



SİNEMANIN STRATEJİK YÖNETİM DİLİ: FİLMLERDEN İŞ DÜNYASI İLHAMI

**2024
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Faruk SARITAŞ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Fatma Zehra SAVİ**

**SİNEMANIN STRATEJİK YÖNETİM DİLİ: FİLMLERDEN İŞ DÜNYASI
İLHAMI**

Faruk SARITAŞ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Fatma Zehra SAVI**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Aralık 2024**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	13
ARAŞTIRMA PROBLEMİ	13
EVREN VE ÖRNEKLEM	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	15
GİRİŞ	15
1. STRATEJİK YÖNETİM	18
1.1. Strateji ve Yönetim Kavramlarının Tanımı	18
1.2. Stratejik Yönetim	19
1.3. Stratejik Yönetimin Özellikleri	21
1.4. Stratejik Yönetimin Örgütler İçin Önemi	22
1.5. Stratejik Yönetimin Temel Öğeleri	23
1.6. Stratejik Yönetim Süreci ve Aşamaları	24
1.7. Stratejik Yönetim Yaklaşımları	26
2. SİNEMA	28

2.1. Sinema Kavramı.....	28
2.2. Sinemanın Tarihi	28
2.3. Sinema Tarihindeki İlk Gösterim.....	29
2.4. Sinema Tarihindeki Önemli Gelişmeler	30
2.5. Sinemanın Amacı	31
2.6. Sinema Kuramlarının Gerçeklikle İlişkisi	32
2.7. Kurgunun Gerçekliğe Etkisi	32
3. FİLMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	34
3.1. Filmlerin Stratejik Yönetim Açısından Analizi	34
3.2. Araştırma Evreni	35
3.3. Film Analizleri.....	36
3.3.1. The Social Network Filmi.....	36
3.3.1.1. Film Künyesi	37
3.3.1.2. The Social Network Filminde Yaşanan Problemler.....	37
3.3.1.3. The Social Network Filminde Uygulanan Çözümler	38
3.3.1.4. The Social Network Filminden Çıkarımlar.....	39
3.3.2. Moneyball Filmi.....	43
3.3.2.1. Film Künyesi	44
3.3.2.2. Moneyball Filminde Yaşanan Sorunlar	45
3.3.2.3. Moneyball Filminde Uygulanan Çözümler	46
3.3.2.4. Moneyball Filminden Çıkarımlar.....	47
3.3.3. Steve Jobs Filmi	51
3.3.3.1. Film Künyesi	52
3.3.3.2. Steve Jobs Filminde Yaşanan Sorunlar.....	52
3.3.3.3. Steve Jobs Filminde Uygulanan Çözümler.....	53
3.3.3.4. Steve Jobs Filminden Çıkarımlar	54
3.3.4. The Big Short Filmi	58
3.3.4.1. Film Künyesi	59
3.3.4.2. The Big Short Filminde Yaşanan Sorunlar	59
3.3.4.3. The Big Short Filminde Uygulanan Çözümler.....	60
3.3.4.4. The Big Short Filminden Çıkarımlar	60
3.3.5. The Founder Filmi.....	63
3.3.5.1. Film Künyesi	63

3.2.5.2. The Founder Filminde Yaşanan Sorunlar	64
3.2.5.3. The Founder Filminde Uygulanan Çözümler	65
3.2.5.4. The Founder Filminden Çıkarımlar	66
4. GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	70
SONUÇ	72
KAYNAKÇA	81
TABLolar LİSTESİ	87
ÖZGEÇMİŞ	88



TEZ ONAY SAYFASI

Faruk SARITAŞ tarafından hazırlanan “SİNEMANIN STRATEJİK YÖNETİM DİLİ: FİLMLERDEN İŞ DÜNYASI İLHAMİ ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Fatma Zehra SAVİ
Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

.....

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 30/12/2024

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Fatma Zehra SAVİ (KBÜ)

.....

Üye : Prof. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Alper Tunga ŞEN (KÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

.....

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Faruk SARITAŞ

İmza :

ÖNSÖZ

Bu araştırma, stratejik yönetim ilkelerinin iş dünyasında nasıl uygulandığını ve bu süreçlerin sinematik anlatılarla nasıl temsil edildiğini anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma, iş dünyasındaki stratejik karar alma süreçlerini, derinlemesine incelemek için seçilen beş biyografik film üzerinden ilerlemektedir. Bu filmler hem görsel hem de tematik olarak stratejik yönetim konularına ışık tutarak, bu disiplinin teori ile pratik arasındaki bağı güçlü birer örnek teşkil etmektedir.

Tez kapsamında, filmlerden çıkarılan derslerin akademik literatürle bağdaştırılması ve stratejik yönetimin uygulama alanlarına dair somut çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir. Sinema sanatının, iş dünyasına yönelik kavram ve süreçlerin anlaşılmasında güçlü bir araç olduğu düşüncesi, bu tezin temel motivasyonları arasında yer almaktadır.

Üniversitede lisans eğitimime başladığım zamandan itibaren, yardımını ve desteğini sürekli hissettiren, tez sürecim boyunca da bilgi, deneyim, tecrübe ve hoşgörüsünü hiç esirgemeyen ve tez sürecimi başarıyla tamamlamama çok büyük katkı sağlayan, en umutsuz ve karamsar zamanlarda kaybolduğumda bana rehber bir kutup yıldızı gibi yönümü gösteren çok kıymetli hocam Prof. Dr. Fatma Zehra SAVI'ye, her zaman ve her koşulda yanımda olan değerli ağabeyim Yalçın Samet SARITAŞ'a, canım annem Ayşe SARITAŞ'a teşekkürlerimi sunuyorum. Bu günlere ulaşmamda çok büyük katkıları olan rahmetli babam Haydar SARITAŞ; ruhun şad olsun.

ÖZ

Bu çalışma, stratejik yönetim süreçlerinin iş dünyasına olan etkilerini ve bu süreçlerin sinematik anlatımlarda nasıl ifade edildiğini analiz etmektedir. Araştırma kapsamında Moneyball, The Social Network, Steve Jobs, The Founder ve The Big Short filmleri seçilmiş ve analiz edilmiştir. Söz konusu filmler, liderlik, inovasyon, kriz yönetimi ve stratejik planlama süreçlerini konu almasıyla stratejik yönetim teorisi ve pratiği arasında önemli bir bağ oluşturmuştur.

Analiz sonuçları, filmlerde stratejik yönetimin veri odaklı karar alma, inovatif iş modelleri geliştirme, kriz dönemlerinde sürdürülebilirlik sağlama ve takım çalışmasını optimize etme gibi temel unsurlarını içeren güçlü anlatılar sunduğunu ortaya koymuştur. Filmlerin 2010-2016 yılları arasında çekilmiş olması, ekonomik kriz sonrası stratejik kararların etkisini değerlendirme açısından önemli bir bağlam sunmuştur. Bununla birlikte, seçilen yapımların finansın merkezi olan ABD'de geçmesi ve biyografik nitelik taşıması, stratejik yönetim olgularını gerçek olaylar üzerinden inceleme fırsatı sağlamıştır.

Bu sebeple sinema, stratejik yönetim süreçlerinin anlaşılmasında etkili bir pedagojik ve analitik araç olarak değerlendirilebilmektedir. Bu tez, filmlerden çıkarılan derslerle stratejik yönetim literatürüne ve uygulamalarına hem akademik hem de pratik katkılar sağlamayı hedeflemektedir. Film analizlerinden elde edilen bulgular, iş dünyasında etkili stratejilerin geliştirilmesi için önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim; Stratejik Planlama; İş Dünyası; Rekabet; Biyografik Filmler

ABSTRACT

This study examines the impact of strategic management practices in the business world and their representation through cinematic narratives. The research focuses on the analysis of *Moneyball*, *The Social Network*, *Steve Jobs*, *The Founder*, and *The Big Short*. These films serve as significant examples for exploring the connection between strategic management theory and practice, addressing key themes such as leadership, innovation, crisis management, and strategic planning.

The analysis reveals that the films effectively depict core aspects of strategic management, including data-driven decision-making, the development of innovative business models, sustainability during crises, and the optimization of teamwork. The selection of films produced between 2010 and 2016 provides a meaningful context for examining the impact of strategic decisions in the post-economic crisis period. Additionally, their focus on events based in the United States, the global financial hub, and their biographical nature offer valuable insights into real-world strategic management scenarios.

In conclusion, cinema can be considered an effective pedagogical and analytical tool for understanding strategic management processes. This thesis aims to contribute to the academic and practical domains of strategic management by drawing lessons from these films. The findings from the film analyses provide significant insights into the development of effective strategies in the business world.

Keywords: Strategic Management; Strategic Planning; Business World; Competition; Biographical Movies

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sinemanın Stratejik Yönetim Dili: Filmlerden İş Dünyası İlhamı
Tezin Yazarı	Faruk SARITAŞ
Tezin Danışmanı	Prof. Dr. Fatma Zehra SAVİ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	30/12/2024
Tezin Alanı	İşletme Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	88
Anahtar Kelimeler	Stratejik Yönetim, Stratejik Planlama, İş Dünyası, Rekabet, Biyografik Filmler

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Strategic Management Language of Cinema: Cinematic Inspiration for the Business World
Author of the Thesis	Faruk SARITAŞ
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Fatma Zehra SAVI
Status of the Thesis	Degree
Date of the Thesis	30/12/2024
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	88
Keywords	Strategic Management, Strategic Planning, Business World, Competition, Biographical Films

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Dk	: Dakika
IMDb	: İnternet Film Veritabanı
MLB	: Amerika Ulusal Beyzbol Ligi
AMA	: Amerikan Yönetim Derneği
GSA	: Genel Hizmetler İdaresi
İMF	: Uluslararası Para Fonu
CDO	: Teminatlı Borç Yükümlülüğü
BAFTA	: Britanya Akademisi Sinema Ödülleri
AACTA	: Avustralya Sinema Sanatları Akademisi Ödülleri

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışma, stratejik yönetim süreçlerinin sinema filmleri üzerinden nasıl ele alındığını analiz etmektir. Çalışma, liderlik, kriz yönetimi, yenilikçilik ve stratejik karar alma gibi temel stratejik yönetim unsurlarını içeren Moneyball, The Social Network, Steve Jobs, The Founder ve The Big Short filmlerine odaklanmaktadır. Bu filmler, iş dünyasında stratejik düşüncenin teori ve pratik düzeyindeki etkilerini, özellikle kriz sonrası dönemin ekonomik ve finansal dinamikleri bağlamında değerlendirmek için seçilmiştir. Araştırma, filmlerin sunduğu olay örgüleri ve karakterlerin stratejik yaklaşımları üzerinden çıkarımlar yaparak, sinemanın stratejik yönetim süreçlerinin anlaşılmasında hangi uygulamaları ortaya koyduğunu incelemektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, sinema filmlerinin stratejik yönetim süreçlerini nasıl temsil ettiğini incelemektir. Araştırma biyografik temalı ve stratejik yönetimi işleyen filmler üzerinden değerlendirilip temel kavramlar ile analiz edilmiştir. Araştırma, sinema aracılığıyla stratejik yönetim süreçlerinin iş dünyasında nasıl etkili bir şekilde uygulandığını anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu süreçlerin akademik bir perspektiften nasıl değerlendirilebileceği ve iş dünyasında uygulanabilecek pratik stratejilere nasıl dönüşebileceği üzerine çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın önemi, stratejik yönetim teorileri ve uygulamalarının sinema filmleri aracılığıyla analiz edilmesi konusunda işletme anabilim dalında gerçekleştirilen ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca stratejik yönetim alanında literatüre ve uygulamalara farklı bir bakış açısı kazandıracak olmasıdır. Sinemanın, özellikle ekonomik kriz sonrası dönemde, stratejik karar alma süreçlerine dair insan davranışlarını, yenilikçi yaklaşımları ve kriz dönemlerindeki liderlik stratejilerini yansıtan güçlü bir analiz aracı olduğu vurgulanmaktadır. Filmler, ekonomik ve finansal bağlamda yaşanan zorlukları ele alırken, aynı zamanda stratejik yönetim kararlarının etkinliğini de gözler önüne sermektedir. Bu nedenle, sinemanın, yönetim teorisi ve uygulamalarının anlaşılmasında pedagojik bir araç olarak kullanılması hem akademik hem de pratik anlamda önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, stratejik yönetim süreçlerinin analizi için geleneksel yöntemlere alternatif bir bakış açısı sunarak, teorik bilgilerin pratiğe nasıl yansıtılabileceğini ve stratejik yönetimin kuramsal temellerinin daha geniş bir bağlamda nasıl değerlendirilebileceğini araştırmayı amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi, nitel bir analiz yöntemi olarak sinema filmleri üzerinden stratejik yönetim uygulamalarının incelenmesine dayanmaktadır. Araştırma, seçilen beş biyografik filmdeki stratejik kararlar, stratejik yönetim teorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma, içerik analizine dayalı bir yöntemle, filmlerdeki ana temaların ve karakterlerin stratejik karar alma süreçlerine nasıl yön verdiğini inceleyecektir. Bu yöntem, her filmin olay örgüsü, karakterlerinin eylemleri ve stratejik yönetim uygulamalarının nasıl temsil edildiğini detaylı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, nitel verilerin analizi ile filmdeki stratejik yönetim unsurlarının literatürdeki stratejik yönetim teorileri ile karşılaştırılması sağlanacaktır. Verilerin analizinde, stratejik yönetim süreçlerine dair belirli teoriler ve uygulamaları dikkate alınarak çıkarımlar yapılacaktır.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Stratejik yönetim, iş dünyasının karmaşık dinamiklerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, bu süreçlerin teorik temelleri genellikle soyut bir düzeyde ele alınmakta ve gerçek dünyadaki uygulamaları yeterince görünür kılınmamaktadır. Popüler kültürün güçlü bir anlatı aracı olan sinema, iş dünyasındaki stratejik yönetim süreçlerini dramatize ederek geniş kitlelere ulaştırmakta ve bu süreçlerin anlaşılmasını kolaylaştırabilecek önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

Buna rağmen, sinema filmlerinin stratejik yönetim teorilerini ve iş dünyasındaki karar alma mekanizmalarını nasıl temsil ettiğine dair işletme anabilim dalında yapılmış akademik çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu durum, stratejik yönetim süreçlerinin yalnızca akademik literatür bağlamında değil, aynı zamanda kültürel ve görsel temsiller aracılığıyla da nasıl işlendiğine ilişkin bir bilgi boşluğu yaratmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın temel problemi, stratejik yönetim teorileri ve uygulamalarının sinema gibi görsel bir mecra üzerinden nasıl yansıtıldığını ortaya koyan akademik bir çerçevenin eksikliğidir. Ayrıca, finansal kriz sonrası dönemin ekonomik ve yönetsel dönüşümlerinin sinema aracılığıyla nasıl dramatize edildiği ve bu temsillerin stratejik yönetim teorilerine ne tür bir katkı sağladığı da yeterince incelenmemiştir.

Bu problem, stratejik yönetim süreçlerinin daha somut ve öğretici bir şekilde ele alınabilmesi için sinemanın bir analiz ve eğitim aracı olarak kullanılmasının önemine işaret etmektedir. Araştırma, bu eksikliği gidermeyi ve stratejik yönetim teorilerinin popüler kültürdeki temsilleri üzerine yeni bir akademik perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evreni, stratejik yönetim süreçlerini ve karar alma mekanizmalarını konu alan film endüstrisi ile ilişkilendirilen biyografik yapımlardır. Bu bağlamda, özellikle 2008 finansal krizi sonrası dönemde stratejik yönetim stratejilerini işleyen ve büyük ekonomik dönüşümleri konu alan filmler, araştırmanın kapsamına girmektedir. Bu tür filmler, iş dünyasında karar alma süreçlerini, liderlik yaklaşımlarını, inovasyonu, kriz yönetimini ve rekabet stratejilerini vurgulayan yapımlar olarak öne çıkmaktadır.

Örneklem ise, bu araştırma için seçilen ve belirli kriterlere göre analiz edilen 5 biyografik filminden oluşmaktadır. Bu filmler şunlardır:

- Moneyball (2011)
- The Social Network (2010)
- Steve Jobs (2015)
- The Founder (2016)
- The Big Short (2015)

Bu filmler, IMDb puanları ve finansal kriz sonrası stratejik yönetim süreçlerine dair öğretici değer taşımalarıyla seçilmiştir. Bu örneklemdeki filmler, stratejik yönetim teorilerini ve iş dünyasındaki karar alma süreçlerini görsel olarak temsil etmekte ve çeşitli stratejik yönetim modellerinin uygulama örneklerini sunmaktadır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Araştırma, Moneyball, The Social Network, Steve Jobs, The Founder ve The Big Short adlı beş biyografik filmi kapsamaktadır. Bu filmler, özellikle iş dünyasında stratejik kararlar alırken, büyük ekonomik dönüşümler ve krizlerle karşılaşılan süreçleri gözler önüne sermektedir. Ancak, bu filmler yalnızca finansal kriz sonrası dönemi ele almakta ve belli bir coğrafi ve kültürel bağlama odaklanmaktadır. Bu da araştırmanın sınırlı bir örneklemle yapılmasına neden olmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları, seçilen filmlerin yalnızca Amerikan kültürüne ve iş dünyasına odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Diğer ülkelerdeki veya kültürlerdeki stratejik yönetim anlayışlarına dair bir perspektif bu çalışmada yer almamaktadır. Ayrıca, bu araştırma film içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirileceğinden, sinemada izlenen stratejik yönetim uygulamalarının gerçek hayattaki stratejik uygulamalarla tam anlamıyla örtüşüp örtüşmediği sorusu ele alınacaktır.

GİRİŞ

Sürekli değişmekte olan ve giderek hızı da artan bir dünyada yaşamlarımızı sürdürmekteyiz. Bu değişim, işletmeleri sürekli yenilik yapmaya zorlarken diğer taraftan onları büyük bir rekabet ortamıyla baş başa bırakmaktadır. Bugünkü işletmelerin belirli bir durumda denge kurmaları ve bu durumu muhafaza etmeleri beklenmiştir. Ancak, günümüz işletmelerinin değişen çevre faktörleri karşısında hayatta kalabilmek için, sürekli dengede kalmak ve değişen dengelere ayak uydurmak zorundadırlar. Bu dengeleri kurmak için de geleceği eksiksiz planlamanız gerekmektedir. Tam da bu noktada stratejinin önemi devreye girmektedir.

Dünyanın belli başlı yönetim uzmanlarının hem fikir olduğu konu, gelecek yıllarda stratejinin en önemli yönetim konusu olacağıdır. Bu saptamaya nasıl varıldığını açıklayacak olursak, 1980’li yılların başına dönmemiz gerekmektedir. Müşterinin bireyselliğini keşfetmesiyle başlayan süreç, müşterinin haklarına sahip çıkmaları, farklı hizmet ve ürün beklemeyle başlamaları çok zor bir yönetim sorunu ile karşı karşıya kalınacağına sinyalini vermeye başlamaktadır. Artık işletmelerin diğer rakiplere oranla müşterilerine daha farklı yararlar sunması gerekmektedir. Aslında önemli olan nokta fark yaratmaktır ve bununda anlamı strateji demektir (Kırım,1999).

Stratejik yönetim, liderlik, kriz yönetimi, yenilikçilik ve stratejik karar alma gibi temel unsurları kapsayan, iş dünyasının karmaşık dinamiklerini anlamada kritik bir öneme sahiptir. Bu kavramlar, teorik düzeyde oldukça gelişmiş bir bilgi birikimine sahip olsa da pratik uygulamaları genellikle soyut ve akademik çerçevede sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, popüler kültürün etkili bir anlatı aracı olan sinema, stratejik yönetim süreçlerini dramatize ederek geniş kitlelere ulaştırma ve bu süreçleri daha anlaşılabilir hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu araştırma da ele alınan filmler, sadece stratejik yönetim teorilerinin dramatize edilmiş temsillerini sunmakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik kriz sonrası bir dönemde stratejik karar alma süreçlerini vurgulamaları nedeniyle de dikkat çekmektedir.

2008 Krizi, başlangıçta finans sektöründe başlayan ve bir süre bu alanla sınırlı kalan bir kriz olarak kendini göstermiştir. Ancak zamanla reel sektöre sıçrayarak küresel ölçekte bir ekonomik krize dönüşmüştür. Bu nedenle, Küresel Kriz teriminin, hem krizin dünya genelinde etkili olduğunu hem de finansal ve reel sektörleri kapsadığı için kullanılmasına karar verilmiştir. Öte yandan, bu kriz bazı ülkelerde resesyona, bazılarında stagflasyona, diğerlerinde ise depresyona neden olmuştur. Bu sebeple, Küresel Kriz ifadesi, krizin etkilerini en kapsamlı şekilde yansıtan tanım olarak öne çıkmaktadır. 2008 Krizi'ni diğer tüm krizlerden ayıran en belirgin özellik, tarihteki ilk küresel kriz olmasıdır. Bu durum, krizin öncesinde kapitalizmin küresel bir sistem haline dönüşmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Daha önceki dönemlerde yaşanan krizler sırasında küreselleşme olmadığı için bu tür olaylar genellikle ülke krizi, bölgesel kriz ya da ekonomik sistem krizi olarak tanımlanmıştır. Örneğin, 1929'da başlayan ve Büyük Buhran olarak bilinen kriz, kapitalist sistemin krizi olarak ortaya çıkmış ve kapitalist düzeni benimseyen ülkelerde etkili olmuştur. Buna karşın, o dönemde kendi içine kapalı sosyalist sistemle yönetilen ülkeler bu krizden fazla etkilenmemiştir. 2008 Krizi ise ABD'de başlayıp kısa sürede tüm dünyaya yayılarak farklı seviyelerde de olsa hemen her ülkeyi etkilemiştir. Bu, kapitalizmin küreselleşmesinin krizlerin boyutunu ve yayılımını nasıl değiştirdiğini açıkça göstermektedir (Eğilmez, 2020).

Böylesine geniş çaptaki bir krizi şirketlerin nasıl aştığı titizlikle incelenmesi gereken bir konudur. Dünya bu kadar büyük bir krizle ilk defa karşılaşmasından dolayı uygulanan stratejilerde geçmişteki uygulanmış stratejik hamlelerden farklı ve etkin olabilmektedir.

Bu nedenle araştırma, 2008 küresel krizinin ardından iş dünyasında stratejik yönetim süreçlerinin nasıl evrildiğini incelemeyi ele almaktadır. Özellikle sinema filmleri üzerinden yapılan bu çalışma, biyografik sinema eserlerinin, iş dünyası ve stratejik yönetim anlayışlarını nasıl yansıttığını araştırmaktadır. Sinema, toplumsal, ekonomik ve bireysel olayların dramatize edilmesinin yanı sıra yönetim stratejilerinin de anlatıldığı bir medya biçimi olarak öne çıkmaktadır. Sinema filmleri, iş dünyasında karşılaşılan sorunlara dair stratejik çözüm önerileri ve liderlik yaklaşımları sunarken, izleyiciye bu süreçlerin işleyişine dair önemli mesajlar vermektedir. Bu çalışma, seçilen beş biyografik film aracılığıyla, ekonomik krizlere ve dönüşüm süreçlerine karşı geliştirilen stratejik adımları anlamayı amaçlamaktadır.

Filmlerin her biri farklı iş dünyası sektörlerini ele alırken, stratejik yönetim süreçlerinin nasıl şekillendiğine dair örnekler sunmaktadır. Bu filmler, karakterlerin karşılaştığı zorlukların üstesinden gelirken uyguladıkları stratejilerin derinlemesine analizini yapmayı ve bu stratejik kararların ekonomik bağlamda nasıl bir etki yarattığını anlamayı amaçlamaktadır.

1. STRATEJİK YÖNETİM

1.1. Strateji ve Yönetim Kavramlarının Tanımı

Hayatın ve medeniyetin motoru, zaman ve değişim olarak bilinmektedir. Zaman, yaşlanma ve yok olma gibi sonuçları beraberinde getirmektedir. Ayrıca tabiat kendi haline bırakıldığı zaman, dağınıklığı, düzensizliği ve zaman içinde yok olmayı tercih etmektedir. Değişim sadece zamanın işlemesiyle yürümektedir. Buna bir de bireylerin, müesseselerin ve devletlerin faaliyetleri ile ortaya çıkan değişim de eklenmektedir. Hareket ve faaliyet halinde bulunanların etkileri değişimi tetiklemektedir. İnsanlığın var oluşundan bu yana geçen sürede, bireylerin, müesseselerin ve devletlerin ben değişimin dışında kalacağım, dilediğim gibi yaşayacağım, diye düşünmeleri artık mümkün gözükmemektedir.

Dünya, varoluşundan bu yana sürekli değişim ve farklılaşma yolunda ilerlemiştir. Sürekli olduğu yerde kalan bireyler, toplumlar ve kurumlar, hareket halinde olanların hedefi, oyuncağı haline gelmektedir. Değişime kapalı olmaya çalışsalar bile, değişim onlara yeni bir kapı aralamaktadır. Değişimin sürekliliğinden dolayı, insanlar varoluşundan itibaren sürekli bir plan ve strateji kurmayı amaçlamıştır.

Stratejiye ilişkin kavramların, M.Ö. 500'lü yıllarda yaşamış olan Çinli Askeri Stratejist Sun-Tzu'nun Savaş Sanatı adlı eserinde geçtiğini ifade etmek mümkündür (Tzu, 1993:9). Zamanla, stratejinin kökeninin Eski Yunanca'daki Stratos Ago ifadesine dayandığı ortaya konmuştur. Stratos orduyu, Ago ise kullanmayı ifade eder. Bu bağlamda, strateji orduyu kullanma ya da sevk ve idare anlamında benimsenmiştir (Erendil, 1998:3). Stratejinin sözlük anlamına değinecek olursak bir amaca ulaşmak için izlenmesi gereken ana yol olarak ifade edilmektedir. Strateji, genel bir ifadeyle karar ve hedef kavramları arasında belirlenen yolların kullanılması şartıyla iletişim kurumunu ifade etmektedir (Larousse, 1973: 313). Stratejik konulara ilişkin kararlar, bir stratejik plan doğrultusunda şekillenmiş ve uygulamalara yön vermiştir. Stratejik yol, sonuçlara ulaşabilmek için hedef belirleme, kaynakları iyi kullanmak, etrafındaki etkenlerin iç ve dış faktörlerini incelenmesine dayalı uygulamaya yönelik pratik bir rehber olmuştur (Dusenbury, 2000). Stratejist Liddell Hart'a göre, strateji üçe ayrılır: Ana strateji, strateji ve taktiktir. Strateji, bir teşebbüs tarzını, birbiriyle alakalı bütün detayları, her açıdan detaylı bir şekilde titizlikle inceleme, taktik oluşturma ve uygulamaya geçirme sürecini

ifade etmektedir. Kısacası strateji amaca ulaşmak için elindeki dinamiğin hazır hale gelmesi, oluşturulması ve uygulayabilme sanatıdır (Hart, 2002:240).

Yönetim kavramı ise evrensel bir tanımdır. Yönetim, ne yapacağını bilmeyen bireylere ve toplumlara kendini adamıştır. İnsanın hayatla ve diğer bireylerle olan ilişkilerini, çeşitli katmanlar içindeki tutum ve davranışlarını incelemektedir. Aslında bu anlam doğrultusunda hepimiz birer yönetici sayılmaktayız. Sahip olduğumuz becerileri, zamanı ve yapılacak faaliyeti dikkate alarak oluşturacağımız eylemleri planlayıp, örgütler ve mantığımız çerçevesinde yönlendiririz. Ebeveynler ev işlerini ve çocuklarını yönetirler. Öğrenciler eğitim hayatlarında başarılı olmak istiyorlarsa zamanı kullanmayı bilmek ve yönetmek zorundadırlar. Başka örnekler verecek olursak, dekanın fakültesini, baş hekim hastanesini, amir karakolunu yönetmek zorundadır. Bunlar farklı uğraşlar olsa da hepsinin ortak yönü örgütsel çabanın yönetilmesidir (Can,2001)

Yönetim, toplumun en küçük yapı taşı olan aile ve işletmelerde en büyük organizasyonlar olan devletler ve uluslararası kuruluşlara kadar her düzeyde temel ve vazgeçilmez bir fonksiyonudur. Örgütlerin hedeflerine etkinlik ve verimlilik çerçevesinde ulaşabilmeleri bakımından yönetim, kritik bir öneme sahiptir (Tortop ve diğerleri, 1993:20). Başka bir ifadeyle, yönetim, örgütlerin varlığını sürdürebilmesi ve başarıya ulaşması için hayati bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bir toplumun yönetim yaklaşımları ve uygulamaları ile kalkınma seviyesi arasında güçlü, doğrusal bir ilişki bulunduğu ifade edilebilir. Yönetim kalitesinin, toplumun genel yapısını ve gelişim sürecini derinden etkilediği açıktır.

Yönetim, insani kaynakları ve diğer unsurları en iyi şekilde bir araya getirerek örgütsel hedeflere etkinlik ve verimlilik çerçevesinde ulaşmayı amaçlayan bir süreçtir. Başka bir ifadeyle, iş gücü, yönetim, teknik donanım, sermaye gibi örgütsel kaynakların, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda etkili bir şekilde planlanması ve koordine edilmesi faaliyetidir (Rachman ve diğerleri, 1993:154). Yönetim, özetle, örgütsel kaynakların örgütün hedeflerine ulaşması için etkin bir şekilde kullanılmasıdır.

1.2. Stratejik Yönetim

Stratejik yönetim terimi, 20. yüzyılın ikinci yarısında işletme ve yönetim disiplininde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde kavramın içeriği konusunda tam bir

fikir birliği oluşmamış olsa da strateji, işletmelerin çevreleriyle olan ilişkilerini düzenleyen ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmasını sağlayan bir çerçeve olarak değerlendirilmiştir. Drucker'a göre stratejik yönetimin temel işlevi, bir işletmenin misyonunu kapsamlı bir şekilde ele almak ve 'İşimiz nedir? Ne olmalıdır?' gibi temel sorulara cevap arayarak, belirlenen hedefler doğrultusunda alınan kararların gelecekte istenen sonuçları ortaya koymasını sağlamaktır (Drucker, 1999). Bir örgütün stratejisi, yalnızca yönetim fonksiyonlarından biri olarak tanımlanabilir. Ancak, stratejik yönetim kararları, yönetim işlevlerinin tümünden önce gelmektedir. Stratejik yönetim ve bu sürecin temel amacı, örgütün yapması gereken işin ne olduğunu ve hangi yöne ilerlemesi gerektiği konusunda kararlar almayı sağlamaktadır (Howe, 1993:27).

Stratejik yönetim geleceğe dönük bir planın eyleme geçirilmesi değildir. Bunun nedeni ise işletmenin çevresinin sürekli değişmesidir. Bu sebepten ötürü yapılan planlar kalıplaşmaya adanmış olmamalıdır (Hatiboğlu, 1986:44). Stratejik yönetimde, sadece geleceğe odaklanmak yerine, onu öngörülen şekilde karşılamak ve geleceğe yön vermek tüm örgütün temel hedefidir. Günümüzde, her tür ve ölçekten işletmenin başarısı, stratejik bir yaklaşımla yönetilmelerine bağlıdır.

Örgüt yönetiminin temel işlevleri olan planlama, örgütleme, koordinasyon, yürütme ve kontrol, stratejik yönetim süreçlerinde de önemini sürdürmektedir; ancak bu işlevler genellikle dış çevreye odaklanan bir bakış açısıyla değerlendirmektedir (Üzün, 2000:39). Hiçbir örgüt, çevresinden bağımsız değildir, her örgüt, içinde bulunduğu koşullardan etkilenmektedir ve bu koşullar doğrultusunda kendini yeniden şekillendirmektedir. Özellikle değişen teknoloji, örgütlerin kendilerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır. Çevre, örgütler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır ve onların nasıl biçimleneceğini büyük ölçüde yönlendirmektedir.

Stratejik yönetim anlayışının temel felsefesi, örgütlerin herhangi bir zaman diliminde, çevrede varlıklarını sürdürebilmesi için planlar oluşturulması ve yönlerinin netleştirilmesine dayanmaktadır (Pamuk ve diğerleri, 1997:15-18).

Stratejik yönetim felsefi düşüncesinin bilimsel bir temele oturabilmesi için ilk olarak yönetim düşüncesinde sebep-sonuç ilişkisi ele alınmıştır. Bu süreç, Endüstri Devrimi sonrasında, 1880'li yıllara dayanmaktadır. Stratejik yönetim, stratejik düşüncenin temelindeki felsefenin uygulanmasını sağlayan sistematik bir yaklaşımdır.

Bu yaklaşım, belirli aşamalardan oluşan bir süreci kapsamaktadır (Pamuk ve diğerleri, 1997:15- 16).

1950'li yıllar, geleceğin öngörülebilmesi için önceden düşünme süreçlerinin tasarlandığı yıllardır. Bu dönemdeki girişimler, planlama olarak adlandırılabilir ve genellikle iş planları niteliği taşımaktadırlar. 1960'lı yıllarda, daha ileri vadelerdeki hedefleri görmek, algılamak ve değerlendirmek için ihtiyaçlar doğmuş, bu sebeple uzun vadeli planlama taktikleri geliştirilmiştir. 1965'li yıllarda ise planlama sadece işletmenin farklı bölümlerine yönelik değil, tüm işletmeyi kapsayan bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu dönemde, toplu planlamaya geçilmiş ve böylece planlamadaki eksiklikler kaldırılmaya çalışılmıştır. 1970'li yıllarda, geleceği tahmin etme ve hedeflere ulaşmadaki zorluklar, bu tür planlamanın yetersiz olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda, ulaşılacak hedeflerin belirlenmesinden ziyade izlenecek yönün çizilmesinin daha önemli olduğu kabul edilmiş ve stratejik planlama devri başlamıştır. Bu süreç, 1980'lere kadar devam etmiştir. 1985'li yıllarda ise stratejik yönetim anlayışından stratejik planlamalar yaklaşımına geçiş yapılmıştır. Fakat, bu uzun bir zamana yayılmamıştır. Stratejik planlama, gelecekteki hedeflerin gerçekleştirilmesi için yapılması gerekenleri belirlerken, stratejik yönetim, çevresel değişimlere karşı uygulama sürecini hafifletmektedir. Stratejik senaryo yaklaşımı, gelecekteki çeşitli vakalara karşı nasıl bir tutum sergileneceğini ifade etmektedir. 1990'lı yıllarda, çok hızlı değişen koşullar içinde hızla adapte olabilen ve kendini yeniden üretebilen bir kültür, değerler bütünü ve ortak bir görüş, stratejik anlayışın temelini oluşturmuştur (Pamuk ve diğerleri, 1997:26,27).

1.3. Stratejik Yönetimin Özellikleri

Stratejik yönetim, öncelikle genel yönetimin fonksiyonlarını da içinde barındırmaktadır. Bu özelliklerden ayrı olarak, stratejik yönetimin içinde, kendine özgü birkaç özellikten söz edilebilmektedir. Stratejik yönetimi diğer yönetim tarzlarından farklı kılan temel özellikler şunlardır (Dinçer, 1998:18; Üzün, 2000:3):

- Stratejik yönetim, organizasyondaki zirve kademedeki yönetimin bir işlevi olarak değerlendirilmelidir. Çünkü stratejik yönetim bütün imkanlarıyla işletmenin gelecekteki hedeflerini belirlemektedir.

- Temel hedefine örgütün vizyonunu koymaktadır; geleceğe dair uzun vadeli hedefler planlar ve sonuca ulaşmak için nelere ihtiyaç duyulduğunu belirlemektedir.
- İşletmeyi bir bütün olarak ele almaktadır; tam yapıyı oluşturan diğer etkenlerde ilgilendiği alanı içine girmektedir. Belirlenen kararların stratejik boyutuna yönelik örgütün ve örgütün tamamının ilişkisini daima göz önünde tutmaktadır.
- Örgütü açık bir sistem olarak kabul etmektedir. Bu sebeple çevre titizlikle takip edilmesi gereken önemli bir kriterdir.
- Dış çevreye karşı, toplumun menfaatlerini ön planda tutan, sosyal bir vazife edinmektedir.
- Örgütün temel hedeflerine ulaşabilmesine için kaynak paylaşımını doğru, titiz ve etkili bir şekilde yapmaktadır.
- Planladığı ve belirlediği hedefler, alınan kararlar, faaliyetleri içinde en alt birimlerden en üst birimlere kadar her bireyin ortak hareketini ve odağını oluşturmaktadır.

1.4. Stratejik Yönetimin Örgütler İçin Önemi

Stratejik yönetim, sürekli değişen, belirli bir duruma ait olmayan ve yüksek risk taşıyan bir durumda işletmeye stratejik bir yön kazandırmaya odaklanmaktadır. Stratejik yönetim, örgütün sahip olduğu bütün bilgilerin düzenlenmesiyle, belirsiz koşullar altında etkili kararlar alabilme yaklaşımını benimsemektedir. Bu bağlamda, alınan kararlar, daha önceki inisiyatif kararlarıyla karşılaştırıldığında, yöneticilere yenilikçi, yaratıcı ve sezgisel düşünme kapılarını açmaktadır. Sezgi, nadiren de olsa, göz ardı edilemeyen özel ve imgesel faktörleri de ortaya çıkarma potansiyeline sahip olmaktadır (Pamuk ve diğerleri, 1997:25).

Stratejik yönetim örgütlere etrafını analiz etme ve geleceği dair çıkarımlarda bulunma imkanı sunmaktadır. Bu sayede örgüt, nasıl bir yol izleyeceğini, hangi tedbirleri alacağını önceden belirleme imkanı bulmaktadır. Ayrıca, stratejik yönetim, gelecekteki fırsatları ve oluşabilecek minimum veya maksimum tehditleri gözlemlere imkanı da sağlamaktadır. Örgüt içi koordineyi sağlamak adına, işletmenin alt bölümleri arasında ortak bir hedef oluşturulmasına yardımcı olur ve bu sayede farklı bölümlerin, birbirlerinden bağımsız bir şekilde farklı amaçlara yönelmesini engellemektedir.

Stratejinin yokluğunda ise, bölümler zamanla birbirlerinden ayrılır ve her biri, ortak hedef yerine kendi bireysel amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik bir eğilim göstermektedir (Üzün, 2000:10).

Jauch ve Glueck (1989:18), stratejik yönetimin önemini şu şekilde ifade etmektedir:

- Sürekli değişmekte olan faktörleri erkenden tespit etmek için örgütlere bir fırsat sunmaktadır.
- Şeffaf hedefler ve yönelimler sunmaktadır.
- Stratejik yönetimde araştırma, süreci yönetenlere yardımcı olabilmesi için destek sağlamaktadır.
- Stratejik yönetim adımları ile yapılan işler daha etkin ve kalıcı olmaktadır.
- Alınan kararlarını sistematik hale getirmekte büyük rol oynamaktadır.
- Bir örgütün temel sıkıntılarını incelemede ve tespit etmekte üst düzey yöneticilere yardım etmektedir.
- Stratejik yönetim, şirket içi veya şirketler arası iletişime, yürütülen projelerin koordinasyonuna, elde bulunan kaynakların doğru kullanımına, bütçe gibi kısa zamanlı işlerin planlanmasına ve gelişmesine yardım etmektedir.

1.5. Stratejik Yönetimin Temel Öğeleri

Üzün (2000), stratejik yönetimin temel öğelerini şu şekilde belirlemiştir: üst yöneticiler, örgütün amacı, dış unsurlar ve kaynaklar (Üzün, 2000:10-12).

Üst Yöneticileri: Stratejik yönetimin en önemli unsuru, üst yönetim ve yöneticilerdir. Günümüzde yöneticiler, sürekli değişmekte olan süreçlerinden ve çevresel faktörlerden kaçamayacak bir konumda bulunmaktadır. Örnek bir yönetici, ilk olarak kendini yönetebilen, verimlilik ve zamanlama problemleriyle başa çıkabilen ve toplam kalite anlayışını kişisel yaşamına da entegre edebilen bir kişi olmalıdır. Üst yöneticiler, ilk aşamada, işletmenin temel yönelimleri, hedefleri, taktikleri, stratejileri ve temel sorunları üzerine yoğunlaşarak kişisel önceliklerini tespit etmeli ve ardından uygulayacağı faaliyetleri bir bütün halinde entegre ederek düzenli bir faaliyet programları oluşturmalıdır. Bu bağlamda, üst yönetici; bilgileri toplama, inceleme ve en sonunda karar verme süreçlerinde aktif rol alarak, örnek bir lider, yönetici, stratejist, ve

koordinatör olmalı, katılımcı ve sezgisel bir yaklaşımla örnek bir küresel liderlik sergilemelidir.

Örgütün Amacı: Stratejik yönetimin diğer kritik unsurlarından biri, işletmenin görevi ve amaçlarıdır. Bir örgütün amacı, onu diğer işletmelerden ayıran bütün özelliklerdir. İşletmenin kendisi tanımlayabilmesi için işletmemizin türü nedir? sorusuna yanıt bulması gerekmektedir. İşletmeler, toplumun değerleriyle uyumlu bazı işlevleri yerine getirerek kendilerini yasal hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu yasallaşma hamlesi, her örgüte bir misyon yükler. Dolayısıyla işletmeler, kendi görevlerini şeffaf bir şekilde ifade etmek zorundadırlar. Bununla birlikte, işletme neden bu faaliyetleri gerçekleştirdiğini de belirlemelidir; bu, işletmenin hedeflerini içerir. İşletme, ne olmak istediğini ve bu amaçlara neden ulaşmak istediğini açık bir şekilde tanımlamalıdır. Misyon ve hedeflerin tespit edilmesi, stratejik yönetim sürecinde analiz, yönlendirme, strateji tespiti, uygulama ve değerlendirme aşamalarında temeli oluşturmaktadır.

Dış Unsurlar (Dış Çevre): Stratejik yönetimin bir başka önemli unsuru, dış çevre unsurlarıdır. Dış çevredeki sürekli değişim ve gelişmeler, stratejik yönetim kararları ve uygulamaları üzerinde en belirgin etkilerden birini oluşturur. Çevre, daima değişen dinamik bir faktördür. Stratejik yönetimin doğal yapısı gereği, bu değişkenlik uzun vadede belirlenemez ve tespit edilemez bir hal almaktadır. Fırsatların ve tehditlerin değişkenliği, yönetim kararlarını şekillendiren temel faktörlerden biri olmaya devam etmektedir.

Kaynaklar: Son unsur olarak kaynaklar, işletmenin elinde bulunduğu bütün iktisadi kaynakları ifade etmektedir. Bu konuda önemli olan, bu kaynakların ürün-pazar denkleminde rasyonel olarak kullanımıdır.

1.6. Stratejik Yönetim Süreci ve Aşamaları

Stratejik yönetim süreci, en üst kademelerden en alt kademelere doğru bir akış izler. Örgütün stratejik tarafını belirlemek, üst kademelerin sorumluluğunda olsa da iç ve dış çevreye dair bilgiler genellikle birim yöneticilerinden ve diğer yönetici topluluklarından elde edilmektedir. Bu bilgi paylaşımı, stratejik kararların daha sağlıklı bir şekilde alınabilmesi için kritik öneme sahiptir (Dinçer, 1998).

Eren'in (2000) ifadelerine göre stratejik yönetim; stratejilerin planlanması için gerekli olan araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim süreçlerini, planlanan stratejilerin uygulanabilmesi için örgüt içindeki tüm yapısal ve motivasyonel tedbirlerin alınarak hayata geçirilmesini ve sonrasında da bu süreçlerin kontrol edilmesini kapsayan bir süreçler toplamıdır. Bu süreçler, işletmenin üst düzey kadrolarının faaliyetlerini ilgilendirir.

Stratejik yönetim, stratejik düşüncenin, hayata etki ettiği sistematik bir yaklaşımdır. Bu süreçte belirli aşamalar mevcuttur, Bunlar (Pamuk ve diğerleri, 1997:25):

- Bir strateji üretmek,
- Üretilen strateji uygulamak,
- Uygulama sonucunda stratejik bilgileri öğrenmektir.

İlk olarak strateji üretme adımı bir stratejik düşünme sürecidir. Bu süreç neticesinde belirlenen stratejiler oluşturulmaktadır. Oluşturulan Stratejinin uygulama evresi elde edilen stratejilerin ve stratejik donanımın hayatta uygulandığı adımdır. Uygulama aşamasında elde edilen bilgilerin ve toplanan tecrübelerin yeni stratejilerin yaratılmasında örnek teşkil etmesi durumunu, stratejik öğrenme aşaması olarak değerlendirebilmekteyiz. (Pamuk ve diğerleri, 1997:26).

Hatiboğlu ise bu stratejik yönetim sürecine ait aşamaları şu şekilde ifade etmektedir (1986:45):

Çevre Analizi: Çevre analizinde amaç, işletmelerin ana hedeflerin ve görevlerinin tespit edilmesi ve bu hedeflere erişebilmek için hangi kademelerin araştırılması gerektiğinin sorgulandığı başlangıç aşamasıdır.

Amaçların Belirlenmesi: Örgütlerin eyleme geçmeden önce işin ne olduğunu ve ne tarafa adım atacakları tespit etmesi fakat bazı hedeflerin saptanmasıyla mümkün hale gelecektir. Ancak bu durumda, mevcut çevreye ve gelecekte oluşacak olan çevreye uyum sağlamak mümkün hale gelecektir.

Stratejik Seçeneklerin Analizi: Hedefler ve çevre tespit edildikten sonraki evre strateji adına hangi seçeneklerin var olduğunun incelenmesidir. Elde edilen hedeflere varılacak temel yollara, araç ve gereçlere, haritaya strateji denildiğini biliyoruz. Hazırda bulunan her tür stratejinin büyük bir titizlikle incelenmesi bu evrede olacaktır.

Stratejik Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Stratejik fırsatların bir kere tespit edilmesi sonucunda, bunlar içinden birkaçı seçilecektir. Seçimin kriterleri farklı şartların ve olanakların ortak bir düşünce neticesinden tespit edilebilmektedir.

Stratejilerin Uygulanması: Bu aşama, seçilen stratejilerin fillen gerçekleşmesi veya hayata geçirilmesidir. Örgütün birçok beşeri problemlerle karşı karşıya kalması kaçınılmazdır. Nitekim organizasyonu oluşturan faktör insanlardır. İnsanları eğitip örgütteki yerine yerleştirmek, işleri ve işleyişi benimsetip istekle çalıştırmak, stratejilerin uygulanabilmesinin en önemli faktörü haline gelmektedir.

Kontrol ve Değerlendirme: Stratejiler eyleme geçirildikten sonra sonuçlarını inceleyip elde edilen verilerin değerlendirilmesi önemlidir. Hayata geçirilen stratejilerle hedeflenen sonuçlara ulaşılabildi mi? Ulaşılamamış ise bunların sebepleri incelenecektir. Bu konu ile alakalı atılan adımların neler içerdiği ve olağandışı bir sonuç elde edildiği konusunda iletişim ve raporlama sistemleri belirlenecektir.

1.7. Stratejik Yönetim Yaklaşımları

Bir örgütün stratejisi, basitçe cevaplanabilir sorunlardan çok karmaşık sorunlara kadar büyük bir alanı kapsamaktadır. Bu iki ucun içinde çeşitli taktikler geliştirilmesi mümkündür (Eren, 2000). Bu taktiklerin geliştirilmesinde üst yöneticilerin şüphelerinden ve deneme-yanılma yönetim yaklaşımından sorunun kapsadığı farklılıkları titiz ve sistemli bir şekilde analizine kadar pekçok yaklaşım kullanılabilir. Bu doğrultuda, taktikler geliştirilirken sonsuz sayıda yaklaşımlarla karşılaşılabilir. Fakat bu süreçte taktiklerin geliştirilmesinde ne tür yaklaşım kullanılırsa kullanılsın, mevcut pozisyona en yararlı stratejinin belirlenmesi ve seçilmesi gerektiğine bilhassa vurgu yapılması gerekmektedir. Çünkü bu stratejilerin yönetim başarı performansı bununla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, mevcut sorunun en sağlıklı şekilde çözümünü sağlayacak analiz ile sezgi arasında bariz bir düşüncenin bulunmadığı da ifade edilmelidir.

Stratejinin gelişmesinde uygulanabilecek yaklaşımlar aşağıda belirtilmiştir (Dinçer, 1998:42):

Sezgisel Yaklaşım: Stratejilerin şekillenmesinde neden-sonuç ilişkisi kurulamayacak kadar azdır. Yöneticiler çoğunlukla kendi düşünceleri doğrultusunda

hareket etmektedirler. Bazı yöneticilerin özel bir durumda aldığı kararların geçerliliği, gerçeklerin doğru ve net bir biçimde sezilmesiyle alakalıdır.

Stratejik Unsurları Belirleme Yaklaşımı: Bu yaklaşım, örgütü başarıya ulaştıracak stratejik unsurları tespit etme ve belirleme yaklaşımıdır. Bu sebeple örgütte, bölüm veya birimlerde kritik unsurlar belirlenir ve örgütün başarısızlığına veya başarısına etki edecek tam ve eksik yönleri ortaya koyulur. Böylelikle harcanan emekler, tam olan yönlerde faaliyetlerin üzerine düşecek şekilde sarf edilir veya eksik olan yönlerde herhangi bir problemin türememesi için uğraşmaktadır.

Bütünleşmiş Planlama Yaklaşımı: Stratejik problemler, sistemli bir analizler bütününe dayanmaktadır. Bunların çözümünde ise bilimsel teknikler kullanılmaktadır. Bütünleşmiş planlama yaklaşımında öncelik stratejik gelecek planlarının oluşturulmasıdır. Bu süreçte, örgütün misyonu, uzun vadeli politikaları, amaçları ve stratejileri belirlenir. Ardından, bu stratejilere bağlı kalarak alttaki kademelere yönelik orta vadeli politikalar ve hedefler tespit edilmektedir. Son aşamada ise örgüt hedefleri, alınan kararlara ve yöntemlere evrilerek uygulama aşamasına geçirilmektedir.

Uyumlaştırıcı Araştırma Yaklaşımı: Bu yaklaşımda, öncelikle geniş bir perspektifle ilkeler belirlenir ve yaklaşım, probleme en uygun çözümü hedefler. Problemin çözüm aşamasında uygulanan her adım, bir önceki adıma göre düzenlenmektedir. Bu durum uygun çözüme ulaşılan kadar süreç devam eder. Uygulamadaki her aşamada, örgütün mevcut durumu ile ulaşılması hedeflenen durum arasındaki farklar tespit edilir ve buna uygun amaçlar oluşturulmaktadır. Eğer ulaşılan strateji uygulanabilme imkanı barındırıyorsa, eyleme geçilir; eğer uygulanma şansı yoksa, amaçlar ve stratejiler baştan tanımlanarak yeni bir adım atılmaktadır.

Uygun Faaliyet Alanı Seçme Yaklaşımı: Bu çok eski bir yaklaşım türüdür ve uygun faaliyet alanlarının seçilmesine dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici ihtiyacı olan faktörleri belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak uygulama planlarını gerçekleştirmesi esasına dayanır. Esas olarak üretime odaklandığı için rekabet üstünlüğü ve düşük maliyet ilkelerine önem vermektedir. Bu yönüyle, stratejik faktör yaklaşımıyla benzerlik göstermektedir.

Taklit Yaklaşımı: Bu yaklaşım yaygın olarak kullanılmaktadır. Temelinde, diğer işletmelerin başarıyla gerçekleştirdiği faaliyetleri benimsemek yer alır. Yöneticiler, diğer işletmeleri doğrudan takip ederek ve taklit ederek kendi kararlarını şekillendirmektedirler.

2. SİNEMA

2.1. Sinema Kavramı

Sinema, kendine özgü diliyle gerçeği beyaz perdeye yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda gerçekliği yeniden inşa eden; resim, müzik ve dans gibi çeşitli sanat dallarını bünyesinde barındıran, çağımızın en etkili iletişim araçlarından biridir. Temelinde bir illüzyon bulunan sinema, film projeksiyon cihazı aracılığıyla görüntülerin perdeye aktarılması ve bu süreçte ses, renk, kurgu ile kamera açıları kullanılarak hikaye anlatma sanatını icra etmektedir. Sanatın önemli unsurlarından biri olan sinema, yalnızca bireylerin keyifli vakit geçirdiği bir kamusal alan değil, aynı zamanda yaşanan dönemin dinamiklerini yansıtan bir fikir aktarım aracıdır. Kitle iletişim araçlarının hayatımızın her alanında etkili olduğu 21. yüzyılda, sinema; geniş kitleler üzerinde etki yaratan, kültürlerin yayılmasına katkıda bulunan ve toplumsal dönüşümlere öncülük eden bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Yılmaz,2016:15-16). Sinema, Özön'ün (1984) tanımına göre, karanlık bir salon ortamında sesin de dahil edildiği hareketli görüntülerin art arda ekrana yansıtılma sanatıdır (Özön, 1984: 30).

2.2. Sinemanın Tarihi

Sinemanın tarihi incelendiğinde, 1895-1908 yılları sinemanın ilk ortaya çıktığı dönem olarak kabul edilirken, 1908-1914 yılları sinemanın önemli ilerlemeler kaydettiği bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Birinci Dünya Savaşı döneminde sinema, sessiz sinema olarak anılan bir evreden geçerken, bu süreç sesli sinemaya geçişle birlikte önemli bir dönüşüm yaşamış ve günümüz sinemasına doğru evrilerek uzun bir gelişim sürecini kapsamıştır.

1895-1908 yılları, sinemanın başlangıç dönemi olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde üretilen filmler, sessiz sinema olarak tanımlanmış ve herhangi bir ses içermemiştir. Sinema, ortaya çıktığı ilk yıllarda hızla tüm dünyaya yayılarak evrensel bir boyuta ulaşmıştır. Sessiz sinemanın küresel ölçekte bu denli hızlı yayılmasındaki temel etkenlerden biri, bu tür filmlerin düşük maliyetle üretilebilmesi ve okuma-yazma oranlarının düşük olduğu bir dönemde geniş bir izleyici kitlesine hitap edebilmesidir (Kemp, 2014: 16).

Sinemanın bir araç olarak gelişimiyle birlikte, hikâye anlatma süreci de sinemaya dâhil olmuştur. Bu doğrultuda, sinema filmlerinde tür ayrımları sinemanın ilk yıllarında

belirginleşmeye başlamıştır. Sihirbazlık gösterileriyle tanınan ve sinemaya yaptığı katkılarla bilinen Fransız yönetmen George Melies (1861-1938), özellikle korku ve bilimkurgu türlerinde öncü filmler üretmiştir. Melies'in *Ay'a Seyahat* (1902) adlı eseri, bilimkurgu türünün ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmekte ve günümüzde de sinema tarihinin önemli yapıtları arasında yer almaktadır.

Sinemanın erken döneminde etkili olan yönetmenler, kameralarını genellikle çevrelerindeki günlük yaşamı gözlemlemek için kullanmış ve bu durum, belgesel nitelikli filmlerin sinemanın başlangıcından itibaren var olduğunu ortaya koymuştur. Bu dönemde aynı zamanda roman ve tiyatro gibi edebi eserlerden uyarlanan filmler de üretilmiştir. Uyarlama filmler, sinemanın ilk günlerinden bu yana popülerliğini koruyan bir tür olarak günümüzde de önemini sürdürmektedir.

II. Dünya Savaşı'nın ardından, pek çok ülke sinema sektörü açısından da derin bir kriz yaşamıştır. Savaşın beraberinde getirdiği siyasi, toplumsal ve ekonomik çalkantılar sinema endüstrisini de olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak, savaşın yarattığı olumsuz etkiler azalmaya başladığında, meydana gelen teknolojik ilerlemeler sayesinde yeni film yapımları hız kazanmıştır.

1950 ve 1960'lı yıllarda televizyonun hızla yaygınlaşması, sinema sektöründe yeni bir krize yol açmıştır. Televizyonun yükselişi, sinemanın izleyici kitlesini kaybetmesine neden olmuş ve sektörü ciddi bir rekabet ortamıyla karşı karşıya bırakmıştır.

Bununla birlikte, 1970 ve 1980'li yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, sinema sektörünü yeniden canlandırmıştır. *Jaws* ve *Yıldız Savaşları* gibi macera ve bilimkurgu türündeki yapımlar, sinema ile izleyiciler arasındaki bağı güçlendiren önemli eserler olarak öne çıkmıştır. Bu dönemde, gelişmiş görsel efektler ve yenilikçi anlatım teknikleri, sinemayı tekrar popüler bir eğlence aracı haline getirmiştir.

2.3. Sinema Tarihindeki İlk Gösterim

Fransız Auguste Lumière (1862-1954) ve Louis Lumière (1864-1945) kardeşler, sinema tarihinin ilk film gösterimini 1895 yılında Paris'te gerçekleştirmiştir. Sinemanın doğuşunda önemli bir yere sahip olan Lumière Kardeşler, bu yenilikle sinema tarihine sinemanın öncüsü olarak adlarını yazdırmıştır. İlk gösterim, 28 Aralık 1895 tarihinde, Paris'te bulunan Grand Hôtel'in altındaki Grand Café'de yapılmıştır (Teksoy, 2005: 13).

Bu gösterimde sergilenen *Trenin Gara Girişi* adlı film, izleyiciler üzerinde güçlü bir izlenim bırakmıştır. O dönemde böyle bir deneyimle ilk kez karşılaşan seyirciler, trenin gerçekten üzerlerine geldiğini zannederek korkuya kapılmış ve bu durum sinemanın gerçeklik algısı yaratma konusundaki etkileyici gücünü ortaya koymuştur. Lumiere Kardeşlerin daveti üzerine sinemaya gösterime gelen ünlü Fransız yönetmen ve yazar: George Melies şaşkınlığını şu sözler ile ifade etmiştir;

Karşımızda, projeksiyonlar için kullanılan perdeye benzeyen bir ekran bulunuyordu. Kısa bir süre sonra, Lyon'daki Bellecour Meydanı'nı gösteren bir görüntü perdeye yansıtıldı. Yanımdaki kişiye dönerek, 'Bizi buraya bunun için mi çağırdılar? Ben de on yıldır aynı şeyi yapıyorum,' diyordum ki aniden bir atın bir arabayı çekerek üzerimize doğru geldiğini gördüm. Hemen ardından başka arabalar, insanlar ve sokağın tüm karmaşası ekrana yansdı. Gösteri hepimizi hayrete düşürmüştü; herkes şaşkınlık içinde kalmıştı. (Teksoy,2005:13).

2.4. Sinema Tarihindeki Önemli Gelişmeler

Sinemanın doğuş yılları olarak adlandırabileceğimiz, sinemamın başlangıç döneminde yaşanan ilkler ve önemli gelişmeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Fransız Auguste Lumière (1862-1954) ve Louis Lumière (1864-1945) kardeşler, 1895 yılında Paris'te sinematograf cihazlarıyla ilk film gösterimini gerçekleştirmiştir.
- 1902 yılında, George Méliès (1861-1938) ilk bilimkurgu filmi *Ay'a Seyahat*'ı çekmiştir.
- 1910 yılında yönetmen D.W. Griffith (1875-1948), Hollywood'un ilk filmi olan *Old California*'yı (1910) yönetmiştir.
- 1912 yılında William Fox (1879-1952), Fox film şirketini kurmuş ve bu şirket, 1935 yılında *Twentieth Century Fox* adıyla yeniden yapılandırılmıştır (Kemp, 2014: 16-17).
- 1915 yılında, sinemanın ilk döneminden 1915 yılına kadar çekilen en uzun film olan *Bir Ulusun Doğuşu* (1915) vizyona girmiştir (Kemp, 2014: 26).
- 1927 yılında çekilen Hollywood yapımı *Jazz Singer* (1927) filmi, sinemadaki sessiz film döneminin sonunu işaret etmiştir.
- Warner Bros stüdyoları tarafından çekilen *Caz Şarkıcısı* (1927) filmi, ilk sessiz film dönemini sonlandıran yapım olmuştur.

- 1921 yılında yönetmen D.W. Griffith'in çektiği *Dream Street* (1921) filmi, önce sessiz olarak gösterilmiş, ardından sesli versiyonu da izleyicilerle buluşturulmuştur (Kemp, 2014: 78).
- 1936 yılında, Charlie Chaplin'in sesi ilk kez sinemalarda duyulmuştur (Kemp, 2014: 126).
- 1933 yılından sonra müzikal filmler üretilmeye başlanmıştır.

2.5. Sinemanın Amacı

Kracauer (1976), sinemanın amacını açıklamak için insan yaşamına odaklanmaktadır. Çağdaş insanın yaşamını inceleyerek, sinemanın amacını anlamaya çalışmaktadır. Kracauer, çağdaş yaşamda ideolojilerin dağılmaya başladığını ve modern insanın bir boşluğa düştüğünü ifade etmektedir. İnanç ve dini bağlılık, kültürlerin uzun süre bir dengeyi sürdürmesine yardımcı olmuştur. Başka bir deyişle, Kracauer, çağdaş insanın sorununu açıkça ifade etmese de bu sorunu yabancılaşma olgusu çerçevesinde ele almaktadır. Kracauer, bilimlerin çağdaş insanın sorunlarını çözmeye yönelik olmadığını ifade etmektedir. Çağdaş bilimler, soyutlamaya yönelmişlerdir. Bilim, insanı gerçeklikten uzaklaştırarak soyutlamaya itmektedir. Fizik, gerçekliği soyutlamalar içinde algılar. Bu karamsar durumdan kurtulmak için fiziksel gerçeği algılamak, rotogravür ve film ile mümkün olacaktır. Geleneksel sanatlarla gerçeği algılamak mümkün değildir, çünkü biçim, geleneksel sanatlarda soyutlamaya yol açmıştır. Ancak, rotogravür ve film, gerçeği olduğu gibi göstermektedir. Fotoğraf ve film, gerçeği insanın müdahalesiyle şekillendirmeyecek, doğanın kendine ait biçimini fiziksel gerçeklik içinde yansıtabilecektir. Gerçeği olduğu gibi sunacaktır. Kracauer, filmin teknik üstünlüğü sayesinde, bu alanda daha etkili olduğunu belirtmektedir. Bu yönleriyle, Kracauer'e göre, rotogravürcüler ve sinemacılar dünyayı bize yeniden keşfedeceklerdir (Kracauer, 1976:41).

Kracauer, sinema konusundaki kuramını geliştirirken önemli bir noktayı vurgulamıştır. Gerçeğin yeniden üretilabileceğini, tıpkı bir yansıma gibi aktarılabilceğini savunuyordu. Ancak bu noktada kuramında bir çelişki göze çarpmaktadır. Kracauer'e göre, film ve gerçeklik birbirine çok yakın bir ilişki içinde olduğundan, film gerçeği tıpkısının aynısı olarak yansıtma gücüne sahip olmalıdır. Fakat, gerçeği sadece aynen aktarmak yerine, onu biçimlendirmeli, şekillendirmeli ve

farklı bir biçimde sunmalıdır. Gerçeğin, film aracılığıyla şekle girmesi gerektiğini savunmaktadır (Kracauer, 1976:44). Kracauer'in film anlayışına göre, gerçek geleneksel sanat teorilerindeki gibi bir ayna olarak yansıtılmalıdır. Ayrıca, filmde edebiyatla benzer bir gerçekçilik anlayışının benimsenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kracauer, gerçekçi filmlerin sinema tarihinde önemli bir yer tutacağını savunmaktadır. Gelecekte ise, gerçekçi filmlerin başarılı olacağına inanmaktadır (Kracauer, 1976:45).

2.6. Sinema Kuramlarının Gerçeklikle İlişkisi

Gerçekliği düzenleme ya da yönlendirme konusunda, ilk kuramlar daha çok gerçekliğin filme alınmasından ziyade, yönetmenin ham malzemeyi işleyerek neler yapabileceğini ele alan dışavurumcu kuramlardır.

Sinemanın bir dil oluşturduğunu ve bizi devingen bir sinema sanatı anlayışına yönlendirenler, biçimci kuramcılardır. Biçimciler, gerçekliği alıp dönüştürür ve sanatın kendi gerçeğini yaratır. Gerçekçilik anlayışında ise doğa ve sanat arasındaki ilişkide, biçimcilerin aksine, gerçekçi sanat ve sinema savunucuları, şiirselliği ve var olanın dönüştürülmesi yerine, onu yansıtılması sürecinde bulurlar. Ortak olarak savunulan nokta ise, yaşamın özündeki ahengin modernizm ve teknolojik kaos tarafından bozulduğudur. Sinema, insanın çevresini görmesini sağlayarak, doğa ve insan arasındaki bozulan diyalogu yeniden kurabilmektedir.

Görüntüleri izleyiciyi etkileyecek şekilde düzenleyen sinema, imge olmasına rağmen, içerdiği her planla izleyiciye yaşatabilecek kadar canlı bir sanattır. Bu etki, sinematik duyumsama aracılığıyla; hareket, zaman, ritim, ışık, gölge, doku, renk ve ses gibi öğelerle, seçilen görüş açısıyla, kamera hareketleri ve optik devinimleriyle, nesnel ya da öznel kamera kullanımıyla, alan derinliğiyle, açıların ve karşı açıların yer değiştirmesiyle, genel plan ve yakın plan geçişleriyle bir uzam yaratılır ve kurgu yoluyla pekiştirilmektedir. Çekimlerin birleşimiyle elde edilen anlam, her çekimin taşıdığı anlamdan farklı bir bütünlük oluşturmaktadır.

2.7. Kurgunun Gerçekliğe Etkisi

Kurgu, sinema sanatının temeli olup, yeni gerçekliğin yaratıcı ögesidir. Sinematik zaman ve mekan, gerçek zaman ve mekandan farklı bir ilişkiye sahiptir; bu

ilişki, çekimler ve kurgu tarafından şekillendirilir. Bir film çevrilmez, bunun yerine imajlar (çekimler) kullanılarak inşa edilmektedir. Olayın kendisi ile perdede gördüğümüz temsil biçimi arasında belirgin bir fark vardır ve sinemayı sanat düzeyine taşıyan da bu farktır. Kurgu çalışmasının farklı öğeleri ya da ilkeleri olabilmektedir. Temelde, örneğin çelişkili görüntülerin kullanılması, paralel anlatım, belirli bir zamanlamaya dayalı kurgu veya farklı öğelerin birleştirilmesi gibi yöntemler başvurulabilmektedir. Kurgu filmin yapısını belirlemektedir (Pudovkin, 1966).

Kurguyla çarpıcı etkiler yaratılarak dramatik vurgular yapılabilir. Pudovkin'e (1966) göre, dünyanın anlamı, çekimler aracılığıyla elde edilen gerçeklikte bulunur ve bu, titiz bir kurgu ile daha yüksek seviyelere taşınabilmektedir. Pudovkin, izleyiciyi bir olayın, öykünün veya temanın kabullenilmesine yönlendirmek için çekimleri birleştirmeyi tercih ederken, Eisenstein (1879-1955) bir bağlantıdan ziyade, çatışma yaratmayı savunmaktadır. Edilgen bir izleyici yerine, olaylarla etkileşimde bulunan ve olayların içinde yer alan bir izleyici kitlesi arzulamaktadır. Sinema, düşünceyi ileten bir araç olarak ve insanın simgesel etkinlik araçlarından biri olarak, edebiyat, tiyatro, plastik sanatlar gibi özgün bir sanatsal dil olarak kendini tanımlamıştır (Vincenti, 1993).

3. FİLMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Filmlerin Stratejik Yönetim Açısından Analizi

Bu bölümde, stratejik yönetim kavramının iş dünyasındaki uygulamalarını derinlemesine incelemek amacıyla seçilmiş beş filmin ayrıntılı bir analizi sunulmaktadır. Söz konusu filmler hem gerçek olaylardan ilham almaları hem de stratejik karar alma süreçlerine dair önemli örnekler sunmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Her bir film, farklı sektörlerde strateji geliştirme ve uygulama sürecinde karşılaşılan zorlukları, fırsatları ve sonuçları gözler önüne sermektedir. Bu analizler, stratejik yönetim ilkelerinin iş dünyasındaki pratik uygulamalarını ortaya koyarken, izleyicilere stratejik karar alma süreçlerinin karmaşıklığını ve dinamiklerini daha iyi anlama imkânı sunmaktadır. Filmlerin seçilme ölçütleri ve başarılarını ait unsurlar, aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır.

Tablo 1: Filmlerin belirlenmesine ait özellikler (İmdb, Erişim Tarihi 2024)

Film Adı	IMDb Puanı	Ödüller	Yapım Yılı	Ülke
The Social Network	7.8	3 Oscar*, 4 Altın Küre**	2010	ABD
Moneyball	7.6	6 Oscar adaylığı, BAFTA*** adaylıkları, Altın Küre adaylıkları	2011	ABD
Steve Jobs	7.2	2 Oscar adaylığı, 2 Altın Küre	2015	ABD
The Big Short	7.8	1 Oscar, BAFTA ve Altın Küre adaylıkları	2015	ABD
The Founder	7.2	AACTA****, Detroit Film***** ödülleri	2016	ABD

*Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi tarafından her yıl verilen, dünya çapında en prestijli ödüllerden biridir.

****Hollywood Yabancı Basın Birliği** tarafından sinema ve televizyon alanında dağıtılan uluslararası ödüllerdir.

*****İngiliz Film ve Televizyon Sanatları Akademisi** tarafından her yıl düzenlenen ödül töreninde verilen prestijli ödüllerdir.

******Avustralya Sinema ve Televizyon Sanatları Akademisi** tarafından verilen uluslararası ödüllerdir.

*******Detroit merkezli film eleştirmenleri** tarafından dağıtılan, özellikle Amerikan bağımsız filmlerine odaklanan bölgesel ödüllerdir.

3.2. Araştırma Evreni

Bu bölümde incelenen beş film, stratejik yönetim bağlamında titizlikle seçilmiş olup, her birinin IMDb'den 7 üzeri puan alması ve kazandıkları ödüllerle kalitelerini kanıtlamış olmaları, seçim sürecindeki temel kriterler arasında yer almıştır. Ayrıca, filmlerin 2010-2016 yılları arasında çekilmiş olmaları, dönemin iş dünyasına dair önemli stratejik dersler içermesi açısından kritik bir değerlendirme ölçütü olmuştur. Bu zaman dilimi, 2008 küresel ekonomik krizinin etkilerinin yoğun bir şekilde hissedildiği ve kriz sonrası dönemde iş dünyasında yeni stratejik yaklaşımların ortaya çıktığı bir sürece tekabül etmektedir. Bu nedenle, filmlerin sunduğu çözümler, özellikle kriz sonrası dönemde stratejik yönetim perspektifinden öğretici niteliktedir.

Seçilen filmler, küresel ekonomik kriz sonrası şirketlerin karşılaştığı zorluklar, uygulanan stratejiler ve bu stratejilerin sonuçları hakkında değerli dersler sunmaktadır. 2008 krizi sonrasında stratejik yönetimde daha proaktif ve önleyici adımların atıldığı bu dönem, iş dünyasında önemli dönüşümlere sahne olmuştur. Dolayısıyla, filmlerde işlenen temalar hem ekonomik hem de stratejik açıdan günümüz iş dünyası için yol gösterici niteliği taşımaktadır.

Filmlerin ABD yapımı olmaları, seçim sürecindeki bir diğer önemli kriterdir. Amerika Birleşik Devletleri, dünya finans ve ekonomi sisteminin merkezi konumunda bulunmakta, ayrıca 2008 küresel ekonomik krizi de bu ülkede başlamıştır. Bu nedenle, kriz sonrası stratejik yönetim yaklaşımlarının büyük ölçüde ABD'de şekillendiği ve global ekonomiyi derinden etkilediği göz önüne alındığında, ABD yapımı filmler bu dönemi ve stratejik yönetim süreçlerini daha etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

Son olarak, filmlerin biyografi türünde olmaları, stratejik yönetim açısından onları daha değerli kılmaktadır. Bu yapımlar, gerçek hayatta önemli stratejik kararlar almış liderlerin ve girişimcilerin hikâyelerini konu almakta ve izleyicilere somut örnekler üzerinden stratejik yönetim dersleri sunmaktadır. Biyografik filmler, iş dünyasında strateji geliştirme, uygulama ve bu süreçlerin sonuçlarını daha kişisel ve derinlemesine inceleme imkânı sağlamaktadır. Bu sebeple, incelenen filmler hem teorik hem de pratik açıdan kıymetli birer kaynak olma özelliğindedir.

3.3. Film Analizleri

Bu bölümde analiz edilen beş film, iş dünyasında stratejik yönetim süreçlerine dair farklı perspektifler sunan önemli yapımlardır. Her biri, stratejik yönetim adımlarını, karar alma süreçlerini ve liderlik modellerini somut örneklerle aktarmaktadır.

Bu filmler, farklı sektörlerde stratejik yönetim uygulamalarına dair önemli dersler içermekte olup, her biri analizlerde detaylandırılacak stratejik yönetim süreçlerine ışık tutmaktadır.

3.3.1. The Social Network Filmi

The Social Network filmi, sosyal medya devriminin öncülerinden biri olan Facebook'un kuruluş sürecini, kurucusu Mark Zuckerberg'in bakış açısından ele alarak, modern girişimcilik dinamiklerini ve bilişim sektöründeki rekabetin zorluklarını incelemektedir. Harvard Üniversitesi'nde öğrencilik yıllarında Zuckerberg, üniversite sosyal yaşamını dijital ortamda buluşturma fikrini hayata geçirerek büyük bir projeye girişmektedir. İlk olarak, üniversite kampüsünde popülerlik kazanacak bir uygulama olan FaceMash adlı bir platform geliştirir. Ancak bu deney, etik tartışmaları beraberinde getirerek akademik çevreden tepki almıştır ve projenin kısa süre içinde kapatılmasına yol açmaktadır.

Bununla birlikte, Zuckerberg, sosyal ağ kurma fikrini genişletip, öğrencilerin etkileşimini artırmayı amaçlayan daha büyük bir platform inşa etmeye yönelmektedir. Bu süreçte, Cameron ve Tyler Winklevoss kardeşlerle iş birliği yaparak projeyi başlatır. Fakat hızlı gelişen bu proje, Zuckerberg'in bağımsız bir girişime evrilir ve kısa sürede Facebook olarak bilinen geniş çaplı bir sosyal medya platformuna dönüşmektedir.

Facebook'un büyümesi ile birlikte, proje başlangıcında destek sağlayan Eduardo Saverin ve diğer iş ortakları ile yasal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum projenin finansal ve stratejik yapısına önemli etkilerde bulunmaktadır. Film, Zuckerberg'in bu süreçte aldığı stratejik kararları, teknoloji girişimlerinde karşılaşılan etik ve yasal zorlukları analiz ederken, modern ekonomi ve girişimcilik anlayışını çok boyutlu bir perspektifle ele almaktadır.

3.3.1.1. Film Künyesi

- **Film Adı:** The Social Network
- **Türü:** Biyografi, Drama
- **Yönetmen:** David Fincher
- **Senarist:** Aaron Sorkin
- **Başrol Oyuncuları:**
 - Jesse Eisenberg (Mark Zuckerberg)
 - Andrew Garfield (Eduardo Saverin)
 - Justin Timberlake (Sean Parker)
 - Rooney Mara (Erica Albright)
- **Çıkış Tarihi:** 2010
- **Ülke:** ABD
- **Bütçe:** 40 milyon USD
- **Gişe Hasılatı:** 224.9 milyon USD
- **IMDb Puanı:** 7.8/10

3.3.1.2. The Social Network Filminde Yaşanan Problemler

The Social Network Filminde, Mark Zuckerberg'in liderliği ve bu liderliğin neden olduğu çatışmalar yer almaktadır. Kurucu ekip arasındaki fikir ayrılıkları, etik sorunlar ve hukuki mücadeleler, girişimin büyüme sürecinde karşılaşılan önemli engelleri temsil etmektedir. Özellikle Eduardo Saverin ile Mark Zuckerberg arasındaki gerilim ve Winklevoss ikizlerinin fikri mülkiyet hakları iddiası, filmin ana çatışma unsurları olarak öne çıkmaktadır.

Fikir Sahipliği ve Etik İhlaller: Cameron ve Tyler Winklevoss kardeşler, Mark Zuckerberg'i sosyal ağ projelerinde kendilerine ait bir fikri çalmakla suçlamaktadır. Bu durum hem etik hem de hukuki bir soruna dönüşerek, Facebook'un gelecekte karşılaşacağı yasal anlaşmazlıkların temelini oluşturmaktadır. (Dk. 39:30)

Ortaklar Arasında Anlaşmazlıklar: Facebook'un ilk yatırımcısı ve kurucu ortağı Eduardo Saverin ile Zuckerberg arasında ciddi finansal ve stratejik anlaşmazlıklar ortaya çıkmaktadır. Zuckerberg, şirketin stratejik yönünü değiştirdikçe Saverin'in rolünü azaltır, bu da ortaklıklarının sona ermesine ve yasal bir anlaşmazlığa yol açmaktadır. (Dk. 43:45)

Stratejik Yönelim Farklılıkları: Facebook'un gelişim sürecinde, Zuckerberg ve Saverin şirketin büyüme ve gelir elde etme yaklaşımlarında farklı görüşlere sahiptir. Saverin, mali kaynakları güvence altına almayı öncelikli görürken, Zuckerberg daha hızlı bir büyüme hedefi gütmektedir. (Dk. 1:38:45)

Hukuki Sorunlar ve Tazminat Davaları: Facebook büyüdükçe, karşılaştığı yasal sorunlar da artmaktadır. Özellikle Winklevoss kardeşlerin fikri mülkiyet ihlali iddiası ve Saverin'in şirketten dışlanması, dava süreçlerine ve mali tazminat taleplerine yol açmaktadır. (Dk. 19:00)

Kişisel Çatışmalar ve İtibar Kaygısı: Zuckerberg'in agresif stratejik adımları, sosyal çevresine ve itibarına zarar vermektedir. Arkadaşlık ve iş ilişkileri, büyük bir medya ilgisi altında yıpranır ve sosyal ilişkilerdeki sorunlar, şirket yönetimini ve Zuckerberg'in liderlik becerilerini zorlayan faktörler haline gelmektedir. (Dk. 1:39:50)

3.3.1.3. The Social Network Filminde Uygulanan Çözümler

Filmde uygulanan çözümler, çatışmaların yönetiminde hızlı ve stratejik karar almanın önemini vurgularken, girişimcilik süreçlerinde hukuki ve finansal araçların etkin kullanımını da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, The Social Network filmi, kriz anlarında uygulanan stratejik çözümlerin iş dünyasında nasıl bir fark yaratabileceğini etkili bir şekilde sergilemektedir.

Fikir Sahipliği ve Etik İhlaller: Winklevoss kardeşler, Zuckerberg'e karşı bir dava açarak kendilerine ait olduğunu iddia ettikleri fikrin kullanımına karşı tazminat talep etmektedir. Mahkeme süreci sonucunda Winklevoss kardeşlerle bir uzlaşmaya

varılır ve kendilerine, bir finansal tazminat ile sınırlı hak verilir. Bu çözüm, yasal bir anlaşma ile etik ihlal iddialarının sonlanmasını sağlamaktadır.

Ortaklar Arasında Anlaşmazlıklar: Eduardo Saverin'in Facebook'taki hisselerinin yeniden düzenlenmesi, yasal yollarla çözülmeye çalışılmaktadır. Saverin, hisse oranı düşürüldüğü için şirkete dava açar ve Zuckerberg ile olan ortaklık resmi olarak sona erdirilmektedir. Dava sonucunda Saverin, Facebook'un kurucu ortağı olarak tanınır ve belirli bir tazminat almaktadır. Bu çözüm, ortaklık anlaşmazlığının finansal tazminat ve kurucu statüsü ile netleşmesini sağlamaktadır.

Stratejik Yönelim Farklılıkları: Zuckerberg, Facebook'un stratejik yönünü hızla genişlemeye odaklayarak, şirket yönetiminde karar alıcı tek kişi olarak hareket etmeye başlamaktadır. Strateji farklılıklarını çözmek için Saverin'in pozisyonunu dışarda bırakır ve yeni yatırımcılarla, özellikle Sean Parker gibi teknoloji vizyonerleriyle, iş birliği yapmaktadır. Bu sayede, Facebook'un yüksek büyüme oranına ulaşması sağlanmaktadır.

Hukuki Sorunlar ve Tazminat Davaları: Hem Winklevoss kardeşlerin hem de Saverin'in açtığı davalar, Zuckerberg tarafından tazminat ödenerek kapatılmıştır. Bu çözüm, şirketin yasal karmaşadan sıyrılmasına ve büyümesine odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Mahkeme dışında yapılan anlaşmalarla şirketin finansal ve yasal yükümlülükleri belirgin hale getirilmektedir.

Kişisel Çatışmalar ve İtibar Kaygısı: Zuckerberg, iş hayatındaki kararlarda daha az duygusal ve daha profesyonel bir tavır sergileyerek kişisel çatışmalarını sınırlar. İtibarını koruma adına, çeşitli medya stratejileri geliştirilir ve kendini doğrudan iş süreçlerine adamayı seçmektedir. Bu sayede, kişisel ilişkilerdeki gerginlik iş stratejilerine daha az etki eder hale getirilmektedir.

3.3.1.4. The Social Network Filminden Çıkarımlar

The Social Network filmi, yalnızca Facebook'un başarı hikâyesini anlatmakla kalmayıp, aynı zamanda stratejik yönetim, liderlik ve girişimcilik bağlamında önemli çıkarımlar yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu çıkarımlar, iş dünyasında karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek için uygulanabilecek stratejileri ve işbirliğini, kriz anlarında doğru karar almanın önemini vurgulamaktadır.

Yaratıcılık ve Yenilikçilik: Film, yeni bir iş fikri geliştirmenin ve uygulamanın önemini vurgulamaktadır. Mark Zuckerberg'in inovatif düşünme biçimi, onun mevcut sosyal dinamiklere meydan okuyarak Facebook'u yaratmasını sağlamaktadır. Bu, hızlı değişen teknoloji dünyasında yenilik yapmanın başarıya ulaşmada temel bir unsur olduğunu göstermektedir.

Günümüzde yaratıcılık, örgütsel yaşamın temel unsurlarından biri haline gelmektedir. İşlerin yapılmasında yenilikçi ve etkili yöntemlerin geliştirilmesi, örgütün performansını artırarak onu daha güçlü bir seviyeye taşımaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı, kaynakların sınırlı olduğu, nitelikli iş gücü ve ekipman giderlerinin sürekli yükseldiği modern iş dünyasında, daha verimli ve etkili yöntemler geliştiren bütün yenilikçi ve yaratıcı girişimler, örgütün devamlılığını sürdürmesinde ve başarısını devam ettirmesinde kritik bir görev almaktadır (Şimşek, 1996).

Yaratıcılık, kendi başına alınan kişisel bir riski temsil etmektedir. Bazen farkında olmadan çeşitli sebeplerden dolayı yok edilmektedirler. Birçok kez hatalı zihinsel programlama, eksik eğitim, ileriye görememek, kültürel ve sosyal bağnazlık, psikolojik korku ve endişe, önlerine duygusal engeller koyarak köreltilmektedir (Top, 2006).

Marşap (1999) yenilikçiliği ve yaratıcılığı ile öne çıkan bireylerdeki özellikleri şu şekilde sıralamaktadır;(Marşap, 1999)

- Meraklı ve araştırmacı ruha sahip olmak,
- Problemlere odaklanma konusunda titiz ve anlayışlı bir yapıyı bünyesinde bulundurmak,
- Analitik düşünme ve sentezleme becerilerine sahip olmak,
- Değişime ve yeniliğe daima açık olmak,
- Özgün ve doğal fikirler üretebilmek,
- Doğallığı ve özgünlüğü bozmadan işlevsel fikir üretebilmek,
- Fikirler arasında kolayca geçiş yapabilmek ve değişim özelliğine sahip olmak,
- Karışık ilişkileri ve karmaşık durumları kontrol edebilme, analiz, kendini ifade edebilme gücü gibi özelliklere sahip olmaktır.

Stratejik Risk Alma ve Büyüme: Zuckerberg, Facebook'un büyüme sürecinde birçok risk almıştır ve stratejik olarak bazı iş ortaklarını dışarda bırakmıştır. Bu, iş dünyasında büyümenin genellikle fedakarlık ve risk alma ile geldiğini, ancak bu süreçte etik sorumlulukların göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Risk alma, işletmelerin büyüme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesi genellikle risk içerse de büyük kazançlar sağlayabilmektedir. Risk almadan yeni pazarlara açılmak veya farklı ürünler geliştirmek mümkün değildir. Ancak, iyi yönetilen riskler işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Stratejik riskler, firmalara büyüme fırsatları sunarak onları rakiplerinin önüne geçirebilmektedir. Bununla birlikte, başarısızlık riski, işletmelerin dikkatli planlama ve analiz yapmasını gerektirmektedir. Risk almayı göze alan firmalar, dinamik ve hızlı değişen piyasalarda daha dayanıklı olabilmektedir. Risk yönetimi ise büyüme hedeflerinin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır.

Girişimci teriminin ilk defa kullanılmaya başlanmasından bu zamana kadar girişimci, kar veya zarara riskini göze alan kişi olarak açıklanmaktadır. Cantillon bu zamana kadar risk almayı, girişimci ve girişimciliğin temel faktörü olarak ele almaktadır. Risk, beklentilerin gerçekleşmemesi veya kaybetme olasılığı olarak tanımlanır ve mevcut firmaların yenilikçi davranışlarının, yeni girişimlerde bulunma eğilimlerinin ve girişimci ya da öncü eylemlerinin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir (Hisrich ve Peters, 2002; Lumpkin ve Dess; 1996).

Ortaklık ve Ekip Çalışması Sorunları: Film, kurucular arasında yaşanan anlaşmazlıkların, özellikle stratejik ve mali konularda uyum eksikliğinin iş ilişkilerini nasıl yıprattığını göstermektedir. Başarılı bir ekip çalışmasının, vizyon birliği ve açık bir iş dağılımı ile mümkün olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Ekip çalışması, bireysel olarak gerçekleştirilemeyen bir ürün veya hizmetin beraber tasarlanması veya sunulması gerekiyorsa meydana çıkmaktadır. Ekip çalışması, ekibin performansını ve çıktısını etkileyen süreçlerin dinamik, kendiliğinden ve tekrar eden bir şekilde oluşumu ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Ekip çalışmasının, belirli bir süreci kapsadığı ifade edilmektedir (Garner, 1998).

İnsanların birlikte çalışmaları, bireysel çalışmalarına karşın daha çok başarı sağladığı fikri takım bazlı çalışmaların gerekliliğinin ve faydalarının temelini oluşturmaktadır (Hamlin, 2008).

Shonk'a(1992) göre takımca çalışan bir örgütün avantajlarını şu şekilde belirtmektedir;

- Ekip tabanlı örgütler, farklı fonksiyonlar arasındaki koordinasyon ve transfer ihtiyacını azaltır. Ekip üyelerinin işte uzmanlaşmış olması, işleri diğer alanlara aktarma gereksinimini en aza indirmektedir.

- Ekipler kendi kendini düzenleyebilir ve yeterli hale gelebilir, bu da dış denetim ihtiyacını azaltır. İş için gerekli yetenekler genellikle ekip içinde bulunur. Üyeler, kendi alanlarına yönelik hedeflerin belirlenmesine katılır ve bu hedeflere bağlılık gösterir. Performanslarına dair yeterli geribildirim sağlandığında, öz denetimi oluşturan bütün koşullar hazırdır.
- Örgüt çalışanları, belirli bir iş yerine ekibin vizyonuna odaklanır ve büyük resmi görebilirler.

Luecke (2004) ise takım çalışmasının önemine şu şekilde dikkat çekmektedir:

- Takımlar yenilikçi ve yaratıcı odaklı çözümler üretebilirler.
- Takım halinde karar almak, kararların uygulanmasında ortak bir sahiplenme duygusu yaratmaktadır.
- Takımlar, zorlu sorunları çözmek için çeşitli fonksiyonlardan insanların farklı beceri ve yeteneklerini birleştirebilirler.
- Takımlar, birden fazla çalışanın iletişim ağlarına erişerek daha çok deneyim elde edebilirler.

Etik Sorumluluk Problemi: Zuckerberg'in Winklevoss kardeşlerin fikrini kullanmasıyla ilgili yasal süreçler, etik sorumluluğun iş dünyasında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İnovasyon süreçlerinde fikri mülkiyetin korunması gerektiğini vurgulayan bu olaylar, etik ilkelere sadık kalmanın önemini ortaya koymaktadır.

Etik sorumluluk, yasal olarak zorunlu olmayan ve örgütün finansal çıkarlarına doğrudan hizmet etmeyen tutumları kapsamaktadır. Ahlaklı ve etik bir işletme olabilmek için, işletmelerin eşitlik, doğruluk ve tarafsızlık ilkesine göre davranmaları ve birey haklarına saygılı olmaları gerekmektedir. (Ülgen,2003:1)

Etik değerlere dayalı bir örgüt, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler arasında karşılıklı saygı, güven ve dürüst iletişimi teşvik eden bir kültüre sahiptir. Geniş etik değerlere sahip bir örgütte mevcut dört temel işlev şu şekilde sıralanabilmektedir (Acar,2000:2):

- Şirketler, faaliyetlerini belirledikleri amaçlarla uyumlu bir şekilde yürütmektedirler. Bu amaç, örgüt çalışanlarının yüksek etik değerlere sahip olarak çalışmalarını sağlamayı hedefler ve aynı zamanda organizasyonu çevresine bağlamaktadır.

- Bu şirketler için adalet her zaman ön plandadır ve diğer insanların çıkarları, kendi çıkarları kadar önemsenmektedir.
- Bu tür şirketler, içsel ve dışsal çıkar gruplarıyla sağlıklı bir etkileşim içinde olup, temel amaçları çıkar sahiplerinin faydalarını organizasyonun yararlarıyla birleştirmektir.
- Sorumluluk, genellikle bireyseldir; ana kural, bireylerin kendi davranışlarından sorumlu olmalarıdır.

3.3.2. Moneyball Filmi

Oakland A's, MLB'de (Major League Baseball) düşük bütçesiyle mücadele eden bir takımdır. 2001 sezonunun sonunda, takımın en yetenekli oyuncuları daha büyük bütçeli takımlara transfer olmuştur. Billy Beane, bu durumda takımı rekabetçi tutmanın bir yolunu aramıştır ve geleneksel oyuncu izleme yöntemlerinin eksikliklerini fark etmiştir.

Beane, Cleveland Indians beyzbol takımına yaptığı bir ziyarette genç bir ekonomi mezunu olan Peter Brand (Jonah Hill) ile tanışmıştır. Brand, oyuncu seçiminde istatistiksel analiz kullanmanın geleneksel yöntemlerden daha verimli olabileceğini savunmaktadır. Bu analiz yöntemi sabermetrik (beyzbolu daha derinlemesine analiz etmek için gelişmiş istatistikler ve matematiksel modellerin kullanılması) olarak bilinen bir veri analitiği modeline dayanmaktadır. Temel prensip, bir oyuncunun gerçek performansını ölçmek için istatistikleri kullanmaktır, özellikle oyuncuların on-base percentage (bir oyuncunun sahada olduğu her fırsatta güvenli bir şekilde alana çıkma oranını gösteren bir istatistik) gibi belirli kriterlerdeki verileri üzerine odaklanmıştır. Bu, düşük bütçeli takımların yüksek maliyetli yıldız oyunculara bağımlı olmadan başarılı bir ekip oluşturmalarını sağlamaktadır.

Beane, takımın geleneksel izleme ekibinin itirazlarına rağmen Brand'ın modelini kullanmaya karar vermiştir. Beane ve Brand, sahada hemen göze çarpmayan oyuncuları toplayarak takımın kadrosunu oluşturur. Bu oyuncular, genellikle düşük maliyetli ve göz ardı edilen sporculardır, fakat istatistiksel analizleri onları değerli kılmaktadır. Bu radikal yöntem hem beyzbol topluluğunda hem de medyada büyük bir tartışma yaratmıştır. Takımın teknik direktörü Art Howe (Philip Seymour Hoffman) ise Beane'in stratejilerine karşı çıkmıştır ve kendi bildiği şekilde oynamaya devam etmiştir, bu da saha içinde ve dışında gerginliklere yol açmıştır.

Oakland A's sezon başında zorluklarla karşılaşır; takım, kazanmakta zorlanır ve medya Beane'in yöntemlerini eleştirmektedir. Fakat zamanla takım uyum sağlamıştır ve inanılmaz bir galibiyet serisi yakalayarak üst üste 20 maç kazanmıştır. Bu, Amerikan Ligi tarihindeki en uzun galibiyet serisidir. Bu başarı, Beane'in veri analiziyle kurduğu stratejinin etkileyiciliğini göstermektedir.

Ancak, sezon sonunda Oakland A's, playofflarda elenmiştir. Yani Beane'in stratejisi takımı finale taşıyamasa da onun düşük bütçeli bir takımla elde ettiği başarı beyzbol dünyasında devrim yaratmıştır. Bu strateji, daha sonra diğer büyük takımlar tarafından benimsenmiştir ve Beane, Boston Red Sox tarafından büyük bir kontratla işe alınmak istenmiştir. Ancak, Beane teklifi reddetmiştir ve Oakland A's takımı da kalmıştır. Boston Red Sox, Beane'in yöntemlerini kullanarak iki yıl sonra Dünya Serisi'ni kazanmıştır.

3.2.2.1. Film Künyesi

- **Film Adı:** Moneyball
- **Türü:** Biyografi, Spor, Drama
- **Yönetmen:** Bennett Miller
- **Senaryo:** Steven Zaillian, Aaron Sorkin
- **Başrol Oyuncuları:**
- **Brad Pitt:** Billy Beane
- **Jonah Hill:** Peter Brand
- **Philip Seymour Hoffman:** Art Howe
- **Chris Pratt:** Scott Hatteberg
- **Robin Wright:** Sharon Beane
- **Çıkış Tarihi:** 2011
- **Ülke:** ABD
- **Bütçe:** 50 milyon USD
- **Gişe Hasılatı:** 110.2 milyon USD
- **IMDb Puanı:** 7.6/10

3.2.2.2. Moneyball Filminde Yaşanan Sorunlar

Moneyball filmi, yenilikçi stratejilerin ve veriye dayalı karar alma süreçlerinin, geleneksel ve duygusal yöntemlerle nasıl çatıştığını gösteren önemli bir örnek teşkil etmektedir. Film, stratejik yönetimde karşılaşılan dirençleri, bu direncin aşılmasındaki liderlik rolünü ve yeni fikirlerin uygulanmasının yarattığı gerilimleri derinlemesine işlemektedir.

Kısıtlı Bütçeyle Rekabetçi Bir Takım Kurma Zorluğu: Oakland A's beyzbol takımının genel menajeri Billy Beane, düşük bütçeli bir takım yönetmek zorunda kalırken, başarılı sonuçlar elde edebilme mücadelesiyle karşı karşıya kalır. Beane, büyük bütçeli takımlarla rekabet edebilmenin zor olduğunu fark eder, çünkü bu takımlar en iyi oyunculara yüksek maaşlar verebilmekte ve Beane'in elindeki sınırlı bütçeyle yıldız oyunculara ulaşmasını zorlaştırmaktadır. (Dk. 09:20)

Geleneksel Seçim Sistemlerinin Etkinliği Konusunda Şüpheler: Beane, beyzbol oyuncularını değerlendirme ve seçme konusunda uzun yıllardır süregelen geleneksel yöntemlerin sınırlayıcı olduğuna inanmaktadır. Antrenörlerin ve izleyicilerin sezgisel değerlendirmeleriyle yapılan bu seçimlerin, oyuncuların gerçek performansını yansıtmakta yetersiz kaldığını ve veriye dayalı bir yöntemin daha isabetli olacağını düşünmektedir. Bu, takımda değişime karşı bir direnç oluşturur, çünkü pek çok kişi eski yöntemlerin güvenilir olduğunu düşünmektedir. (Dk. 08:40)

Veriye Dayalı Strateji Uygulama Konusunda Dirençle Karşılaşma: Billy Beane, düşük bütçeli bir takım kurma amacına ulaşmak için yenilikçi bir yaklaşım olarak sabermetrik yöntemi benimsemektedir. Bu yöntem, oyuncuları bireysel yeteneklerinden ziyade istatistiksel verilere göre değerlendirir. Ancak, veriye dayalı bu yaklaşım, antrenörler ve izleyiciler tarafından ciddi bir dirençle karşılaşılır. Onlar, bu yöntemin beyzbolun ruhuna aykırı olduğunu ve sahadaki gerçek performansı doğru bir şekilde yansıtamayacağını savunmaktadırlar. (Dk. 32:40)

Organizasyon İçi ve Dışında Geleneksel Yapıya Bağlı Kalma Sorunu: Beane, sadece takım içinde değil, aynı zamanda beyzbol endüstrisinde de yenilikçi düşünceyi kabul ettirmekte zorlanmaktadır. Spor dünyasında veriye dayalı yönetim ve oyuncu seçimi gibi yöntemler o dönemlerde oldukça yenidir, bu yüzden hem takımın iç yapısında hem de lig genelinde büyük bir dirençle karşılaşmıştır. Beane'in yenilikçi stratejileri endüstriyel normlara meydan okuduğu için, birçok kişi tarafından eleştirilmiştir ve kendisini kanıtlamak zorunda kalmaktadır. (Dk. 08:50)

Stratejik Yönetim Olgusunun Eksikliği: Filmde, takımın yönetiminde stratejik bir planın eksikliği belirgin bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Billy Beane, sabermetrik yaklaşımı benimseyerek oyuncu seçiminde veriye dayalı kararlar almaya çalışsa da genel takım stratejisinin belirlenmesinde bir tutarsızlık vardır. Bu durum, uzun vadeli bir stratejik vizyon eksikliği yaratır ve takımın genel performansını etkileyen olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. (Dk. 32:00)

3.2.2.3. Moneyball Filminde Uygulanan Çözümler

Moneyball filminde, Billy Beane sınırlı bütçeyle takımını güçlendirmek için istatistiksel verilere dayalı bir yaklaşım benimsemektedir. Geleneksel oyuncu seçim yöntemlerine karşı çıkarak, veriye dayalı bir strateji uygulamaktadır. Beane, oyuncularını performanslarına göre seçer ve takımı yeniden şekillendirmektedir. Bu yenilikçi yaklaşım, kulüp yöneticileri ve oyuncular tarafından başlangıçta dirençle karşılanmaktadır. Ancak Beane'in kararlı liderliği ve sabrı, zamanla bu direnci kırmaktadır. Filmde, değişime açık bir liderliğin, geleneksel yöntemlere karşı etkili bir çözüm sunduğu gösterilmektedir.

Kısıtlı Bütçeyle Rekabetçi Bir Takım Kurma Zorluğu: Billy Beane, sınırlı bütçeyle etkili bir takım oluşturma konusunda sabermetrik verileri kullanarak daha az tanınan ve daha uygun maliyetli oyuncuları hedeflemektedir. Bu yaklaşım, oyuncuların performansını istatistiksel verilere dayalı olarak değerlendirerek, maliyet etkin bir kadro oluşturmalarını sağlamıştır. Böylece, yıldız oyunculara bağımlılıktan kurtulmuş ve bütçesini daha verimli kullanmıştır.

Geleneksel Seçim Sistemlerinin Etkinliği Konusunda Şüpheler: Beane, geleneksel oyuncu değerlendirme sistemlerinin yetersizliğini kabul ederek, veriye dayalı bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu bağlamda, bir istatistikçi olan Peter Brand ile iş birliği yaparak, oyuncuların potansiyelini belirlemek için yeni ölçütler geliştirmiştir. Bu sayede, genel menajerlik pozisyonunda daha rasyonel ve sistematik bir seçim süreci oluşturulmuştur.

Veriye Dayalı Strateji Uygulama Konusunda Dirençle Karşılaşma: Beane, oyuncuların ve antrenörlerin bu yenilikçi yaklaşımı benimsemeleri için eğitimler ve açıklamalar yapmıştır. Özellikle, yeni yaklaşımın mantığını ve avantajlarını oyunculara anlatmaya çalışarak, ekip içinde ve dışında destek bulmaya çalışmıştır. Sabermetrik

analizin uygulandığı süreçte, bazı oyuncuların performanslarını ve potansiyellerini göstererek, dirençle başa çıkmayı hedeflemiştir.

Stratejik Yönetim Olgusunun Olmayışı: Beane, takımın stratejik yönetim eksikliğini gidermek için uzun vadeli bir plan geliştirmeye çalışmıştır. Takımın mevcut durumunu analiz ederek, hangi alanlarda iyileştirmeler yapılabileceğini belirlemiştir. Bunu yaparken, kısa vadeli başarılar peşinde koşmak yerine, takımın genel yapısını ve stratejisini güçlendirmeye yönelik adımlar atmıştır. Ayrıca, bu stratejiye uygun oyuncuların seçimini sağlamak için bir veri tabanı oluşturmaktadır.

Organizasyon İçi ve Dışında Geleneksel Yapıya Bağlı Kalma Sorunu: Beane, yenilikçi düşüncüyü benimseyerek takım içindeki hiyerarşiyi aşmayı hedeflemiştir. Takım içinde daha fazla iletişim ve işbirliği ortamı yaratmaya çalışarak, oyuncuların ve koçların bu yeni yaklaşımı benimsemelerini sağlamıştır. Bunun yanı sıra, beyzbol dünyasında sabermetrik analizlerin önemini vurgulayarak, dışarıdan gelen direnci aşmaya çalışmıştır. Bu, yenilikçi bir anlayış geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

3.2.2.4. Moneyball Filminden Çıkarımlar

Moneyball filmi, stratejik yönetim, liderlik ve yenilikçilik konularında önemli dersler sunmaktadır. Film, sınırlı kaynaklarla büyük hedeflere ulaşmanın, geleneksel yöntemleri sorgulayıp yenilikçi yaklaşımlar benimsemekle mümkün olduğunu göstermektedir. Billy Beane'in liderliği, değişime direnç gösteren bir ortamda kararlılığın önemini vurgulamaktadır. Veriye dayalı karar alma süreçlerinin, geleneksel sezgiye dayalı yaklaşımlardan daha etkili olabileceği filmde açıkça ortaya konmaktadır.

Veriye Dayalı Karar Alma: Moneyball'da en temel stratejik unsur, geleneksel yöntemlerin yerine veriye dayalı bir yaklaşımın benimsenmesidir. Billy Beane ve Peter Brand, istatistiksel analizler kullanarak oyuncuların performanslarını değerlendirir ve bu verilere dayanarak takım oluştururlar. Bu, iş dünyasında da yaygın olan bir stratejik yönetim yaklaşımıdır: karar alma süreçlerinde duygusal ya da geleneksel yöntemler yerine objektif, veriye dayalı kararlar almak rekabet avantajı sağlamaktadır.

Stratejik yönetimde veri, karar almanın temelidir. Özellikle kısıtlı kaynaklarla çalışan organizasyonlar, veriyi etkili kullanarak rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedirler. Günümüzde işletmeler, bilginin de önemli bir üretim faktörü olduğunu kabul ederek, stratejik yönetim süreçlerinde çok kaynaklı verilerin

kullanılmasına önem vermelidir. Veri kaynaklarının çeşitliliği, alınacak kararların doğruluğunu ve etkinliğini büyük ölçüde etkiler. Çok sayıda değişken ve çok kaynaktan elde edilen veriler, stratejik yönetim için veri toplama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Ancak, veri toplama veya kaynak sağlama noktasında eksiklikler ve uyumsuzluklar söz konusu olduğunda, bu durum krize yol açabilecek bir sorun olarak görülmelidir (Asunakutlu, 2004:58).

Kaynakların Optimizasyonu ve Etkin Kullanımı: Oakland A's, MLB'deki en düşük bütçeli takımlardan biridir, ancak bu sınırlı bütçeyi etkin bir şekilde kullanarak başarı elde etmişlerdir. Burada Beane'in stratejik planı, kaynaklarını en iyi şekilde kullanmak ve yüksek fiyatlı yıldız oyunculara güvenmek yerine, istatistiksel olarak değerli fakat göz ardı edilen oyunculara odaklanmaktır.

Üzerinde gelen bir uzlaşma sağlanan bir ifadeye göre girişimcilik, yeni kurulmuş veya var olan bir örgütün içinde yenilik yaparak değer yaratmak amacıyla fırsatların ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi sürecidir. Bu süreç, elinde ne kadar kaynak olursa olsun ya da girişimcinin konumu ne olursa olsun, bu fırsattan yararlanmayı içerir (Churchill, 1992). Bu tanımdan özetle bir organizasyon içindeki girişimcinin, kontrol ettiği mevcut kaynağın büyüklüğünden bağımsız olarak fırsatları kovaladıkları bir sürecin var olduğunu söylemek mümkündür.

Değişim Yönetimi ve Dirençle Başa Çıkma: Beane'in kullandığı yeni yöntemler hem takım içindeki hem de sektördeki geleneksel bakış açısına sahip kişiler tarafından büyük bir dirençle karşılaşmıştır. Özellikle takımın menajeri Art Howe, Beane'in istatistiksel yaklaşımına karşı çıkmıştır. Ancak Beane, değişimin gerekliliğine inanarak stratejik planlarını uygulamaktan vazgeçmez. Bu, iş dünyasında stratejik değişim yönetiminin önemli bir unsuru olan değişim direncinin nasıl aşılabileceğini göstermektedir.

Stratejik yönetimde, yenilikçi fikirler genellikle dirençle karşılaşabilir. Ancak, stratejik liderlerin değişime açık olması ve vizyonlarını sürdürmeleri kritik öneme sahiptir.

Günümüz teknoloji odaklı yeni ekonomi sisteminde, örgütlerin ayakta kalabilmesi ve kalıcı başarıyı sürdürebilmesi, geliştirdikleri yenilikçi ürünlerin sayısı ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, yenilik terimi günümüzde bilimsel araştırmalara fazlaca konu olmaktadır (Erdem, 2021:120). İş ortamındaki yenilikçi davranış, çalışanların işleri, iş kolları veya organizasyonları için yeni fikirler, ürünler, süreçler ve prosedürler

geliştirmeyi ya da uygulamayı bilinçli bir şekilde başlatmaları olarak tanımlanabilir. Yenilikçi iş davranışı, çalışanların yenilikçi düşünce tarzlarını kullanarak, sürekli değişmekte olan müşteri isteklerine hızlı ve etkili cevap vermelerini sağlamaktadır. Bu davranış, bireysel ve örgütsel verimliliği artırmak için yenilikçi düşüncenin üretilmesi, tanıtılması ve uygulanması sürecini içermektedir (Eröz ve Şıttak, 2019:1580).

Günümüzde yenilik araştırmaları, genellikle yaratıcı fikirlerin üretilmesine odaklanırken, sınırlarının genişlemesiyle bu fikirlerin uygulanmasına olan ilgi artmıştır. Yenilikçi iş davranışı, fikir üretimi, bu fikirlerin desteklenmesi ve nihayetinde uygulanması gibi boyutları kapsayan bir süreç olarak açıklanabilmektedir (Ercan, 2019, s. 41). Yenilikçi davranış sergileyen çalışanlar, bulundukları koşulları farklı açılardan sorgulayarak, gözlemlerine dayalı çıkarımlar yaparlar ve bu tespitleri değerlendirerek örgütün diğer paydaşları ile paylaşır, fikirlerini pratiğe dökerek kalıcı bir rekabet avantajı oluştururlar (Çimen ve Yücel, 2017: 368). Liderler, örgütlerinin başarısı için örgüt çalışanlarının yenilikçi ve yaratıcı becerilerini destekleyerek, örgüte fayda sağlamalarını temin etmektedirler.

Uzun Vadeli Düşünme: Moneyball, kısa vadede zorluklarla karşılaşılmasına rağmen, uzun vadede stratejik kararların başarılı sonuçlar doğurabileceğini göstermiştir. Filmde, Beane'in yöntemleri ilk başta sonuç vermez ve eleştirilir, ancak uzun vadede başarılı olur ve takım, büyük başarılar elde etmiştir.

Stratejik yönetim, uzun vadeli hedefler doğrultusunda sabırlı olmayı gerektirir. İlk sonuçlar her zaman olumlu olmayabilir, ancak uzun vadede stratejik kararların etkisi görülebilmektedir.

Stratejik planlama, uzun vadeli hedeflere ulaşmak için yapılan bir planlama sürecidir. Ancak, stratejik planlama ile uzun vadeli planlama terimleri bazen birbirinin yerine kullanılsa da her uzun vadeli planlama stratejik planlama olarak kabul edilemez. Stratejik planlama, yalnızca uzun vadeli hedeflere odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda bu hedeflere giden yolda ihtiyaç olan stratejileri, kaynakları ve süreçleri de belirler. Bu nedenle, stratejik planlama daha kapsamlı bir yaklaşımı ifade eder ve organizasyonun genel yönünü, rekabet avantajlarını ve sürdürülebilir başarısını dikkate almaktadır. (Litsehart, 1968).

1962 yılında AMA (American Management Association) tarafından yapılan bir araştırmada, ABD'de çok hızlı gelişen 13 işletmenin 11'nin uzun dönem planlamasına çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Koontz'a (1984) göre, uzun dönem

planlaması sadece zaman boyutuyla değil, aynı zamanda gelecekteki fırsatlar, karşılaşılabilecek sorunlar ve olası hareket tarzlarıyla da ilgilidir. Bu yaklaşım, sadece geleceği tahmin etmeyi değil, aynı zamanda bu gelecekteki değişimlere nasıl tepki verileceğini ve fırsatların nasıl değerlendirileceğini de içerir. Bu bağlamda, uzun dönem planlaması, organizasyonun çevresel değişimlere uyum sağlama ve stratejik yönelimlerini belirleme sürecinin önemli bir parçasıdır.

Rekabet Stratejisinin Avantajı: Beane, rakip takımlarla aynı finansal güce sahip olmasa da rakiplerinden farklı bir strateji benimseyerek rekabet avantajı elde etmiştir. Bu yaklaşım, farklı düşünmenin ve pazarda niş fırsatlar yaratmanın önemini vurgulamaktadır.

Stratejik yönetimde başarı, her zaman büyük kaynaklara sahip olmakla değil, farklı düşünmekle ve rekabet avantajı yaratacak özgün stratejiler geliştirmekle mümkündür.

İşletmelerin başarı ya da başarısızlıklarının temelinde yer alan rekabet, inovasyon, güçlü bir organizasyon kültürü ve etkin uygulamalar gibi faktörlerin işletme açısından uygunluğunu belirlemektedir. Rekabet stratejisi ise, bir sektörde rekabetin olduğu ana alanı ifade eden rekabetçi bir pozisyon arayışıdır ve bu strateji, sektördeki rekabet dinamiklerini şekillendiren etkenlere karşı faydalı ve devamlılığı olan bir pozisyon oluşturmayı hedeflemektedir (Porter, 1985: 1).

Stratejik yönetim, işletmenin geleceğini şekillendiren kararlar ve uygulamaları kapsamaktadır. Strateji oluşturma sürecinin temel amacı, işletmenin uzun vadede varlığını sürdürebilmesini sağlamak ve bunu rekabet avantajı elde ederek gerçekleştirmektir. Rekabet stratejileri hedeflenen bir pazarda müşterilere değer sunmayı ve işletmenin sahip olduğu temel yetkinlikler vesilesiyle rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan kararlar ve eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir sektördeki başarının düzeyi ise, seçilen ve uygulanan rekabet stratejilerinin etkinliği ile doğrudan ilişkilidir (Ülgen ve Mirze, 2004: 251,254).

Rekabet stratejisi, sektör yapısını ve rakip analizini ele alarak rekabet avantajı sağlamak için çeşitli olasılıkları değerlendirmektedir. Bir endüstride rekabetin doğası, ulusal veya uluslararası düzeyde, ürün ya da hizmet üretimine dayalı olsun, beş temel rekabet gücü tarafından şekillendirilmektedir (Porter,1985: 3-4). Literatürde rekabet stratejileri alanında önemli bir yere sahip olan Porter'a (1985) göre, sektördeki rekabeti belirleyen beş güç şu şekilde sıralanmaktadır: (1) Mevcut rakiplerin oluşturduğu tehdit,

(2) İkame ürün ve hizmetlerin ortaya çıkardığı tehdit, (3) Mevcut rakipler arasındaki rekabet yoğunluğu, (4) Müşterilerin pazarlık gücü ve (5) Tedarikçilerin pazarlık gücü.

Stratejinin temelinde, rekabeti anlamak ve bu rekabetle etkin bir şekilde başa çıkmak bulunmaktadır. Bu bağlamda, sektör rekabetini şekillendiren dinamiklerin analiz edilmesi, strateji geliştirme sürecinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. İşletmeler, sektörlerinin ortalama kârlılık seviyesini ve zaman içerisindeki değişimlerini değerlendirmek zorundadır. Porter'ın beş güç modeli, bir sektörün kârlılık dinamiklerini ve çekicilik düzeyini belirlemeye olanak tanır. Ancak bu analiz sonrasında işletmeler, sektör koşullarını stratejilerine entegre edebilir. Bu güçlerin etkisi sektörden sektöre farklılık göstermekle birlikte, zamanla değişim gösterebilir. Beş güç, rekabet ortamının temel özelliklerini ortaya koyarken, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmek için de bir çerçeve sunmaktadır. Böylece işletme, alıcılar, tedarikçiler, yeni rakipler, mevcut rakipler ve ikame ürünler karşısındaki konumunu netleştirebilir. Rekabet faktörlerinin güçlü olması tehdit yaratırken, zayıf olması işletme için bir fırsat anlamına gelmektedir. Sektör yapısının anlaşılması, yöneticileri daha etkili stratejik kararlar almaya yönlendirecektir. Bu kapsamda, işletmeyi mevcut rekabet güçleriyle daha güçlü bir konuma yerleştirmek, güçlerdeki değişimleri öngörerek bunlardan faydalanmak ve sektör yapısını dönüştürerek rekabet dengelerini şekillendirmek stratejik eylemler arasında yer almaktadır. En etkili stratejiler, bu fırsatlardan yararlanmayı başaran stratejilerdir (Porter, 2008: 24, 36).

3.2.3. Steve Jobs Filmi

Film, Jobs'ın iş hayatındaki mükemmeliyetçi yaklaşımını ve yenilikçi vizyonunu yansıtırken, kişisel ilişkilerindeki karmaşıklığı da gözler önüne sermiştir. İlk bölümde, Macintosh'un tanıtımı sırasında karşılaştığı zorluklar ve ekip içindeki çatışmalar, onun işine olan tutkusunu ve insanlarla olan ilişkilerindeki sorunları açığa çıkarmıştır. İkinci bölümde, Jobs, NeXT bilgisayarının lansmanı sırasında geçmişteki ilişkileriyle yüzleşirken, işine olan bağlılığı ile kişisel yaşamı arasındaki dengeyi sorgulamıştır. Son bölümde ise, Apple'a dönüşü ve iMac'in piyasaya sürülmesi sürecinde yaşadığı zorluklar ve kişisel kayıplar öne çıkmıştır.

Film, Steve Jobs'ın yaratıcı dehasını, liderlik tarzını ve iş dünyasındaki etkisini yansıtırken, aynı zamanda onu yalnızlaştıran karmaşık ilişkilerini de işaret etmektedir.

Bu bakımdan, Steve Jobs, teknolojinin ve girişimciliğin ikonik bir figürünü ve onun karmaşık yaşamını derinlemesine inceleyen bir yapımdır.

3.2.3.1. Film Künyesi

- **Film Adı:** Steve Jobs
- **Türü:** Biyografi, Drama
- **Yönetmen:** Danny Boyle
- **Senaryo:** Aaron Sorkin
- **Başrol Oyuncuları:**
- Michael Fassbender
- Kate Winslet
- Seth Rogen
- Jeff Daniels
- **Çıkış Tarihi:** 2015
- **Ülke:** ABD
- **Bütçe:** 30 milyon USD
- **Gişe Hasılatı:** 36 milyon USD
- **IMDb Puanı:** 7.2/10

3.2.3.2. Steve Jobs Filminde Yaşanan Sorunlar

Steve Jobs filmi, teknoloji dünyasının ikonik isimlerinden biri olan Steve Jobs'un, yenilikçi vizyonunu hayata geçirirken karşılaştığı kişisel ve profesyonel sorunları ele almaktadır. Film, Jobs'un liderlik tarzının yol açtığı çatışmalara ve çevresindeki insanlarla yaşadığı zorlu ilişkilere odaklanmaktadır. Apple'ın kurucu ekibindeki iş arkadaşlarıyla yaşadığı fikir ayrılıkları ve çalışanlarıyla olan iletişim sorunları, filmin temel gerilim unsurlarıdır.

Ekip İçi Çatışmalar: Jobs'ın mükemmeliyetçi ve baskıcı liderlik tarzı, ekip üyeleriyle ciddi çatışmalara yol açmıştır. Macintosh'un lansmanı öncesinde, özellikle yazılım ekibi ve mühendislerle gergin ilişkiler yaşanmıştır. Takım içinde Jobs'ın aşırı kontrolcü tavrı ve beklentileri uyumsuzluk yaratmaktadır (Dk. 02:00).

Ailevi Sorunlar: Steve Jobs'un, kızı Lisa'yı uzun süre reddetmesi, liderlik ve insan yönetimi açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Bu tutum, yalnızca

kişisel hayatını değil, profesyonel bağlamda ekip üyeleriyle olan ilişkilerini ve empati kurma becerisini de olumsuz etkileyebilmektedir. Jobs'un bu kişisel yaklaşımı, liderlik teorilerinde vurgulanan duygusal zeka ve insani liderlik ilkeleriyle çelişmektedir (Dk.13:50).

Kurumsal Çatışmalar: Jobs, Apple yönetim kurulu ve diğer üst düzey yöneticilerle sık sık anlaşmazlık yaşamıştır. Özellikle ilk Macintosh'un başarısız satışları sonrası, Jobs'ın şirket üzerindeki kontrolü zayıflar ve nihayetinde şirketten ayrılmasına sebep olan bir güç mücadelesi ortaya çıkmaktadır (Dk. 1:06:05).

Pazar Başarısızlıkları: İlk Macintosh, teknik eksiklikler ve yüksek fiyatlandırma nedeniyle hedeflenen ticari başarıyı yakalayamaz. Bu durum Jobs'ın yönetim tarzının ve stratejilerinin sorgulanmasına yol açmaktadır (Dk. 1:03:30).

Kendi Kurallarıyla Hareket Etme: Jobs'ın standart süreçleri göz ardı etmesi, çevresindeki insanlar için sık sık sorun oluşturmuştur. Özellikle NeXT bilgisayarının lansmanında, ürünün önceliklendirilmesi gereken hedef kitleler ve stratejik gereklilikler göz ardı edilmektedir (Dk.1:08:10).

3.2.3.3. Steve Jobs Filminde Uygulanan Çözümler

Steve Jobs filminde, karşılaşılan sorunlara yönelik çözümler Jobs'un yenilikçi vizyonu ve kararlılığı etrafında şekillenmektedir. Ürün geliştirme sürecindeki teknik ve stratejik zorluklar, Jobs'un detaylara verdiği önem ve yaratıcı fikirleriyle aşılmaktadır. Özellikle, ürün lansmanlarını titizlikle planlayarak, pazarlama stratejilerinde fark yaratır ve Apple'ın sektördeki konumunu güçlendirmektedir.

Ekip İçi Çatışmaların Çözümü: Jobs, ekip üyelerine baskıcı bir şekilde yaklaşmasına rağmen, onların yeteneklerini en üst düzeye çıkarmak için ilham verici bir vizyon sunmuştur. Karşılaştığı direnci liderlik karizması ve mükemmeliyetçilikle aşmaktadır. Özellikle Macintosh lansmanında ekibi zorlayan liderliği, ürün geliştirme sürecinde yenilikçi sonuçlar üretmektedir.

Ailevi Sorunların Çözümü: Filmde bu sorunun çözümüne yönelik bir gelişim izlenmektedir. Jobs'un, Lisa'yı hayatına kabul etmesi ve onunla ilişkisini güçlendirmesi hem kişisel bir büyüme hem de liderlik becerilerinde bir dönüşüm olarak ele alınabilmektedir. Bu değişim, Jobs'un yalnızca daha insani bir lider olmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda empati ve iletişim becerilerini de geliştirmiştir. Dolayısıyla,

başlangıçta eleştirilen bu ailevi sorun, liderlik bağlamında olumlu bir dönüşüme yol açmıştır.

Kurumsal Çatışmaların Çözümü: Apple'dan ayrılmak zorunda kalan Jobs, bu krizi fırsata çevirmiştir ve NeXT şirketini kurmuştur. Bu süreçte, vizyonunu yeniden tanımlayarak Apple'a iMac lansmanı sırasında büyük bir zaferle geri dönmektedir. Yönetimle olan sorunlarını, şirketin başarısına odaklanarak aşmaktadır.

Pazar Başarısızlıklarına Çözüm: İlk Macintosh'un ticari başarısızlığına rağmen, Jobs ürün geliştirme stratejisini yenilemiştir. Kullanıcı dostu tasarımlar ve daha geniş bir pazarı hedefleyen stratejilerle, Apple'ın daha sonra büyük bir başarıya ulaşmasını sağlamıştır. iMac'in lansmanı, Jobs'ın bu derslerden öğrendiğini ve pazar taleplerine daha uygun çözümler geliştirdiğini göstermektedir.

Kendi Kurallarını Aşma Çözümü: Jobs, kariyeri boyunca kendi kurallarını koyma eğiliminde olsa da Apple'a geri dönüşünden sonra, daha iş birliği odaklı bir yaklaşım sergilemiştir. Daha geniş ekiplerle uyumlu çalışmayı öğrenir ve bunun sonucunda, Apple'ın küresel bir lider haline gelmesini sağlayan stratejik hamleleri gerçekleştirmektedir.

3.2.3.4. Steve Jobs Filminden Çıkarımlar

Steve Jobs filmi, liderlik, inovasyon ve insan ilişkileri üzerine önemli dersler sunmaktadır. Film, büyük başarıların arkasında kararlılık, detaylara odaklanma ve yaratıcı düşüncenin kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Jobs'un liderlik tarzı, vizyoner bir liderin ekibini harekete geçirebilmesi için net hedefler belirlemesinin ve güçlü bir strateji oluşturmalarının önemini vurgulamaktadır.

Vizyoner Liderliğin Gücü: Steve Jobs, yenilikçi ve cesur kararlarıyla teknolojiye devrim yaratmıştır. Film, güçlü bir vizyonun ekip çatışmalarını ve zorlukları aşmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Vizyoner liderlik, bireyleri ortak bir hedef doğrultusunda etkileyebilme ve harekete geçirebilme becerisini ifade etmektedir (Erçetin, 2000). Vizyoner lider, örgütün geleceğine ilişkin bir vizyonu takipçileriyle birlikte şekillendirerek onları motive eden ve ilham veren kişiyi ifade etmektedir (Küçük & Demirtaş, 2016). İlham verme, vizyoner liderlik yaklaşımını en güçlü şekilde destekleyen duygusal zekâ yeterliliklerinden biridir. Özgüven, öz bilinç ve empati unsurlarını bir arada

harmanlayan vizyoner lider, kendisi için anlamlı bir hedef koyar ve bunu çalışanlarının ortak değerleriyle uyumlu hale getirmektedir (Barutçugil, 2013).

Vizyoner liderler, geleceğe yönelik hedefler belirleyerek bu hedeflere ulaşmak için stratejik eylemler gerçekleştiren bireylerdir. Bu liderler, karşılaşılan sorunları tanımlayıp analiz eder, örgüt üyeleriyle iş birliği yaparak etkili çözüm yolları ve stratejiler geliştirir ve bunları başarıyla uygulamaktadır (Ehtiyar ve Tekin, 2011). Vizyoner liderler, örgüt üyelerinin fikirlerine değer veren, birlikte bir vizyon oluşturan, yenilik ve değişimi yakından izleyen, eğitimin önemine inanan ve sürekli öğrenmenin sağladığı faydaların bilincinde olan bireylerdir. Aynı zamanda, toplulukların ve organizasyonların geleceğini tasarlayan ve bu neticede somut eserler gerçekleştiren liderler olarak tanımlanmaktadır (Erçetin, 2000, s. 92-93). Sabancı'nın (2007) ifadelerine göre vizyoner liderler; vizyon sahibi olma, kaynakları etkin kullanma, güçlü iletişim becerileri, eylem odaklılık, karar verme yetkinliği ve örgüt üyelerini motive etme gibi niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Vizyon sahibi liderlerin temel becerileri şu şekilde sıralanmaktadır: güçlü muhakeme ve analiz yeteneği, etkili stratejik düşünme kabiliyeti, olasılıkları öngörme ve zamanı yapılandırabilme becerisi; içgüdüsel, sezgisel, dürüst ve adil bir yaklaşım; etkin zaman yönetimi ve hızlı çalışma; hırslı, mücadeleci ve yenilikçi bir tutum; fikir üretme ve sentez yapabilme kapasitesi; sürekli öğrenme arzusu; olaylara çok yönlü ve farklı bir perspektiften bakabilme yeteneği; etkili iletişim becerisi; kendine güven ve sürekli gelişim; başarısızlıktan korkmama ve risk alabilme cesareti; değişimi bir öğrenme fırsatı olarak değerlendirme ve tüm bu özelliklerin yanı sıra mütevazı bir tutum sergilemektir. Bu nitelikler, liderliğin etkisini artırabilecek şekilde genişletilebilmektedir (Bulut & Uygun, 2010, s. 34).

Krizi Fırsata Çevirme: Apple'dan ayrılmasının ardından NeXT'i kuran Jobs, krizleri yeni fikirler üretmek ve kendini yeniden konumlandırmak için fırsata çevirmiştir. Bu durum, stratejik yönetimde adaptasyonun önemini vurgulamaktadır.

Kadıbeşegil'e (2001:62) göre krizler korkulması gereken durumlar olmaktan ziyade, yeni fırsatlar sunan süreçlerdir. Krizler, liderlerin örgütün eksik yönlerini ve yönetsel süreçlerdeki karanlık noktaları tespit etmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, sistemdeki aksaklıkları fark etme ve bu aksaklıkları gidererek sistemi daha güçlü hale getirme açısından bir yenilenme fırsatı sunmaktadır (Oktar ve Dalyancı, 2010:21). Bu nedenle, liderlerin krizlere bakış açısını değiştirmesi gereklidir. Geleneksel liderlik

teorilerinin, krizlerin algılanması, yönetilmesi ve fırsata dönüştürülmesi konularında zamanla yeterli olmadığı görülmektedir (Akçakaya, 2001:124). Bu bağlamda, liderlik süreçlerinin sürekli olarak yeniden tanımlanması zorunludur. Geleceğin liderlerinden ise krizleri öngörme, anlamlandırma, yorumlama ve kriz sonrası dönemi tekrar şekillendirme becerisi beklenmektedir (Altun, 2001:465).

Kriz dönemlerinin atlatılmasında liderin kritik bir rol oynadığı, fakat liderliğin tek başına yetersiz olduğu açıktır. Liderin krizleri yönetebilmesi için liderlik becerilerinin yanı sıra etkin kriz yönetimi deneyimine de sahip olması gereklidir. Kriz yönetiminin temel dinamikleri, en iyi şekilde kriz kelimesinin Çincedeki sembollerinde ifadesini bulur. Bu semboller, meydan okuma ve fırsat anlamlarına gelir ve her krizin fırsatlar barındırdığına işaret etmektedir (Henry, 2000:2). Bu bağlamda, liderlerin krizle başa çıkabilmek için meydan okumaları yönetebilme ve fırsatları değerlendirme yetkinliğine sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca, kriz yönetimi yalnızca liderlik gerektirmekle kalmayıp yeni liderlerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır (Bennis, 2016:183). Marşap (2009:405) ise, liderlerin kriz anında farklı ve özgün çözümler sunabilmesi için daha önceden alternatif çözüm yolları hazırlamış olmalarının önemli olduğunu, bunun liderlerin kriz ortamında fırsatları algılamasını kolaylaştırdığını vurgulamaktadır.

Kişisel Gelişim ve İletişim: Jobs'ın kişisel ilişkilerindeki gelişimi, liderliğin yalnızca iş başarısıyla değil, aynı zamanda insanlarla kurulan sağlıklı ilişkilerle tamamlandığını göstermektedir.

Liderlik, günümüzde pek çok araştırmanın ve örgütsel olayların odak noktası haline gelmiş, yöneticiliğin ötesine geçerek zaman zaman onun yerini alacak kadar önemli bir kavram olmuştur. Liderlik, yalnızca örgütsel alanlarda değil, hayatın her alanında önümüze çıkmaktadır. Tarihte, liderlik vasıflarına sahip olduğu düşünülen bazı liderler olumsuz bir imaj yaratmış olsa da genel olarak liderlik, izleyenler üzerinde olumlu bir etki bırakan ve ulaşılmak istenen bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Liderler, imaj yaratma yetenekleri sayesinde, bireylerin düşüncelerini önemli ölçüde dönüştürebilmektedir (Uygur ve Göral, 2005:126). Bu yetenek, kişisel farklılıklar gösterir; çünkü liderlik özelliklerini taşıyan bir kişi, grup içinde lider olarak görülmeyebilirken, grup farklı özelliklere sahip bir kişiyi lider olarak kabul edebilir. Bu sebeple, liderlik özellikleri üzerine yapılan araştırmalar oldukça yaygındır ve bu özellikler literatürde çeşitli liderlik yaklaşımları olarak sınıflandırılmıştır. Bu

yaklaşımlar arasında; özellikler, davranış ve durumsallık yaklaşımı öne çıkmaktadır (Uygur ve Göral, 2005:127-129);

- Özellikler yaklaşımına göre, bir kişinin lider olarak ortaya çıkmasının ve grubu yönetmesinin temel nedeni, o kişinin taşıdığı bazı özelliklerdir. Bu özellikler arasında yaş, cinsiyet, zekâ, deneyim, dürüstlük, iş bitirme, duygusal zeka, olgunluk ve kişiler arası ilişkiler gibi faktörler yer almaktadır.
- Davranış yaklaşımı ise, liderin kişisel becerilerinden hariç, ekip üyelerine ve çevresindekilere karşı sergilediği davranışlara odaklanır. Bu yaklaşım, liderin etkinliğini, izleyicilere yönelik tutum ve eylemlerine dayandırmaktadır.
- Durumsallık yaklaşımı ise liderliğin, belirli bir olayın veya ortamın koşullarına göre şekillendiğini savunur. Bu yaklaşıma göre, liderlik, duruma ve çevresel faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Pazar Odaklı Stratejiler: İlk Macintosh'un başarısızlığından sonra, daha kullanıcı dostu ve ekonomik ürünlerle hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirilmiştir. Bu, pazar dinamiklerinin anlaşılmasının stratejik planlamada ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Pazar seçimi, işletmelerin ürünlerini uygun rekabet ortamında tüketicilerle buluşturabilmek için hedef pazar stratejilerini belirlemeye odaklanmaktadır. İşletmeler, hitap ettikleri pazar ve tüketici kitlesini dikkate alarak, yüksek pazar payı hedefledikleri etkin satış faaliyetlerinde bulunmayı amaçlamaktadırlar. Bu hedefe ulaşmak için işletmeler, Kotler'in (1997) ifade ettiği gibi, pazar bölümleme, hedefleme ve konumlama aşamalarını izlemektedirler. Bu süreç, pazarı çeşitli kriterler kullanarak bölümlere ayırmayı ve her bir bölümü kendi içinde değerlendirerek bütüne yönelik stratejiler geliştirmeyi içermektedir. Hedef pazar belirlemede, işletmelerin göz önüne alması gereken kriterler arasında rekabet durumu, bölgenin satış hacmi, büyüme potansiyeli, dağıtım olanakları ve kâr potansiyeli yer almaktadır. Tüm bu kriterler doğrultusunda en uygun pazar veya pazarlar seçilmeli ve işletmeler bu kriterleri dikkate alarak hedef pazarlarını belirlemelidir (Toksarı, 2007).

Malları veya hizmetleri belirlemede iki temel ayrım yapılabilir. Bunlardan biri soyut nitelikli bileşenler, diğeri ise somut nitelikli bileşenlerdir. Soyut bileşenler, subjektif algılamalara dayalı ayırt edici semboller veya uyarıcılardır, somut bileşenler ise fiziksel olarak tatmin edici, dokunulabilir ve hissedilebilir özellikler taşır. Ayrıca,

işlevsel yarar sunarken, işlevsel amacın ötesine geçerek ürünün değerini artıran veya ayırt edici hale getiren unsurlar da soyut bileşenler arasında yer alır; bu unsurlar isim, sembol, tasarım veya işaret gibi algısal içerikler aracılığıyla ürünle bütünleşir (Charles, 1996). Tüketiciler, mal ya da hizmetlerin değerlendirilme sürecinde;

- Ürünün fiziksel özellikleri,
- Fiziksel özelliklere biçilen değeri,
- Markayı hedef alan algısal fikirler,
- Ürünün işlevsel değerini yorumlama, gibi sıralı bir değerlendirme yolu izlemiştir (Charles, 1996).

Özellikle somut nitelikli ayırt edici özelliklerin giderek azalmasıyla birlikte, öznel veya nesnel değer oluşturmada kritik bir rol oynayan konumlandırmaya yönelik haberleşme adımları, tüketicinin aklında istenen farklı değerlerin oluşturulmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Bu ayırım genellikle somut farklar üzerinden yapılabilirken, çoğu zaman tüketicilerin algılamaları üzerinden şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşım, ürün ya da hizmetin tüketici zihnindeki algısını güçlendirerek, rekabet avantajı sağlama amacını taşımaktadır (Charles, 1996).

3.2.4. The Big Short Filmi

Film, 2008 Küresel Finans Krizi'ni öngören ve bunun sonucunda piyasaya karşı bahis oynayarak kazanç sağlayan bir grup yatırımcının hikayesini anlatmaktadır. Dr. Michael Burry (Christian Bale), mortgage piyasasındaki riskli kredilerin patlamak üzere olduğunu fark eder ve büyük bankalara karşı kısa pozisyon (short selling) almıştır. Bu durum, diğer yatırımcıların ve fon yöneticilerinin dikkatini çekmektedir. Jared Vennett (Ryan Gosling), Mark Baum (Steve Carell) ve emekli bankacılar Ben Rickert (Brad Pitt) gibi karakterler de bu krizi fırsata çevirmek için stratejiler geliştirmektedir.

Film, piyasa dinamiklerini, finansal sistemdeki yolsuzlukları ve kısa vadeli kazanç peşindeki davranışların yıkıcı sonuçlarını ele almıştır. Hikaye karmaşık finansal terimleri anlaşılır bir şekilde açıklayarak sistemin nasıl çöküşe sürüklendiğini gözler önüne sermiştir ve kişisel ve etik kararların etkilerini sorgulamaktadır.

3.2.4.1. Film Künyesi

- **Film Adı:** The Big Short
- **Türü:** Biyografi, Drama
- **Yönetmen:** Adam McKay
- **Senaryo:** Charles Randolph
- **Başrol Oyuncuları:**
 - Christian Bale
 - Steve Carell
 - Ryan Gosling
 - Brad Pitt
- **Çıkış Tarihi:** 2015
- **Ülke:** ABD
- **Bütçe:** 28 milyon USD
- **Gişe Hasılatı:** 133 milyon USD
- **IMDb Puanı:** 7.8/10

3.2.4.2. The Big Short Filminde Yaşanan Sorunlar

The Big Short filmi, 2008 küresel finansal krizine giden süreçte karşılaşılan ekonomik, etik ve sistemik sorunları ele almaktadır. Film, finans sektöründeki çarpık yapıların ve riskli mortgage kredilerinin yarattığı çöküşü, birkaç finans uzmanının fark etmesiyle başlayan olaylara odaklanmaktadır.

Konut Balonu ve Mortgage Kredileri: Finans sektöründeki bankalar, düşük kaliteli mortgage kredilerini yüksek güvenilirlikteki varlıklar gibi paketleyip satmışlardır. Bu durum piyasanın dengesini bozmuştur. (Dk. 14:30)

Düzenleyici Kurumların Yetersizliği: Hükümet ve denetleyici kurumlar, finansal ürünlerin gerçek risklerini görmezden gelmiştir ve kontrol etmekte başarısız olmuştur. (Dk. 1:52:00)

Finansal Okuryazarlığın Eksikliği: Yatırımcıların büyük çoğunluğu, CDO gibi karmaşık finansal araçların gerçek risklerini anlamamıştır. (Dk. 14:20)

3.2.4.3. The Big Short Filminde Uygulanan Çözümler

The Big Short filminde, karşılaşılan sistemik finansal sorunlara doğrudan çözüm geliştirmek yerine, bu sorunları öngören ve fırsata çeviren yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Filmdeki karakterler, geleneksel piyasa analizlerinin ötesine geçerek, mortgage piyasasındaki kırılganlığı ve yaklaşan ekonomik çöküşü fark etmektedir. Bu durumu avantaja çevirmek için kredi temerrüt swapları kullanarak, finansal sistemin zayıflıklarına karşı yatırım yapmaktadırlar.

Konut Balonunun Fark Edilmesi ve Short Selling Stratejisi: Dr. Michael Burry, mortgage piyasasındaki riskleri erken fark ederek short pozisyonlar almıştır. Diğer karakterler de aynı stratejiyi izlemiştir ve piyasaya karşı bahse girerek kazanç elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu, piyasanın çöküşünden önce koruyucu bir yaklaşım olmuştur.

Finansal Sistemin İç Yüzünü Anlamak: Mark Baum ve ekibi, finans sistemindeki yolsuzluk ve eksiklikleri araştırıp derecelendirme kuruluşlarının hatalarını ve bankaların şeffaflık eksikliğini açığa çıkarmaktadır.

Risklerin Açık Hale Getirilmesi: Filmde, yatırımcıların karmaşık finansal araçları analiz ederek, gerçekte ne kadar risk taşıdığını anlamaları sağlanmaktadır.

3.2.4.4. The Big Short Filminden Çıkarımlar

The Big Short filmi, finansal sistemin zayıflıklarını ve etik sorunlarını ele alarak stratejik düşünce ve risk yönetimi konularında önemli dersler sunmaktadır. Film, finansal piyasalarda derinlemesine analiz ve öngörünün, rekabet avantajı yaratabileceğini göstermektedir. Karakterlerin yaklaşan ekonomik çöküşü fark etmeleri, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek eleştirel bir bakış açısına sahip olmanın önemini vurgulamaktadır.

Krizleri Erken Öngörmenin Önemi: Finansal balonların erken fark edilmesi ve doğru analizlerle strateji geliştirilmesi, büyük kayıpların önlenmesi için kritik öneme sahiptir.

Kriz yönetimi, yalnızca bir krizin meydana gelmesinin ardından gerçekleştirilen faaliyetleri değil, aynı zamanda kriz öncesinde alınan kararlar ve atılan adımları da kapsayan geniş bir süreçtir. Bu çerçevede bir kurum, kriz öncesinde ya da kriz anında

kriz ekibini, kriz senaryolarını ve kullanılacak iletişim araçlarını belirleyebilir (Akar, 2014, s. 445).

Aslında, tüm krizler, meydana gelmeden önce erken uyarı dalgaları göndermektedirler. Eğer bu dalgaları, örgüt yöneticileri doğru bir şekilde algılar ve olası sorunların çözülmesi için etkili adımlar atarsa, birçok kriz oluşmadan önce önlenabilir. Bu durumda, örgütlerin devamlı bir şekilde, tüm operasyonlarını, iç ve dış çevrelerini, hatta yakın çevrelerini dahi tarayarak erken uyarı dalgalarını toplaması ve bu sinyalleri düzeltmek için önlemler alması gerekmektedir (Ural, 2003:385). Krizin doğmasını beklemek ve oluşabilecek krizlere rağmen hiç önlem almamak, bir örgütün yapabileceği en büyük hata olacaktır.

Denetim Kalitesinin Eksikliği: Finansal sistemdeki eksik düzenlemeler ve etik olmayan uygulamalar, sadece şirketleri değil, tüm toplumu etkileyen krizlere yol açabilir. Denetim eksikliği, büyük çöküşleri tetikleyen faktörlerden biridir.

Kalite genel bir ifadeyle, müşteri ihtiyaçlarının gidderilmesi, operasyonel performansın iyileştirilmesi, giderlerin azaltılması ve kalitenin yükseltilmesi amacıyla kullanılan bir stratejik yönetim aracı haline gelmiştir (Kapıcıgil, 2007:206). Bu bağlamda denetim kalitesi, denetçi ve denetimi yapan şirketin iç işleyişinin gerekli bir kalite seviyesinde olmasını, beklenen sonuçları elde edecek şekilde yapılandırılmasını ve bunun güvence altına alınmasını ifade etmektedir (Ceylan, 2007:220).

İşletmelerde birçok çeşit hile türlerini görmek mümkündür. Özellikle teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, elektronik ortamdaki hilelerinin yaygınlaşması dikkat çekici bir hal almıştır. Bu tür hileler, işletmelerde önemli hukuki davaların açılmasına ve yüksek düzeyde kaynak kayıplarına yol açabilirken, aynı zamanda finans ve denetim uzmanlarının itibarının lekelenmesine de sebep olabilmektedir (Çankaya, Gerekan, 2009:94). Yapılan bazı araştırmalar, bu hilelerin büyük bir çoğunluğunun denetim standartlarının eksik olduğu süreçlerde meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, denetim standartlarının iyileştirilmesindeki en mantıklı başlangıç noktalarından biri, denetimdeki hile oranının belirlenmesidir (Franci, 2004: 345-368). Ayrıca, denetim kalitesine ilişkin bir başka önemli konu, denetim hatalarının bireysel hatalar mı yoksa daha geniş toplumsal faktörlerin neden olduğu hatalar mı olduğunun belirlenmesidir. Patric (Patric, 2004:99) bir araştırmasında, hataların doğuş sebebini çeşitli sistematik faktörlerden oluştuğunu tespit etmiştir ve bunları şu şekilde sıralamıştır;

- Denetimde zayıflık,
- Bilgi ve donanım eksikliği,
- Müşteri hizmetlerindeki yüksek risk unsuru,
- Elde edilen kararlardaki çelişkili yargılar.

Finansal Bilginin Şeffaflığı: Karmaşık finansal araçların anlaşılır ve şeffaf bir şekilde sunulmaması, yatırımcıların yanlış kararlar almasına yol açabilir. Şeffaflık, güvenilir bir sistem için temel bir unsurdur.

Sermaye piyasalarında giderek daha önemli hale gelen kurumsal yönetim uygulamaları, şirketlerin eşit, şeffaf bir şekilde ve açıklanabilir durumlar ile sorumluluk bilinci içinde idare edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu dört genel kural nezdinde kurulan bir yönetim fikri, şirketlerin rekabetçi piyasa şartlarında daha doğru stratejik kararlar almasını ve örgütün hedeflere ulaşmasını mümkün kılacak bir ortam yaratmaktadır. Ayrıca güçlü bir örgüt yönetim yapısı, örgüt yöneticilerini kişisel hedeflerden ziyade, şirket değerini en üst düzeye çıkarmak için kurum hedeflerine odaklanmaya teşvik ederken, aynı zamanda paydaşlar arasında bilgi transferinin yol açacağı olumsuzlukları en düşük seviyeye indirmek için finansal raporlamada netliği ve şeffaflığı artırmaktadır (Bushman ve Smith, 2003). Örgütlerin finansal raporlarında sağlanan netlik ve şeffaflık, şirketin mevcut finansal performansını değerlendirmek ve gelecekteki kurumsal hedeflerin gerçekleştirilme potansiyelini doğru bir şekilde analiz etmek için kritik bir unsur olup, bu da sermaye piyasalarının etkin işleyişi için temel bir gereklilik olarak kabul edilmektedir.

Muhasebe literatüründe, özellikle hileli finansal raporlamaların yol açtığı şirket iflaslarının ardından, şirketlerin finansal bildirimlerinin şeffaflığı ve güvenilirliği önemli bir odak haline gelmiştir. Finansal raporlamada şeffaflık düzeyinin artmasının, şirketlere ve hissedarlarına çeşitli faydalar sağladığı belirtilmektedir. Bunlar arasında kaynak giderlerinin azalması, yatırımcının kararsızlığının azalması ve paydaşların haklarının daha iyi korunması yer almaktadır (Arsov ve Bucevska, 2017). Ayrıca, bir şirketin açıkladığı finansal dokümanların şeffaflık seviyesi, kurumsal devamlılığın önemli bir işlevi olarak kabul edilmektedir (Edeigba ve Amenkhienan, 2017). Bu bağlamda, finansal raporlamadaki şeffaflık, sadece şirketin finansal sağlığını değil, aynı zamanda uzun vadeli başarısını da etkileyen kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

3.2.5. The Founder Filmi

The Founder (2016) filmi, McDonald's restoran zincirinin kurulumunun ardındaki hikayeyi ve Ray Kroc'un (Michael Keaton) bu devasa işin büyütülmesindeki rolünü anlatmıştır. Film, 1950'lerde, McDonald kardeşler tarafından kurulan bir restoranın, Ray Kroc'un vizyonu ile nasıl dev bir hazır yemek imparatorluğuna dönüştüğünü gözler önüne sermektedir.

Ray Kroc, 1954'te McDonald kardeşlerin California'daki restoranını keşfeder ve onların orijinal iş modelini, daha büyük çapta bir franchise zincirine dönüştürme fırsatını görmüştür. Kroc, onlara teklif ettiği değişikliklerle restoranı ulusal bir fenomen haline getirmektedir. Ancak, bu süreçte etik sorular ve kişisel çıkarlar arasında çatışmalar yaşanmaktadır. Kroc'un girişimci ruhu ve iş stratejileri, onu McDonald's'ın sahibi yaparken, kardeşlerin değerleri ve fikirleriyle uyumsuzluklar artmaktadır.

Film, McDonald's'ın yükselmesinin yanı sıra, iş dünyasında başarı, etik ve kişisel çıkarlar arasındaki sınırları sorgular. Kroc'un karakteri, bir yandan başarıya giden yolda kararlı bir lideri, diğer yandan ahlaki sorumlulukları göz ardı eden bir iş insanını simgelemektedir.

3.2.5.1. Film Künyesi

- **Film Adı:** The Founder
- **Türü:** Biyografi, Drama
- **Yönetmen:** John Lee Hancock
- **Senaryo:** Robert Siegel
- **Başrol Oyuncuları:**
 - Micheal Keaton
 - Nick Offerman
 - John Carroll
 - Patrick Wilson
- **Çıkış Tarihi:** 2016
- **Ülke:** ABD
- **Bütçe:** 7 milyon USD
- **Gişe Hasılatı:** 23 milyon USD
- **IMDb Puanı:** 7.2/10

3.2.5.2. The Founder Filminde Yaşanan Sorunlar

The Founder filmi, McDonald's'ın hızlı büyüme sürecinde karşılaşılan iş ortaklığı, liderlik ve etik sorunları ele almaktadır. Film, Ray Kroc'un McDonald's kardeşlerle iş birliği sırasında yaşadığı çatışmalara ve büyüme stratejileri konusundaki fikir ayrılıklarına odaklanmaktadır.

İş Ahlakı ve Etik Sorunlar: Ray Kroc'un McDonald kardeşlerin orijinal iş modelini büyütme amacı, zamanla etik ikilemler yaratmıştır. Kroc, işin büyümesi için kardeşlerin sistemini değiştirmeyi teklif etmiştir, ancak bu değişiklikler zamanla onları dışlamıştır. Kroc, işin kontrolünü ele geçirirken, kardeşlere ve onların iş ahlakına saygısızca davranarak, onları geri planda bırakmıştır. Bu durum, iş dünyasında etik ve kişisel çıkarlar arasındaki çatışmayı simgelemektedir (Dk. 17:30).

İşin Büyütülmesi Sırasında Yönetimsel ve Stratejik Zorluklar: Kroc, McDonald's'ı büyütme için franchise modelini geliştirirken, bu sistemin kontrolünü sağlamakta zorlanmıştır. Kardeşlerin orijinal restoranın iş modeline sadık kalmaya çalışırken, Kroc'un vizyonu daha geniş ölçekli bir iş yapısını gerektirmektedir. Yönetimsel farklılıklar ve vizyon uyumsuzluğu, kardeşlerin ve Kroc'un arasındaki ilişkiyi zedelemektedir (Dk. 26:00).

Yaratıcı Fikirlerin Tükenmesi ve İnovasyon Sorunları: McDonald kardeşler, ilk başta restoranın hızlı servis ve basit menüsüyle başarı kazanmışlardır, ancak bu sistemin daha geniş bir ölçekte uygulanması Kroc'un müdahalesini gerektirmiştir. Kroc'un, restoranın büyümesi ve sistemin standardize edilmesi için sürekli yenilik ve değişim yapması, başlangıçta kurulan basit ve verimli iş modelini değiştirmektedir (Dk. 35:30).

Sahiplik ve Haklar Üzerindeki Çatışmalar: Filmde, McDonald kardeşlerin orijinal restoranın hakları üzerindeki sahiplik sorunu büyük bir çatışma yaratmıştır. Kroc, restoranın marka değerini büyütme için franchise sözleşmeleri yapmıştır, ancak başlangıçta kardeşlerin sahip olduğu hakları göz ardı etmiştir. Bu da işin kontrolünü almak için yapılan stratejik hamlelerin neden olduğu anlaşmazlıklara yol açmaktadır (Dk. 1:35:25).

3.2.5.3. The Founder Filminde Uygulanan Çözümler

The Founder filminde Ray Kroc, McDonald's markasını büyütme için agresif ve yenilikçi stratejiler uygulamaktadır. İlk olarak, franchise modelini yaygınlaştırarak restoranların hızlı bir şekilde çoğalmasını sağlamaktadır. Bu süreçte, standart operasyon prosedürlerini uygulayarak, genişleme sırasında kaliteyi korumaya çalışmaktadır.

İş Ahlakı ve Etik Sorunlar: Kroc, McDonald kardeşlerin orijinal iş modelini ve değerlerini değiştirerek, restoranın büyümesini sağlamak için agresif bir strateji izlemiştir. Kardeşlerin etik ve iş ahlakına olan bağlılıkları, Kroc'un ticari hırsıyla çelişir. Ancak Kroc, daha sonra işin büyüklüğünü ve ulusal çapta tanınmasını sağlamak amacıyla McDonald's markasını koruyarak yönetsel ve stratejik kontrolü elinde tutmaya devam etmiştir. Filmdeki çözüm, Kroc'un kendi vizyonuna sadık kalması ve işin ölçeklendirilmesinin gerekliliğini kabullenmesidir. Etik olmayan bir yaklaşım benimsemiş olsa da McDonald's'ı büyük bir başarıya taşıyan kararlar almıştır.

İşin Büyütülmesi Sırasında Yönetimsel ve Stratejik Zorluklar: Kroc, franchise sistemini geliştirerek, McDonald's'ı ulusal çapta bir markaya dönüştürmüştür. Kardeşlerin orijinal restoran modelini koruma isteğine karşılık, Kroc işin büyümesi için franchising sözleşmelerini kullanmaktadır. Franchise modeli, restoranların standart hale getirilmesini sağlamıştır, verimliliği arttırmıştır ve McDonald's'ın hızlı büyümesini mümkün kılmıştır. Bu çözüm, Kroc'un vizyonu doğrultusunda restoranların hızla çoğalmasını sağlamış ve markanın ekonomik gücünü arttırmıştır. Stratejik olarak franchise modelini uygulamak, işin büyümesini hızlandırmıştır.

Yaratıcı Fikirlerin Tükenmesi ve İnovasyon Sorunları: McDonald kardeşlerin ilk buldukları hızlı yemek servisi fikri, McDonald's'ın iş modelinin temelini oluştururken, daha fazla büyüme ve verimlilik adına değişime uğramıştır. Kroc, restoran sistemini inovasyon yoluyla geliştirmeye devam etmiştir, özellikle de restoranların inşa edilme biçimiyle ilgili olarak yeni bir fikir ortaya koymuştur: sabit, birbirine benzeyen ve hızlı kurulan mekanlar. Kroc, inovasyonu işletme yapısına entegre ederek, iş modelini daha geniş bir kitleye hitap eder hale getirmiştir. Bu çözüm, McDonald's'ın operasyonel verimliliğini artırmış ve işin daha verimli hale gelmesini sağlamıştır.

Sahiplik Hakları Üzerindeki Çatışmalar: Kroc'un, McDonald kardeşlerin işin kontrolünü kaybetmelerine neden olan hamlesi, sonunda anlaşmazlıklara yol açmıştır. Kroc, franchise sistemini uygulayarak McDonald's markasının haklarını kontrol altına almıştır. Kardeşlere, işin kontrolünü kaybettiklerini fark ettirmiştir ve onları daha fazla

kar paylaşımı konusunda ikna etmiştir. Kroc, bu çözümle markanın kontrolünü elinde tutarken, franchise'lar sayesinde McDonald's'ı büyüt müştür. Bu strateji, hem işin büyümesi için gerekli finansal ve yönetsel çözümü sağlarken, aynı zamanda McDonald kardeşlerin başarısını genişletebilmiştir.

3.2.5.4. The Founder Filminden Çıkarımlar

The Founder filmi, girişimcilik, liderlik ve etik değerler konularında çarpıcı dersler sunmaktadır. Film, vizyoner bir liderin, fırsatları görme ve stratejik karar alma becerilerinin, iş dünyasında başarıyı nasıl şekillendirebileceğini göstermektedir. Ray Kroc'un yenilikçi yaklaşımı, büyüme hedeflerine ulaşmak için risk almanın ve yaratıcı çözümler geliştirmenin önemini vurgulamaktadır.

Vizyonun Gücü: Kroc, McDonald's'ı sadece bir restoran zincirinden çok daha fazlası haline getiren, büyük bir vizyona sahiptir. Film, iş dünyasında liderlik ve yenilikçi bir vizyonun, büyük değişimlere ve başarıya yol açabileceğini vurgulamaktadır. Kroc'un başlangıçta küçük bir işletmeyi dev bir marka haline getirme çabası, büyük bir stratejik vizyon ve inisiyatifte sahip olmanın, başarının anahtarı olduğunu göstermektedir. Bu durum, her organizasyonun büyümek ve sürdürülebilir bir başarı sağlamak için stratejik planlama ve uzun vadeli düşünmeye ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplumsal yaşamın neredeyse bütün alanında her geçen gün daha fazla yer bulan vizyon kavramı, her geçen gün daha önemli hale gelmekte ve yönetim biliminde de yaygınlaşmaktadır. Örgütlerin, yeni fikir ve düşünce biçimlerinden, teknolojik gelişmelerden ve yönetim anlayışlarından etkilenecek başarılı hale gelebilmeleri, güçlü ve ortak bir vizyon oluşturmaları ile mümkün olmaktadır. Vizyon sahibi bir lider ya da yönetici, yönettiği organizasyonu toplumda tanınan bir hale getirmektedir. Zira vizyon, örgütü diğerlerinden ayıran bir unsur olup, örgütün amaç ve hedeflerinin kamuya aktarılmasına yardımcı olmaktadır.

Toplumların ve organizasyonların başarıları incelendiğinde, her birinin bir vizyona sahip olduğu açıkça görülmektedir. Örgütlerin çok hızlı değişen şartlara ayak uydurabilmeleri ve çalışanlarının sadakatini kazanabilmeleri, bu şirketlerin net bir vizyona sahip olmalarıyla mümkün olmaktadır. Ayrıca, vizyon örgütün devamlılığını da sağlayan bir unsurdur. Vizyon, bireyleri ön planda tutarak güven duygusu oluşturur ve

toplumda biz bilincinin yaygınlaşmasına katkı sağlar, böylece toplumsal yaşam seviyesini yükseltmektedir.

Toplumsal vizyonun kabulü, güvenin karşılıklı olması ve saygıyı gerektiren bir süreçtir. Örgütlerde liderler ile çalışanlar arasındaki güven, sorumluluk bilinci ve sadece kişisel menfaatleri için değil, aynı zamanda kurumları ve çevreleri için de güven vererek özveriyle çalışmayı sağlayan paylaşılan vizyonlar sayesinde mümkün olur. Her bireyin, yaptığı işi en doğru ve en iyi şekilde yapma arayışına girmesi ve mükemmelle ulaşmak için çaba göstermesi, yalnızca vizyona inanmakla sağlanabilir. Çünkü vizyonlar, topluma daha hızlı karışabilmektedirler. Ayrıca vizyonlar ulaşılabilir bir gelecek vaat etmektedir (Akdemir ve Yılmaz, 2005:10).

Yenilikçilik ve Verimlilik Arasındaki İlişki: Kroc, McDonald kardeşlerin geliştirdiği hızlı servis sistemini daha da geliştirerek, restoranların verimliliğini artırmayı ve büyümelerini hızlandırmayı başarmıştır. McDonald's'ın basit ve etkili operasyon modeli, standartlaştırılmış menüler ve hızlı servis ile verimlilik sağlamıştır. Buradan çıkarılacak ders, iş dünyasında yenilikçi olmanın ve operasyonel verimliliği sürekli artırmaya odaklanmanın önemli olduğudur. Yenilik, yalnızca ürün de değil, iş süreçlerinde de yapılmalıdır.

Yenilikçilik denildiğinde ilk öne çıkan iktisatçı, şüphesiz Joseph Schumpeter'dir. 1912 yılında yayımladığı *Theory of Economic Development* adlı eserinde, yenilikçilik ve girişimcilik kavramlarının iktisat teorisinde bulunmasını sağlayan kritik ve önemli bir katkı sunmuştur. Schumpeter, yenilikçilik terimini şu ifadelerle tanımlamaktadır (Schumpeter, 1934: 66):

- Yeni üretilmiş bir ürünün veya halihazırda bulunan ürünün yenilenmiş halinin pazara tanıtılması,
- Bilimsel bir araştırma sonucunda ortaya çıkan bir malın, iktisadi olarak yeni bir taktikle üretiminin başlanması,
- Küresel çapta veya bahsi geçen piyasa için yapılan bir yeniliğin pazara sürülmesi,
- Yeni keşfedilmiş bir hammadde veya ürünün kendine ait özelliğinin piyasaya sunulması,
- Herhangi bir piyasada yeni birimlerin meydana çıkması.

Yenilikçilik kavramı, yalnızca üretim çıktısı olan mallarla sınırlı tutulmamalı, aynı zamanda mal ve hizmet yenilenmesi, sürecin yenilenmesi, iş modellerindeki yenilik, örgütsel yenilik ve pazarlama alanlarındaki yenilik gibi çeşitli unsurlar üzerinden de genişletilerek değerlendirilmelidir (Oğuztürk, 2011:49-50). Ekonomik büyüme perspektifinden izlendiğinde, bir düşüncenin veya buluşun iktisadi faaliyetlerle somut hale getirilmesi olarak tanımlanan yenilikçilik, yalnızca malların üretimiyle sınırlı olmamalı; bunun yerine, söz konusu diğer birimlerle beraber ele alınması gerekmektedir (Ünlükaplan, 2009: 236).

Kriz Yönetimi: Kroc, McDonald kardeşlerle olan anlaşmazlıklar ve sonrasında yaşanan finansal zorluklarla karşılaştı, ancak stratejik hamleler yaparak bu durumu lehine çevirmiştir. Franchise modeliyle işin hızla büyümesini sağladı ve yeni iş fırsatları yaratmayı başarmıştır. Bu, kriz anlarında doğru stratejik kararlar almanın, bir organizasyonun uzun vadeli başarısı için ne kadar kritik olduğunu göstermektedir.

Kriz, her örgütün karşısına çıkabilecek bir durumdur ve yöneticilerin bunun farkında olup buna hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Yönetim, doğası gereği risk taşıyan bir süreçtir ve yönetim tecrübesi, özellikle kriz zamanlarında büyük önem arz etmektedir. Bütün işlerin normal gittiği zamanlarda yönetim pek göz önünde olmayabilir. Ancak krizle başa çıkmanın yolu, önceden krize hazırlıklı olmak ve kriz anında etkili bir şekilde yönetebilmektir. Krizin kontrol altına alınması, yönetimin güçlü bir yönünü oluşturur. Kriz yönetimi tecrübesine ve becerisini sahip olmayan örgütlerin uzun vadede hayatta kalmaları pek olası değildir.

Kriz, kendini belli etmeden önce bazı uyarı sinyalleri veya semptomlar göndermeye başlamaktadır. Bu sinyaller dikkate alınmazsa, krizle karşılaşma olasılığı artar. Krize duyarlı örgütler, normal şartlarda fark edilemeyecek kadar güçsüz sinyalleri dahi kolaylıkla algılayarak, kriz patlak vermeden gerekli bariyeri kurmakta güçlük çekmezler (Türkel, 2003). Yöneticiler, kriz dönemlerinde örgütlerinin karşılaştığı tehlikeli zamanlarda en az zararı hedeflerken, fırsat dönemlerinde ise kazançları en üst düzeye çıkarmayı amaçlarlar. Bu bağlamda, kriz yönetimi, örgütsel yapıyı tehdit edebilecek olayları önceden öngörerek ortadan kaldırma faaliyetlerini de içine almaktadır.

Kriz yönetiminde, birden ve habersiz bir şekilde meydana gelen olayların kontrol edilebilmesi ve olumsuz etkilerin olumluya dönüştürülmesi için stratejik planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır (Thompson ve Louie, 2006). Kriz yönetiminde en önemli unsur,

oluşabilecek en kötü duruma hazırlanmak ve stratejilerin belirlenmesidir. Kriz yönetiminin temel misyonu, örgütlerin krizleri önceden tespit etmelerini, krizlere karşı gerekli önlemleri almalarını ve süratle çözüm üretmelerini sağlamaktadır (Safir ve Tarrant, 1993; Pearson ve Mitroff, 1993).

Sahiplik ve İş Modeli Çatışmaları: McDonald's'ın büyüme süreci, sahiplik ve işin kontrolü üzerindeki çatışmaları da ortaya çıkarmıştır. Kroc, işin büyümesini ve markanın ulusal çapta tanınmasını sağlamak için franchise modelini kullanırken, orijinal sahiplerin vizyonu ile çatışmalar yaşanmıştır. Bu durum, işin kontrolünün birden fazla kişi arasında nasıl yönetileceği konusunda stratejik kararlar almanın önemini vurgulamaktadır.

Franchising, iki bağımsız işletme arasında, ortak mülkiyet ilişkisi bulunmaksızın, resmi bir sözleşmeye bağlı bir işbirliği olarak tanımlanabilir. Franchise veren, belirli ürün ve hizmetleri piyasaya sunmak amacıyla bunları geliştiren ana şirket ya da üreticidir. Franchise alan ise, bu ürün ve hizmetleri belirli bir lokasyonda ticari olarak pazara sunan işletmedir. Franchise alan, ana şirketin iş modelini kullanma hakkı ve ayrıcalığı karşılığında genellikle bir ücret ödemektedir (Rubin, 1978:224). Bu ücretin karşılığı, isim, marka veya sistemi kullanabilmek için ödenen bir giriş bedeli veya belirli aralıklarla satış gelirlerinden veya kârdan, anlaşma koşullarına göre belirlenen oranlarda alınan lisans ücreti şeklinde olabilmektedir (Lafontaine, 1992:264; Norton, 1988:199; Doherty ve Quinn, 1999:225).

Franchise sözleşmelerinde yer alan bazı temel unsurlar bulunmaktadır. İlki franchise veren, franchise alana geniş bir destek yelpazesi sunmaktadır. Bu destekler genellikle; bölge seçimi, eğitimler, basit işletme prosedürleri, danışmanlık hizmetleri, reklam faaliyetleri ve iç mekan tasarımı gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. İkinci olarak, franchise verenin, ürünler, satış, fiyatlandırma, çalışma saatleri, malzeme ve dekorasyon standartları, personel yönetimi, güvenlik, muhasebe ve denetim gibi birçok konuda denetim yetkisine sahip olduğu, franchise alan tarafından kabul edilir. Üçüncü olarak, franchise alan, sözleşmede belirtilen bedel ve/veya payları franchise verene ödemeyi taahhüt eder. Dördüncü olarak, franchise verenin, sözleşmeyi tek taraflı olarak feshetme hakkına sahip olduğu vurgulanmaktadır (Rubin, 1978:224).

4. GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırma, stratejik yönetim süreçlerinin sinema filmleri aracılığıyla analiz edilmesi konusunda önemli bir başlangıç sunmakla birlikte, gelecekte yapılabilecek çalışmalara ışık tutacak çeşitli öneriler içermektedir.

Öncelikle, bu çalışmada Amerikan iş dünyasına ve kültürüne odaklanan biyografik filmler incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda, farklı kültür ve coğrafyalardan seçilen filmler aracılığıyla, stratejik yönetim uygulamalarının kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamlarda nasıl farklılaştığını ele almak faydalı olacaktır. Bu, uluslararası stratejik yönetim anlayışlarının sinema ile nasıl temsil edildiğini keşfetmek açısından değerli bilgiler sağlayabilmektedir. Örneğin, Asya, Avrupa veya Afrika'da çekilen ve yerel iş dünyası dinamiklerini yansıtan filmler, farklı liderlik tarzlarını ve kriz yönetimi yaklaşımlarını ortaya koyabilmektedir.

İkinci olarak, bu çalışma nitel bir içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda, nicel yöntemler veya karma yöntemler kullanılarak, filmlerin stratejik yönetim kavramlarını izleyiciler üzerindeki etkileri araştırılabilir. Örneğin, belirli bir filmi izleyen bireylerin liderlik, kriz yönetimi veya yenilikçilik gibi konulara ilişkin algılarında nasıl bir değişim olduğu ölçülebilmektedir. Ayrıca, daha geniş bir örneklem üzerinde anket veya deneysel tasarım yoluyla izleyicilerin stratejik yönetim süreçlerine dair bakış açıları derinlemesine incelenebilir.

Üçüncü olarak, stratejik yönetim unsurlarının temsili açısından sinema dışındaki görsel medyanın (belgeseller, diziler veya reklam filmleri gibi) analizi yapılabilir. Bu, farklı medya türlerinin stratejik yönetim süreçlerini ne şekilde ele aldığını karşılaştırmalı olarak değerlendirmek için yeni bir perspektif sunabilir. Örneğin, Netflix gibi platformlardaki iş dünyası odaklı belgeseller veya popüler iş temalı diziler incelenerek, stratejik yönetim kavramlarının izleyiciye nasıl aktarıldığı analiz edilebilir.

Ayrıca, bu araştırma yalnızca belirli bir dönem (2008 küresel finansal kriz sonrası) bağlamında stratejik yönetim süreçlerini incelemiştir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı tarihsel dönemlerde veya teknolojik dönüşüm süreçlerinde ortaya çıkan stratejik yönetim uygulamaları analiz edilebilir. Örneğin COVID-19 pandemisi sonrası dönem, yapay zekâ çağının başlangıcı ya da sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin ön plana çıktığı dönemler gibi spesifik bağlamlar üzerinden stratejik kararların temsili çalışılabilir.

Beşinci olarak, stratejik yönetim süreçlerinin bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeylerdeki etkilerine dair daha geniş analizler yapılabilir. Gelecekteki çalışmalar,

özellikle örgüt kültürünün ve çalışan motivasyonunun stratejik kararlar üzerindeki etkilerini filmlerin anlatı yapısı içinde değerlendirebilir. Bu tür bir analiz, stratejik yönetim süreçlerinin bireyler üzerindeki duygusal ve psikolojik etkilerini anlamaya yönelik yeni bir bakış açısı sunabilir.

Son olarak, bu çalışmada sinema filmleri pedagojik bir araç olarak değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalar, stratejik yönetim eğitiminde sinemanın etkinliğini doğrudan ölçen deneysel çalışmalara odaklanabilir. Örneğin, stratejik yönetim derslerinde film analizine dayalı uygulamaların öğrencilerin öğrenme sürecine olan katkısı incelenebilir. Bu bağlamda, farklı filmlerle yapılan karşılaştırmalı eğitim çalışmaları, hangi filmlerin hangi stratejik yönetim kavramlarını öğretmede daha etkili olduğunu belirlemek için önemli bir katkı sunabilir. Ayrıca, interaktif öğrenme yöntemleri kullanılarak öğrencilerin filmlerdeki stratejik süreçleri yeniden yorumlamaları ve kendi çözüm önerilerini geliştirmeleri sağlanabilir.

Bunlara ek olarak, gelecekteki çalışmalarda stratejik yönetim teorileri ve sinema filmleri arasındaki ilişkinin daha geniş disiplinlerle (sosyoloji, psikoloji, kültürel çalışmalar vb.) entegrasyonu sağlanabilir. Bu disiplinler arası yaklaşım, stratejik yönetim kavramlarının toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğini ve bireysel davranışlara nasıl yansıdığını daha kapsamlı bir şekilde ele alma fırsatı sunacaktır.

Bu öneriler, stratejik yönetim süreçlerinin görsel ve kültürel temsillerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunabilir ve akademik literatüre yeni perspektifler kazandırabilir. Sinemanın anlatı gücünü daha etkili bir şekilde değerlendirmek hem akademik hem de uygulamalı stratejik yönetim alanında önemli ilerlemelere kapı aralayabilir.

SONUÇ

Dünya ekonomisi her geçen gün küreselleşmektedir. Bu nedenle tüm örgütler küresel rekabet gücünü stratejik hedef olarak kabullenmek zorundadırlar. Örgütler artık faaliyet alanlarını ulusal ekonomiyle sınırlayamazlar. İşletmeler dünya çapındaki sektörlerle ve hizmet sağlayıcılarına kendilerini ifade etmez zorundadırlar. Küresel rekabeti belirleyen şartlara ayak uyduramayan herhangi bir işletme, başarıya ulaşmasını bırakın, sektörde ayakta durması bile imkansızdır (Swaim,2010). Bu rekabete ortak olabilmek için stratejilerinizi iyi planlamanız ve yönetmeniz gerekmektedir.

Rekabetin bu kadar şiddetlendiği, sektör sınırlarının belirlenemediği, müşterilerin daha kaprisli olduğu bu dünyada, 1980'li yıllardan kalma stratejilerle ve rekabet anlayışıyla ilerlemek mümkün değildir. Dünya değişmiştir ve giderek daha fazla değişmektedir. Bu yüzden, şirketlerin sürekli stratejilerini gözden geçirmek ve tekrar tekrar oluşturmak zorundadır (Kırım,1999:8)

Strateji, müşterinin tercihlerindeki değişimleri görmek, iş rutinlerinde değişimleri gözlemleyebilmek ve müşterilere diğer rakiplerin sunamayacağı fırsatları sunabilmektedir. Her örgütün strateji konusuna çok ciddi zaman ve emek sarf etmesi gerekmektedir. Lider konumdaki işletmelerin devamlılığını korumak ve piyasa da mevcut durumlarını sürdürebilmek adına ne yazık ki güncel stratejiler oluşturmaktan başka çareleri yoktur (Kırım,1999:9). Bu nedenle şirketler birincil önceliğine strateji oluşturmayı ve yönetmeyi koymaları gerekmektedir. Bu yolda emin adımlarla yürüyebilen kurumlar geleceğin lideri olacak, yenilikçi stratejileri geliştiremeyenler ise yok olmaya mahkum kalacaklardır (Kırım,1999:10).

Bu doğrultuda, araştırma, stratejik yönetim ilkelerinin iş dünyasında nasıl uygulandığını incelemek amacıyla beş farklı film analiz edilmiştir. Seçilen bu filmler, iş stratejileri, liderlik, yenilik, kriz yönetimi ve rekabet avantajı gibi temel stratejik yönetim konularını işleyerek, bu unsurların sinematik bir biçimde nasıl temsil edilebileceğini göstermektedir. Çalışmanın odaklandığı filmler; Moneyball, The Social Network, Steve Jobs, The Founder ve The Big Short gibi biyografik yapımlar olup, her biri iş dünyasında karşılaşılan zorluklara ve bu zorluklarla başa çıkmak için uygulanan stratejilere dair derinlemesine bir anlayış sunmaktadır.

Filmler, stratejik kararlar alırken karşılaşılan zorlukları, fırsatları ve çözüm yollarını sergileyerek, iş dünyasında strateji oluşturma ve uygulama süreçlerini izleyiciye aktarmaktadır.

Moneyball filmi, stratejik yönetim süreçlerinin temel unsurlarını etkileyici bir şekilde gözler önüne sererken, sınırlı kaynaklarla yenilikçi stratejiler geliştirme ihtiyacını vurgulamaktadır. Oakland Athletics beyzbol takımının genel menajeri Billy Beane'in, geleneksel yöntemleri reddederek istatistiksel veri analiziyle oluşturduğu takım stratejisi, stratejik yönetimin teorik çerçevesini pratikte uygulama biçimine dair çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Film, özellikle kaynak kıtlığı bağlamında nasıl rekabet avantajı yaratılabileceğini göstermesi açısından stratejik yönetim literatürüyle doğrudan ilişkilidir. Beane'in yönetim anlayışı, geleneksel spor dünyasında hakim olan sezgisel karar alma süreçlerini reddeder ve veri analitiği ile desteklenen rasyonel kararlar almayı temel almaktadır. Bu yaklaşım, stratejik yönetimde yenilikçilik ve analitik düşüncenin nasıl güçlü bir araç olabileceğini açıkça ortaya koymaktadır. Billy Beane'in uyguladığı strateji, sınırlı mali kaynaklara rağmen takımın rekabet gücünü artırmayı başarmıştır. Bu durum, stratejik yönetim teorisinin kaynak temelli görüş çerçevesinde ele aldığı, bir organizasyonun sahip olduğu kaynakları maksimum verimlilikle kullanma ilkesine güçlü bir vurgu yapmaktadır. Beane'in analitik yaklaşımı, yalnızca kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamamıştır, aynı zamanda sektörde köklü bir değişim hareketine öncülük etmiştir. Yenilikçilik, filmdeki stratejik yönetim anlayışının diğer bir temel unsurudur. Beane, geleneksel izcilik sisteminin başarısızlıklarını fark etmiş ve bu sistemi veri analizine dayalı bir yaklaşımla değiştirmiştir. Bu, değişime açık olmanın ve alışılmış yöntemleri sorgulamanın, stratejik yönetim süreçlerinde ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Özellikle, organizasyonel dönüşüm bağlamında, Beane'in bu stratejisi liderlik ve karar alma mekanizmalarının etkinliğini artırmıştır.

Filmde dikkat çeken bir diğer stratejik yönetim unsuru ise uzun vadeli düşünme becerisidir. Beane, kısa vadeli başarılarla yetinmeyerek, takımının sürdürülebilir bir başarıya ulaşmasını hedeflemiştir. Stratejik yönetimde sürdürülebilirlik, bir liderin yalnızca bugünkü sonuçlara değil, gelecekteki kazanımlara da odaklanmasını gerektirmektedir. Beane'in stratejik vizyonu, bu bağlamda güçlü bir örnek teşkil etmektedir.

Son olarak, Moneyball filmi, stratejik yönetimin yalnızca bir planlama süreci değil, aynı zamanda yenilikçilik, değişim yönetimi ve liderlik gibi kavramlarla da iç içe geçtiğini göstermektedir. Film, sınırlı kaynaklarla büyük hedeflere ulaşmanın mümkün olduğunu ve bu hedeflere ulaşmak için analitik düşüncüyü, yenilikçi stratejileri ve uzun vadeli planlamayı bir araya getirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Moneyball, stratejik yönetim teorilerinin pratikte uygulanabilirliğini gözler önüne seren, yönetim bilimleri açısından öğretici bir örnek niteliğindedir.

The Social Network filmi, stratejik yönetim süreçlerini ve liderlik dinamiklerini inceleyen bir başyapıt konumundadır. Film, Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in, başlangıçta sadece basit bir sosyal medya platformu yaratma amacını güderken, hızla küresel bir dev haline gelen girişiminin arkasındaki stratejik kararları ve bu süreçteki liderlik stratejilerini irdelemektedir. Zuckerberg'in hem kişisel hem de profesyonel yaşamındaki kararlar, stratejik yönetim literatüründe sıklıkla tartışılan girişimcilik, yenilikçilik ve kriz yönetimi gibi kritik kavramları derinlemesine ele almaktadır.

Filmdeki en belirgin stratejik yönetim unsurlarından biri, Zuckerberg'in güçlü bir vizyona sahip olmasıdır. Stratejik yönetim literatüründe, bir liderin geleceğe dair net bir vizyona sahip olması, organizasyonunun uzun vadeli başarısını garantileyen temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Zuckerberg, başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında kullanılacak bir sosyal ağ kurmayı hedeflemiş olsa da bu vizyonunu hızla küresel ölçekte bir platforma dönüştürmeyi başarmıştır. Bu stratejik vizyon, sadece işin ilk aşamalarındaki başarıyla değil, şirketin sürekli büyüme ve dönüşüm potansiyeliyle de doğrudan ilişkilidir. Yaratıcılık, The Social Network'un stratejik yönetim bağlamındaki bir diğer kritik unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Zuckerberg, o dönemde internetin sunduğu fırsatları farklı bir şekilde değerlendirerek, Facebook'u diğer sosyal medya platformlarından ayıran bir dizi yenilikçi özellik eklemiştir. Film, Zuckerberg'in bu yenilikçi stratejilerinin, bir girişimci olarak ona nasıl liderlik ettiğini ve şirketin hızlı bir şekilde büyümesini sağladığını ortaya koymaktadır. Stratejik yönetim teorisi, organizasyonların çevresel değişimlere nasıl adapte olmaları gerektiğini ve bu değişimlere nasıl yön verebileceklerini tartışırken, Zuckerberg'in hızla değişen teknoloji dünyasında ortaya koyduğu stratejiler bu teoriyle doğrudan örtüşmektedir. Filmdeki bir diğer önemli stratejik yönetim unsuru ise kriz yönetimi ve rekabetçi stratejilerin ele alınmasıdır. Facebook'un ilk günlerinde Zuckerberg, Eduardo

Saverin ile yaşadığı anlaşmazlıklar ve Sean Parker'ın şirketin içine sızmaya yönelik stratejileriyle karşı karşıya kalmıştır. Bu noktada Zuckerberg, iş dünyasındaki stratejik kararlarında ne kadar kararlı ve yer yer sert olduğunu göstermektedir. Bu krizler, bir liderin karşılaştığı zorluklarla başa çıkma yeteneğinin önemini vurgulamaktadır. Stratejik yönetimde kriz yönetimi, liderin yalnızca sorunları çözme becerisiyle değil, aynı zamanda organizasyonun bu zorluklardan nasıl çıkarılacağını planlama yeteneğiyle de doğrudan ilişkilidir. Zuckerberg'in stratejik kararları, bu bağlamda yalnızca kişisel çıkarlarını değil, şirketin uzun vadeli çıkarlarını da göz önünde bulundurarak verilmiştir.

The Social Network filmi aynı zamanda bir girişimcilik öyküsü olarak, stratejik kararların bireysel ve profesyonel ilişkiler üzerindeki etkilerini de derinlemesine işlemektedir. Zuckerberg'in kurduğu stratejik yönelim, iş arkadaşları ve ortaklarıyla olan ilişkilerinde çeşitli gerilimlere yol açmıştır. Ancak, bu gerilimlerin sonunda şirketin büyümesine hizmet edecek daha sağlam bir iş stratejisi ortaya çıkmıştır. Stratejik yönetim bağlamında bu durum, liderlerin bazen zor kararlar alarak uzun vadede organizasyonlarına daha sağlıklı bir yapı kazandırabileceklerini göstermektedir. Film, stratejik yönetimin temel unsurlarını güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Film, aynı zamanda bir liderin, karşılaştığı engellere rağmen nasıl stratejik kararlar alarak organizasyonunu büyütebileceğini ve küresel ölçekte başarılı bir iş modeli oluşturabileceğini göstermektedir. Zuckerberg'in hikayesi, stratejik yönetim teorilerinin pratikte nasıl uygulanabileceğine dair çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Ayrıca bir girişimcinin vizyonunun, yenilikçi düşünce tarzının ve kriz yönetimi becerilerinin, başarıya ulaşmada ne kadar kritik olduğuna dair derinlemesine bir anlayış kazandırmıştır.

Steve Jobs filmi, teknoloji dünyasının en ikonik liderlerinden biri olan Steve Jobs'ın profesyonel hayatını ve liderlik tarzını, stratejik yönetim unsurlarıyla harmanlayarak ele almıştır. Film, Jobs'ın yalnızca teknoloji ürünleri tasarlama konusundaki yenilikçi yaklaşımını değil, aynı zamanda ekip yönetimi, vizyon oluşturma ve kişisel zorluklarla başa çıkma süreçlerini de derinlemesine işlemektedir. Bu bağlamda, Steve Jobs'ın liderlik stratejileri, stratejik yönetim literatürüne önemli bir örnek sunmaktadır. Filmde en baskın stratejik yönetim unsurlarından biri ürün inovasyonu ve stratejik pozisyonlandırma'dır. Jobs, her yeni ürün lansmanında, teknolojiyi sadece bir araç değil, aynı zamanda bir deneyim olarak sunmayı hedeflemiştir. Bu yaklaşım, stratejik yönetimde pazarlama stratejilerinin ve ürün farklılaştırmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin, Macintosh ve

iMac'in lansman süreçleri, Jobs'ın tüketici ihtiyaçlarını anlamadaki derin sezgisini ve bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunma becerisini ortaya koymaktadır. Jobs'ın teknoloji ve tasarımı birleştirerek eşsiz bir değer teklifi sunması, stratejik yönetimde değer inovasyonu kavramıyla doğrudan örtüşmektedir.

Jobs'ın stratejik yönetim anlayışının bir diğer belirgin unsuru ise liderlik tarzı ve ekip yönetimidir. Jobs, film boyunca mükemmeliyetçilik ve yüksek beklentilerle şekillenen otoriter bir liderlik sergilemiştir. Bu liderlik tarzı, ekip üyeleriyle zaman zaman çatışmalara yol açsa da sonunda inovasyonun itici gücü haline gelmiştir. Stratejik yönetim bağlamında, bu durum, liderin vizyonu doğrultusunda bir ekip oluşturma ve bu ekibi hedeflere yönlendirmenin önemini vurgulamıştır. Jobs'ın ekip üyelerinden sürekli olarak daha iyisini talep etmesi, organizasyonel performansı artırmak için baskıyı nasıl bir araç olarak kullandığını göstermiştir. Film aynı zamanda kişisel ve profesyonel yaşam arasındaki gerilimleri stratejik yönetim perspektifinden ele almaktadır. Jobs'ın kızı Lisa ile olan karmaşık ilişkisi, onun liderlik kimliğini tamamlayan bir insani boyut sunmaktadır. Lisa ile ilişkisi, Jobs'ın değişim kapasitesini ve kendini geliştirme sürecini temsil etmektedir. Stratejik yönetim teorisinde, bir liderin kişisel gelişimi ve bu gelişimin organizasyonel karar alma süreçlerine etkisi sıklıkla tartışılmaktadır. Jobs, kişisel zorluklarını aşarak yalnızca profesyonel değil, aynı zamanda bireysel bir dönüşüm de yaşamıştır ve bu süreç, liderlik becerilerinin insani boyutunu güçlü bir şekilde vurgulamıştır.

Jobs'ın stratejik yönetim anlayışında marka kimliği yaratma da önemli bir unsurdur. Film, Jobs'ın Apple'ı sadece bir teknoloji şirketi değil, bir kültürel ikon haline getirme çabalarını detaylandırmaktadır. Apple ürünlerinin lansmanlarında Jobs'ın kullandığı retorik, görsel sunumlar ve yaratılan merak ortamı, stratejik yönetimde marka inşasının ve duygusal bağ oluşturma ne kadar güçlü araçlar olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu süreç, müşteri odaklı stratejik yönetim anlayışının bir örneği olarak dikkat çekmektedir. Steve Jobs filmi, stratejik yönetimin teknoloji odaklı inovasyon, liderlik, değişim yönetimi ve marka stratejisi gibi unsurlarını güçlü bir şekilde işlemiştir. Jobs'ın liderliği, onun vizyoner yaklaşımıyla birleşerek, bir organizasyonu nasıl küresel bir güce dönüştürebileceğini göstermiştir. Film, stratejik yönetimin sadece planlama ve analiz değil, aynı zamanda yaratıcı düşünce, liderlik ve kişisel dönüşümle harmanlanan bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Jobs'ın hikayesi, bir liderin hem kendini hem de

çevresini dönüştürerek nasıl kalıcı bir miras bırakabileceğini güçlü bir şekilde gözler önüne sermiştir.

The Founder filmi, McDonald's markasının dünya çapında bir fast-food devi haline gelmesinin hikayesini anlatırken, stratejik yönetim açısından birçok önemli kavramı ele almıştır. Film, Ray Kroc'un girişimcilik yeteneğini, fırsatları değerlendirme becerisini ve stratejik karar alma süreçlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, Ray Kroc'un liderliği ve iş modeli geliştirme süreci, stratejik yönetimin çeşitli unsurlarına ışık tutmaktadır.

Filmin en dikkat çekici stratejik yönetim unsurlarından biri, iş modeli inovasyonu ve ölçeklendirme stratejisidir. Ray Kroc, McDonald kardeşlerin yenilikçi mutfak sistemini fark ettikten sonra, bu modeli geniş çapta bir işletme ağına dönüştürmek için ölçeklendirme stratejisini benimsemiştir. McDonald's restoranlarının yalnızca bir fast-food zinciri değil, bir gayrimenkul işletmesi olarak yapılandırılması, Kroc'un stratejik yönetimde kaynakların farklı şekillerde kullanılabileceğini nasıl öngördüğünü göstermiştir. Bu, stratejik yönetimde iş modeli yeniliğinin önemine güçlü bir vurgu yapmaktadır. Film aynı zamanda, fırsatları tanıma ve değerlendirme becerisi üzerinde durmuştur. Ray Kroc'un McDonald kardeşlerin restoran konseptindeki potansiyeli fark etmesi ve bunu büyütmek için cesur adımlar atması, stratejik yönetimdeki fırsat tanıma sürecinin canlı bir örneğidir. Kroc'un vizyonu, sadece mevcut bir konsepti kopyalamaktan öteye giderek, sistemi küresel bir standarda dönüştürmeyi hedeflemiştir. Bu, bir liderin geleceği görebilme ve uzun vadeli stratejik planlama yapma becerilerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer önemli stratejik yönetim unsuru, rekabet avantajı yaratma ve sürdürmedir. Ray Kroc, McDonald's'ın başarısının yalnızca hızlı servis veya lezzetli yiyeceklerde değil, aynı zamanda marka bilinirliğinde ve operasyonel mükemmeliyette yattığını anlamıştır. Film, Kroc'un her yerde aynı kalite ve hizmet standardını oluşturarak McDonald's'ı bir müşteri güveni ve tutarlılık sembolü haline getirdiğini göstermektedir. Bu, stratejik yönetimde farklılaşma ve operasyonel verimlilik unsurlarının önemini vurgulamaktadır. Liderlik perspektifinden, filmde Kroc'un karizmatik ve otoriter liderlik yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Kroc, çevresindeki insanları etkileyen ve onları McDonald's'ın genişleme vizyonuna inandıran bir lider olarak tasvir edilmektedir. Ancak, bu liderlik tarzı, iş ortaklarıyla olan ilişkilerinde zaman zaman çatışmalara yol açmıştır. Film, liderlikte empati eksikliği ve agresif stratejilerin uzun vadede ilişkiler üzerinde nasıl

olumsuz etkiler bırakabileceğini de göstermektedir. Bu, stratejik yönetimde liderlik tarzının sonuçlar üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir örnek sunmaktadır. The Founder filmi, etik ve stratejik kararlar konusunu tartışmaya açmıştır. Ray Kroc'un McDonald kardeşlerle olan iş ilişkisi ve markanın kontrolünü ele geçirme süreci, stratejik yönetimde etik ikilemleri gündeme getirmiştir. Film, büyüme ve kazanç hedeflerinin zaman zaman etik değerlere meydan okuyabileceğini ve bu durumun stratejik kararların sonuçlarını nasıl etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Neticede, The Founder filmi, stratejik yönetimin büyüme stratejileri, iş modeli inovasyonu, liderlik ve etik karar alma gibi unsurlarını güçlü bir şekilde işlemiştir. Ray Kroc'un hikayesi, fırsatları değerlendirme ve stratejik planlama becerileriyle, bir fikrin nasıl küresel bir markaya dönüşebileceğini göstermiştir. Ancak film, aynı zamanda bu süreçte ortaya çıkan etik sorunların ve insan ilişkilerindeki zorlukların stratejik yönetimdeki karmaşıklıkları nasıl artırabileceğini de gözler önüne sermiştir. Bu bağlamda film, stratejik yönetim açısından hem bir başarı hikayesi hem de derslerle dolu bir analiz sunmuştur.

The Big Short filmi, 2008 küresel finansal krizinin perde arkasını anlatırken, stratejik yönetim bağlamında risk yönetimi, bilgiye dayalı karar alma ve yenilikçi düşünce gibi önemli unsurları vurgulamıştır. Film, finans dünyasında alınan stratejik kararların yalnızca bireysel değil, toplumsal etkiler de yaratabileceğini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Filmin merkezinde yer alan en belirgin stratejik yönetim unsuru, öngörü ve stratejik analiz yeteneğidir. Michael Burry, Jared Vennett ve Mark Baum gibi karakterler, mevcut finansal sistemin zaaflarını analiz ederek yaklaşan ekonomik çöküşü tahmin etmiştir. Bu karakterler, piyasadaki mevcut verilerin ötesine geçerek, uzun vadeli sonuçları görme becerisi sergilemişlerdir. Bu durum, stratejik yönetimde bilgiye dayalı analiz ve öngörünün önemini vurgulamaktadır. Özellikle değişimlerin erken fark edilmesi ve proaktif stratejiler geliştirilmesi, stratejik yönetimde rekabet avantajı yaratmanın kilit bir yolu olarak sunulmaktadır. Film, aynı zamanda risk yönetimi ve fırsatları değerlendirme konularını detaylı bir şekilde ele almıştır. Karakterler, subprime mortgage piyasasındaki sorunları fark ettiklerinde, bu durumu avantaja dönüştürmek için stratejik hamleler yapmıştır. Bu, stratejik yönetimde risk alma cesaretinin ve yenilikçi düşüncenin nasıl bir fark yaratabileceğini göstermektedir. Ancak film, bu kararların ahlaki boyutlarını da sorgulamaktadır; bu, stratejik yönetimde yalnızca kazanç

hedefli kararlar almanın yeterli olmadığını, aynı zamanda etik sorumlulukların da dikkate alınması gerektiğini hatırlatmaktadır. Bir diğer kritik stratejik yönetim unsuru, yenilikçi araç ve yöntemlerin kullanımıdır. Karakterler, finans piyasasındaki geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek, yeni stratejik araçlar ve yatırım yöntemleri geliştirir. Örneğin, kredi temerrüt takasları (credit default swaps) gibi karmaşık finansal enstrümanları kullanmaları, stratejik yönetimde yenilikçiliğin ve esnekliğin önemini ortaya koymaktadır. Bu durum, mevcut sistemin ötesinde düşünebilmenin ve yenilikçi araçlarla farklı stratejiler geliştirebilmenin stratejik yönetimdeki yerini göstermektedir. Liderlik açısından, filmdeki karakterlerin bireysel liderlik tarzları dikkat çekmektedir. Özellikle Michael Burry'nin analitik ve detay odaklı yaklaşımı, stratejik yönetimde veriye dayalı liderliğin önemini vurgulanmıştır. Ancak liderlik tarzlarının toplumsal etkileri göz ardı edilemez. Film, liderlik ve stratejik kararların yalnızca organizasyonel sonuçları değil, daha geniş çapta toplumsal etkileri olabileceğini de gözler önüne sermiştir. Bu, stratejik yönetimde geniş perspektifli düşünmenin gerekliliğine dair güçlü bir mesajdır.

Film ayrıca, etik ve sosyal sorumluluk konularını tartışmaya açmıştır. Finansal krizi önceden görebilen karakterler, sistemin hatalarını ortaya koymalarına rağmen, kişisel kazanç hedeflerini de ön planda tutmuştur. Bu, stratejik yönetimde etik kararların ne kadar karmaşık olabileceğini ve kazanç ile toplumsal sorumluluk arasındaki dengenin nasıl kurulması gerektiğini göstermiştir. Film, stratejik yönetimde kısa vadeli kazanç yerine uzun vadeli ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmenin önemine vurgu yapmaktadır. The Big Short filmi, stratejik yönetimin öngörü, risk yönetimi, yenilikçi düşünce, liderlik ve etik sorumluluk gibi unsurlarını keskin bir şekilde işlemiştir. Film, stratejik kararların yalnızca bireysel değil, toplumsal düzeydeki etkilerini de gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda film, stratejik yönetimin karmaşıklığını ve bu süreçte doğru bilgi, öngörü ve etik değerlerin nasıl bir denge içinde kullanılması gerektiğini güçlü bir şekilde vurgulamıştır. Film, stratejik yönetimin yalnızca kurumsal başarının anahtarı değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluğun da bir aracı olduğunu hatırlatmaktadır.

Yapılan film analizleri, iş dünyasında stratejik düşüncenin yalnızca teoriyle sınırlı olmadığını, aksine çeşitli stratejik kararların uygulamaya dökülerek iş süreçlerine yansıdığını ortaya koymaktadır. Filmler, bu kararların uygulamaya geçerken karşılaşılan etik, finansal ve liderlik sorunlarını detaylı bir şekilde inceleyerek, gerçek hayatta

karşılaşılan stratejik yönetim zorluklarına dair önemli dersler sunmaktadır. İnovasyon, kriz yönetimi, liderlik becerileri ve rekabet avantajı gibi faktörler, başarılı bir stratejik yönetim için kritik öneme sahipken, bu unsurların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiği de filme dayalı analizlerde derinlemesine tartışılmıştır.

Sonuç olarak, bu tezde incelenen filmler, stratejik yönetim sürecinin iş dünyasında nasıl bir etkisi olduğunu ve bu sürecin işlerin geleceğini nasıl şekillendirebileceğini anlamamıza katkı sağlamıştır. Film analizleri, özellikle iş dünyasında stratejik düşünme, karar alma ve kriz yönetimi konusunda önemli çıkarımlar sunmakta olup, gelecekteki liderler ve yöneticiler için bir rehber işlevi görmektedir.



KAYNAKÇA

- Acar, A. G, (2000). Etik Değerlerin Kurumsallaştırılması Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akçakaya, M. (2010). *21.Yüzyılda Yeni Liderlik Anlayışı*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Akdemir, S. & Yılmaz, A. (2005). *Örgütlerde Vizyon ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyay, U., & Göral, R. (2005). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın.
- Altun, A. S. (2001). Kaos ve yönetim. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 28, 451-469.
- Arklan, M., & Akdağ, M. (Ed.). (2014). *Kriz yönetimi iletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar*. Konya: Literatürk.
- Arsov, S. & V. Bucevska (2017), Determinants of Transparency and Disclosure-Evidence from Post-Transition Economies, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 745-760,
- Asunakutlu, T., & Safran B. (2004). Stratejik yönetim açısından kriz kaynaklarına ilişkin bir değerlendirme. *Dergipark*, 6 (21), 51-58.
- Barutçugil, İ. (2013). *Stratejik yönetim 101*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bennis, W. (2003). *Bir lider olabilmek*. (Çev. U. Teksöz). 4. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bennis, W. (2016). *Bir lider olabilmek*. (Çev. U. Teksöz). İstanbul: Aura Kitap.
- Bulut, Y. & Uygun, S. V. (2010). Etkin bir yönetim için vizyoner liderliğin önemi: Hatay'daki kamu kurumları üzerinde bir uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 29-47.
- Bushman R., J. Piotroski, A. Smith (2004), What Determines Corporate, Transparency?, *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-252.
- Bushman, R. M. & A. J. Smith (2003). Transparency, Financial Accounting Information and Corporate Governance, *Economic Policy Review*, 9(1), 65-87.
- Can, H. (2001). *Yönetim Bilimli ve Tarihçesi, Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Ceylan, A. (2007) Kalite Güvence Standardı, Türkiye'deki Durum ve Meslek Mensubunun Sorumlulukları, 2. *Türkiye Muhasebe Forumu*, Ankara 30-31.
- Charles, W.Jr. & Hair, J.P. & Mcdaniel, C. (1996). Marketing, *South Western College Publishing*, 55, 201-205.
- Churchill, N.C., (1992), *Research Issuess in Entrepreneurship*, In Sexton, D.L.; Kasarda, J. D., *The State of The Art of Entrepreneurship*, PWS-KENT, Boston, MA, s.586.
- Çankaya, F., Gerekan, B. (2009) Hile Denetçiliği Mesleği ve Sertifikalı Hile Denetçiliği Mesleki Standartları ve Ahlak Kuralları, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 9(28), 157-178.
- Çimen, İ. & Yücel, C. (2017). Innovative behavior scale: Adaptation to Turkish culture. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 6(3), 365–381.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Timaş Matbaası
- Doherty, A. M. & Quinn, B., (1999), International Retail Franchising: An Agency Theory perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 224-236.
- Drucker, P. (1999). *21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları*. (Çev: İ.Bahçıvangil) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dusenbury, P. (2000). *Strategic planning and performance measurement: The Urban Institute*. Erişim Tarihi: 15 Kasım.2024, <https://webarchive.urban.org/publications/310259.html>
- Edeigba, J. & F. Amenkhienan (2017), The Influence of IFRS Adoption on Corporate Transparency and Accountability: Evidence from New Zealand, *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 11(3), 3-19. doi:10.14453/aabfj.v11i3.2, E.T.: 10.11.2024
- Eğilmez, M. (2020). *2008 Krizi Üzerine*. Erişim Tarihi:15 Kasım 2024, <https://iktisatvetoplum.com/2008-krizi-uzerine-mahfi-egilmez-itd-120>
- Ehtiyar, R. & Tekin, Y. (2011). Başarının temel aktörleri: vizyoner liderler. *Journal of Yaşar University*, 24(6), 4007-4023
- Ercan, S. (2019). Lider-üye etkileşimi, yenilikçi iş davranışı, işe adanmışlık, örgütsel özdeşleşme ilişkisinde örgütsel adaletin rolü, *Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erçetin, Ş. Ş. (2000). *Lider sarmalında vizyon*. Ankara: NOBEL Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

- Erdem, A. T. (2021). Güçlendirici liderliğin yenilikçi iş davranışına etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü: bilişim sektöründe bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 119-131.
- Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Planlama*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Erendil, M. (1998). *Tarihte Strateji*. Ankara: Genelkurmay Basımevi.
- Eröz, S. Ü. & Şittak, S. (2019). Konaklama işletmelerinde algılanan örgütsel destek ve yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1574-1599.
- Francis, R.J. (2004) What Do We Know About Audit Quality , *The British Accounting Review*, 36(4), 345-368.
- Garner, C. L. (1998). Team Building and Organizational Effectiveness, *Doktora Tezi*. Austin: The Faculty of Graduate School, University of Texas.
- Hamlin, J. L. (2008). Team Effectiveness: A Validation Study of Lencioni's Five Functions of A Team. *Doktora Tezi*, California: College of Organizational Leadership, University of La Verne.
- Hart, L. (2002). *Stratejide Dolaylı Tutum*. (Çev. S. Koçak). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Hatiboğlu, Z. (1986). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: İrfan Yayıncılık
- Henry, R. (2000). *You'd better have a hose if you want to put out the fire*. California: Gollywobblers Productions,
- Hısırlich, R. D., & Peters, M. P. (2002), *Entrepreneurship (5. baskı)*. New York: McGraw-Hill.
- Howe, S. (1993). *Corporate Strategy*. Hongkong: The Mcmillan Press
- Jauch, L. & Glueck, W. (1989). *Strategic Management and Business Policy*. New York: McGraw Com.
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Kriz yönetimi ve iletişimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Kapıcıgil, A. (2007) Kalite Nedir Hizmet Kalitesi Nedir Kalite Güvence Kavramı, 2. *Türkiye Muhasebe Forumu*, Ankara, 30-31.
- Kemp, P. (2014). *Sinemanın Tüm Öyküsü*, (çev. Yılmaz, E.). İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Kırım, A. (1999). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim (2. Baskı)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Koontz, H., & O' Donnell, C., & Weihrich H. (1984). *Management*. New York: Mc Grow Hill Book Co.
- Kotler, P., (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kracauer, S., (1976). *Theory Of Film, The Redemption Of Physical Reality*, New York: Oxford University Press.
- Küçük, Ö. & Demirtaş, Z. (2016). Ortaöğretim okullarında görev yapan okul müdürlerinin vizyoner liderlik davranışları ile öğrenci akademik başarısı arasındaki ilişki. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 7, 53-68.
- Lafontaine, F., 1992, Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results, *Rand Journal of Economics*, 23(2), 263-283.
- Larousse, P. (1973) *Meydan Larousse Ansiklopedisi*, (Ed. S. Kılıçoğlu., N. Araz., H. Devrim.) İstanbul: Meydan Yayınevi.
- Litsehert, R. B. (1968). Some Characteristics of Long Range Planning, *Academy of Management Journal*, 11(5), 315-328.
- Luecke, R. (2004). *Creating teams with an edge: the complete skill set to build powerful and influential teams*. Harvard Business Essentials. Boston: Harvard Business School pres.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), 135-172.
- Marşap, A. (2009). *Yaratıcı liderlik: 21. yüzyılda yaratıcı liderişim ve yönetişim*. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Marşap, A. (1999). *Yaratıcı Liderlik*. Ankara: Öncü Yayıncılık.
- Norton, S.W., (1988), An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form, *Journal of Business*, 61(2), 197-218.
- Oğuztürk, B. S. (2011). Güney Kore'nin Kalkınmasında İnovasyonun Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 3(5), 48-53.
- Oktar, S. Dalyancı, L. (2010). Finansal kriz teorileri ve Türkiye ekonomisinde 1990 sonrası krizler. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(2), 1-22.
- Özön, N. (1984). *Sinema Uygulayımı Sanatı Tarihi*, Ankara: Hil Yayınları.
- Pamuk, G.& Erkut, H. & Ülegin, F. (1997). *Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

- Patrick, M.J. (2004) The PCOAB and The Future Of Oversight, *Journal of Accountancy*, 5(14), 25-59.
- Pearson, C. M. & Misra, S. K.& Clair, J. A. & Mitroff, I. I. (1997). Managing the unthinkable. *Organizational Dynamics*, 26 (2), 51-64.
- Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990) Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, 68(2): 73-93.
- Porter, M. E. (1996) What is Strategy, *Harvard Business Review*, 74(6): 2-21.
- Porter, M. E. (2000) *Rekabet Dersleri*. İstanbul: Capital Yönetim Dizisi.
- Porter, M. E. (2001) Strategy and The Internet, *Harvard Business Review*, 79(3): 63-78.
- Porter, M. E. (2004) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy, *Harvard Business Review*, 86(1): 25-40.
- Pudovkin, V.I. (1966). *Sinemanın Temel İlkeleri*. İstanbul: Bilgi Yayınevi
- Rachman D.& Mescon M.& Bovee C. L.& Thill J. V. (1993). *Business Today*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Rubin, P. H., (1978). The Theory of the Firm and the Structure of the Franchise Contract, *Journal of Law and Economics*, 21(1), 223-234.
- Sabancı, A. (2007). Müdürlerin vizyoner liderlik özelliklerine ilişkin müdürlerin, müdür yardımcılarının ve öğretmenlerin görüşlerinin değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 174, 333-343.
- Saffir, L. & Tarrant, J. (1993). *Power public relations*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Company
- Shonk, J. H. (1992). *Team-based organizations developing a successful team environment*. United States: Irwin Professional Pub.
- Shumpeter, J. (1934). *Ekonomik Gelişme Teorisi*. Oxford: Oxford University Press.
- Swain, R. (2010). *Bir Strateji Ustası: Peter Drucker (2.baskı)*. (çev. Şensoy, Ü.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şimşek, M. Ş. (1996). *Yönetim Organizasyon (2. baskı)*. Konya: Damla Yayıncılık.

- Teksoy, R. (2005). *Dünya Sinema Tarihi (2. Baskı)*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Thompson, D. F. & Louie, R. P. (2006). *Cooperative Crisis Management and Avian Influenza: A Risk Assessment Guide for International Contagious Disease Prevention and Risk Mitigation*. National Defense University Center for Technology and National Security Policy. Washington: Fort Lesley J. McNair.
- Toksarı, M. (2007). Analitik Hiyerarşi Prosesi Yaklaşımı Kullanılarak Mobilya Sektörü İçin Ege Bölgesi'nde Hedef Pazarın Belirlenmesi, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 14 (1), 172-180
- Top, S. (2006). *Girişimcilik-Keşif Süreci*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tortop N.& İsbir E., G. & Aykaç B. (1993). *İşletme Yönetimi*. (1. Cilt) İstanbul: Fakülteler Matbaası
- Türkel, S. (2003). *Olağanüstü durumlarda işletmelerde yönetim sorunları*. Erişim tarihi: Kasım 9 2024, <https://www.tisk.org.tr/dokuman/ozel-ek-ortak-paylasim-forumu-2020.pdf>
- Tzu, S. (1993). *Savaş Sanatı*. (Çev. P. Otkan, G. Fidan), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ural, E. G. (2003). Kriz Yönetiminde Proaktif Halkla İlişkiler Yaklaşımları ve Konu-Gündem Yönetimi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF, 11. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı* (381- 391) Ankara: Uyum Ajans.
- Ülgen, A. (2003). Global Etik ve Global İşletmelerde Uygulanan Etik Yaklaşımlar Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülgen. H. & Mirze, S. K. (2004) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ünlükaplan, İ. (2009). Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi. *Maliye Dergisi*. 157, 235-250.
- Üzün, C. (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Eylül Yayınları
- Vincent, G. (1993). *Sinemanın Yüz Yılı*. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı
- Yılmaz, H. (2016). *Sinema Sadece Sinema Değildir*, İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Filmlerin Belirlenmesine Ait Özellikler**Error! Bookmark not defined.**



ÖZGEÇMİŞ

Faruk SARITAŞ, Karabük Cumhuriyet Anadolu Lisesi'nden 2014 yılında mezun olduktan sonra; 2016 yılında Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme/İşletmecilik Lisans bölümüne başlayıp, 2020 yılında mezun olmuştur. 2020 yılında düzenlenen II. Ulusal Safranbolu Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Öğrenci Kongresinde komite üyesi olarak görev almış ve bir bildiri yazmıştır. 2016-2020 yılları arasında sahibi olduğu bir kafe&restoranın işletmeciliğini yapmış, 2020-2022 yıllarında ise çeşitli hizmet sektörü firmalarında işletmecilik görevlerinde bulunmuştur. 2022 yılında; Karabük Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başlamıştır. 2016 yılından itibaren kendi adına serbest meslek faaliyetlerine devam etmektedir.