



OFİSTE SİNERJİ VERİMİ ARTIYOR

Deniz TÜRSEN
dtursen@hurriyet.com.tr

GÜNÜMÜZ koşullarında, özellikle teknolojinin de desteğiyle birlikte, farklı ülkelerde yetişmiş, değişik kültürlerle sahip insanlar artık daha çok bir arada çalışabiliyor. Birbirlerinden farklı yaşam tarzları olan çalışanların ofis içinde neredeyse tüm günlerini birlikte geçirmeleri, kurum içinde sinerji yaratmanın önemini daha da arttırıyor. Konu hakkında görüştiğimiz ‘Kurumsal Sinerji’ (Organizational Synergy) kitabının yazarı Dr. Rami Ben Yshai, bugün pek çok işte insanların ancak birlikte hareket edebildikleri zaman ortaya bir yeni bir ürünün çıktığını söylüyor. Birlikte uyumlu bir şekilde çalışabilmenin en önemli koşullarından biri ise taraflar arasında sinerji olması. Yshai sinerjiyi şu şekilde tanımlıyor: “Kurumların veya insanların tek başlarına yaratamadıkları bir ürün veya hizmeti, farklı kurum veya insanlarla birlikte oluşturabilme becerisi.” Sinerjinin doğabilmesi için tarafların birbirlerinden farklı olması gerektiğini söyleyen Yshai,



Dr. Rami Ben Yshai

Günümüzde farklı kültürlerden insanlar artık daha çok bir arada çalışıyor. Kurum içindeki çeşitlilik arttıkça, uyumlu çalışabilmek için geçerli olan koşulların oluşması da daha çok önem kazanıyor. Dr. Rami Ben Yshai ile birarada uyumlu ve verimli çalışmanın en önemli koşullarından biri olan ofiste sinerji hakkında konuştuk.

her bir tarafın diğerinin eksikliğini tamamladığını aktarıyor.

ÖNEMLİ OLAN SEVİYESİ

Yshai, “Sinerji ya vardır ya da yoktur” gibi bir durumun olmadığını belirtiyor. Her kurumda mutlaka belli bir seviyede sinerji bulunuyor. Zaten olmadığı zaman da kurum dağılıyor. Bir kurumda

sinerji seviyesinin düşmesine neden olan yani, Yshai’nin deyimiyle sinerjinin en büyük düşmanı olan durum ise kişilerin gereğinden fazla egolu olması. Çünkü, eğer bir çalışan, yönetici de olsa kendini diğerlerinden daha ve zeki ve üstün görüyorsa, yaklaşımı da bu şekilde oluyor. Bu da sinerjiyi düşürüyor. Bunun yanında, yöneticilerin varsayımında bulunması ve çalışanların durumuna hakim olmaması da sinerjiyi düşüren sebeplerden biri. Bazen ekip liderleri, ekiplerinin hangi konuda ne kadar bilgi sahibi olduğu, çalışanlarının yetkinlikleri hakkında yetersiz

kalıyor. Oysa, sinerjinin oluşabilmesi için yöneticilerin çalışanlarıyla bu iletişimi kurması gerekiyor. Ayrıca, şirketlerin doğru kişileri bulup işe almak için önemli paralar harcadığını aktaran Yshai, sinerjinin oluşmasının sadece doğru insanları işe almakla gerçekleşmeyeceğini savunuyor. Yshai, “Önemli olan kurumların çalışanları birlikte uyumlu bir şekilde çalışmalarını sağlamaları” diyor.

7 İLETİŞİM MODELİ

Rami Ben Yshai’ye göre sinerji aynı zamanda bir ofis içindeki 7 farklı iletişim modelinden biri. Bu iletişim modellerinden üçü iyi, ikisi nötr ve ikisi de kötü iletişim olarak kabul ediliyor. Sinerji, ‘karşılıklı dayanışma’ ve ‘ortak yön’ ile birlikte iyi iletişim modelleri arasında. Yshai, karşılıklı dayanışmayı ofis içindeki tüm sorumlulukların ve yetkilerin açık olduğu bir model olarak tanımlıyor. Ortak yön modelinde ise farklı birimler ortak bir proje için buluşup, birlikte düşünüyorlar. Pazarlama ve finans departmanından çalışanların

aynı projeye destek vermesi gibi. Bu üç modelin yaygın olduğu kurumlarda çalışanlar daha mutlu oluyor, şirket daha hızlı büyüyor.

Nötr iletişim araçları arasında ‘hiyerarşi’ ve ‘sıfır iletişim’ modelleri var. Hiyerarşi, yukarıdan aşağı tek yönlü iletişimi temsil ediyor. Genel müdürlükten saha çalışanlara verilen görevler buna bir örnek. İdari işlerle pazarlama departmanı gibi ortak hiçbir projesi bulunmayan departmanlar da sıfır iletişim modeli içine giriyor.

‘Belirsizlik’ ve ‘istila’, Yshai tarafından kötü iletişim modelleri arasında gösteriliyor. Belirsizlik, bir kurumda fonksiyonlar arasındaki sınırların açık ve net olmamasından kaynaklanıyor. İstila ise bir çalışanın iş tanımında olmamasına rağmen başka bir çalışanın görev bölgesine girmesi durumunu yansıtır. Bir çalışanın, iş arkadaşının görevini ondan daha iyi yaptığını düşünerek istila etmesi, yöneticinin de bu duruma göz yumması huzursuzluk yaratıyor. Yshai, bir kurum içinde bu yedi iletişim modelinin hepsinin sürekli olarak var olduğunu, ancak hangisinin ne düzeyde olduğuna bağlı olarak kurum kültürünün şekillendiğini düşünüyor. Tabii, bu durum çalışanların mutluluğunu ve dolayısıyla verimli çalışmayı da etkiliyor.



Yaşlı istihdamı ile ekonomiye destek

PwC’nin bu yıl 16’ncısı hazırlanan ‘Altın Yıllar Endeksi’ yayımlandı.

Çalışmaya göre 55-64 yaş arası nüfusun istihdam oranı OECD ülkeleri arasında büyük değişkenlik gösteriyor. Örneğin, İzlanda ve Yeni Zelanda’da bu oran yüzde 84 ve yüzde 78 iken, Yunanistan’da ise yüzde 38. Türkiye’de ise 55-64 yaş arası nüfusun istihdam oranı yüzde 34 olarak belirlenmiş. Ücretler, eğitim ve yarı zamanlı çalışma gibi yaşlı nüfusun iş gücüne katılımı teşvik edebilecek diğer değişkenlerin de dâhil edildiği endekste Türkiye 35 ülke arasında son sırada yer alıyor. Öte yandan, çalışmada yer alan öngörüye göre Türkiye, yaşlı nüfusun istihdamını Yeni Zelanda seviyesine çıkartabilirse, GSYH’sinde (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) 100 milyar dolar artış sağlayabilir.

TEŞVİKLER ÇALIŞMA YAŞINI UZATYOR

Araştırma, yaşlı nüfusun istihdam oranının etkilediği bazı değişkenleri de inceliyor. Buna göre aşağıdaki faktörler daha uzun yıllar çalışmayı teşvik ediyor:

● Ortalama yaşam süresinin uzaması yaşlı nüfus istihdamı üzerinde olumlu bir etki yaratıyor. Çünkü, uzun yıllar yaşamayı bekleyen insanlar artık daha uzun yıllar çalışmayı hedefliyor. Emeklilik politikaları ve aile yardımları gibi finansal teşvikler, yaşlı nüfusun iş gücüne katılımını sürdürme kararında kilit rol oynuyor. Bu tür teşviklerle iş ve aile hayatına daha kaliteli zaman ayıran çalışan yaşlı nüfus daha uzun yıllar çalışabiliyor.

● Esnek çalışma ve kısmi emeklilik seçenekleriyle, çalışan yaşlı nüfusun değişen ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayarak onları iş yaşamına dahil etmek mümkün. Bu açıdan fabrikaların ve ofislerin yeniden tasarlanması da iyi bir yöntem olabilir.

● Yapay zeka teknolojisi, ekonomik büyümeyi artırabilir, işgücüne talebi artırabilir ve daha uzun çalışma hayatını destekleyebilir. Ancak bununla birlikte yapay zeka ve otomasyon, yaşlı nüfus için hem avantaj hem de dezavantaj anlamına geliyor. Altın Yıllar Endeksi verilerine göre, önümüzdeki 10 yıl içerisinde yaşlı nüfusun mevcut işlerinin yüzde 20’si otomasyon riskiyle karşı karşıya. Bu nedenle, yaşam boyu öğrenmeyi desteklemek ve yeniden eğitime yönelik önlemler almak, yaşlı nüfusun yapay zeka ve ilgili teknolojilerin yaratacağı yeni iş fırsatlarından faydalanmasını sağlayabilir.

12 YEME-İÇME MARKASI 2019’DA 238 ŞUBE AÇACAK

Anahtar teslim 300 bine restoran

Franchise sektöründe faaliyet gösteren yeme-içme markaları 2019’da düşük yatırım tutarları ile dikkat çekiyor. Kebapın dönere, kahveden meyve suyuna birçok marka girişimcilerle anahtar teslim restoran sunuyor. Bu markaların en çok ilgi görenleri ise ortalama yatırım tutarı 300 bin lira olanlar.

EİLİNDE nakit parası olanlar franchise markalarına büyük ilgi göstermeye başladı. Özellikle yeme-içme alanında hizmet veren kurumsal markaların kapısını çalan girişimciler, önümüzdeki yıl binlerce şube açmaya hazırlanıyor. Bu girişimcilerin hedefinde de anahtar teslim restoran markaları bulunuyor. Birçok marka ortalama 300 bin liralık yatırım tutarı ile girişimcilerine restoran açıyor, eğitimler veriyor, personel bulmada yardımcı oluyor ve pazarlama faaliyetlerine destek veriyor. 2019’da 238 yeni şube açacak olan 12 markanın ortalama yatırım tutarı 300 bin lira civarında. Bu markalar doğru lokasyonlarda açılan şubeler için ise yatırımın geri dönüş süresini 24 ile 36 ay arasında gösteriyor.

HANGİ KONSEPTLER ÖNDE

Ortalama 300 bin liralık yatırımda öne çıkan konseptler ise simit, tavuk, döner, pizza ve pide oluyor. Son yıllarda kahve, çay ve meyve suyu markaları da Türkiye’de büyük



Ceyhan KUBURLU
ckuburlu@hurriyet.com.tr

İŞ FIRSATLARI
İlgi görüyor. Bu alanda 2019 yılında en çok şubeyi açmayı planlayan marka ise Etiler Marmaris oluyor. Önümüzdeki yıl 95 yeni şube açmayı planlayan marka 300 bin liralık yatırım tutarı ile girişimci anıyor. Markanın hedef illeri ise daha çok öğrenci ve turist ağırlıklı bölgeler oluyor. Etiler Marmaris önümüzdeki yıl Eskişehir, Antalya, Adana, İzmir ve İstanbul’da yeni şubeler açacak. Bu markayı pide ve börek alanında hizmet veren şirketler takip ediyor. Pideor, Göçmen Börekçisi, Dilim Börek ve Erciyes Börek bu yıl 300 bin liralık yatırım tutarı ile yeni girişimcilere kapılarını açıyor.

EĞİTİM VE PAZARLAMA DESTEĞİ

Bu yatırım tutarının içerisinde genelde franchise bedeli, inşaat maliyeti ve gerekli ekipmanlar bulunuyor. Yani girişimciler dükkân aramak ve bunun tadilatı ile uğraşmak zorunda kalmıyor. Şirketler de yatırımcılar da anahtar teslim şubeler tercih ediyor. Ayrıca kurumsal zincirler yatırımcılara

birçok fırsat da sunuyor. Girişimcilerin personel temin edebilmeleri, tanıtım çalışmalarını yapabilmeleri, aynı zamanda müşteri ilişkilerini geliştirebilmeleri için birçoğu eğitimler ve destekler sunuyor. Bu destekler kurumsal zincirlerle olan ilgiyi de arttıran en önemli özelliklerden birisi. Başarılı bir işletme için yapılması gerekenleri belirten sektör temsilcileri, “En büyük aylık giderlerimizden biri olan personel maliyeti kontrol edilebilir bir giderdir. Sistem genç bir ekiple yürütülür, devamlı otomasyon sistemi ile kontrol edilirse başarı oranı artıyor. Markaya yapılan yatırımın geri dönüş süresi 24-36 ay bandında oluyor” diyor.

GIDA DENEYİMİ ÖNE ÇIKIYOR

BU alana yatırım yapacak girişimcilerde aranan özellikler hakkında bilgi veren sektör temsilcileri, “Markalar daha çok gıda sektöründe deneyim arıyor. Bunun yanı sıra işletmenin başında duracak bir yatırımcı da çok önemli. Girişimcilerin birden çok mağaza açacak potansiyele sahip olması ve ticari bağlantılarının kuvvetli olması da markalar açısından son derece önemli. Markalar güven veren girişimcilere birçok destek sağlıyor ve kısa sürede büyüme hedefleri belirliyor. Markaların en son isteyeceği şey erken kapanan bir restoran” dedi.



İŞTE O MARKALAR

2019 ŞUBE HEDEFİ	
Etiler Marmaris.....	95
Pideor	25
Göçmen Börekçisi	24
Dilim Börek	20
Pastannecim	20
Juice Planet	10
Çöps	10
Kebo	10
Ziyafe Kayseri Mutfağı	7
Beğendi Dürüm	7
Erciyes Börek	5
1983 Beyoğlu Çikolata	5



Yayın Sahibi

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

İcra Kurulu Başkanı

Mehmet SOYSAL

Genel Yayın Yönetmeni

Vahap MUNYAR

Yayın Yönetmeni

Sefer LEVENT

Yayın Danışmanı

Noyan DOĞAN

Editör

Burcu ÖZÇELİK SÖZER

Görsel Yönetmen

Sertaç BALA

Yayın Sahibi Temsilcisi

İzzet DOĞAN

Sorumlu Müdür

Hasan KILIÇ

Yazışçileri

Tel: 0212 677 00 00/419-430

100. Yıl Mahallesi, 2264. Sokak

No:1 Bağcılar/İSTANBUL

BASILDIĞI YER: Hürriyet

Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

Doğan Medya Teslimleri Hoğdere Yolu

Esenyurt-İstanbul Tel: (0212) 622 28 00

Hürriyet

in haftalık ücretsiz ekidir. Yayın Türü: Yerel süreli

Reklam Grup Koordinatörü

Gürkan KORKMAZ

Meltem MORAL

Reklam Koordinatörleri

Ali Murat KÖK

Aykut ŞAHİN

Aylin ORHAN

Ebru KAPLANOĞLU

Gülpse Ö. ÖZBEK

Selçuk KAYALAR

Reklam Operasyon Müdürü

Sertan ÖZDEMİR

Reklam Müdürlüğü

Tel: 0212 449 67 13 Faks: 0212 677 05 00

Reklam Rezervasyon

Tel: 0212 449 67 17 Faks: 0212 677 04 29