

SYKONSEPT

İki ayda bir yayınlanır.

YIL: 5 SAYI: 27 MAYIS-HAZİRAN 2009



GÜMRÜKTE GÜVENİN ADI

DİRENMEYE DEVAM...

H içbir karanlığın sonsuza dek sürmeyeceğine inanmak zorunda olduğumuz birkaç ayı daha geride bıraktık... Bu aylarda da birkaç rekora birden imza attık... Dolar, tarihinin en yüksek oranını yakaladı. 1,80 ila 1,65 TL arasında dolanıp durdu. Kah direndi - yükseldi, kah iyi haber beklentileriyle yüzü güldü - biraz düştü... Ardından işsizlik oranı tarihinin en yüksek seviyesine ulaştı. Bunların üzerine yerel seçimlerin yarattığı gerginlik de eklenince, daha önce piyasaya umut veren olumlu beklentiler askıda kaldı. Biz, kendimizi; -2001 krizinin zararlarını da- aşarak tamamlıyoruz 2009 baharını.

Bu süreçte, devlet ve belediye yatırımları piyasanın neredeyse tek hareketi olarak gözlemlenirken, özel sektör yatırımları değişken döviz kurlarına bağlı olarak neredeyse durdu. İhracatta, krizden minimum etkilenen Ortadoğu ve Afrika ülkelerinde fiyatların düşmesini takiben kontrollü talepler gelmeye devam etti. İç piyasada her gün düşen mamul ve hammadde fiyatlarının henüz taban yapmadığı inancı yüzünden, bir hareket görmek için belki biraz daha beklemek gerekiyor...

Hermes ve Coface gibi aynı zamanda banka gibi kredi sağlayan, dolayısıyla ticaretteki nakit dönüşünde önemli yeri olan uluslararası kredi sigorta şirketlerinin; firmaların limitlerini Ocak ve Şubat bilançolarının kötü olduğu gerekçesiyle ciddi oranlarda düşürmüş, hatta iptal etmiş olması önlemlerin had safhaya çıktığını gösteriyor...

Ancak krizin psikolojik etkilerinin atlatılmaya başlandığı ve kriz piyasasına ayak uydurmak gerekliliği de bir gerçek. Yılın ilk çeyreğinde açıklanan bilançolar, bundan sonra oluşturulacak stratejiler için oldukça sağlıklı bir öngörü kaynağı. Psikolojik yaklaşımlar, duygusal yorumlar ve spekülasyonlardan sıyrılıp reel verilerle hareket etmek için önemli bir nokta...

Buna mukabil, BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu) ile başbakanın bankalara yönelik, firmalara kredi kolaylığı sağlanması ve kredi geri çağırma yapılmaması yönündeki uyarısı, belki durumu bir nebze toparlayacaktır.

Tüm bu tablo, Türkiye'nin daha direnecek günleri olduğunu açıkça ortaya koyuyor... Dışını tırnağına takıp devam edebilme yetisine sahip bir ülke olarak hep birlikte, inanmaya, odaklanmaya, çalışmaya ve direnmeye devam etmek durumundayız...

info@syk.com.tr



SYK GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ LİMİTED ŞİRKETİ

İSTANBUL

Acıbadem Cad. Haydar Yücebaş Sok. No: 17
34718 Kadıköy

Faks: 0216 330 94 01

BURSA

Yalova Yolu 4. Km Buttim Plaza K: 6 16350

Faks: 0224 211 40 04

SYKONSEPT

YIL: 5 SAYI: 27

İki ayda bir yayınlanır. Ulusal Süreli Yayın.

SYK Gümrük Müşavirliği Ltd. Şti. adına

İmtiyaz Sahibi: A. Baybars Soyak

Yazı İşleri: Hürrem Görgün Baydemir - Deniz Yakın

Adres: Acıbadem Caddesi, Haydar Yücebaş Sokak,

No: 17 Acıbadem-Kadıköy / İstanbul

Tel: (0216) 330 94 00

Tasarım: Deniz Yakın www.denizyakın.com

Renk Ayrımı ve Baskı: Dönüşüm Matbaa ve Reklam Hizmetleri

İnkılap Mah. Küçüksu Cad. No: 131

34768 Ümraniye / İstanbul

www.matbaa.org

TURİZM SEKTÖRÜ NEREYE GİDİYOR?

2009 yılı, ekonomik kriz bayrağını açtı ve tüm kurum ve kuruluşlara karşı olanca acımasızlığıyla dünyayı talan etmeye devam ediyor. İşsizlik oranındaki ciddi artış, zengin ve fakir arasındaki uçurumun giderek açılması, ticari ve ekonomik başarıyı da büsbütün güçleştiriyor. Kendi krizlerine aşına olan Türkiye'nin ise tanıdık çözüm şablonlarıyla refaha ulaşması imkansız gibi görünüyor.

Yeni yılın ilk dört ayını geride bıraktığımız bu günlerde mevcut tablo, tüm iş sahaları gibi turizm sektörü üzerinde de beklenti ve baskıyı artırıyor. Ancak Türk turizm sektörünü tehdit eden çok daha önemli bir sorun var: Krizlere karşı alınmış somut önlemlerin, ihtiyat tedbirlerinin, çözüm planlarının bulunmaması.

Amaç 2009'dan en az yara ile çıkabilmek...

Yıllardır Türkiye'nin kendi iç dinamiklerinden kaynaklanan krizlerle sarsılmaya alışmış olan Türk Turizmi, kısa vadeli çözümlerle ayakta kalmayı her daim başardı. Daha önceki krizlerde kurtuluşu fiyatları aşağı çekmekte arayan sektör, bir türlü uzun vadeli ve istikrarlı bir yaklaşımda bulunamadı.

Sektörün nabzını iyi tutan gözlemcilere göre, 2009 yılı turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşları zorlu bir sınava tabi tutacak. Tur operatörlerinin cirolarında %40 civarında bir gerileme beklenirken, yolcu sayısına paralel olarak ulaşımdaki koltuk sayısında, geceleme oranlarında, yabancı turist ziyaretlerinde %10 ila %20 arasında değişen rakamlarda düşüş öngörülmüyor. Bazı uzmanlar, 2009 turizm gelirinde döviz bazında %35 oranında kayıpları dile getirerek alarm veriyorlar.

Ekonomik kriz, turizm sektörüne eklemek kapısı tatilciler nezdinde, tatil planları ve alışkanlıkları açısından değişimi getiriyor. Bunlar arasında öne çıkan ilk üç eğilim, tatil süresinin kısaltılması, tatil sırasında az para harcanması ve ucuz destinasyonların tercih edilmesi. Hiç şüphesiz tatilcilerin değişen eğilimleri, piyasada kıran kırana fiyat rekabeti yaşanmasına yol açacak.

Para kazanmak, bütçeyi tutturmak, hayatta kalmak isteyen uçak şirketleri, tur operatörleri, oteller, seyahat acenteleri ve diğer turizm firmaları, gidebilecekleri son noktaya kadar gidecek ve fiyatları olabildiğince aşağı çekecekler. Doğru ve yanlış adımlar, olağanüstü zeki ya da komik, anlamsız, banal kampanyalar yan-yanına, iç-içe, alt-alta medyada ve müşterinin zihninde yerini alacak. Tabii bunun en korkutucu tarafı, tüm bu çabaların tüketici zihninde yer etmesi ve bir alışkanlık haline dönüşmesi...

Peki çözüm ne?

Uzmanlar, krizin üstesinden gelmenin etkin yolunun, onun doğasını iyi analiz etmek olduğunu söylüyorlar. Meşhur 1929 ekonomik buhranı ile 2009 global krizi arasında ciddi benzerlikler bulunduğunu kaydeden uzmanlara göre, bu krizin ne kadar süreceği, sonuçlarının nereye kadar uzanabileceği konusunda olumlu ya da olumsuz bir veri bulunmaması, el-kol bağlayan en önemli noktalar.

Türk turizminin minimum hasarla ekonomik krizden kurtulması için, öncelikle bakanlığın, sektör temsilcilerini ve devletin ekonomi bürokratlarını bir araya getirerek bir kriz masası oluşturması ve olası senaryoları ortaya çıkararak çözüm önerilerini en kötü senaryoyu göz önüne alarak tartışması, hem kısa hem de uzun vadeli bir strateji belirlemesi gerekiyor. Turist gönderen ülkeler içerisindeki müşteri eğilimlerinin hızlı bir şekilde belirlenmesi, hangi grubun avantajlı olacağının tespit edilerek, alınacak

önlemlerin bu bilgiler ışığında şekillendirilmesi de hayati önem taşıyor.

Tur operatörlerinin hızla düşmesi beklenen 2009 fiyatları karşısında dikkatli olmaları, işletmelerin servis kalitelerini korumak üzere gereken tedbirleri almaları, sektördeki nitelikli, deneyimli personel istihdamının korunması kurumsal açıdan firmalara güç katacak tedbirlerden bazıları.

Ve tabii ki reklamın gücünden yararlanmak...

Çözümler ve stratejiler ne kadar akılcı, girişimler ne kadar bilinçli olursa olsun, ekonominin gözcüsü ve sözcüsü reklamın da turizm sektörüne büyük katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçek. Bu bağlamda, deneyim ve bilgi odakları ile sıkı temas; şeffaf koordinasyon, sıkı cost ve piyasa takibi; değişik segmentteki müşterileri direkt ve dolaysız olarak yakalayacak somut teklif içeren ürün tanıtımları; satışları ve destinasyonu güçlendiren aralıksız PR çalışmaları; pro-aktif pazarlama ve piyasa dinamikleri ile sıkı temas, Türk turizmine 2009 yılı boyunca nefes aldırabilecek çözümler arasında...



KÜRESEL ŞİRKETLER

Ülke ekonomilerinin seyri içerisinde büyük rolleri olan büyük şirketler... Sektörüyle birebir alakalı olmasak bile adlarını bildiğimiz dev kuruluşlar... Nereden geldiler, kimler ve nereye gidiyorlar?

Küresel şirket, diğer terimleriyle çokuluslu veya uluslararası şirketler, ana merkezi bir ülkede olmak kaydıyla bu merkeze bağlı farklı ülkelerde faaliyet gösteren şirketlerdir. Büyük ölçekli bu firmalar, faaliyetlerini küresel boyutta sürdürürler.

Küresel şirketlerin ortaya çıkmaları, 1800'lü yılların sonlarına denk gelir. Sanayi Devrimi'nin ardından başlayan firma bazında küreselleşme atağı, deniz aşırı ülkelerde üretim birimleri kurma, acente açma ve kendi pazarlama şirketlerini kurma gibi bir başlangıç noktasından hareketle başlayıp, kendilerine yerli ortak edinmek suretiyle genişlemeye elverişli ortam yaratma sistemiyle şekillendi.



Peki bu şirketler neden ve nasıl ulusal sınırların ötesine taşmayı başarabildiler? Dahası, sınırların ötesine taşıma fikrinin çıkış noktası neydi?

Ulusal pazarın yetersiz kalması ve bu surette şirketlerin öngörülebilir hacim artışları, başka ülkelerde yatırım yapmak için 'başla' komutunun ta kendisiydi.

...ve başladılar...

Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk küresel şirketleri Singer, Standart Oil, General Electric, National Cash Register, International Harvester, Mc Cormick, Kodak iken; Avrupa'da AEG, Siemens, Halske,



Bergmann, Shell, Unilever, Krup, Philips, Imperial Chemicals, Bayer şirketleri doğdu.

Küresel şirketler, yalnız mal ihracı yapmayıp, aynı zamanda sermaye de ihraç ediyorlardı. Sermaye yatırımları zamanla büyük yoğunluk kazandı. Daha sonra mali sermaye yatırımları da artmaya başladı.



Küreselleşme hareketinin başlamasından yaklaşık kırk yıl

sonra, tekelleşme süreci hızlandı. Uluslararası ticaretten kazanılan ve kendi ülkelerine aktarılan karların da itici gücü, rekabette büyük avantaj sağladı. Bu avantaj, yerli firmalarla birleşme ve sektörel satın almalarla, zaten büyümekte olan şirketlerin dev boyutlu dünya şirketleri haline gelmesini sağladı.

Bu, ekonomik anlamda büyümek demekken, kurum kültürü, kurumsallaşma gibi terimlerin de yaratılmasını sağladı.



Bunalım ve siyasi gerilimler dönemi olarak adlandırılan 1930-1945 yılları arasında dış yatırımlar durgunlaştı.

Bu dönemde inşa edilen ekonomik politikalar, yaşanan buhrandan ders olarak ve benzer olumsuzluklarla bir daha karşılaşmamak üzerine kuruldu.

İkinci Dünya Savaşı sonrası gerçekleştirilen uluslararası serbest ticaret antlaşmaları, dünya pazarlarını gümrük birlikleri temelinde büyüttü ve uluslararası şirketlerin büyümesine elverişli bir küresel ticaret ortamı yarattı.



SIEMENS

Hükümet programları ve bunların uzantıları olan uluslararası anlaşmalar, küresel şirketlerin gereksinmelerini karşılayan maddelerle donatıldı. Uygulanan küresel politikalar sonucunda, ABD başta olmak üzere, gelişmiş ülkelerin doğrudan dış yatırımlarında yüksek oranlı artışlar gerçekleştirildi. ABD'yi 1960'tan itibaren Batı Avrupa, 1970'ten sonra da Japonya takip etti.

VOLVO

Küresel şirketler, 1970'li yıllarda, gelişmiş ülkelerdeki kârlarının düşmesinden dolayı



faaliyetlerini geliştirmekte olan ve yeni pazar payları yaratabilecekleri ülkelere yönlendirdiler.

70'li yılların başlarında yapılan bir araştırmaya göre dışarıya yatırım yapan maden firmalarının %90'ına yakın bir kısmının temel amacı kendi ülkesine maden ihraç etmektir. Buradan hareketle, doğal kaynaklara, özellikle de madenlere yönelik uluslararası şirket yatırımlarının, az gelişmiş ülkelerde büyük çoğunlukla metropol ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu söylenebilir.

Küresel şirketler, hammadde, işgücü, enerji gibi ucuz girdilere ve yerel kredi

kaynaklarına kolay ve en düşük maliyetle ulaşmak üzere üretim üsleri oluşturdular.



Sermayenin başlıca gelir kaynağı olduğu bir dünyada, küresel şirketlerin stratejik hedefi şudur: Az sermaye ile fazla yatırım.

Küresel şirketlerin büyüklükleri hakkında şu örnekler verilebilir: Ford'un ekonomik gücü, Suudi Arabistan ya da Norveç'inkinden büyüktür. Philip Morris'in yıllık satışı Yeni Zelanda'nın milli gelirinden daha fazladır. Japon Mitsubishi, Mitsu, Itochu ve ABD General Motor'un yıllık satış hasılatları Danimarka, Türkiye, Norveç, Finlandiya gibi ülkelerin milli gelirinden daha büyüktür. Mesela, 300 uluslararası şirketin toplam varlıkları, tüm dünyadaki üretim varlıklarının %25'ini oluşturuyor. Buna bağlı olarak, dünya

PHILIPS

ticaretinin %67'sinin, 500 büyük şirketin denetimi altında olması, etkileyici olmasına rağmen, bir rastlantı değildir.

Küresel Ekonomik Kriz, Küresel Şirketlere Karşı

2008'de başlayıp tüm dünyayı etkileyen küresel ekonomik krizin küresel şirketleri yerel firmalara nazaran bu kadar derinden etkilemesini, yine globalleşmeyle açıklamak mümkündür. Gelişmiş ülkelerin krize verdiği tepkiyle, az gelişmiş ülkelerin verdikleri tepki birbirlerinden farklıdır.

Beklenmedik şekilde ortaya çıkan veya buraya kadar varması düşünülmemiş olan bu krizden önce tüm kollara uygun bir kriz stratejisi olmaksızın yakalanan küresel şirketler, bu yıl gerçekten



zorlu bir sınavla karşı karşıya.

NOKIA

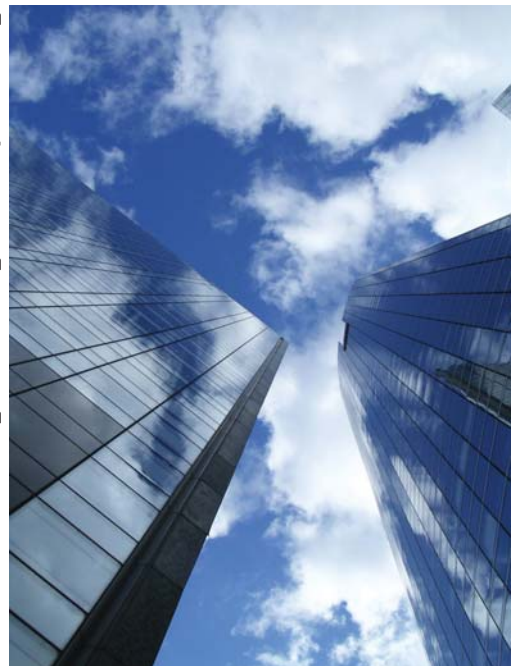
Otomotiv sektörü başta olmak üzere birçok lüks tüketime yönelik üretim yapan şirket, açıkça direnme noktalarının kırılmak üzere olduğunu açıklıyor.

Tüketici bazında ürün doygunluğunun ekonomik krize karıştığı bir zamanlamada küresel şirketlerin neyle karşı karşıya kalacağını kısa vadede görmek mümkün olacak.



BOSCH

Borsada dibe düşen hisse senetleri, toplu işten çıkarmalar ve beraberindeki itibar kaybı sonrasında ne yaşanacağı, tahminen 2010 yılı sonunda küresel ekonominin yönü ve yöntemleri ile ilgili; yeni binyılın kurallarını belirleyecek.



YİTİK USTALAR

Onlar, geleceğe yürüdüğümüz yolu aydınlatan geçmişin nakışlı fenerleri... Onlar, zihnimizdeki anılar albümünün sararmış sayfalarına istiflenivermiş simalar... Onlar, hayatımızın kariyer odaklı koşturmacasında ne zaman silinip gittiklerini fark edemediğimiz insanlar... Onlar, dünün olmazsa olmaz simaları, bugünün teknolojisi karşısında yitirdiğimiz ustalar...

Bundan yirmi-otuz yıl önce hayat nasıldı? İnsanlar ihtiyaçlarını nasıl karşılıyor, nerelerden alışveriş yapıyor; tamirat, onarım için nereye başvuruyor; nerelerde eğleniyorlardı? Ve nerede şimdi tüm bu hayat çarkını omuzlayanlar?

Bir zamanların ciddi ekmek kapısı olan meslekleri, sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle bir bir yok oluyor.

Biz büyüdük ve kirlendi dünya...

Yeni makinelerin devreye girmesiyle beden gücüyle yapılan işlerde insana duyulan ihtiyaç ortadan kalktı; bu da çırak ve kalfa yetiştiriciliğini etkiledi. Bilgisayarların ağırlığını koymasıyla özellikle el becerilerine dayalı mesleklerde gerileme başgösterdi. Geleneksel iş kollarındaki elemanlar, iş bulamaz oldular.

Günümüzün şartlarına direnmeye çalışan birkaç usta kalmış olsa da, geçmişte yaygın olan mescilik, yemenicilik, semercilik, mumculuk, sabunculuk, kendircilik, cezvecilik, bakırcılık, hasırcılık, kavaçılık, demircilik, bıçakçılık, keçecilik, süpürgencilik, terzilik, kalaycılık ve

yorgancılık, çok eski el sanatlarından olan el dokuma kilimcilik sanatı, halıcılık, dericilik ve Selçuklular döneminden bu yana var olan ceviz ağaç oyma sanatı, teknolojinin getirdiği yenilik ve kolaylıklar karşısında kaybolmaya yüz tuttu.

Celepler, nalbantlar, sepetçiler, urgancılar, saraçlar, bilyeciler ve limonatacılar eski günlerde kaldı.

Öte yandan, el sanatı ürünler, makine üretimine göre daha zahmetli ve dolayısıyla da maliyeti yüksekti. Ucuz olması nedeniyle tüketiciler, makinelerle üretilen ürünlere yöneldiler. Fabrikasyon ürünler giderek daha baskın bir biçimde piyasaya hakim oldukça, internet kafeler, otomotiv sektörü, büyük marketler, bilişim, hazır giyim, görsel tasarım, web uygulamaları gibi sektörler de yeni iş sahaları olarak öne çıktı.

Gelişen teknoloji karşısında küçük esnafın kendisini yenileyememesi, bu yitişin ardındaki önemli etkenlerden biri. Bunun en somut örneklerinden biri teknolojik gelişmelerden olumsuz etkilenmeyen nadir mesleklerden gümüş ve taş işlemeciliği. Bunun nedeni de taş işlemeciliğinin meslek liselerinde branş olarak öğretilmesi ve bazı ticari işletmecilerin yoğun bir şekilde bu meslekler üzerinde durması.

Dünün renkli simalarından birkaçı...



Fotograf: Firdevs Sayılan

Bilyeci

Bıçak ve emsali şeyleri çarka tutup bileyen seyyar esnaflardı. Bilyecinin mahalleye gelişi kısa sürede duyulur, her türlü kesici ya da yarıcı alet, sık aralıklarla bu ustalara bileyletilirdi.

Hallaç

Hallaç bugünkü döşemecilerin atası sayılabilir. Eskiden yatak, yorgan, döşek gibi eşyalarda dolgu malzemesi olarak pamuk ya da yün kullanılırdı. Zamanla sertleşen bu dolgu, hallaç tarafından kırı ve tokmakla kabartılırdı.

Sucu

Sucu, nam-ı diğer saka, su taşımacılığıyla uğraşan esnaflardı. Pınar ya da çeşmeden aldıkları suyu evlere taşırlardı. Limonatacı ve şerbetçi gibi, özellikle yaz aylarında sokakta bardakla su satan seyyar satıcılara da sucu denirdi.



Fotograf: Ömer Yağlıdere

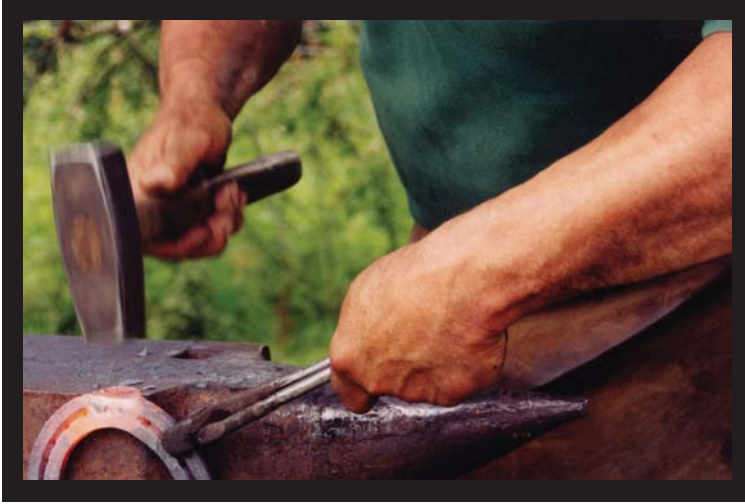
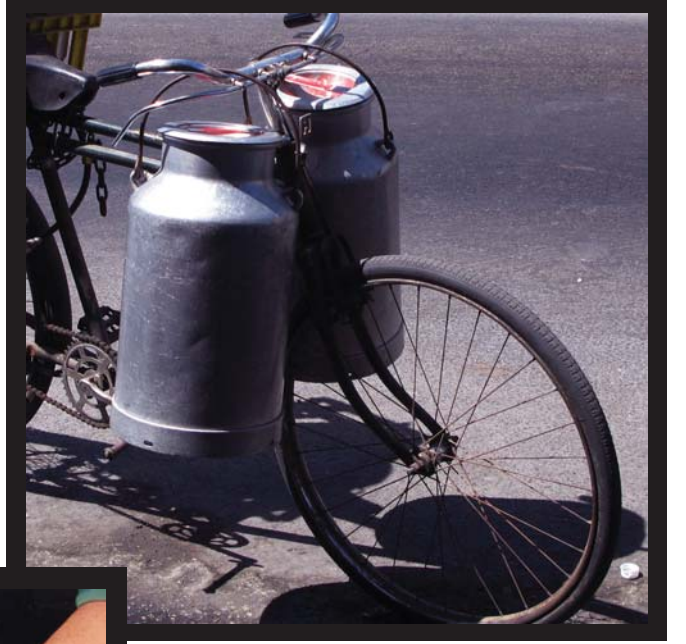
Lehimci

Plastik öncesinde yaygın olarak kullanılan maden kapları tamir eden gezici esnaflardı. Teneke maşrapa kulpunu, kademhane ibriği emziğini, gusülhane çinkosunu lehimlerlerdi. Lehimcilik demirciliğin yan sanayii olarak, günlük hayatta önemli rol oynardı.

Sepet Hamalı

Motorlu araçlar öncesi kent içi yükleme, boşaltma ve taşıma işleri hamalların göreviydi. Her iş dalının ayrı bir hamal kolu bulunurdu. Çoğunlukla mevsimlik olarak İstanbul gibi büyük kentlere gelen

ve günlük rızkını çıkaran seyyar satıcıya 'tablakâr' denirdi. Eskiden balıkçılığın son derece önemli olduğu bölgelerde, buzhane balıkçılığının rekabeti sonucu kazancın düşmesi nedeniyle ilgi giderek azaldı. Ağ örmeciliği, kayık yapımı gibi meslekler eleman bulmakta güçlük çekiyor.



hamallar arasında meslek çoğu kez babadan oğula geçerdi. Pazarlarda sebze-mevye taşıyanlarına küfeci denirdi.

Demirci

Fabrika üretimi öncesi pek çok eşya ve alet, insan eliyle demirden yapılırdı. Demirci, demiri dükkanında döğer, biçim verirdi. Yorucu, ağır bir meslekti. Daima ateş karşısında, kömür ve demir tozlarına bulanarak çalışılırdı. Örs üzerinde demirin ağır balyozla dövülmesi pazu kuvveti, beden takatı ve sağlam vücut gerektirirdi.

Balıkçı

Balık, kıyı kenti insanının temel besin maddelerinden biriydi. Denizden tuttıkları, balıkhanede yapılan mezattan satın aldıkları balıkları tahta kefelere doldurup askı ile omuzda sokak sokak dolaşıp satan

Sütçü

Günümüzde olduğu gibi geçmişte de süt, mutfakların en önemli besin maddelerinden biriydi. Hemen her evde süt kaynar; yoğurt, tereyağı ve peynir yapılırdı. Pastörize şişe sütünün henüz sahneye çıkmadığı günlerde, küçük ya da büyükbaş hayvan besleyen sütçüler, güğümleriyle kapı kapı dolaşarak hayvanından elde ettiği sütü satardı.

Şekerci

Çocukların sevgilisi şekerciler, bayramlık akide şekerinin yanı sıra, ibikli horoz şekeri, elma şekeri gibi bugün bile hafızalardaki yerini koruyan lezzetleri satan seyyar esnaflardı. Bayram günleri seyir yerlerinde konuşlanan şekerciler, diğer günlerde mahalle aralarında dolaşırlardı.

Dondurmacı

Yaz aylarının gözde mesleklerinden olan dondurmacılık, özellikle Kahramanmaraşlı esnafın en eski mesleklerinden biri. Uludağ gibi uzak yörelerden getirilen kar ya da buz içinde döndürülerek buz haline getirilen limonata, şerbet ve şekerli süt, o günlerde de sıcağın bunalanların devasıydı. Limonlu, vişneli, kayısı, çilekli ve kaymaklı türleri özellikle revaçta olan dondurmacılık, eski klasik yapı usullerini terk ederek, günümüzde büyük bir dondurma sanayiine dönüştü.

Rötuşçular

Özellikle büyük fotoğraf stüdyolarının olmazsa olmazları arasında bulunan ve kendilerine en fazla ihtiyaç duyulduğu dönemlerde yüksek ücretle çalıştırılan rötuşçular, teknolojinin gelişmesiyle iş bulamaz duruma geldi. Fotoğraf stüdyolarının photoshop gibi bilgisayar mucizesi programlarla tanışmasının ardından rötuş tahtasında otuz dakika süren zorlu işlemler, bilgisayar ortamında iki dakikada yapılabile hale geldi.

MAAŞ + PRİM YETERLİ Mİ?

İşsizliğin Türkiye'de kalıplaşmış bir sorun olduğu aşikar. Bilhassa 2008 başlangıçlı kriz sonrası personelinden maksimum verimi almak zorunda olan işverenler ve insan kaynakları yöneticileri, çalışan motivasyonunu yükselterek önemli tıkanmaların önünü alabilirler. Çünkü zamanımızda hırslı, hedefi ve motivasyonu olan çalışanlar, iyi bir müşteri kadar önemli...

Motivasyon, bir insanı, ihtiyaçları doğrultusunda belirlediği amacına yönelik harekete geçirmeye yarayan güç olarak tanımlanmaktadır.

1943 yılında Abraham Maslow tarafından yayınlanmış 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi', insanların ihtiyaçlarını ve buna bağlı olarak güdülenme, motivasyon eğilimlerini açıklamaktadır. Maslow'a göre insanlar, temeldeki ihtiyaçları giderildikçe bir üst basamaktaki gereksinimini gidermek üzere hareket eder.

Maslow'un sıralamasında kısaca başta fizyolojik ihtiyaçlar olmak üzere sırasıyla güvenlik ihtiyaçları, sevgi ve aidiyet ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları bulunur.

Yemek-içmek, uyumak ve üremek, yaşamak ve yaşamı devam ettirmeye yönelik temel fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların giderilmesinin ardından can ve mal güvenliğini sağlamak gelir. Üçüncü sırada, sevgi ve aidiyet ihtiyacı yer alırken, bunu saygı görme ve sosyal statü sahibi olma ihtiyacı takip eder. Alt kategorilerdeki ihtiyaçların tamamlanmasıyla, kişi yeteneklerini gösterme ve ideallerini gerçekleştirme çabasına girer.

Tüm bu süreç, hayatın her alanında karşımıza çıkarken, uygun bir modelleme ile çalışan insanın ihtiyaçlarında da karakterize hale gelir.

Çalışma ortamında motivasyon, kişilerin işlerini isteyerek ve severek yapma eğilimlerinin düzeyiyle alakalı bir söylem haline gelir. Çalışma ortamındaki ihtiyaçlarla genel ihtiyaçlar, birbiriyle neredeyse birebir örtüşür. Tatminkar bir maaşın, işe girerken tercih sebebi

olması, ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en önemli basamağa denk gelir.

Çalışan, önce karnını doyurma, ardından barınma ihtiyacını giderme gibi temel fonksiyonlarını gerçekleştirebilmesini sağlayacak maaşa odaklıdır. Bunu takiben sosyal yaşam ve statü aşamalarına geçilir.

Her türlü ticari faaliyette, rekabetin kızışmasına paralel, kalifiye eleman arayışı ve bu elemanların sayısı da artmıştır. Kalifiye eleman, çoğunlukla temel ihtiyaçları karşılanmış, üst düzey ihtiyaçların tatmin edilmesine kanalize olmuş insan demektir aynı zamanda...

Dolayısıyla günümüzde işverenin personelinden maksimum verim almak için gözetmesi gerekenlerin arasında bulunan çalışanın memnuniyeti, kendisine neredeyse maaş oranı kadar önemli bir yer edinmiştir.

İnsanların tüketici konumunda beğeni çıtası ne kadar yükselmişse, statü edinme kademesinde bulunan çalışanlar için de memnuniyet çıtası yükselmiştir. Bir firmanın her kademesindeki bireylerin ihtiyaçları birbirleriyle bir olmayacaktır elbette...

Buradan hareketle, herkesi motive edebilecek kesin bir formülden bahsetmek mümkün olamamaktadır. Ancak temel olarak psikologlar, çalışan bireyleri kendi içlerinde altı gruba ayırmıştır:

- Emniyet arayanlar
- Mükemmeli hedefleyenler
- Önemsenmek isteyenler
- Sorumluluk üstlenmeyi sevenler
- Prestij ve statüye odaklananlar
- Çevresinin onayına ihtiyaç duyanlar





Bu ayırım, çalışanların profillerini çıkarma ve oranlı uygulamalar yapmak konusunda bir rehber olabilir. Firmanın kendi içerisinde gerçekleştirebileceği çalışan motivasyonu uygulamaları olabileceği gibi, çeşitli danışmanlık ve organizasyon firmalarından da konuyla ilgili destek almak mümkündür.

Aşağıdaki liste, firmaların hem kendilerini tahlil etmesi, hem de olası uygulamalar hakkında bilgi edinmek için küçük bir rehber olabilir:

- Çalışanların gezi - spor karşılaşması - piknik gibi organizasyonlarla bir araya getirilmesi
- Personelin önemli günlerinin hatırlanması
- Ofis ortamının temiz ve çalışmak istenecek bir yer olması
- Bireysel gelişime yönelik eğitim-seminerlerin gerçekleştirilmesi
- Şirket yemekleri

- Çalışanları çeşitli yazılı kaynaklarla (bülten, pano gibi) firma hakkında bilgilendirmek
- Ek veya iyi bir yerde tatil yapma imkanı sunmak
- Kişilerin kendilerini ifade edebilecekleri özgür çalışma ortamları sağlamak
- Çalışanın görev tanımlarının belli olması, kapasitesinin üzerinde iş yüklenmemesi
- Personelin işini uygun oranda çeşitlendirerek rutinleşmenin engellenmesi
- Caydırıcı olmayacak kadar rekabet yaratılması (bu uygulama, ödüllendirme sistemi ile birlikte çalışmalıdır)
- Personel arasındaki hiyerarşik düzende, astın üstle ilişki kurabilmesine izin vermek, aradaki çizgiyi astları ve üstleri rahatsız etmeyecek şekilde çizmek.



* Hawthorne Etkisi

Endüstri psikolojisi tarihi bakımından büyük önem taşıyan Hawthorne araştırması, 1927 ile 1932 yılları arasında Harvard Üniversitesi'nden bir grup psikolog tarafından Chicago yakınlarında Hawthorne'da Western Electric'te yapılan ve grup dinamiklerine dikkati çeken ünlü bir çalışmadır.

Araştırmada çalışma koşulları, örneğin aydınlatma düzeyi ile verimlilik arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ardından iki değişken arasında ters yönde ilişki aranmış ve aydınlatma düzeyinin azaltılmasına rağmen verimliliğin yine arttığı saptanmıştır. Bu sonuçlar grup olgusuyla açıklanmıştır.

Buna göre, işçilere gösterilen ilgi, onların moral düzeyini ve öz saygılarını yükseltmiş ve bu duygu, çalışanların, dış koşullardan bağımsız olarak işe yönelik motivasyonlarını korumaları sonucunu doğurmuştur. Yani işçilerin, kendilerine dikkat edildiğini bilmeleri, randımanlarını artırmalarına yol açmış gibi görünmektedir. Bu sonuç araştırmanın ilk amacıyla ilişkili olmamakla birlikte, çok önemli görülmüş ve bu olgu, Hawthorne Etkisi adıyla popüler olmuştur.



BİLMEK, YAPMAK, BAŞARMAK...

Karnını doyurmak için tepeden, hayvanların üzerine kaya yuvarlayan ilk insan, tekerleğin babası oldu. Yuvarlanan kayanın taşlara çarparken çıkardığı kıvılcımı gözlemleyen diğeri de ateşi insanlığa hediye etti.

insanoğlu, genlerinde kodlanmış olan hayatta kalma ve varlığını sürdürme güdüsüyle, yaşam koşullarına uyum sağlamak üzere çeşitli araçlar geliştirmeye başladığında ne mühendisliğin ismi vardı, ne de teknolojinin. Koskoca insanlık tarihi, milyonlarca buluşun kaydını tutarken, teknoloji tıpkı o günkü gibi, bugün de varlığımızın vazgeçilmez koşulu.

Sözlüğe baktığınızda 'bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması' karşılığına sahip olan teknoloji, günlük yaşamın her anına yayıldığında, araştırma, geliştirme, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmeti kapsayan bir sanayi sürecinin, etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi için kullanılabilecek bilgi ve becerilerin tümünü kapsıyor. Teknolojiyi özetlemek gerekirse, bilimsel bilgiden yararlanarak yeni bir ürün geliştirmek, üretmek ve hizmet desteği sağlamak için gerekli bilgi, beceri ve yöntemler bütünü olarak tanımlayabiliriz.

21. yüzyılın en büyük silahı: Teknoloji = Üretim

Bundan binlerce yıl öncesine şaşırtıcı derecede paralel olarak teknoloji bugün de büyük bir önem taşıyor. Hayatı kolaylaştırmasının yanında teknoloji, onu üretebilen uluslara, yani bilgiyi ürün tasarlamada kullanabilenlere ticarette rekabet üstünlüğü, savunma sistemlerinde de caydırıcılık sağlayarak onları bir adım öne çıkarıyor.

Günümüzde teknoloji, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirleyen birincil kriter. Dünya ulusları teknoloji üretebilenler ve üretemeyenler olarak ikiye ayrılırken, teknoloji üretemeyen uluslar az gelişmiş olarak sınıflandırılıp listenin alt taraflarına

iteleniyor. Ülkelerin sahip oldukları bilimsel ve teknolojik altyapılar ve bu altyapıyı sanayi süreçlerinde kullanarak ürüne, buna bağlı olarak da toplumsal refaha dönüştürebilme yetenekleri, hem ekonomik, hem de politik açıdan stratejik önem taşıyor. Doğal hammadde kaynaklarının bolluğu, ucuz işçilik gibi temel üretim faktörleri, rekabet gücünü belirleyen faktörler arasında başı çekerken, nitelikli iş gücü, Ar-Ge altyapısı, modern bir haberleşme ağı ve bilişim teknolojilerinin etkin kullanımı, elektronik, enerji, bilişim, uzay, biyomühendislik, organik kimya endüstrileri gibi 'bilim ve teknoloji temelli' sektörler ile bunların bileşkesi olan savunma sanayii, maratona katılan ülkelerin hanelerine artı veya eksi olarak işleniyor.

Tüm bu etkenlere bağlı olarak, üretim süreçlerinde yenilik, yeni ürünler ve yeni kurumsal örgütlenme biçimleri geliştirebilen ülkeler ile bunları başaramayanlar arasında ciddi bir anlayış ve uygulama farkı oluşuyor. Teknoloji ilerledikçe de aradaki uçurum açılıyor. ABD, Almanya ve Japonya gibi ülkeler öncü ülkeler arasında yer alırken, Türkiye gibi dünya bilim literatürüne katkısı az olan ülkeler ve hatta eski SSCB ve Hindistan gibi dünya bilim literatürüne katkısı yüksek ancak bu birikimi toplumsal refaha dönüştürememiş ülkeler ikinci sınıf olarak nitelendiriliyor.

Üretmek ya da üretmemek... İşte bütün mesele bu!

Bilimsel araştırmalara katılmak ya da işbirliğinde bulunmak bir ülkenin zirveye ulaşmasında yeterli değil. Hatta teknolojiyi geliştirmek bile tek başına bir anlam taşıyor. Önemli olan bilgiyi fikre, fikri tasarıma, tasarımı üretime, üretimi

ise refaha dönüştürebilmek. Bu mekanizmayı kuramayanlarsa, teknoloji transferi kanalıyla, hazır sofraya oturmaktan başka bir şey yapmamış oluyorlar. Bu da adaptasyon güclüğü doğuruyor; 'müreffeh ülke' konumu da bir hayal olmaktan öteye gidemiyor. Oysa bilim hiçbir zaman duraksama göstermiyor. İnsan doğasının standart aksesuarlarından merak, bilimin sınırlarını zorlarken, bilim ve teknolojiyi ayrılmaz ikili haline getiriyor. Bilimsel çalışmalar uygulamaya olanak sağlayan bilgi üretmek teknolojik gelişmeye yol açarken, teknolojik gelişmeler de bilimsel araştırmaların daha uygun şartlarda yapılmasını sağlayarak bilimsel gelişmeyi hızlandırıyor. Bu teknoloji ying yang ise, tanrıbilimsel gerçeklikten sıyrılıp yaşadığı dünyayı ve hatta içinde asılı bulunduğu evreni gözleyen insanlığın evrimini hızlandırıyor.

Güncellenme zamanı!

Her ne kadar son yıllarda, teknolojinin insana ve yaşadığı çevreye verdiği zararlar tartışılıyor olsa da, eğitimden sağlığa, iletişimden savunmaya, günlük basit keyiflerden sanata kadar her alanda yaşamın içine girmiş olan teknolojiden vazgeçmek, hiç kuşkusuz mümkün değil. Hele ki teknolojik gelişmelerden haberdar olmak, ürünlerinin faydalarından yararlanmak bir gelişmişlik simgesi. Bu açıdan en önemlisi, teknolojiyi yakından takip etmek, araştırmaları incelemek, bilinçli üretici ve tüketici olmak çok büyük önem kazanıyor.



5000 YILLIK KEYİF

İster güneşin tüm enerjisiyle gökyüzünde dolandığı yaz sıcağında, ister buluttan kubbenin altında toz koparan kış soğukunda; yer, zaman, insan ayırt etmeksizin tüm dünyayı avucuna almış bir içecek var: Çay.



Tarih sahnesinde ilk defa 5000 yıl önce arz-ı endam eyleyen çay günümüzde, sudan sonra en fazla tüketilen içecek olarak ipi göğüslerken, gerek lezzeti, gerekse sağlığa olumlu etkileri nedeniyle hayran kitlesi her geçen gün daha da kabarıyor.

Yaygın bir inanışa göre, sanata düşkünlüğü ve bilimadamı yönüyle ünlü Çin İmparatoru Shen Nung, ordularının hasta olmaması için suyun sürekli kaynatarak içilmesini emreder. Tarihin bu belki de en eski hijyen uygulaması sırasında oluşan bir kaza, bahçede kaynatılan suyun içine düşen bir yaprak, yeni bir dönem başlatır. Sudan yayılan kokudan etkilenen imparator tadını da merak eder. Bu deneyimden çok memnun kalan imparator, bu kahverengi içeceğin dinçlik vererek ordusunun dayanıklılığını artırdığını görür ve çayı günlük yaşamın ayrılmaz parçası haline getirir. Çay gündemin başköşesine öyle bir yerleşir ki, kurutulup tuğla gibi bloklar haline getirilen bu bitki para yerine de kullanılır.

Çay konusunda ilk geniş çaplı araştırmayı gerçekleştiren Lu Yu (M.S. 733-804) 'Çay Kitabı' adlı eserinde, çayın üretiminden tüketimine, sistemli ve kapsamlı bilgi verince çay üretimi ve tüketimi daha da yaygınlaşır. Çin'de başlayan çay tutkusunun diğer Asya ülkelerine yayılması çok uzun sürmez.

Çinli Budist rahip Yeisei çayın meditasyon sırasında zihin için gerekli olan dinçlik ve dinginlik halini kazandırdığını görür ve ilk çay tohumlarını Japonya'ya getirir.

Marco Polo'nun bu lezzeti nasıl atlattığını bilemiyoruz ancak tarihi kaynaklar Avrupa ile çayın 17. yüzyılda buluştuklarını belirtiyor. İngilizler, sağlık ve zindelik veren bu sıcak içeceği benimsemekle kalmaz, bir yaşam tarzı haline getirirler. 18. yüzyılda ise bugün dünyanın en büyük çay yetiştirilen bölgesi sayılan Assam ve Seylan Adası'nda çay bahçeleri oluştururlar. Üretilen bu çayları Avrupa'ya

hızlı olarak taşımak için de, süratli yelkenliler yaparlar.

İçelim, sosyalleşelim...

Tüm dünyada sevilen ve tüketilen bir içecek olan çay, üretiminden hazırlanışına, sunumundan içimine kadar pek çok gösterge; farklı kültürlerde iletişim aracı olarak da karşılık buluyor.

Özellikle Japonya'da çay seremonisi sanatsal bir form taşıyor ve yıllar süren bir eğitim gerektiriyor.

Çayın yaygınlaşmasında önemli rol oynayan İngiltere'de, Kral Edward'ın küçük çay ziyafetleri düzenlemesi sonucu gelenek haline gelen Beş Çayı, sonraları kültürün temel parçalarını oluşturuyor. Davetlerde Çin çayını tercih eden; çayı limonlu, sütlü ya da kremalı sunan İngilizler için Beş Çayı, halen ailenin bir araya toplanması için önemli bir etkinlik olarak değerlendiriliyor.

Tibet usulü demlikten esinlenerek oluşturulan semaverin mucidi Ruslar ise, çayı votkadan sonra en çok sevilen ve tüketilen ulusal içecekleri olarak anıyorlar. Çayın Rus yaşamında bu kadar ön plana çıkmasının nedeni ise sıcaklığı, uyarıcı etkisi ve dinç tutma özelliği.

İnce belli sohbet...

'Tavşan kanı' çayını içmeden uyanamayan, hiçbir şartta onu sofrasından eksik etmeyen Türk insanının bu içeceklerle tanışması, 1600'li yıllara takvimleniyor. Tiryakilik ise ancak 1840'larda başlıyor. Buna rağmen, demlik ve çaydanlığın en özgün biçimine kavuştuğu Türkiye'de kültürün baş köşesinde kendine yer edinmekte gecikmeyen çay için bir sözlük yazmak bile mümkün. Denir ki, usûlünce içilecek çayın lebre, lebrîz ve lebsûz olması gerekir. Yani (dudak rengi gibi) kırmızı, bardağa iyice doldurulmuş ve

dudak yakacak kertede sıcak olmalıdır. Kahvehanelerin yaygınlaşmasıyla popüler kültüre demir atan çay, önce sabah kahvaltılarındaki çorbayı tahtından etmiş, ardından ikindi ve akşam sohbetlerinin vazgeçilmezi olmuş.

Türk yaşamında çay, çalışana güç, hastaya derman, eşe dosta sohbet, hayata renk katan bir içecek. Kendi dilini oluşturan çay, toplumda gerçek bir iletişim kanalı. *Bir şey yemedin, bari bir çayımızı iç, misafirperverliği; bir çayı esirgedi, küskünlüğü; bir çay içeyim de kendime geleyim, yorgunluğu; daha çayımı bile içmedim, mahmurluğu; gel bir çay alalım; molaları...* Hepsi günlük yaşamın konuşmak, dertleşmek, paylaşmak, birbirine zaman ayırmak kavramlarını içeren gizli cümleleri.



İlle de tavşan kanı...

Çayı bağrına basmakta tereddüt etmeyen Türk insanı, iş yeni lezzetlere gelince tutum değiştiriyor. Karton bardaklardaki ithal kahveler her ne kadar kendisine yer bulmaya çalışsa da, çay hala hayatımızdaki önemini koruyor. Yenilik bombardımına tutulmuş kültürel yapının, elde kalan değerlere tutunularak korunmak istenmesi bu direnişin kaynağı belki de...

Buna karşılık, poşet çaya kanı ısınmayan Türk insanı, anında demlenen değişik tatta doğal çaylar sunan mekânlara ise her geçen gün daha fazla ilgi gösteriyor.

GURBETİN NAĞMELERİ

Her gün arşınladığınız yollara; altında dolaştığınız gökyüzüne; kilidini açıp içine girdiğiniz evinize bir bakın... Sonra her gün ekmek aldığınız fırından, okuduğunuz gazeteden, komşularınızdan, arkadaşlarınızdan, alışkanlıklarınızdan koparıldığınızı düşünün. Kendinizi bildiniz bileli size ait olan ve ait olduğunuz topraklardan, hayattan sökülüp atıldığınızı... Ve şimdi içinizdeki duyguları bırakın bir mırıltıya. İşte, büyük mübadele döneminde, Yunanistan ve Türkiye arasında takas edilen insanların yaşadıkları derin hüznün nağmelerini duymaya başladınız.

Kurtuluş Savaşı'yla Yunanistan'ın Küçük Asya macerasında hayal kırıklığına uğramasının ardından, iki devlet arasında yapılan anlaşma Türkiye'li Rumların, yani Rembetlerin acı kaderinin başlangıcı oldu. Türkiye'den Yunanistan'a zorunlu olarak göç eden Rembetler, ne Yunanistan'da coşkuyla karşılandılar, ne de doğup büyüdükları topraklarda barınabildiler. Dışlanmışlıklarının acısıyla kenetlenen çaresiz insanlar bir alt kültür grubu oluşturdular ve mübadele ortamının karanlık ve umutsuz atmosferinde hüznün dolu bir müzik türünün tohumları atılmış oldu.

Blues'un Rembetçesi...

Avusturyalı ünlü müzikolog Gail Host'a göre Rembetiko, 1920'lerde, Büyük Mübadele'nin ardından ortaya çıkan, Pire'nin esrar tekkelerinde serpilip büyüyen, sonraları Atina'nın kulüplerinde kendine yer bulan bir müzik türü. Ezgilerinde Doğu Akdeniz duyarlılığını, sözlerinde ise Türkiye'den göç etmek zorunda bırakılan insanların özlemini, tutkusunu, aşkını barındıran bir nevi Ege Blues'u.

Paryaların sesi...

1920'lerin sonu, Sanayi Devrimi'nin damgasını vurduğu yıllardı. Dünyanın pek çok ülkesi gibi, savaş mağlubu ve yorgunu Yunanistan'da da ekonomik kriz kendini yoğun olarak hissettiriyordu. İş bulma umudu taşıyan binlerce insan, köylerini bırakıp özellikle Atina, Pire, Selanik gibi büyük şehirlere göç etmekteydi. Aynı zaman dilimi, Yunan anakarasındaki nüfusa yakın bir kitlenin de akınına tanıklık ediyordu. Yoğun nüfus artışı, beraberinde geçim sıkıntısı, yoksulluk, hatta açlık gibi sorunlar getiriyordu.

Yunanistan'ın alt kısımlarında kentsel bir sosyal düzen içinde yaşamak durumunda kalan Anadolu göçmeni Rembetler, iş bulmak için köylerden büyük şehirlere göçen ve yerleşik şehirli elit kesim tarafından

dışlanan 'diğer'lerinin yaşam biçimlerini kendilerine yakın buldular.

Parya olarak nitelendirildikleri bir ortamda birbirlerine kenetlenerek geçim sıkıntılarını, ayrılmak zorunda kaldıkları topraklara duydukları özlemi, yaşadıkları zorlukları ve aşklarını, özellikle liman şehirlerinde türemiş olan haşhaş tekke ve kahvelerinde, kendilerine özgü müzikleriyle dile getirdiler. Yapılan araştırmalarda ulaşılan arşiv, belge, plak ve kayıtlar Rembetiko'nun ağırlıkta görüldüğü bölgelerin Yunan diasporasının toplu olarak şehir hayatını benimsemeye başladığı şehirler olduğunu gösteriyor. Takvimler 1930'ları gösterirken, paryaların müziği olarak nam salan Rembetiko, ekonomik ve politik fakirliğin kol gezdiği Yunanistan'da umulmadık derecede popülerdi.

Hayatı müziğe aktaran sanatkârlar...

Ezgilerinde kopulan, arkada bırakılan Anadolu'ya karşı duyulan derin sevgi ve hasreti barındıran Rembetiko, dönemin yöneticilerinde hoşnutsuzluk uyandırdı. Şarkı sözlerinin yalnızca haşhaş ve yeraltı dünyasından bahsettiği iddia edilerek uyuşturucuya teşvik ettiği gerekçesiyle sansür oklarının hedefi oldu. Alt kültürden bahseden şarkılar ve haşhaş tekkeleri de yasak yağmurundan nasibini aldı.

Rembetler'in hayatın her alanından, her türlü konuyu olanca yalınlık ve içtenliğiyle müziğine aktarabilen gerçek sanatkârlar olarak kabul görmesi için daha uzun yıllar geçmesi gerekecekti.



Günümüzde yeniden keşfedilen Rembetiko'nun müzikal zenginliğinin altında

yatan temel neden ise, ezgilerinin Yunan halk müziğinde, Bizans kilise müziğinde, Türk halk müziğinde ve klasik Türk müziğinde rastlanan makamlara uygunluk göstermesi. Bunda Anadolu'dan göçen ve keman, kemençe, ud, kanun ve santur gibi enstrümanları Atina, Selanik ve Pire'ye taşıyan müzisyenlerin payı da büyük.



Rembetiko'nun temel enstrümanı buzukiye udun, kanunun, kemanın eşlik ettiği ve 1926-1954 yılları arasında İstanbul, Atina ve New York'ta 78 devirlik taş plaklara kaydedilen tarihin bu içli şarkıları Rembetika adlı bir CD'de toplandı. Albümün en büyük sürprizlerinden biri de, Erkan Oğurlu'nun "Neden geldim İstanbul'a" adıyla tanıttığı ve aslında bir rembetiko şarkısı olan "Neden geldim Amerika'ya" adlı şarkı. 1918 yılında Anadolu'dan Amerika'ya 1918'de udi Ahiellas Pulos imzasını taşıyan parça, Amerika'da aradığını bulamayan şarkıcının Anadolu özlemini anlatıyor.

Bandırma'nın kış denizi / Gemileri dizi dizi / Merhametsiz insafın yok mu / Niçin mahzun ettin bizi / Ahh kaçmaz olaydım / Ahh aşmaz olaydım / Tek senden cilveli Bandırma / Kaçmaz olaydım / Aşmaz olaydım...

İster tarihi bir belge, ister insan ruhunun yansımaları, ister müzikal bir ziyafet; hangi açıdan bakarsanız Rembetiko içinizde mutlaka bir kapıyı açacak ve yüreğinizin derinliklerine ulaşacaktır. Tek yapmanız gereken kulak vermek...