

## ULUSLARARASI ÇALIŞMA KÜLTÜRÜ VEYA BEŞ JAPON NEDEN ELLİ TÜRK EDER.

1980’li yılların başından bu yana Türkiye kuvvetli bir dışa açılma iradesi sergiliyor. Bu gün ihracatımız 100 milyar doları zorluyor ve dikkat çekici bir ivme gösteriyorsa, işletmelerimizin küresel rekabette başarılı bir performans ortaya koyduklarını kabul etmek gerekir. Öte yandan ülkemizdeki nüfus ve ekonomik potansiyel ile işletmelerimizin büyüme ve dışa açılma iştahını göz önünde bulundurduğumuzda ise aslında çok daha fazlasını gerçekleştirmeye muktedir olabileceğimizi anlarız.

Nasıl mı? Elbetteki bu sonucu gerçekleştirmek için pek çok parametreden söz edilebiliriz. Ancak bugün küresel rekabette başarılı olmak için kurumsallaşma, kaliteli üretim, iyi fiyat, iyi pazarlama gibi unsurlar başarıyı garanti etmeye yetmiyor. Tüm bunların yanına artık uluslar arası çalışma kültürünü de kalın harflerle eklemek zorundasınız.

Şüphesiz iş ve ekonomi yerel kültürden bağımsız değildir. Küresel başarı için yerel değerlerin çok önemli olduğunu dünya çoktan öğrendi. İranlı ünlü sosyolog Ali Şeriatî bir kitabında, Fransa’da öğrenci iken bir araba firmasının sosyolog ve psikolog aradığını duyduğunu ve başvuru için gittiğini nakleder. Fakat bir otomobil fabrikasının neden sosyolog ve psikolog aradığını bir türlü anlayamamaktadır. Şirket müdürü konuyu şöyle izah eder. *“Biz A, B, C ülkelerine çok iyi araba sattığımız halde D, E, F ülkelerinde hiç satamıyoruz. Bunun nedenini mühendisler açıklayamıyorlar ve bunu sizden öğrenmek istiyoruz”*

Siyaset ve diğer alanlar için aynı şeyi söyleyemezsek de, yeni dünyada Müslüman mahallesinde salyangoz satanlara artık eskisi kadar rastlanmıyor. Burada sözü edilen küreselleşme hareketinin bir yandan yerel kültürün farkına varması, bir yandan da (paradoksal görünse de) gittikçe evrensel kabul gören uluslararası ortak bir çalışma kültürü geliştirmesidir.

Bu olguyu dikkate almamak bizleri dünyadaki gelişme trendlerinin dışına itmekle kalmayıp kenarda kalma riskiyle karşı karşıya bırakabilir. Tıpkı Hollanda Türkevi Araştırmalar Merkezi Başkanı Dr. Veyis Güngör’ün Avrupada’ki Türklerin konumuyla ilgili yaptığı bir tespitte olduğu gibi :*“Avrupa’daki Türk toplumu bana göre her şeyden önce “ortak çalışma kültürü”nü öğrenmeli ve bu özelliğini inşa etmelidir. Şikayet etmekten vazgeçip, kendimize çeki düzen verip, yerli partnerlerle bir çok konuda birlikte çalışmanın yollarını aramamız gerekir. Aksi halde marjinal kalmaya devam ederiz.* “ Konuyu diğer bir deyişle genişletecek olursak varacağımız sonuç aynı olacaktır: **Yerel iş kalıpları ve düşünce tarzlarıyla uluslararası arena da başarılı olamayız.**

Galiba Türklerin bu sorununun Avrupalılar da farkında ki, geçen yıl önümüze gelen ve halen danışmanlığını yaptığımız bir projenin en temel amacı; çeşitli teşvikler sağlanarak Almanya’nın Duisburg kentinde yatırım yapması istenilen Türk firmalarına

Almanyadaki kişi ve kurumlarla nasıl bir iş ve çalışma kültürü içinde işbirliği yapabilecekleri konusunda gerekli bilgi ve desteği sağlamaktı.

Çünkü Almanlar şunu çok iyi anlamışlardı: İş yapmak isteyen taraflar ortak bir anlayış ve çalışma kültürü etrafında buluşamadıkları ve bu bağlamda birbirlerini iyi tanıyamadıkları taktirde diğer kıstaslarda her şey mükemmel olsa dahi kalıcı ve uzun soluklu bir başarı yakalanamayacaktı. Beklentileri kendileriyle iş yapmak isteyenlerin kendilerini tanımlayan aşağıdaki özelliklerin bilincinde olması, buna uygun bir zeminde iş geliştirilmesiydi. Bunlar:

Aynı anda tek bir iş yapma eğilimi ( Monochronie )

İşe dikkatle odaklanma,

Sadelik,

Açık ve net iletişim,

Konu merkezilik,

Objektif olma,

Bilgilendikten sonra tepki verme,

Eşitlik ilkelerine uyum,

Beraber belirleme,

Uluslararası otoriteye uyum,

Mutabakat sağlama.

Bu rnek olay bir kez daha teyid ediyordu ki, uluslararası çalışma kültürünü ve ortamını anlayıp ona uygun yaklaşımlar sergileyemeden, dnyayayla tam olarak entegre olmamız ve dış pazarlarda gerçek potansiyelimize ulaşmamız mümkün olamayacaktır.

Oysa **lkemizde bırakın uluslararası çalışma kültürü, kendi aramızda bile herkesin üzerinde mutabık kaldığı ve benimsediği, objektif kriterlere dayalı bir çalışma kültürü inşa edebilmiş değiliz.** stelik bu sadece küçük işletmelere has bir sorun değil, çok büyük bilinen gruplarda dahi bu sorun bir şekilde karşınıza çıkıp sizi şaşırtabiliyor.

Değerli iktisatçı Mustafa zel „**Anadolu’da alışma Kültürü**“ başlıklı bir yazısında “ *Bir işletmede ortak bir zihniyetin, ortak ilke ve anlayışların geliştirilmesine zen gösterilmezse, ancak geçici başarılar elde edilir. İktisadi hayatta uzun ömür, ortak anlayış ve değerlere bağlıdır.* ” diyerek yukarıdaki sorunun kökenine ve zmne dair önemli bir tespitte bulunuyor.

Peki bu olmadı mı, ne oluyor? Bunun yanıtını da yine Mustafa zel’in aynı yazısında gönderme de bulunduğu cümleyle verelim ve yazımızı noktalayalım:” **Zeka ve beceri bakımından, bir Türk beş Japon'a bedeldir. Fakat biraraya geldiklerinde, beş Japon elli Türk eder!**”

**Dr. Selami ERARSLAN**

*Entegre Yönetim Sistemleri Uzmanı*

*PERYOD Group Yönetim Kurulu Başkanı*