek sezonda 100.000 tona kadar çıkmaktadır. Bu sonucu istatistiksel olarak gözden geçirdiğimizde, üretimimizin %85'inin dökme olarak Avrupa'nın değişik ülkelerine ihraç edildiğini görüyoruz.

Pazar bilgileri, pazardaki boşluklar, fırsatlar bir yana; bir de medalyonun diğer yönüne bakmakta fayda var: Belirsizlikler, düşük gelir düzeyi, dağıtım kanallarında yetersizlik, ödemelerdeki riskler de karşılaşılabilecek zorluklardır. Tüm bunları pazara girmemizdeki engeller olarak değil; işimizi doğru ve dikkatli yapmak için göz önünde bulundurmanız gereken

durumlar olarak nitelendirmemiz gerekir. Gelişmiş ülkelerin ticaret hacmini incelediğimizde, komşu ülkelerle yaptıkları ticaretin, toplam ticari paylarında çok önemli bir yer kapladığını görüyoruz. Örneğin, Amerika'nın, kuzey ve güney komşuları Kanada ve Meksika ile ciddi ticaret ilişkileri vardır. Bu durum, Almanya ve Avusturya için de aynadır. Sadece Türkiye Cumhuriyetiyle değil, aynı şekilde doğu ve güneydoğudaki komşularımızla da ciddi ticaret potansiyelimiz vardır. Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 'Komşu Ülkeler Stratejisi' adı altında önemli tevkileri vardır. Buna Kuzey Afrika'ya ve Arap yarımadasını da dahil edebiliriz. Pakistan gibi, Türkler hakkında olumlu fikir sahibi ülkelere de Türk markalarının şansı yüksektir. Önemli olan, doğru tespitler yapıp, doğru stratejilerle en uygun ürünü en uygun pazara konumlandırmaktır.

**Bölgesel ve güçlü markalar yaratmamız, bir dünya markası oluşturmaktan daha kolay olacaktır. Türkiye, coğrafi konumu itibariyle, Rusya, Ukrayna, Orta Asya ve Kafkas ülkeleriyle diğer ülkelere oranla daha rahat iletişim kurabilecek durumdadır.**

Dahası, bu saymış olduğumuz bölgeler ve ülkeler, tüm dünyada oldukça hızlı gelişen ve büyüyen pazarları kapsıyor. 150'si Rusya, 60'ı Ukrayna, olmak üzere toplamda 400 milyona yakın, değişime açık, satın alma gücü diğer bölgelere oranla düşük bir tüketici grubundan söz ediyoruz.

İş yaşantımda, Amerika, Japonya gibi gelişmiş pazarlarda, markamızı sunmadan önce yaptığımız araştırmalar, bölge ve ülke bakımından

Öğrenmenin yaşı var mı?

## İnsanı Anlamak

Betül Utku

06.04.2016

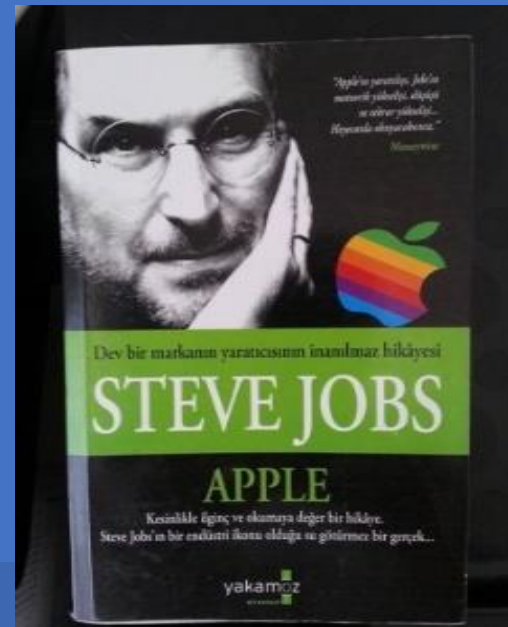
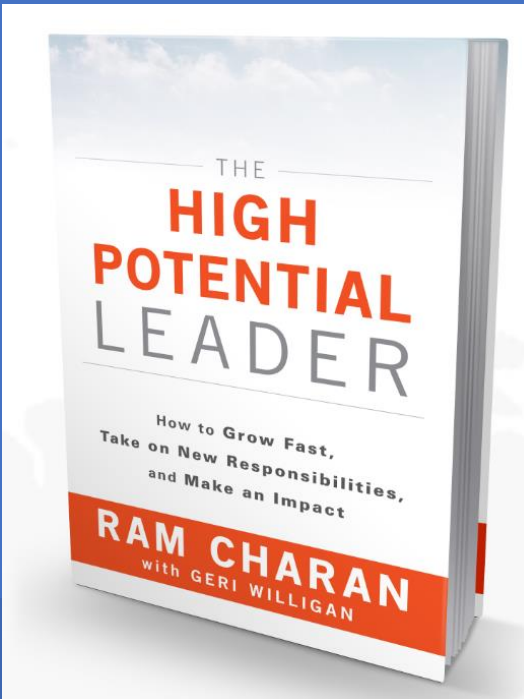
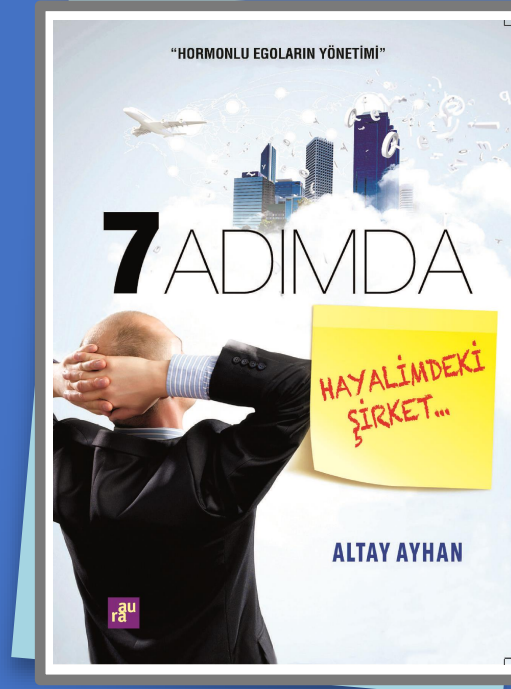
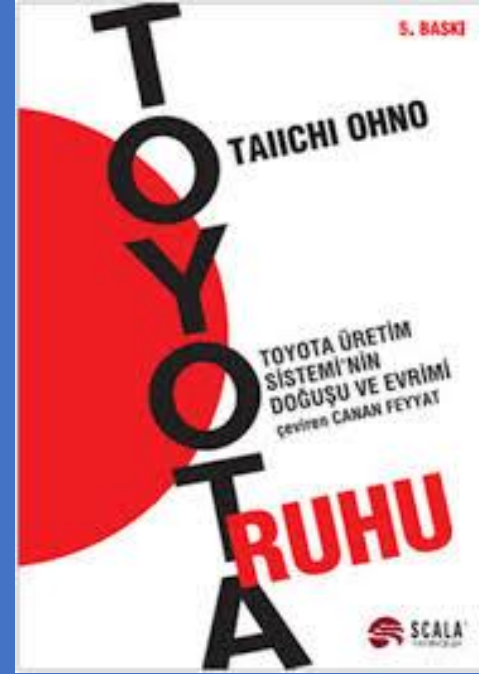
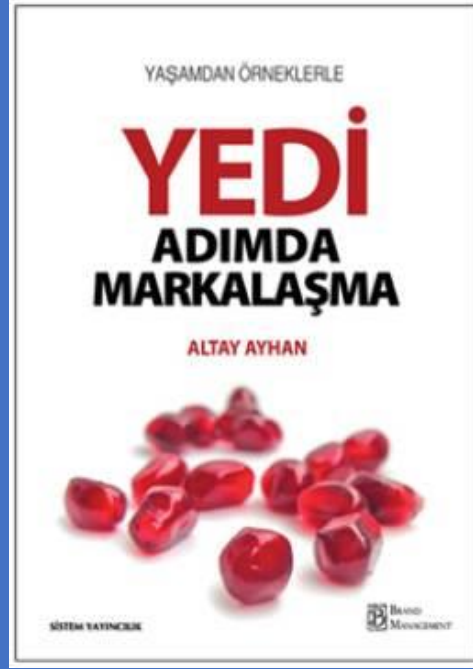
Exhibition of Calligraphy

Eminönü

*'Tezhib'*



# Kaynak Kitap Önerileri



.....VS



**[www.altayayhan.com](http://www.altayayhan.com)**



**altay ayhan**



**aa@altayayhan.com**



**altayayhan001**

**Sabrınız ve  
Katkınız için  
Teşekkürler**

**Sevgi ve  
Saygılarımla...**

# ***Sorular ve Yorumlar***



# Pandemi sürecinde şirketlerin vizyonu *Uzaktan Yönetim*

- Yönetim zihniyeti nedeniyle önceden söz konusu dahi olamayan birçok kurumda, uzaktan çalışma tam zamanlı veya kısmen hayatın parçası oldu.



KRİZ SÜRECİNDE  
NASIL  
UYGULAYABİLİRİM  
& SÜREÇLER!



Çağdaş Yönetici Tanımı

Liderlik Modelleri ve “Lider” in yeni tanımı  
Risk Yöneticisi

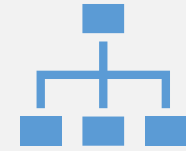


Stratejik Yönetim Modeli

İnsan Yönetiminde Stratejik Liderlik  
Ürün Yönetiminde Stratejik Liderlik  
Finansman Yönetiminde Stratejik Liderlik



Risk Yönetiminde Liderlik



KPI Yönetimin de Liderlik & KPI ile “Uzaktan Yönetim”



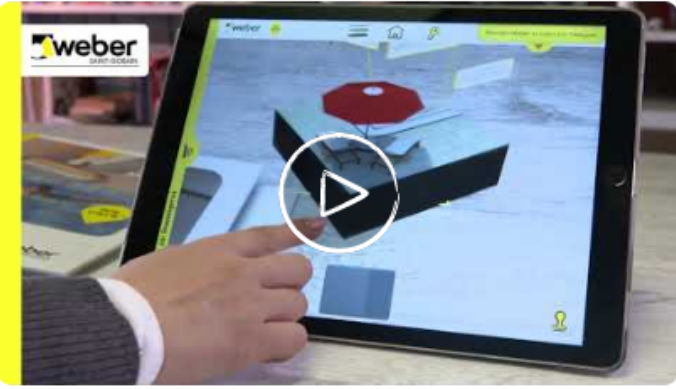
Sürdürülebilir Kalıcı Sistem Altyapısı “Kalıcı Liderler”

## Weber Su Yalıtım Çözümlerinde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi: we-Real!

Nisan 2019

Weber, su yalıtım çözümlerini, müşterileri için daha ilgi çekici hale getirmek ve fiziksel numunelere ihtiyaç duymadan tanıtılabilmek amacıyla artırılmış gerçeklik (augmented reality) teknolojisi ile geliştirdiği we-Real mobil uygulaması ile fark yaratıyor.

AppStore ve Google PlayStore üzerinden indirilebilen we-Real, Weber su yalıtımı uygulamalarını cep telefonu ya da tablet ile bulunulan ortamda 3 boyutlu olarak görselleştirebiliyor. Bu sayede, su yalıtım uygulamaları 3 boyutlu modeller üzerinden keşfedilebiliyor ve çözüme uygun ürün önerilerine kolayca ulaşılabilir.



Su yalıtım çözümlerini we-Real ile keşfedini



Mantolama  
teklifi istiyorum



Farklı bir konuda  
bilgi istiyorum



09:07 4G

WhatsApp nclean-grout.site

**Sipariş vermek için tıkla**  
%70 İNDİRİMLİ SATIN ALMAK İÇİN HEMEN TIKLA

**Derz Dolgu işlerini hiç olmadığı kadar kolaylaştırıyor**  
**Fabrikasından evinize**

Şimdi Siparişlerinizin yanında derz süngeri HEDİYELİ

## Yorumlarınız

Huriye Huseyin Altuntas Bekledik bekledik en sonunda teslimatı yapıldı ve uyguladık ben memnunum küvetim için aldım öncesinde resmini çektim hemen



Beğen - Yanıtla - 23 saat - Düzenlendi

**BUGÜN SATIN AL**  
**%50 + %20 Sepette indirim kazan**

09:07 4G

WhatsApp nclean-grout.site

Beğen - Yanıtla - 2 - 23 saat - Düzenlendi

**Tile Reform Turkey** Değerli yorumlarınız için teşekkürler Yeni kampanyamız için bizi takipte kalın.Saygılar  
Beğen - Yanıtla - 22 saat

**Seda Erdemir** Satın almak için bana yazarmısın nerden nasıl sipariş veriliyor ben verdimmi kontrol edebilirmisin  
Beğen - Yanıtla - 17 saat

**Meryem Azra İri** Yukarda Arkadas benden iyi yapan olmamıştır yazmış. Bizim tadilatı eve kendim yaptım baksın bakalım kiminki daha iyi , su geçirip geçirmediğini deniyip yazıcam buraya

Beğen - Yanıtla - 26 - 14 saat - Düzenlendi

Önceki yanıtları gör

**Tile Reform Turkey** Değerli yorumlarınız için teşekkürler Memnun kaldığınıza sevindik. Sıkıntı yaşadığınız takdirde hemen yeni ürün ücretsiz gönderimi sağlanacaktır.  
Beğen - Yanıtla - 11 saat

**Betül Arslan** Ürün harika tek kelimeyle ama kargo firmalarıyla çok sorun yaşıyoruz. Evdeyiz geldik diyolar şaka gibi wcndeki değişime bakın

**BUGÜN SATIN AL**  
**%50 + %20 Sepette indirim kazan**

09:10 4G

WhatsApp nclean-grout.site

Hafta içi : 09:00-18:00  
Cumartesi : 09:00-15:00

Orjinal Ürün Garantisi

**YERLİ ÜRETİM**  
%100 Yerli Üretim

World Best Tile Grout  
**Renew**

**U.S. News**  
best of users choice 2020

**KAMPANYALI**  
**4 al 3 öde**  
+ Kısa Süreli Lansman İndirimi ile

✓ **Kesinlikle Kirlenmez**  
**Leke tutmaz**

✓ **Çabuk Kurur**  
Kimseye ihtiyaç duymadan uygulanır

✓ **Derzleri Onarır**  
Derzleri doldurur ve silikon ile onarır

✓ **Su Geçirmez**  
**Kolay Uygulanır**

**Orjinal**  
Memnuniyet ve Para iade Garantisi

**Sipariş vermek için tıkla**  
%70 İNDİRİMLİ SATIN ALMAK İÇİN HEMEN TIKLA

AA ONLINE 2020

09:08 4G

WhatsApp nclean-grout.site

**Saatlerce Uğraşmayın**  
**15 Dakikada bütün evinizi yenileyebilirsiniz**  
N'Clean pratik sıkmalı şişesi ve silikon içeriği ile taşma yapmaz kolay uygulanır

**Ahşap alanları onarın**  
Kapı krişleri, pencereler klozet, küvet, ve diğer ihtiyaç duyduğunuz bütün alanlar

**BUGÜN SATIN AL**

09:08 4G

WhatsApp nclean-grout.site

Sağlayabınız birgana siparişlenizde, yaşanan aksaklıktan dolayı kargo firması adına özür dileriz.  
Beğen - Yanıtla - 3 saat

Diğer yanıtları gör

**Sipariş Formu**

**Gün Kargoya Teslim Ediyoruz**  
Çıkma yasağında internet üzerinden satış ve teslimatlarımız devam etmektedir.

**Nakit veya Kapıda Kredi Kartı**  
Ödeme Yöntemi ile Siparişinizi Görerek Güvenle Teslim alabilirsiniz

**Seçiniz**

**Renk: Beyaz**

**Seçiniz**

**Silikon Derz Dolgu**  
**39 ₺ + 13 ₺ Kargo ücreti**  
%40 indirimli  
Kargo Görerek %100 Güvenli Satın al  
Bandrol ile Orjinallik Garantili

**BUGÜN SATIN AL**  
**%50 + %20 Sepette indirim kazan**

45

22-Oct-20

# Şirketler İçin Pandemi Sonrası Yol Haritamız



1

Katma değerli ürünlerin oluşumu ve yeniden yapılandırılması

2

Hazırlık ve altyapının sağlam bir şekilde hazırlanması

3

Kontrollü işe dönüş süreci – İşe başlama tarihlerinin belirlenmesi

4

Yeni Normal

5

Değişime Hazır ol ve Yol al !

***YAPTIĞIMIZ İŞTE;  
KENDİ STRATEJİMİZ YOK İSE  
BAŞKALARININ STRATEJİLERİNİN  
PARÇASI OLMAYA MAHKUM OLURUZ..!***

***Altay Ayhan***