

Abur cubur şeyler üzerine ciddi bir yazı

Fikri Türkel 2007.08.23

Beslenmenin en hassas noktası, yediklerinizin ne kadar doğru şeyler olduğudur. "Doğru"yu da gerekli, faydalı, hijyenik, sağlıklı ve lezzetli özellikleriyle kabul ediyorum. Günlük yaşantımızı ve yeme duygumuzu tatlandırıran şeyler var: Dondurma, çikolata, bisküvi, çerez, kraker vs.

Şu anda diyet yaptığımı ve yukarıdaki şeylerin hepsini geçici olarak kendime yasak ettiğimi düşünürsek, olaya ne kadar da duygusal bir yaklaşımda bulunduğumu hissetmeye çalışın. Peki bunların hayattaki yeri neresi? Neresi olduğunu herkes biliyor da, tanımlama sorunu var gibi. IpsosKMG adlı araştırma şirketi geçen hafta "Abur cubur sektörü" diye bir rapor yayınlamasa, konu üzerinde bu kadar düşünmeyecektim. Araştırmaya göre, abur cubur sektörü 3 milyar dolara yaklaşmış. Abur cubur dediğine bakmayın, işin arka planı tahmininizden daha ciddi.

Hele çocuğunuz varsa "abur cubur"la bağınız daha güçlü demektir. Sektör 2006 yılında yüzde 16,8 büyürken, 7-12 yaş arasındaki büyüme yüzde 43,5 olmuş. Neslin sürdürülebilir beslenme olduğu düşünülürse işin tanımından, ürün içeriğine kadar bir kere daha sektöre bakmak gerekiyor.

İvır zıvırla sizi uğraştırmak istemem. Konuyla ilgili DPT'nin iki üç raporunu okumak zorunda kaldım. Gıda sektörünün dünyadaki durumuyla ilgili araştırmalara baktım. Sözlükler taradım, internette dolaştım. Dahası Gıda İşverenleri Sendikası yöneticilerine ulaştım. O yüzden ciddi diyorum.

Sonuçtan gidersek böyle bir sektör var ve bunu genelde "öğün dışı yiyecekler" diye kategorize ediyoruz. Ama çocuğun beslenme saatiydi, iş arasında atıştırmalıktı, yolculukta kumanyaydı gibi geniş bir açı getirirsek; durum öğün içine doğru kayıyor. Dahası mısır gevreği, diyet ürünler, katkılı yiyecekler, fındık ezmesi, çikolatalı krema gibi ürünleri de düşündüğümüzde öğünün ana omurgasına yerleşiyor bile, denebilir.

İşin ekonomik boyutunu gösteren rakamlara girmeden önce sözlük bilgilerini paylaşayım.

Amerikalıların "junk food", İngilizlerin "food fight" dediği bu ürünlerin arasına çerezden çikolataya, bisküviden dondurmaya kadar geniş bir ürün yelpazesi ve büyük bir sektör giriyor. İşin tehlikesi de burada.

Yabancı kelimelerden birini seçmek isteseydim food fight'ı tercih ederdim. Bizde de yerini bulan "atıştırmalık" gibi bir şey çıkıyor. "Junk"ı ağızma bile almak istemiyorum; ama bir vakıa ve ıvır zıvır bir anlamı var. Sokaktaki insanın düşüncesi de bu çerçevede. Ürünlerin çoğu Batı'dan ithal olabilir; ama bu ifade geleneklerimizden gelen bir köke sahip. TDK'nın tek cümlelik tanımını da buraya taşımak gerekiyor: "Yararı gözetilmeksizin rastgele yenilen şeyler". Konuyu biraz daha açarsak; "abur cubur" Farsça "ab" yani su ile "cub" çöp veya saman anlamına gelen iki kelimedenden türetilmiştir. "Sap saman gereksiz, tatsız tuzsuz sulu bir yemek" gibi de anlaşılabilir.

ABD'de işlenmiş gıda ürünlerini tanımlamakta kullanılan Sanayi Standartları Sınıflandırması'na (SIC) göre "abur cubur" diye bir gıda kodlaması yok. Şekerleme, unlu mamuller, kuruyemişler veya dondurma ayrı ayrı tanımlanmış; ama bunların bazılarının oluşan bir ayrı sektör veya alt bölüm tanımı yok.

Yine ABD'nin en büyük 50 gıda şirketinin ürün gamına baktığımızda abur cubur diye nitelenen ürünler hepsinde yer alıyor. ABD'nin dünya işlenmiş gıda ürünlerinin yüzde 25'ini ürettiğini düşünürsek ne kadar etkili

bir alan olduğunu hesap edin. Mesela bizim de yakından bildiğimiz Nestle, Kraft, Coca Cola, Pepsi, Danone'nin ilk on arasında olduğuna dikkat çekiyorum.

Olaya Türkiye açısından baktığımızda da pek aşağı kalır yanı yok. 45-60 bin gıda işletmesi ve 260 bin kişinin çalıştığı bir gıda sektörü Türkiye'nin en dinamik yanını oluşturuyor. İşin bir de ihracat tarafı var.

Dünyanın en büyük gıda ithalatçıları olan ABD, Almanya, Japonya, İngiltere ve Fransa bu kadar güçlü gıda şirketlerine rağmen yılda 100 milyar doların üzerinde işlenmiş gıda ithalatı yapmaktadır. Ne üzücüdür ki, Türkiye en fazla gıda ihracatı yapan ülkeler arasında görülmemektedir.

Bu kadar ciddi bir işe "abur cubur" demeyelim.. Peki ne diyeceğiz?.. Bu da sektörün ve dildilerin işi sanırım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Mardin, sponsor şehri mi oldu?

Fikri Türkel 2007.11.14

Mardin'de birkaç işadamlıyla birlikte sohbet ediyoruz. Çaylarımız geldi. Arkadaşım çaydan bir yudum alıp hükmünü verdi: Kaçak çay... Mardinli işadamı hemen uyardı: Kaçak değil ithal... Bölge insanı, bu tür önyargılardan rahatsız oluyor. Son operasyonlar, sadece Irak'ın kuzeyi ile ticareti yavaşlatmakla kalmadı, her şehirde ticarî canlılığı da sekteye uğrattı.

Devlet Bakanı Murat Başesgioğlu'nun da katılacağı ve Turkcell'in sponsorluğunu üstlendiği 'Geleceğe Koşanlar' projesi bu açıdan önemliydi. Türkiye'nin en önemli şirketlerinden birinin, tam bu fırtınalı dönemde bölgeye destek elini uzatması, sadece gençlerin sportif etkinliklerine destek olmaktan çok öte bir anlam taşıyor.

Mardin, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile anılır oldu. İzlenimlerimle işin farklı boyutlarına ışık tutayım. Turkcell'e bu gelen tek proje değil. Her yıl yüzlercesi önlerine geliyor. Bunlardan birkaç tanesi hayat bulabiliyor. Mardin, zaman tüneline yolculuk şansı veriyor. İklimi, insanı, tarihi ve kültürünün yanı sıra bir sınır şehri olması da etkenler arasında. Son üç yılda 21 proje geliştirilmiş. Her birini saymaya kalksam birkaç sayfa tutacak. Pek çoğu da devam ediyor. Bu kadar projeyi bölgeye çekebilen mahallî yöneticileri de tebrik etmek lazım.

Turkcell CEO'su Süreyya Ciliv'le konuşuyoruz. Onun da projelerde karar verirken ilk kaygısı şu: Mardin'e evet derken, diğer şehirleri de düşünmek lazım. Niye Şanlıurfa değil, niye Karaman veya Düzce değil? Kitlese bir şirket olarak bu soruyu öngördüklerini ve hassasiyet içinde hareket ettiklerini belirtiyor.

Bir de sosyal sorumluluk sadece bu tarz olmaz. İşte cumartesi günü Virgin Hava Yolları'nın kurucusu çılgın işadamı olarak bilinen Richard Branson, İstanbul'da konferans verecek. Bence en az Geleceğe Koşanlar kadar faydalı bir etkinlik. Turkcell, dünyaca ünlü kişilerden birkaç tanesini her yıl getirmeye karar vermiş. Her birinin moral ve ufuk katacağına inanıyorum.

Tören sırasında vali, bir spor salonu ve Mardinspor'a destek de istedi. Haliyle istekler sadece Mardin'le sınırlı kalmıyor. Mardinspor'a yapınca, Erzurumspor'a veya Sinopspor'a da aynı desteği gösterebilmek gerekiyor. Onun için Birinci Lig'deki dört büyük hariç bütün takımlara forma reklâmıyla işi çerçeveye oturttuklarını anlatıyor Ciliv.

Spor salonu için de değişik bir yaklaşımı oldu Ciliv'in: "3G, yani üçüncü nesil telefon ihalesi olsaydı devlet 500 milyon dolar civarında gelir elde edecekti. Bununla 100 tane spor salonu yapılırdı." Sanırım devlet farklı düşünüyor. Hal böyle olunca da kaynaklara ulaşmak zorlaşıyor. Aslında bu desteklere olumlu cevap vermese

de, daha etkili bir çözümü onlara sunmakta geri kalmadı. Konuşmasında 'istihdam imkânları'ndan bahseden Ciliv'in ne demek istediğini kimse anlamadı.

Global Bilgi adıyla Turkcell'in bir şirketi var. Call Center olarak bilinen telefonla hizmetin en güçlü şirketlerinden biri durumunda. Halen 5 bin kişi istihdam eden Global Bilgi, Turkcell'in çağrı merkezlerini yürüttüğü gibi, Çukurova Şirketleri başta olmak üzere diğer şirketler adına da hizmet veriyor. Erzurum'daki Global Bilgi 700 kişi istihdam ediyor. Avea'nın doğudaki çağrı merkezi Erzincan'da. Ciliv, benzeri bir çağrı merkezini Diyarbakır veya Mardin'de de kurabileceklerini söylüyor. En az 500-700 kişi istihdam edecek bu merkezin, spor salonu veya herhangi bir takıma destekten çok daha anlamlı olacağına inanıyor.

Dil sorunları çözülebilse, bu veya benzeri merkezler Körfez ülkeleri veya herhangi bir Avrupa ülkesine bile hizmet götürebilir. Çağrı merkezleri, istihdam açısından en öne açık şirketlerden biri.

Bakalım bu yatırım niyetini hangi mahalli idare kendine çekebilecek?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Osmaniye'nin en belirgin özelliği nedir?

Fikri Türkel 2007.11.21

Bu soruyu hafta sonu Osmaniye'ye girerken işadamlarıyla gazetecilere sordum. Ondan fazla kişinin verdiği cevap, muhtemelen sizin düşündüğünüzle aynıdır. Yani Devlet Bahçeli... Eğer yönetebiliyorsanız bu çok olumlu bir şey.

Cevaptan sonra bir ekleme yapma ihtiyacı hissediyorum: "Ekonomik olarak en belirgin özelliği nedir?" Kimse bir şey diyemedi.

Cuma gününden itibaren İstanbul Sanayi Odası üyeleriyle beraber Kahramanmaraş, Osmaniye ve Antakya'yı dolaştık. İşadamlarının duyguları yanı sıra her şehrin organize sanayi bölgesine uğradık. Osmaniye ile konuya girmemin sebebi, nispeten sesi çıkmadığı için.

Osmaniye, Türkiye'deki yerfıstığının yüzde 50'sini üretiyor ve yüzde 75'inin de işlemlerini yapıyor. İşleme derken paketlemesini demek daha doğru olur. Organize sanayi bölgesini gezerken bu noktaya dikkat ettim. İleri işleme denilen fıstıklı çikolata, ezme veya diğer fıstık ürünlerine ait bir tesise rastlayamadım. Zaten Osmaniye'de üretilen böyle bir ürün de yok. Türkler yerfıstığının yüzde 90'ını kuruyemiş olarak tüketiyor. Amerikalıların yüzde 100'ünü ileri işleme tabi ürünler olarak tükettiklerini göz önüne alırsak, ne büyük bir katma değer kaybı olduğunu anlarsınız.

Osmaniye'deki yeni üretim trendi zeytincilik. Tepelerde yeni yetişen ve ürün vermeye başlamış zeytin ağaçları gerçekten de içimi ısıttı. Kışa girmemize rağmen, hoş bir ilkbahar havasının bunda etkisi olduğunu da söylemekte fayda var. Ama bölgenin ikliminin zeytinin yanı sıra diğer meyve çeşitleri için de uygun olduğunu hatırlatayım. Aynı şekilde Kahramanmaraş'ta da barajlardan sonra zeytincilik ve diğer meyve çeşitlerine büyük ilgi var.

Osmaniye Organize Sanayi Bölgesi'nde en çok iplik tesisi dikkatimi çekti. Bir gün önce Maraş'taki iplikçilerin ağlamalarına şahit olmuştuk, burada yenileri açılacağı konuşuluyor. Bu nasıl şey? Verimlilik ve fiyat rekabeti

açısından yılların iplikçi şehri Maraş'ın bilmediğini Osmaniyeliler mi öğrendi? Hayır... Osmaniye'nin teşvik kapsamında olması, yatırımların buraya akmasına sebep oluyor.

Osmaniye güzel bir şehir, sessiz sedasız dört yol alıyor. Kimliğini bulması için Bahçeli avantajını kullanıp, ekonomik değerlerini ortaya çıkarmalıdır. Kısa vadede avantaj olan bu özellik, uzun vadede karakteristik özelliklerini öne çıkarmasına engel olabilir.

Kahramanmaraş'ın kendini anlatacak çok şeyi var. Ama her yerdeki işadamları gibi; onlar da kurdan, küresel rekabetten özellikle de Çin ve Pakistan'dan rahatsızlar. Hele, Pakistan'ın "Getirin makinelerinizi... Arsa bedava, işçi ucuz, vergiye gerek yok" davetini görünce kafaları karışmış durumda. Buna rağmen Çin veya Mısır kadar fiyat vermeye başlamışlar. Çin ve Mısır'ın maliyetlerinin yükselmesi birinci etken olmuş. Ayrıca yeni verimlilik yöntemleri geliştirmişler. Bununla ilgili ayrıca hoş bir haberim olacak..

Ne yazık ki; iyi haberlere rağmen çalışmayan üniteler, duran fabrikalar var. Yine ilk defa uluslararası markaların tedarikini alan işletmeler de var. Yani ikilemler yaşanıyor, ama hiçbiri rahat değil.

İşin başka bir yönü daha var... Kimi teşvikten şikâyetçi, kimi teşvik alamamaktan. Gel gör iş bu kadar basit değil...

İstanbul'a dönüşte Adana Sanayi Odası Başkanı Ümit Özgümüş'le sohbet etme şansı bulduk. Ümit Bey, Adana'ya yansıyan yönüne dair bir iki detay aktardı. "İller kendi aralarında rekabet edeceğine, diğer ülkelerle rekabet etmeli." diyen Özgümüş, yurtiçi göç konusundan çok rahatsız. Terör sürecinde Adana 500 bin iç göç almış. Her bir aile ortalama 9 nüfusa sahip. 14 çocuklu aileler var aralarında. İstihdam büyük sorun ve çocuklar sokaklarda her türlü suça meyyal bir ortam oluşturuyor. Adana Sanayi Odası, işte bu göçle ve sonuçlarıyla ilgili araştırma da yaptırmış. Bu durumu ortaya koyan Özgümüş feryat ediyor. "İç göç bana; teşvik, göç almayan illere. Bu beni cezalandırmaktır." diyor.

Öncesine ve sonrasına bakınca haksız değil, diyoruz.

Bir hatırlatma daha yapalım. Antakya, büyük bir şenliğe hazırlanıyor. 9 Aralık'ta Amik Ovası'na uçak inmeye başlayacak. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan havaalanının açılışını yapacak. Ayrıca TOBB'un yeniden düzenlemesini yaptığı Cilvegözü Sınır Kapısı binalarının açılışı da yapılacak. Bunun iki yansıması olacak: Şehre turist girişi artacak ve pek çok Suriyeli artık Antakya Havaalanı'nı kullanacak.

Dikkat ederseniz bu kadar sıkıntı yanında iyi şeyler de oluyor. Sanırım ümit ışığımızı tutuşturan da bunlar oluyor...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Pekin şantiyesinde 3 günün izlenimi

Fikri Türkel 2007.11.28

Dünkü Çin gazetelerinin manşeti Sarkozy ziyaretine ayrılmıştı. Fransa Devlet Başkanı Sarkozy, 30 milyar dolarlık anlaşmayla Çin'den döndü. Alain Delon'un Çin'i protesto için geziye katılmaması bu rakamın ardında kaybolup gitti.

Çinli ve bisikleti ayrılmaz bir bütündür. Buna rağmen; olimpiyatlar süresince şehir içine bisikletle girilmemesi ricası hemen kabul görmüş. Hiçbir itiraz edilmemesine karşılık, diğer sınırlamalara da itiraz yok. Dedik ya, onursal bir durum.

Sonuçta Çin'siz bir gelecek hesabını kimse yapmasın...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

1 dolara Rolex saat ister misiniz?

Fikri Türkel 2007.12.02

Bu yıl Çin'den farklı ülkelere 65 ila 70 milyon turist gidecek. Bunların çoğu fuarlar için olsa da, dünya turizmine hareket getirecek bir rakam. İşte Türk turizm acenteleri de bu pastadan yüzde 5'lik pay istiyor. Onları bekleyinceye kadar Çin'e giden uçaklarda boş yer yok...

O sebeple Çin'i ziyaret edenler için notlar hazırladım. Kadınların Çin merakı alışveriş tutkusundan geliyor. Üretim çılgınlığı yaşayan bir ülkenin, maliyet hesapsız dibe inen fiyatlarla tezgâha koyduğu her şey, herkesin ilgisini çekmeye devam ediyor. Çin'e gidenlerin bilmesi gereken birinci kural bu: Her şeyi bulabilirsin ve hiçbir şeyin fiyatı belli değil.

Uçaktan indiğinizde ilk dikkat çeken şey harfler. Bilmediğiniz bir yığın şekil, sizi belirsizliğin kucağına itiyor. Kalabalıklar da bunu destekleyince milyar nüfus arasında kayıp hissedebilirsiniz kendinizi. Evet, tabelalar size yabancı. Hal böyle olunca yanınızda bir rehber yoksa işiniz zor demektir.

Büyük şehirlerin 21. yüzyıl yaşam biçimi olan trafik Çin'de de sizi etkiliyor. Geniş yollar, kavşaklar, viyadükler trafiği maalesef çözemiyor. Trafikteki gecikmeyi sürekli zamanlamanıza ve randevularınıza ekleyin.

"Ben Çin'e gidip alışveriş yapmam" diyen kendini aldatıyordur. O yüzden bu konuya dokunmak istiyorum. İkinci kural şu: "Ben ucuza aldım" demeyin... Bu, her zaman daha ucuzu var demektir. Başlıkta yer alan "1 dolara Rolex saat" abartı değil. Pazarlık kabiliyeti yüksek biri daha ucuzunu da bulabilecektir. Kolunuzdaki saatin değerini sizden başka kimse bilmiyorsa; neden gerçeğine on binlerce dolar verirler anlamak mümkün değil. Hadi alışveriş için bir ipucu daha vereyim: Teklif edilen fiyatın onda biriyle cevap verin. İyi bir müşteri, iyi pazarlık edendir.

Çin'de fotoğraf makinesi, telefon, kamera, laptop gibi elektronik eşya almak cazip olmayabilir. İnci, saat, ipek, kaşmir, çay ve ayakkabı gibi ürünleri önerebilirim. Ancak ürünlerin dünya fiyatlarını bilmeli ve kalitesini ayırt edebilecek durumda olmalısınız. İşportadan dükkana kadar nereden alırsanız alın saatlerin garantisi konusunda emin olamazsınız. "Bir günlüğüne Rolex takarım" diyorsanız, mesele yok. Kültür incisiyle doğal incilerin cazibesine kapılmamanız mümkün değil. Yeter ki, pazarlık kabiliyetiniz olsun ve gerçeği ile kültürünü ayırt edebilesiniz.

Birlikte gittiğimiz ekipten biri Seiko ve Citizen'in bazı modellerini aramış. Satıcı, "Onlar para etmediği için üretmiyoruz." diyerek arkadaşı arama zahmetinden kurtarmış. Zirvede ve trend markaları aramak lazım.

İpek ve kaşmir konusunda da aynı şey geçerli... Dünyanın en ünlü ayakkabılarını yüzde 1 fiyata görünce almamazlık edemiyorsunuz. Taklit oluşunun yanı sıra kalitesizliğini elinize aldığınızda hissettiğiniz onlarca marka her yerde. Şunun bilinmesi lazım: Adidas, Nike, Diesel gibi ünlü markaların kendi mağazalarındaki fiyatı dünya fiyatlarıyla eşit. Gerçeği ile sahtesi arasında 10 metre mesafe var. Ama ikisi de yaşıyor. Bunu anlamak için Çin'i görmek lazım.

Mutfak kültüründe dört büyükler arasında yer alan Çin yemeklerine uyumda zorlanabilirsiniz. Asıl unutulmaması gereken detay ise arka sokaklar. Çin hayatının gerçek yüzüyle karşılaşmak için arka sokaklara uzanmanızı tavsiye ediyorum. Bir şartla: Eğer iyi bir restoranda açlığını yatıştırmayı düşünüyorsanız, arka sokaklara uzanmanızı erteleyin. Kertenkeleden yılan, bambudan kara pirince kadar uzanan listenin işporta arabalarında sergisi ve ağır kokusu içinizi dışınıza çıkarabilir. El arabalarının düzeni ve tezgahların kıyafeti düzgün olsa da içindeki ürünler her iradenin kaldırabileceği bir manzara sergilemiyor. Alıştığımız hijyen anlayışından çok uzakta servisleri görünce 1,5 milyar insanın nasıl doyduğuna dair bir iki detay da öğrenmiş oluyorsunuz.

Yemekte tuz ve ekmek aramayın. Tavsiye edilecek yol; iyi bir sabah kahvaltısı ile yola çıkmanız. Veya meyve diyetine girerek bu geziye bir başka anlam da yükleyin.

Hijyen deyince buyurun size bir nokta daha... Malum Beijing 2008'e geri sayım başladı. Şurada 200 gün var. Olimpiyatlar için sokaklara tükürmek yasaklanmış. Tükürük hokkasını bütün Çin filmlerinde görürsünüz. Olimpiyatlar sonrası tükürmek yeniden serbest olur mu bilmem; ama sanırım ülkeyi evirip çevirmek için Beijing pek çok görev de yüklenecek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Davos'un başkanı, Ankara'ya otostopla gitmiş

Fikri Türkel 2007.12.05

Her ocak ayının son haftası İsviçre'nin bu dağ kasabasında müthiş bir hareket oluşur. Bizim Davos Zirvesi olarak bildiğimiz, Dünya Ekonomik Forumu toplantıları dünyanın bakışını buraya çevirir. Geçen yıl 24 devlet başkanının yanı sıra iş, bilim, sanat çevrelerinden 1.500'ü aşkın lider burada toplandı.

Önümüzdeki günlerde Davos Zirvesi çok konuşulacak. Hem niye konuşulacağının arka yüzünü anlatayım hem de geçmişine yönelik bilinmeyen bir iki detay hakkında bilgi vereyim.

Kötü otellerin olduğu bu sanatoryum kasabasını ve sıradan bir kayak merkezini dünyanın gündemine taşıyan kişi, Klaus Schwab'tır. Üniversitede bir çalışma örneği olarak tasarlar projesini. Ne kadar ilgi gördüğü bilinmez; ama 1971 yılında Dünya Ekonomik Forumu'nu kurar. 1972'den beri de dünyanın liderlerini Davos'ta toplayarak gündemdeki konuları tartışma zemini sağlamasının yanı sıra en etkili tanışma ortamını da oluşturur. Bunun içindir ki; pek çok kişi buraya katılmak için referans arar ve on binlerce doları gözden çıkarır.

2007 Davos gündeminin 'iklim değişikliği' olduğunu hatırlatırsam ve bütün bir yıl bunu tartıştığımızı göz önünde bulundurursanız; oluşumun etkinliğini daha iyi anlarsınız.

Ancak Türk kamuoyu Davos'u rahmetli Turgut Özal'ın başbakanlığı döneminde öğrendi. Yine Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın siyasi lider olarak dünya gündemine çıkışı orada oldu. Sayın Erdoğan'ın yurtdışı ilişkilerdeki danışmanı Cüneyt Zapsu'nun çevresinin de burada genişlediği biliniyor.

Schwab'ı Türkiye'de ilk keşfeden işadamı, Enka'nın kurucusu Şarık Tara'dır. 70'li yıllarda Enka'nın yönetim kuruluna alır. Türkiye'deki pek çok kişiyi de, o yıllarda Davos'a taşıyan odur.

Schwab'ın Turgut Özal'la tanışmasının ilginç bir hikâyesi vardır. 80'li yılların başıdır. Tara, Başbakan Özal'dan Schwab için randevu alır. Hava muhalefeti nedeniyle uçaklar kalkamaz. Randevuya geç kalmamak için Dünya Ekonomik Forumu Başkanı Schwab, Enka'nın tahsis ettiği bir araçla Ankara'ya doğru yola çıkar. Benzini biten araca bir istasyondan yakıt alınır. Ne ilginçtir ki; yakıtı su karıştırıldığından yolda kalır. Çaresiz araçtan inen başkan, otostop yapar.

İnsafı bir kamyoncu onu alır ve Ankara girişinde bırakır. Schwab, taksi tutarak zor bela randevusuna yetişir. İşte o görüşmede Özal ile Yunan Başbakanı Papandreu'nun buluşması için karar verilir.

O gün bugündür Türkiye'nin gündemindedir Davos.

Bugünlerde de bir telaş var. Türkiye, geniş katılımlı ve tanıtıma yönelik yoğun etkinlikler planlıyor bu zirve için. 23-27 Ocak 2008 tarihleri arasında yapılacak etkinlikte 26 Ocak Cumartesi gecesi gala gerçekleştiriliyor. Galanın ev sahibi Türkiye olacak. İşte bahsettiğim telaş bu yüzden.

Projenin fikir babaları Ali Koç, Ferit Şahenk, Suzan Sabancı Dinçer ve Mehmet Ali Yalçındağ ile Cüneyt Zapsu. Ancak olayın kişiselleştirilmesi istenmediği için Türkiye'nin en büyük cirosuna sahip 20 grubu gecenin destekleyicisi olacak. İlk defa sivil inisiyatiflerin yönetiminde bir Türkiye tanıtımı gerçekleştirilmiş olacak. Projenin maliyetinin 1,5 milyon Euro tutması bekleniyor.

"360 derece Türkiye" konulu bir hazırlık yapılıyor. Ancak proje duyulunca herkes bir şekilde destek olmak için talepte bulunmuş. Kimi gecede helva, lokum dağıtmak istemiş. Kimi konukların hepsine havlu hediye edebileceğini belirtmiş.

Bu yeterli değil haliyle. Öyle bir çıkış yapılmalı ki; bütün dünya Türkiye'yi konuşsun. Şimdilik bu konuda belirlenmiş bir şekil yok.

Davos'un bu yılki gündemi "işbirliğine dayalı yenilikçilik" olacak. İnovasyon olarak gündemimize gelen "yenilikçilik" birkaç yıl daha gündemi işgal edecek gibi görünüyor. Ancak "işbirliğine dayalı yenilikçilik" kavramını IBM yöneticileri oluşturdu.

Zirveye en yoğun katılımın geçmiş yıllarda olduğu gibi Rusya ve Hindistan'dan olması bekleniyor. Bakalım ev sahibi Türkiye, hangi fikirlerle bu "yenilikçilik" fırtınası arasında kendini öne çıkarabilecek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İstanbul, finans merkezi olur mu?

Fikri Türkel 2007.12.12

Bu soru cazip iki kelimeyi taşıyor. İşin cazibesi evet veya hayır demek için düşünmeyi bekletmiyor. Buyurun üzerinde biraz dolaşalım.

Geçen hafta 'İstanbul Finans Merkezi' konulu iki günlük bir toplantı yapıldı. Neredeyse finansla ilgili bütün üst düzey yetkililer oradaydı ve teknik detaylardan hamasete kadar onlarca sunum yapıldı. Rahatsızlığım sebebiyle o gün yazamadım. Şimdi de daha geniş bir çerçeveden bakınca karışık bir tablo ortaya çıkıyor.

Active Finans'ın organize ettiği toplantının yapıldığı gün bir kilometre ileride İstanbul'u moda merkezi yapmak isteyen başka bir toplantı vardı. Önceki gün ise İstanbul'u lezzet başkenti ilan eden bir haber yer aldı gazetelerde.

İstanbul'la ilgili sıfatları bir düşünün. Tarih şehri, kültür şehri, turizm şehri, ticaret şehri, kongre şehri, Asya ile Avrupa'nın köprüsü vs...

Bir de dev projeler arasında gecekonduları, işsizleri, trafik çilesini, yağmurda kardaki halini düşünün...

Karar verin artık, İstanbul ne merkezi olacak?.. İşin teknik detayı ile ilgili bir iki rakam vereyim: 2 milyar dolar yatırım yapıp, 150 bin kalifiye eleman bulursak İstanbul, finansın yeni merkezlerinden biri olabilir. Böylece yılda ek 20 milyar dolar para akışı çekebilecek. Bugün Londra'da 1 milyon insanın finans sektöründe çalıştığını düşünrsak, istihdam açısından da büyük bir fırsat olduğunu görürüz.

Rakiplerimiz arasında Moskova, Dubai, Johannesburg ve Şanghay bulunuyor. Yani Londra ve New York gibi hâlihazırdaki finans merkezleriyle dans edecek bir şehirden bahsediyoruz.

Bankalar Birliği Başkanı Ersin Özince, tarihî bir atıfta bulunuyor: Kapalıçarşı 1520 yılında kuruluyor. İstanbul'un fethiyle Akdeniz'deki ticaret akışında bir boşluk oluşuyor. Fatih Sultan Mehmet, dünya ticaretinde söz sahibi olmak için gerekli tedbirleri alıyor ve önemli bir merkez oluşturuyor. Binin üzerinde dükkânın yer aldığı çarşının kuruluş amaçlarından en önemlisi bu.

İstanbul, doğu ve batı borsalarının ortasında, alternatif bir pazara hitap eden ve iç pazar dinamiği yüksek bir noktada. Ayrıca dinamik bankacılık ve yetişmiş insan gücü de artıları arasında yer alıyor. Ama önce niyet..

Konu Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a iletilmiş ve Bankalar Birliği projenin yürütülmesi ve kamuoyu oluşturulması için görevlendirilmiş. Deloitte firması 300 sayfalık bir rapor hazırlamış bile. Deloitte'ta çalışan ve daha önce finans merkezi olma iddiasındaki 6 şehirde daha görev yapan Vince Colvin'e göre İstanbul için iki ihtimal de kuvvetli; İstanbul niş pazar da olabilir, küresel oyuncu olarak da çıkabilir. Colvin "Ulusal gururu olan bir ülke için bu iddia sonuç doğurabilir." diyor.

11 ayrı parametrede rakip şehirlerle kıyaslamalarda Türkiye, ne geri ne ileride bir konumda. Ama konjonktürü müsait. 3-4 saatlik uçuşla dünya nüfusunun yüzde 40'ına ve toplam dünya gelirinin yüzde 60'ına ulaşılabilen bir noktada.

Bundan sonra ne olabilir?

Yasal düzenleme gerekiyor. Vergi oranları, uluslararası işlem kolaylığı açısından teknik altyapı ve yaşanabilir bir ortam. Kulislerde şu da konuşuluyor: Sanayi İstanbul'un dışına tamamen çıkarılacak mı, çıkarılmayacak mı? Netlik kazanmadı hâlâ...

İki günlük toplantıda konuşulmadı bu konu. Konuşulmayan bir başka şey daha vardı. Londra ve New York iyi analiz edilmeli. Finans şehri için gerekli unsurlardan biri de yayındır. Türkiye'de etkili ekonomi yayını adı verebilir misiniz? Financial Times, Wall Street Journal gibi etkili ve itibarlı bir ekonomi gazetesi var mı?

Altyapı ve insan için en önemli kaynak üniversitedir. London Business School veya Wharton School gibi uluslararası itibarı olan ekonomi fakültesi var mı? Uluslararası referansı olan böyle bir yayın ve enstitü oluşturmak için ufuk sahibi bir girişim var mı? Hükümetten Devlet Bakanı Mehmet Şimşek toplantıdaydı. İnanarak bir konuşma yaptı. Peki, orada bulunması zorunlu olup da gelmeyenler kimlerdi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Cocaine diye marka olur mu?

Fikri Türkel 2007.12.19

-11 ay önce Amerika'da çıkan bir enerji içeceği sadece pazarı değil, ortalığı da karıştırdı. Cocaine markasıyla piyasaya sürülen enerji içeceği hiç reklam yapmadı, tanıtım videosu falan hazırlamadı, ama bir salgın gibi pazarda yayıldı. Her kanala haber oldu ve sonunda yasaklandı.

Şu an sitesinde geri sayım saati var. 46 gün sonrasını gösteriyor. Yani şubat ayında tekrar piyasaya girmeyi planlıyor. Önce hikâyesini aktarayım sonra niye üzerinde düşünülmesi gerektiğine işaret edeyim.

Kurucusu James Kirby'yi Marka Konferansı'nda dinledim. Bir uyuşturucu adını marka yapma yaklaşımını şöyle anlatıyor:

Amerika'da yılda 500 iddialı marka çıkıyor. Bunların yüzde 90'ı ilk yılda batıyor. Redbull gibi güçlü markaların etkisi ve alışkanlıklar yeni markaların doğmasını zorlaştırıyor.

Kirby, insan zihninde çelişkilere sebep olacak, skandallar doğuracak bir şey arıyor. Bir gece sabaha doğru yatağından fırlıyor ve 120 bin dolar sermaye ile işe koyuluyor.

Hazırladığı basit dizaynı kutu ve gerilla pazarlama taktiği ile pazara adeta dalıyor. 10 bin kasa satmayı planlıyor. Zaten sermayesi ancak buna yetiyor. Bir kırtasiyeciye projesini anlatıyor ve 1,5 milyon dolarlık çek alabiliyor ve onu üretim için veriyor.

Ürün çıktıktan 4 saat sonra haber patlıyor. Ne basınla ilişkiler çalışması yapılmış ne tanıtım. Haberler durmuyor. 6 ay içinde 300 binden fazla haber çıkıyor. Kirby çıkan haberlere tepkisini ortaya koymuyor, itiraz etmiyor... Dahası çıkan haberleri Myspace sayfalarında yayınlıyor.

Yine ürünün piyasada kaldığı süre içinde 500'den fazla youtube videosu oluşturmuş tüketiciler. Zaten kendi sitelerinde yayınlanan tek video da tüketicilerin çektiklerinden oluşuyor.

Haberler satışları getiriyor ve taleplere cevap verebildikleri kadarıyla 4,5 milyon dolarlık ciro elde ediyorlar.

Şikâyetler durmayınca Amerikan Gıda Dairesi FDA uzmanları gelip 5 saat sorguluyor. Cocaine'de kokain var mı, sorgusu bu... Halbuki basit bir kola içeceğine benzer ve içinde kalori olan bir içecekten farkı yok. Ama halkın algısı, içinde uyuşturucu olduğu yolunda oluşuyor. Haziran ayında marka yasaklanıyor fakat tartışma sürüyor...

Şirket şimdi hukuk mücadelesi veriyor ve kazanacağını düşünüyor. Geri sayım o yüzden..

Kirby, gençlerin isyan duygularını ele alıyor ve tehlikeli bir alandaki duygu yoğunluğunu kullanıyor. Duygu yoğunluğu karşı olanları da, sempati duyanları da çekiyor. Dahası bu durumda müşteri markanın oluşmasına katkıda bulunuyor.

Rekabet, isim ve kavramların marka olmada yetersizliği radikal yollara yönelmeyi gerektiriyor. Benzer durumlar Türkiye'de de yaşanacak bu örnekleri iyi incelemek lazım.

Marka Konferansı'nda mesajı kaynamış bir başka kişiye daha dikkat çekmek istiyorum: Kenneth Cole ayakkabılarının hikâyesi bu.

Kenneth Cole adını verdiği ayakkabıları için belirlediği stratejide Cocaine'in izlerini bulmanız mümkün...

Cole de Kirby gibi parasız bu işe giriyor. İtalya'ya gidip ayakkabılarını tasarlıyor ve pazara girmeye hazırlanıyor. Ne yazık ki, pazara girmek o kadar kolay değil...

Amerika'nın en iyi fuarında sergilemek istiyor. Çok pahalı ve yer yok. En iyisi fuar yolu üstünde Hilton oteline yakın 6. Bulvar'da bir yer bulmak. Aklına bir TIR kiralayıp buraya yerleşmek geliyor. Belediye iki şartla TIR'a izin veriyor. Ya elektrik, kanalizasyon gibi belediye hizmetlerinin aracı olacak ya da bir film çekim ekibine ait olacak... O da bir TIR kiralayıp Kenneth Cole Production adını yazıyor üstüne. Yanına da "I love NY" sloganını ekliyor. Filmin konusu "Ayakkabının doğuşu"...

Cinlik tutuyor ve iki gün içinde 40 bin ayakkabı satıyor.

Mesele markanın tanınması değil, sürdürülebilir kılmak. Bunun için farklılık oluşturulması gerekiyor. Bulduğu yollardan biri şu: "Giymediğiniz ayakkabıyı getirin, evsizlere dağıtalım". 1 milyon ayakkabı topluyor bu şekilde. Diğer anlamıyla 1 milyon kişiyle aidiyet kazanıyor.

"25 yıllık iş hayatımda iki gün aynı işi yapmadım." diyen Cole, her gün işi ile ilgili yeni şeyler geliştiriyor. Sadece işi markasını devam ettiremeyeceğini düşündüğü için de AIDS ile mücadele eden bir vakfın başkanlığını yürütüyor. Bütün bunları yaparken işin başındakilerin 'gerçek ve samimi' olmasını tavsiye ediyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Efsane güzel Lady Godiva

Fikri Türkel 2007.12.26

Bu bayram akraba ve dostlarımla birlikte olmanın dışında iki olaya çok sevindim. Birincisi 5 bin işadınının Güneydoğu'ya gidip insanlarımızla kucaklaşmasıydı. Onlarca kişiyle görüştüm, nemli gözlerle sevinçlerini ve duygularını aktardılar.

Bayramın birinci günü gece yarısı gelen mesaj da, benzeri duygular oluşturdu bende. Ülker'in, dünyanın premium çikolatada en önemli markalarından Godiva'yı satın alma haberi idi bu. Geçen hafta Marka Konferansı'nda bu teşebbüsü duymuştum "Harika olur!" diye duygumu belirtmişim; ama alabileceğine ihtimal vermemiştim.

Müthiş bir şey... Kaç gündür bütün yerli ve yabancı medya Godiva olayının farklı bir yönünü değerlendiriyor. Olumlu izlenimler sadece bizde değil; Çin'den, Hindistan'dan bile Ülker yöneticilerine tebrikler geliyormuş.

Düne dünyanın farklı ülkelerinde 500 noktada mağazası olan bir Türk şirketi hatırlıyor musunuz? Artık var.

Gelin olayın perde arkasına yönelik bir iki detay vereyim.

Godiva, belki de dünyanın en hızlı satılan şirketlerinden biri oldu. Birkaç ay önce satılacağı borsaya bildirilmişti. Ülker yöneticileri Belçika ve Amerika'daki fabrikaları iki hafta önce gördüler.

1926 yılında Belçika'da Joseph Draps tarafından kurulan Godiva, adını 11. yüzyılda yaşamış efsane güzel Lady Godiva'dan alıyor.

Godiva, dünya çapındaki çikolata butikleri, Belçika kökenli değişmez ürün kalitesi ve önde gelen müşteri servisiyle 80 yıldır eşi olmayan şöhrete sahiptir. Godiva'nın Gold Ballotin ürünü, dünyada en çok bilinen ve hatırlanan ambalaj kutusudur. ABD'de yapılan pazar araştırmasında hatırlanma oranı yüzde 89 olan bir markadan bahsediyoruz.

Godiva'nın yüzde 33'lük hissesi 1966 yılında Campbell Soup tarafından satın alınmış, aynı yıl New York'ta ilk butiği açılmıştır. 1974'te Campbell Soup tarafından satın alındıktan sonra Godiva yıllık satışlarını 2 milyon dolardan 479 milyon dolara yükseltmiş.

Godiva'nın ürün portföyü Ülker'le örtüşüyor. Çikolataların yanı sıra bisküvileri, kekleri, dondurması ve kakaolu içecekleri de var.

Satış noktaları konusunda da bilgi aktarayım. Godiva dört ana bölgede (Kuzey Amerika, Japonya, Pasifik Kuşağı ve Avrupa) 80 ülkede satılıyor. Kuzey Amerika'da 261 çikolata butiği (tamamı kendisinin), Japonya'da 216 çikolata butiği (126'sı franchise), Pasifik kuşağında 31 butik (tamamı kendisinin) ve Avrupa'da 50 mağazanın 18'i kendisine ait. Toplamda 558 mağaza, 8.241 toptan satış noktası ve 495 duty free mağazasında yer alıyor.

Dünya şekerleme enstitüsünün yüzde 54'ünü oluşturan çikolata sektörünün büyüklüğü 74 milyar dolar. Global çikolata sektörünün yıllık büyüme hızı yüzde 8, Türkiye'de yüzde 10 civarında. Çikolata sektörünü mass market (Hershey's, Mars, Nestle, Cadbury), premium (Lindt, Ghinardelli, Guylian) ve super premium olarak sınıflandırdığımızda Godiva, super premium grubunda yer alıyor.

Godiva üretim merkezleri Reading-Pensilvanya ve Brüksel-Belçika'da yer alıyor. Amerika'daki fabrikası çok yeni olmasının yanı sıra araştırma ve geliştirme de Reading'teki fabrikada yapılıyor. Premium çikolatada önemli olan Ar-Ge harcamaları için cironun binde 5'i ayrılıyor.

Toplam çalışanı 3 bin 996 olup bunun 2 bin 355'i süreli çalışanlardan oluşuyor.

İnternet yoluyla da satış yapılıyor. Bir detay daha var: Yılda 9,5 milyon katalogu 3,2 milyon hane ve 1,9 milyon kurumsal müşteriye gönderiyor.

İlkbaharda Ülker yöneticileri çikolataya 60 milyon dolar yatıracaklarını söylediklerinde; "Ne büyük yatırım!" diye düşüncemi belirtmişim. Ülker bu teknik yatırımı yaptı, yanı sıra Golden markasını ürün kategorisine ekledi. Ve ardından Godiva geldi.

Godiva'nın pahalı satıldığına dair yaklaşımlar var. Muhtemelen Ülker yöneticileri de 650 milyon dolar civarında bir bedelle alabileceklerini bekliyorlardı. Eğer mortgage krizi olmasaydı, dev fonlar da alım masasına oturacaktı. Fiyat milyar doları rahat bulacaktı. Mars ve Nestle almayı çok istiyordu; ancak onların zaten premium markaları var. Fiyatı 850 milyon dolara yükseltmeye cesaret ettiler. Sonuçta doğru adrese gitti.

Bu satın alma sadece Ülker'e değil Türkiye'ye itibar kazandıracaktır. Yeni küresel Türk markaları için de büyük bir cesaret örneği olacak.

2008 nasıl geçecek?

Fikri Türkel 2008.01.02

Eğer yazının başlığı "2008 yılı kehanetleri" veya "2008'in falına baktık!" şeklinde olsaydı daha fazla ilgi görürdü. Ne yazık ki; ben ne kâhinim ne de falcıyım... Bir analiz sunmaya çalışacağım..

2006'nın son aylarında bütün konferanslarımda, sohbetlerimde ilk sorulan soru şuydu: "2007 nasıl olacak?" Ardından dolar kuru, borsa endeksi veya seçimin etkileri vs. gelirdi. İlginçtir ki, 2008 nasıl olacak, şeklinde bir soruyla nadiren karşılaştım... İnsanlar ümidini mi kaybediyor?.. Eğer öyleyse boşuna işgal etmeyelim bu köşeleri...

2007 sorularına ben de soruyla cevap veriyordum: "Ya sizce nasıl olacak?.." Çoğunluk kötü geçecek, derdi.. Hatta kriz gelecek diyenler de az değildi..

Herkes kötü geçeceğine inanıyorsa, o zaman beklendiği kadar kötü geçmez. Bu boks müsabakasında gardını almış sporcuya benzer. Uyukladığınız anda yiyeceğiniz tokadın etkisi mi, boksta rakibinizin yumruğuna mı dirençli olursunuz?

Eğer 2007 yılında olanlar beş-on yıl önce olsaydı, tarihin en büyük ekonomik kriziyle karşı karşıya kalabilirdik. Hükümetten sokaktaki kişiye kadar herkes 2007 hazırlığını yapmıştı. Sonuçta sıkıntılı da olsa, krizsiz yılı atlattık.

Peki 2008 nasıl olacak?..

Nasıl isterseniz öyle olacak!..

Muhalefet kötü, iktidar iyi olmasını ister. Dahası ekonominin iyiliğinden ve kötülüğünden nemalanan, para kazanan ve geçim alanı yapmış kişi ve oluşumlar var. Birinin zararı diğerinin kazancı olan bir yapı var.

Ekonomi dediğimiz sistem insanların ihtiyaçları, duyguları, talepleri doğrultusunda gelişir. Küreselleştikçe bireysel refleksler zayıflasa ve iletişim aletlerinin etkisiyle doğal çizgisinden çıksa da sonuç insana bağlıdır. Bu bağlamda tartışmaya başlarsanız adını bile duymadığınız teorik sistemlerin içinde bulursunuz kendinizi. Teorinin dışına çıkıp hayatın içine girdikçe herkesin başrol oynayabildiği bir film çekimi görebilirsiniz.

Yani sen, ben ve o ne derse o olacak...

Geçen hafta Enerji Bakanı Hilmi Güler'le kahvaltı yaptık. Haliyle sorular arasında petrolün fiyatının 200 dolar olup olmayacağı soruldu. Ben de fikrimi söyleme ihtiyacı hissettim. "Bir fiyat telaffuz edilmişse, mutlaka o fiyat gerçekleşir..." Bu kural sadece petrolle sınırlı değil. Borsa için de böyle, döviz için de aynı kuralı uygulayabilirsiniz... Zaten kurdaki sıkıntının temel sorunu Merkez Bankası'nın politikalarından çok; "Dolar 2 YTL'yi bulur" anlayışındaki önemli bir kesimin olmasından kaynaklanıyor.

Bakandan bahsedince 2008'e ait ilk somut analizimi yapayım: Yılın en çok konuşulan sektörü "enerji" olacak. Önümüzdeki on yıl içinde 100 ila 130 milyar dolar yatırım yapılacak sektörde konuşmaların ötesinde ciddi tartışmalar da yaşanacak. Mikro plandan makro düzeye akıl almayacak proje, cihaz ve uygulamalar gündeme gelecek.

Hükümetin masasında, reform niteliğinde dört uygulama var. Adına ne diyecekler bilmiyorum ama araştırma-geliştirme başta olmak üzere küçük işletmelerden uluslararası yatırımcılara kadar herkesin ilgisini çekecek

kararlar alınacak. İyi takip edilmesi gerekiyor. Birkaç yıldır konuşup durduğumuz inovasyon, patent gibi kavramların yanı sıra bölgesel projelerin hayata geçtiğini görebiliriz.

Yeşil kart, kömür yardımı, fak fuk fon gibi yardım uygulamalarına yılda en az 15 milyar dolar aktarılıyor. Bunların sistem içine dahil edilmesi öngörülüyor. Mahallî seçimler öncesi ne kadar mesafe alınır bilinmez ama; bu konuda adım atılacağını söyleyebilirim.

Her ne kadar 2008 yılı için asgari ücret belirlenmiş olsa da, 2008'in favori konularından biri istihdamın kayıt içine alınması yanı sıra asgari ücretin farklı uygulamaları olacağı bekleniyor.

Tarım sektörü kuraklıktan etkilendi ve 2007 yılında hem geriledi hem de ciddi fiyat artışlarına sebep oldu. 2008'de kuraklık aynı kalsa bile önceki yıllar kadar veya daha fazla üretim artışını yaşatacak. Hesabınızı ona göre yapın. Gelecek on yıl içinde favori sektörlerimin başında "gıda" geliyor. Haliyle tarım sektörünü harekete geçirecek bir endüstriden bahsediyorum. Sektörün hizmet ayağının da sağlıklı adımlar atmasını bekliyorum.

Yerimiz sınırlı olduğu için; cari açık, ihracat ve döviz kuruyla ilgili de farklı uygulamaların olacağını hatırlatmakla yetineyim.

Ümidinizi kaybetmeyin, siz nasıl olmasını isterseniz ekonomi öyle olacak...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yüzüklerin Efendisi'nden daha iyi bir Türk filmi!..

Fikri Türkel 2008.01.10

Üç boyutlu çizgi veya 3D animasyon olarak ifade edebileceğimiz tarzın en yaygın yapımcısı Pixar. Pixar'ın sinema salonlarına gelmiş olan son gösterisi Ratatouille'ydi. Aşçılık konusunda müthiş deneyime sahip bir sıçandan bahsediyoruz. Ama önce Pixar'dan bahsetmemiz gerekiyor.

Bill Gates'ten sonra bilişim dünyasının hakkında en çok konuşulan kişisi Steve Jobs'dır. Apple olarak bildiğimiz Macintosh'un kurucusudur. Apple zora girince pılıyı pırtıyı toplayıp giden ve Pixar'la dönüşü muhteşem olan kişiden bahsediyorum. Dahası Pixar'dan sonra tekrar Apple'ın başına geçen ipod ve iphone gibi ortalığı kasıp kavuran ürünler de onun döneminde çıktı. Pixar'ın özelliği ve kurucusunu bu kadar güçlü kılmasının sebebi 3 D çizgi filmlerinin piyasada tutulmasıdır. Mesele sadece çizgi film değil... Biraz daha geriye gidersek olayın çok yeni bir şey olmadığını görürsünüz. Forrest Gump filminde başrol oyuncusu Tom Hanks, Başkan Kennedy ile Oval Ofis'te tokalaşabiliyor. Ve bu J. F. Kennedy'nin ölümünden 35 yıl sonra oluyor. Tabii ki, bu film tekniği ile.

Benzeri film teknikleri bizde de kullanılıyor. Neredeyse her reklâmda animasyonlara rastlıyoruz. G.O.R.A. filminde de benzeri sahneler vardı. Son Osmanlı dizisinde de olduğu gibi. İşin uzmanları, yerli sinemada en başarılı uygulamaların bu iki filmde olduğunu söylüyor.

Geçen gün yerli 3D ile tanıştım... Daha doğrusu 3D'li diyebileceğim üç gençle. Engin Yıldız ve Ahmet Yetkindağ.. CGPark diye bir eğitim merkezi açmışlar. Pek çok reklâm filminde 3D çalışmaları hâlâ dönen Gültekin Utancak'ı da eğitim koordinatörü olarak yanlarına almışlar. Yüzüklerin Efendisi veya Cennet Krallığı'ndan daha kaliteli animasyonlara sahip bir film yapmak iddiasındalar. Böyle bir projenin çalışmalarına da başlamışlar. Şubat sonuna doğru da demolarını yayınlamaya başlayacaklarını açıkladılar. Türkiye'de 3

boyutlu animasyon işini bilen insan sayısı bin civarında. Bu işi bir ajans bünyesinde yapanlar ayda 3-4 bin dolar alıyor olmasına karşılık akılları yurtdışında. İki sebeple; yaptıkları Türkiye'de yeterince değer bulmuyor ve yurtdışında aynı işi yapan meslektaşları 15-20 bin dolar alıyor. Amerika'da animasyon işiyle uğraşan usta çizerin saati 300-400 dolar.

Avrupa'da ve Amerika'da da bu işi bilen eksikliği yaşanıyor. Dahası bu sektörler vergi yükleri sebebiyle Malezya, Singapur gibi ülkelere kaçıyor. Pixar olmasa bile, böyle yapımcılara çalışan stüdyolar Türkiye'ye gelebilir. Image World'ün Ankara'da Teknokent'te böyle bir stüdyonun çalışmaları içinde olduğunu öğrendim. 200 civarında kişi istihdam etmesi mümkün. Ne acıdır ki, şimdiye kadar Avrupa'ya, Dubai'ye, Malezya'ya gitmiş gençlerin sayısı 200'den fazla. Türkiye'de kısıtlı imkânlarla boğuşmak istemeyen gençler; bir projelik veya bir iki iş için gittikleri ülkelerde kalıyorlar. Dahası ülkeler de bu sektördeki gençlere kapısını açıyor. Oturma ve çalışma izni konusunda en katı ülkelerden İngiltere, 3D uzmanı gençlere hemen bu izinleri veriyor.

3D animasyon konusunda Maya sistemi tercih ediliyor. Bu gençler, Türkiye'deki tek Maya eğitimini CGPark'ın verdiğini iddia ediyor. Türkiye'deki tek animasyon eğitiminin Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde olduğunu söyleyen Engin Yıldız, buradaki eğitmen eksikliğinin giderilmesini istiyor. Halen kendilerinin 68 öğrencileri olduğunu belirten Yıldız, merkezi yurtdışından gelecek öğrencilere de açma niyetinde olduklarını söylüyor. Fransa'dan da eğitmen getirecekler. Edindiğim izlenime göre, Türkiye'de bu sektörde 40 bin kişiye iş imkânı var. Eğer dışarıya açılma söz konusu olursa bu rakam yüz binlerle ifade edilebilir. Binmediğiniz geminin rotası ve yönlendirilmesi konusunda bir hükmünüz olamaz. Dijital bir dünyada yetkinliğiniz yoksa etkinliğiniz de olamaz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Balıktaki büyük fırsat kaçabilir

Fikri Türkel 2008.02.06

"Ne kadar balık olsa satarız" diyor Orhan Kılıç... Başka sektörlerin küresel rekabetten çekindiği, iyi fiyat veremediği bir dönemde iddialı bir çıkış.

Dahası üç tarafı denizlerle çevrili ve yüksek debili suların bol olduğu ülkemizde, balık gibi doğru ve sağlıklı beslenme ürünü bir gıdadan yeterince faydalanamamak gerçekten de düşündürücü...

Türkiye yılda 400 bin ton civarında balık üretiyor ve 100 bin tonunu ihraç ediyor. Fransa'nın tüketimi 2,5 milyon ton. Diğer Avrupa ülkelerinin de ortalama tüketimi bizden kat be kat fazla. Çoğu ithal ediyor. Yani şu an 1,5 milyon ton balığımız olsa müşterisi hazır. Dahası Avrupa'da kişi başı yıllık tüketim 40 kg, bizde 8 kg. Balığın yerini alabilecek sağlıklı bir gıda bulmak zor.

Elimizi çabuk tutmamız için başka bir küresel gerçek şu: Teknolojinin gelişmesine karşılık doğal kaynaklar azalıyor. Protein petrolden kıymetli ve muadili ürünlere göre pek çok avantaja sahip. Yani ihtiyacın yanı sıra stratejik ürün. "Destek" anlayışını tasvip etmiyorum, ama girişimciler bu alana yönlendirilmeli.

Türkiye'de balık ihracatının dörtte birini gerçekleştiren Kılıç Balıkçılık'ın kurucusu Orhan Kılıç'ın sözüyle girdim yazıya. Bodrumlu olması, bölgede bu işe soyunmasına sebep olmuş. Tansu Çiller'in başkanlığında Didim ve Bodrum bölgesini kastederek "Körfezi verin, 5 milyar dolarlık ihracat gerçekleştireyim." vaadi de ona ait.

Çiller'in olumlu yaklaşımı, ekonomik kriz ve Ege'deki sorunlarla unutuluyor. Kılıç yılmıyor; ama ne zaman konuyu gündeme getirirse proje "rant kavgası"na kurban gidiyor.

Kılıç'ın vaadi bununla sınırlı değil, pek çok projeyi gerçekleştirmiş bile.

Şimdiye kadar Kılıç Balıkçılık'ın üretimleri Ege Denizi'nde levrek ve çipura ile sınırlıydı. Orhan Bey, artık gıdanın hemen her alanında var olmak istiyor. Mudurnu Tavukçuluk'u alan Kılıç, beyaz etin yanı sıra 960 büyükbaşlık besi çiftliği kuruyor. Avustralyalı firma ile küçük bir anlaşmazlık olmasaydı, Söktaş'ın inekleriyle birlikte Türkiye'ye yola çıkmış olacaktı. Besicilik için 1200 dönümlük çiftlik hazır durumda.

Mudurnu'daki üretimini bu yıl 40 bin ton olarak hedefleyen ve ürünleri Mupi markasıyla üretecek olan Kılıç, balık ve piliç marketleriyle de işin perakendeciliğine soyunuyor. Fish Market ve Chickenfish marketleri, pişmiş ve yarı işlenmiş ürünlerin satışını yapacak. Fish marketler Bodrum ve İzmir'den sonra Ankara ve İstanbul'da bu yıl hizmete girecek.

Türkiye, balıkçılıkta yumurta ve yavru balık üretiminde yeterli durumda değil. Kılıç, kendi ihtiyacının ötesinde balık yumurtası ihracatı için mersin balığı yetiştirmek üzere çalışmalara başladı. Şimdiden 20 kg olan mersin balıkları havyar ihracatı için hazırlanıyor.

Adana'da 100 bin ton kapasiteli balık yemi fabrikası kuracak olan Kılıç, Maraş başta olmak üzere doğu bölgesinde tatlı su balıkçılığında büyük projelere başladı. Halen Kahramanmaraş'ta kurduğu 15 bin ton kapasiteli kültür balıkçılık tesislerinin yanı sıra Mersin'de 25 bin ton ve Muğla'da da 20 bin kapasiteli tesislerle hem ihracata hem de iç pazara yönelik balık üretimini artırmak istiyor.

2010 yılına kadar 250 milyon dolarlık yatırım planladığını söyleyen Orhan Kılıç, gelecekte su ürünlerinde ve gıdada Türkiye'nin en büyük grubu olacaklarını belirtiyor.

Sahip olduğu butik oteli "tecrübeli değiliz, para kazanmıyoruz" yaklaşımıyla ana faaliyet alanı dışında tutan Kılıç, süper lüks villaları ana faaliyetine dahil etmiyor. Hedefini balık, beyaz et ve büyükbaş hayvancılık olarak belirlemiş.

Türkiye, orkinos üretiminde de avantajlara sahip; ancak ICAT denilen Atlantik Tuna Uluslararası Konferans'ın sınırlamalarına göre 800 ton üretebiliyor. En büyük tüketici durumundaki Japonlar orkinosta belirleyici durumundalar.

İster ekonomik fırsat olarak bakın, isterse sağlıklı bir nesil için sağlıklı beslenme olarak konuya yaklaşın. Kültür balıkçılığı fırsatına bir daha bakın. Bazı tepkiler için şunu da ekleyeyim; işin çevre boyutu çözülemeyecek bir sorun değil.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Renault'nun itibarını nasıl bilirsiniz?

Fikri Türkel 2008.02.13

Önceki hafta Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin düzenlediği Bursa'ya iki günlük geziye katıldım. Geziye katılanlar yoğun programdan ve elde ettikleri bilgi ve haberlerden oldukça memnun döndü. Bazı haberler gazetemizde de yer aldı. Yer almayan kısmı Renault tesisleri ve yaptığımız görüşmelerdi.

Bilgiye geçmeden önce şunun bilinmesini istiyorum. Renault şirketiyle Zaman Gazetesi'nin yanı sıra pek çok medya kuruluşunun ilişkileri iyi değil. İlişki sadece reklâm alıp vermekle ilgili değil. Onlar, Zaman'la birlikte onlarca yayını yok sayan, tavır koyan bir yaklaşım içindeler. Hal böyle olunca bazı gerçekler göz ardı ediliyor.

Muhtemelen yöneticileri çıkıp Oyak Grubu ile ortaklıktan kaynaklanan bir durum olduğu şeklinde basit bir açıklama getireceklerdir. Bence Renault'nun küresel kimliğini zedeleyen bir sonuca doğru gidiliyor.

Renault, dünyanın dördüncü büyük otomotiv devidir. Nissan'la oluşturdukları stratejik ortaklıkla hem algılarını yükseltme noktasında hem de küresel rekabette yeni bir ivme kazandılar.

Türkiye'de 320 bin araç üretimi, 3,4 milyar dolarlık ciro ve 2,5 milyar dolarlık ihracatıyla önde gelen şirketlerden biri. Dolaylı olarak sağladıkları istihdam on binleri buluyor. Otomobillerde yerlilik oranı yüzde 55 ve hedeflenen oran yüzde 80. Motor fabrikasının kapasitesi bu yıl 450 bin adede çıkacak. İç pazarda yüzde 22'lik bir paya sahip.

Kontrat 2009 programlarına göre; küresel durgunluğa ve ekonomik sallantılara rağmen şu an yüzde 3 olan kârlılık oranlarını yüzde 6'ya çıkacak, Laguna modeli dünyada ilk üçe girecek, dünyada 800 bin ek araç satışı gerçekleştirilecek. Bu süreçte Türkiye, ek 200 bin araç üretecek ve Türkiye'de üretilen Clio, en iyi ilk üç araçtan biri olacak.

Sarkozy liderliğindeki Fransa'nın şirketleri önümüzdeki yıllarda agresif büyüme gösterebilir. Sadece Renault değil, diğer Fransız şirketleri de beklenmedik ataklar sergileyebilir. Bunun Sarkozy'nin şirketlerin önünü açan tavırlarından başka sebepleri de olabilir. Ama beklentim o yönde. Renault'nun Kontrat 2009 programı bu bağlamda makul...

İşte böyle bir şirketin kurumsal ilişkilerinden bahsediyorum.

Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırmasının sonuçları önümde duruyor. Nihai tüketiciyi ilgilendiren bir ürün üreten, ihracatta, üretimde, istihdamda Türkiye'de ilk 20'de görünen Renault; ne yazık ki, en beğenilen şirketler arasında yer alamıyor. Liste uzun olduğu için burada yer vermiyorum. İsteyen internetten bu listelere ulaşabilir.

Otomotiv sektörü içinde de önceki yıllardaki sıralamanın altına düştü.

Niye acaba?

Türkiye'de Renault binek arabalarının iki şirketi var. Renault-Mais ve Oyak Renault. İlki pazarlama, ikincisi üretim şirketi. Hangi şirketin önünde kimin adı yer alıyorsa, o şirkette o yüzde 49 paya sahip ve yönetimi de diğer ortağa ait. Renault-Mais'te yönetim Oyak'ta; Oyak Renault'da ise Renault'da oluyor. İşin pazarlama sorumluluğu Oyak'ta olunca, iletişimi yönetmek de Renault'nun küresel iletişim yönetiminin dışında gerçekleştiriliyor.

Hiç kimse toplumun bir kesimini yok sayamaz. Hele bu bir Fransız şirketiye...

Ermeni konusu başta olmak üzere, Fransa ile ilişkilerimiz hassas bir çizgide seyrediyor. Sarkozy'nin Türkiye'yi AB sürecinden dışlayan tutumunu da buna ekleyebilirsiniz. Sebep arayınca pek çok hassas nokta ortaya çıkabilir.

Kurumsal itibar, falanca ve filanca köye üç beş bin fidan dikerek sağlanmıyor ne yazık ki...

Aslında konu sadece Oyak Renault'yu ilgilendirmiyor. Bu sorun genel merkezi ilgilendiriyor. Mesele Türkiye'de üç beş bin daha fazla araç satışı değil, geleceğin kurumsal kimliğini oluşturmak ve korumaktır.

Almanya'da otomobil sahipliği bin kişide 559, Türkiye'de 82 ve dünya ortalaması da 99 olarak biliniyor. Yani Türkiye, otomobil şirketleri için iyi bir pazaryeri ve üretim açısından da en verimli tesisler burada.

Renault, bu topraklarda istihdam sağlıyor ve üretim yapıyor. İkisi de saygın; fakat asıl saygı görmesi gereken insandır... Havasını kirlettikleri, ekmeğini yedikleri, yaşadıkları ve dahası ürünlerini sattıkları insanlardan bahsediyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'15 milyon konutun yarısı yenilenmeli'

Fikri Türkel 2008.02.20

Müteahhitler önceki akşam büyük bir gövde gösterisi yaptı. TOKİ Başkanı Erdoğan Bayraktar'ı ağırladıkları gecede, büyük bir katılım göstererek mesajlarını verdiler.

Az konuştular ama birliktelikleriyle yerel yöneticiler ve Ankara'yla dolaylı bir iletişime geçtiler. TOKİ Başkanı'nın gelişyle ilgili kulislere neler konuşulduğuna değinmek istemiyorum. Önemli olan, sektördeki fırsatlar ve yeni dönemin stratejisi.

Son iki yılın en gözde sektörü inşaat ciddi sıkıntılar içinde. Sermaye yetersizliği yaşayan pek çok sektör gibi; müteahhitler de satışların istediği noktaya ulaşmaması sebebiyle kritik günler yaşıyor.

Başlığa çektiğim ifade Erdoğan Bayraktar'a ait. TOKİ'nin yaptıkları ve yapacakları konusundan çok oluşan yeni vizyonu paylaşmak istiyorum. Şimdiye kadar lüks konutlarla eleştirilen TOKİ yönetiminin yeni stratejisi içinde "dar gelirliye" yönelik projeler ağırlık kazanacak. Ayrıca Bayraktar, yeni dönemde 500 bin konut yapma hedefini açıkladı.

Malum TOKİ arsa zengini. Önemli projeleriniz varsa, kamu ihalelerini takip ediyorsanız TOKİ'yle yolunuz kesişecek demektir. Konut deyince mortgage akla geliyor, ama Türkiye'nin şartlarında TOKİ'nin yeri daha inandırıcı duruyor. Bu sebeple üstteki paragraftaki üç cümle, bundan sonra sektörde yer almak isteyenler için yol haritası olmalı.

TOKİ'yle çalışan 400 müteahhit var. 12-13 müteahhidin işini feshetmişler ve 30 kadarıyla da prensipte iş yapmamayı kararlaştırmışlar. Müteahhitlerin yüzde 10'u "kara liste"de. Fazla sayılmaz. Buna rağmen Bayraktar, müteahhitlerin imajını bozan maddeleri sıralama ihtiyacı duydu: Eğitimsiz, deneyimsiz, yetkin olmayan müteahhitler... Sektörün ihtiyacı olan ara elemanı bulamaması... Projenin hayata geçmesi için gerekli belge çokluğu ve sorunlar... İç göçün getirdiği aşırı talep ve izinsiz yapılar... Yapı malzemelerindeki standart eksikliği... İhalelerdeki aşırı fiyat kırımları ve tenzilatlar...

Buradaki ifadeleri iki yönlü okuyabilirsiniz: Eleştiri veya bundan sonraki stratejilerin oluşma sürecinde Bayraktar ve yönetiminin tavrı.

Başlıktaki ifade hepimizi ilgilendiriyor.

Türkiye'de her yıl 350 bin konut yapılması gerekiyor. Bunun ötesinde mevcut konutların da yenilenmesi şart. Bu da "Kentsel Dönüşüm Projeleri"nin hızlanması anlamına geliyor. Bu, çok konuşup az iş yaptığımız bir konu.

Anayasal bir hak olan "barınma" çatının örtülmesi, kapının kapanması ile oluşacak bir yapıdan ibaret değildir. Sağlıklı yaşama alanı diye nitelendireceğimiz yapısı, çevresi, depreme dayanıklılığı ile oluşturulacak sosyal ortamları ifade etmeli. Bu sebeple en az yüzde 50'si olarak yenilenecek alanları genişletmeli.

Trafik yoğunluğundan, sağlıksız binalardan, çevresiz mahallelerden kurtulmanın yolu kentsel dönüşüm konusunda radikal bir üslup sergilemektir. Kararlı, iddialı ve hızlı çalışmalar yürütecek kişilerin iş başında olmasıyla mümkün olacaktır.

Şu da unutulmamalı; şimdiye kadar şehirlerimizi politikacılar bu hale getirdi. Bundan sonra şehir plancıları ve mimarların ufuk görüşlülüğü ile master projeler hayata geçmeli.

Eğer inşaatta yeni büyüme dalgası oluşturabilirsek; sadece istihdam sorunu çözülmez, pek çok sektörü sürükleyen lokomotif özelliğini de göstermiş olur. Müteahhitlerin varlığı sadece iç pazarla sınırlı değil. Dünyanın en iyi müteahhitleri arasında ciddi oyuncularımız var. İşin farklı bir yönü de şu: Çimentodan seramiğe, armatürden kapı pencere doğramasına kadar pek çok ihracat ürünümüz, yurtdışına giden müteahhitlerle yeni pazarlar bulmakta.

Müteahhitlerin gecesinde Seramik Tanıtım Grubu'nu da tanıdık. Malum sağlık gereçlerinde Avrupa'da birinci, kaplama grubunda 3. sırada. Yani dünyada seramik deyince İtalya ve İspanya'dan sonra Türkiye akla geliyor. Seramikçilerin hedefi, İtalya kadar üretim gerçekleştirebilmek ve marka değerini yükseltebilmektir. Bunun yolu da müteahhitlerle işbirliğine bağlı.

Ev alacaklardan inşaatla ilgili iş yapacaklara duyurulur. Yukarıdaki çerçevede yeni döneme bakmalarında fayda var.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Cargill'i hedef tahtasına koyduk, yatırımları kaçırdık

Fikri Türkel 2008.03.05

Amerikan şirketlerinin en başta gelen sorunu iletişimdir. Coca Cola, Pepsi, General Motors veya Cargill... ABD hükümetinin politikaları bunu etkileyen başlıca faktördür.

Gelişme, ülkeler kadar şirketlerini de palazlandırıyor. Haliyle menfaat alanlarına girme temayülündeki çokuluslu şirketler hemen hedef tahtasına konuluyor.

Konuyu Cargill bazında aktarmak istiyorum.

Gazozdan çikolataya, kâğıttan kumaşa tükettiğimiz binlerce şeyde ürünleri kullanılıyor. Tüketiyoruz ama ürünleri görmüyoruz. Hal böyle olunca Cargill, kendini anlatma ihtiyacı hissetmiyordu. Geçenlerde Cargill bir araştırma yaptırdı. Araştırmada çıkan temel sonuçlardan biri buydu: Cargill'i tanıyanlar, onunla çalışanlar hakkında olumlu düşünürken, tanımayanlar aşırı olumsuz düşüncelere sahipti.

20 bin fabrika tarım arazisine kurulmuştur ama Cargill konuşulur. İznik Gölü kenarında 26 tesis vardır ama Cargill gündeme gelir. Herkes tohum getirir ama Cargill'in GDO'lu (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar) mal getirdiği iddia edilir. Hibrid tohum işinden çalka yıllar oldu ama "hibrid" deyince hâlâ Cargill akla geliyor. Her şirketin görmemezlikten geleceği algılar değil...

Son haftalarda bu amaçla birkaç bilgilendirme toplantısı yaptı Cargill'ciler. Şirketi anlattılar, iddiaları cevaplandırıdılar, hedeflerini açıkladılar ve tarımın geleceğine yönelik tespitlerini paylaştılar.

Cargill, Amerika'da İowa'da kurulmuş 150 yıllık bir şirket. 88 milyar dolar cirosu ve 60 ülkede faaliyet gösteren dünyanın sayılı şirketlerinden biri. Türkiye ile hububat ithalatı ile başlayan ilişkilerini son 10 yıl içinde yatırımlarla geliştirmeye başlamış. Her ne kadar nişasta bazlı ürünleriyle kamuoyunda konuşulsa da, cirosunun çoğunluğunu demir-çelik ticaretinden, yağlı tohum ve hububat ithalinden ve finansmandan sağlıyor.

Türkiye'de nişasta bazlı üretim yapan 5 şirketin en büyüğü ve üretilen 3 milyon ton mısırın en büyük özel sektör alıcısı durumunda.

Fabrikasıyla ilgili sorunlara, fruktoz ve glikoz üretim kotasına, mısır tarımıyla ilgili sorunlara ve mısırın onlarca türevine yönelik bir şey söylemek istemiyorum. İşin o tarafını eski yazılarıma ve sektördeki aktörlere havale ediyorum.

10 yıldır bu şirketi tartışıyoruz. İlk geldiği yıl 90 milyon dolarlık yatırımıyla, Türkiye'nin en büyük ikinci yabancı sermaye transferiydi. Şimdi milyar dolarlara alıştık, küçük geliyor. Ama o günden beri komşumuz Rusya'ya 500 milyon dolar yatırdığını unutmayalım.

Bunun anlamı şu: Eğer yatırım kolaylıkları yeterince olsaydı ve kamuoyu baskısı oluşturulmasaydı bu yatırımın bir kısmı Türkiye'ye gelebilirdi. Biz tartışırken Rusya yatırımı çekti.

Bundan sonra ne olabilir?

Tarım yükselen değerlerden. Tarım kadar gıda sanayii de ilgi odaklarından. Türkiye, sözleşmeli tarım uygulamasıyla mısır, soya veya diğer tarım ürünlerinde bölgesel merkez olabilir. Bunun yanı sıra insan kaynağı açısından da Türkiye önemli avantajlara sahip. Halen 10 ayrı ülkede 20 kadar Türk, üst düzey yönetici durumunda. Cargill Türkiye'nin bütün yöneticileri Türk olmasının yanı sıra, dünyadaki 1000 ayrı fabrika arasında en verimli tesis özelliğine de sahip. Bu deneyimin komşu ülkelere yansıtılması düşünüyor.

Gıda şirketleri çokluğun yanı sıra fizibilitesi yapılmamış ve ölçek ekonomisiyle çalışmayan özellikler gösteriyor. Cargill, önümüzdeki günlerde bazı küçük şirketleri alıp büyük aktörlerden biri olabilir. Yağlı tohum, soya, hububat ticareti yapılacak yatırım alanlarını gösteren bir detay olabilir.

Bir diğer yatırım alanı fonksiyonel gıda olarak belirlenmiş durumda. Kırsaldan göç, yeni gündelik yaşam biçimi, gıda kaynaklarının daralmasının fonksiyonel gıdaya ilgiyi artırması öngörülüyor. Soyadan lesitine, tekstilden katkı maddelerine kadar pek çok üründe Cargill iddialı bir rol üstlenmek istiyor.

Sonuçlarını hep beraber göreceğiz. Ama çevrecisinden şekerisine, yerel yöneticisinden köşe yazarına pek çok eleştiriyi de hep beraber göreceğiz. Umarım Cargill yöneticilerinin sinirleri buna hazırdır. Yoksa bu yatırımlar başka yerlere kaçabilir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Her kadın yapabilir'

Fikri Türkel 2008.03.08

Önceki gün Perakendeciler Zirvesi'ndeydim. Toplantının öğleye kadarki bölümünde konuşmacıların hepsi bayandı. Bunu şikâyet olarak söylemiyorum. Bir gerçeğin altını çizmek için durumu aktarıyorum.

Etrafıma baktım, salonun çoğunluğu da bayandı.

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Başkanı Nuşin Oral, Bahçeşehir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan, Mavi Okyanus Stratejisi adlı kitabı ile rekabetle baş edemeyecekler yol gösteren Reene Mauborgne gibi diğerleri de kendi alanlarında iddialı bir şekilde yürüyorlar.

Bugün 8 Mart Kadınlar Günü. Babalar Günü, Süt Günü gibi genel anlamı olan değerleri bir güne indirmekten hoşlanmıyorum. Bu bağlamda son bir haftadaki izlenimlerimden bazılarını günün anlamı içinde sunmak istiyorum.

Geçen hafta TÜSİAD Başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ'ın davetiyle Hatay'a gidip kadınlarla ilgili bir etkinliğe katıldım. Özel uçakta TOBB Kadın Girişimciler Kurulu ve Hey Tekstil Başkanı Aynur Bektaş ile İzmir Sanayici İşadamları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi İlknur Denizli de bulunuyordu.

Diyarbakır İş Kadınları Derneği Başkanı Nilüfer Baran, bölgedeki kadın derneklerini Hatay'da toplayarak federasyon çatısı altında bir araya getirmek için kollarını sıvamış. Bir şeyler yapma konusunda herkesin bir gayreti var. İlk adım olarak alkışlamak gerekiyor; çünkü Hatay'da kadınların istihdama katkısı sadece yüzde 5. Türkiye'de istihdamdaki kadın oranının yüzde 25 olduğu göz önünde bulundurulursa bazı bölgelerde istihdam konusunda özel proje ihtiyacı öne çıkıyor.

TÜSİAD Başkanı Yalçındağ'a göre, 'Ulusal kadın istihdam politikası' oluşturulmalı. 8 Mart sebebiyle pek çok kuruluş 'politikada kota' meselesini gündeme getirecektir. Yalçındağ da kota isteyenlerden. Yaptığımız sohbette kotanın yanı sıra öncelikli olarak yapılması gerekenleri şöyle sıralıyor: 'Çocuk bakımı', 'okulöncesi eğitim', 'esnek çalışma saatleri' gibi uygulamalar. Kadınların finansmanının eksikliğine işaret eden Yalçındağ, 'mikro kredi' uygulamasıyla ağ grupları oluşturmanın etkin bir yöntem olabileceğini düşünüyor.

Arzuhan Doğan Yalçındağ, Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik durumu ve yapılması gerekenleri şu ifadeyle çerçeveleştiriyor: "2008'de beklentiler iyi yönetilebilirse başarıdır. Gerekli reformları yapıp 2009'a hazırlık yapmalıyız."

Türkiye'nin en sıkıntılı sektörlerinin başında gelen tekstilde yer almasına karşı başarılı işler yapan Aynur Bektaş, örnek alınması gereken isimlerden biri. Moral veren işler yapıyor. Kadınlara yönelik yaptıkları ayrı bir yazı konusu; ben işleriyle ilgili yeni gelişmelerinden bahsedeyim.

4 kişilik atölye ile başladığı iş hayatına bugün 7 fabrika ve 4 bin kişiyle devam ediyor. Yeni fabrikalar için yer ve proje arıyor. Rekabet edebilmek için başarılı uygulamalar yapıyor. Bu yıl içinde Çin'den daha iyi fiyat verdiği teklifi için hem 1 milyon adet üzerinde sipariş ve dünya devi bir şirketten özel teşekkür aldı.

Avrupa'nın ünlü çok katlı mağazalarından H&M için Kayseri'deki ev hanımlarına iş vererek hem istihdam hem de siparişleri Türkiye'ye yöneltti. Bu pilot uygulamaya yakında İstanbul'da da başlanacak.

Bektaş, Batman'da organik tarım üzerine çalışıyor. Bölgeyi dünyanın bilinen organik tarım merkezlerinden biri yapma düşüncesinde. Pamuk ile üretime başlanmış durumda. Zümrüt Tekstil, bölgede 25 dönümden üretilecek pamuklu ürünleri almayı taahhüt etmiş durumda.

Barselona, Londra, Milano ve Paris'te oluşturduğu tasarım ofisleriyle ünlü markalara koleksiyon hazırlamaya başladı. Bektaş, tasarım ofislerinin ikisini oğlunun yönetimine bırakmış. Bunlar tasarladıkları koleksiyonları ünlü şirketlere sunuyorlar ve üretim bağlantılarını kuruyorlar.

Proje yeni olmasına rağmen 2007'de 35 milyon dolarlık grup şirketlerine 35 milyon dolarlık da diğer Türk şirketlerine sipariş getirmiş durumdalar. 2008 için grup dışındaki Türk şirketlerine gelecek olan sipariş tutarının

60 milyon doları geçmesi bekleniyor.

Yazıyı Aynur Bektaş'ın sözüyle bağlıyorum: "Ben yapabiliyorsam her kadın yapabilir."

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Milyarderimiz var, şirketimiz yok!..

Fikri Türkel 2008.03.12

Bu, "zenginin parasıyla züğürdün çenesini yorma" yazısı değildir. 13 yeni milyarderimiz daha olmuş... Ne kadar övünmemiz lazım geldiğinin bir değerlendirmesidir.

Dünya ve Türkiye milyarderlerini kıyaslamak gerekir. Listeler hazırlanırken değerlendirme yanlışlıklarını bir tarafa bırakacak olursak, hepimize ders olacak detayların var olduğunu söyleyebilirim.

Aslında sağlıklı bir değerlendirme için "en büyük şirketler" listesi" ile "en zenginler" listesi birlikte değerlendirilmeli.

İlk fark burada: En büyük ilk 300 şirket arasında bir Türk şirketi yok; ama en zengin ilk 300 arasında Türkler var. Şirketimiz, markamız yok; ama zenginimiz var.

Yorumlardaki hassasiyet isimsiz örneklemeler yapmama sebep oldu.

Televizyon haber ve programlarında "fakiriz" diyenleri görebilirsiniz. Dayalı döşeli evi, elektrik suyu akan altyapısı, emeklilik maaşı veya asgari ücretten geliri vardır; ama "fakiriz" demektedir. Tanımlarımız her şeyde kendine özgüdür. Şöyle bir bakın; en çok ağlayanlar da milyarderlerdir. Burada bir yanlışlık mı var?

Öncelikle servet ile sermaye arasındaki farkı tanımlamamız gerekiyor. Türk karakteristiğinin bir özelliği de servetine duyduğu saygıyı sermayesine göstermemesidir. Aksi takdirde servetinden büyük sermayesi olan şirketleri olurdu.

Kârlılık servete, büyüme şirkete değer katar. İkisinin birlikteliği için her zaman ekonomik şartlar uygun olmuyor. Özellikle günümüzde az kârlılık üzerine gelişen ekonomik yapılanmalar servet düşkünlerinin aleyhinde işliyor.

Amerikan ve Avrupalı milyarderlere bakınca aileden gelen servetlerin de etkisini düşünürsek; dördüncü beşinci nesil aileden gelen servet sahipleri olmamasına rağmen listeye girme becerisi göstermek de dikkat çeken noktalardan.

Kabahat sadece patronların değil. Korumacı ekonomi anlayışı ve siyasi iktidarlara yakın yeni zenginler oluşturma projeleri, başarılı şirketlerin oluşmasına mani oldu. Rekabetsiz ortamlar ataletli şirketler doğurdu. Üstüne üstlük bir de 10 yılda bir gelen darbeler, ekonomideki süreçleri etkiledi.

Bir de mahallenin takımı durumları var. Listesinin başoyuncuları, dünya pazarlarını kullanırken, 'kendi kendimize yetme' mantığı ile küçük hedeflerle oyalandık. Zaten şu an hem şirketler liginde hem de zenginler liginde yer alan firma ve kişiler de son 20 yıldaki becerileriyle varlıklarını gösterebildiler.

20 yıl az bir zaman değil... Listede pek çok sayıda Rus ve Hintli milyarder kendini göstermeye başladı. Önümüzdeki dönemler Ortadoğu, Pasifik ve Asya'nın şirket ve zenginlerinin dönemi olacak. En genç zenginler arasında Ruslar başrolde. Batı'da aileler hızla kurumsal yapılardan çekilip, hisseleriyle ortaklıklarda bulunmak

istiyorlar. Yeni zenginler ise bizatihi yönetimde bulunmak istiyorlar. Gelecekte daha etkin bir yeni zengin dalgasıyla karşı karşıya kalacağız.

Bill Gates veya Warren E. Buffet'i bir takımın sahipliğinde göremiyorduk. Rus zenginleri kitlesel etkinliklerde takım olarak, sosyal aktivitelere katılarak daima göz önünde bulunuyorlar. Bu tavırları şirketlere sahip olmanın yanı sıra trendlere de hükmetmenin bir işaretidir.

Oligarklar aristokrat olamadı ya Türk zenginleri ne durumda? İçlerinde aristokrat olma temayülü olanlar fazla ama ne oligark oldular ne aristokrat.

Listede yer alanlardan daha zenginlerini tanıyorum. Listede olmamalarının sebebi kayıt dışı ekonomidir. Birden yükselen yıldızların iki sebebi vardır: Ya hükümete yakındır ya kayıt dışındaki parasını sisteme uyumlaştırmıştır.

Bir diğer önemli nokta; ailelerin parçalanması şirketlerin gelişmesini engelleyen bir etken olarak gösteriliyor. Sabancı'da, ENKA'da son yıllarda yaşanan ayrılıklar, grupları nasıl durgunluğa götürdü.

Bütün bunlara bakarak milyarderlerimizin, iş dünyasında başarılı bir gelişme gösterdiği söylenemez... Yapılacak daha çok şey var!.. Şirketleşme ve markalaşma stratejik bir karardır. Stratejiden kârlılık beklenmez. Siz serveti değil, şirketi tercih edin...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sokak köpeklerinin sayısı kaç?

Fikri Türkel 2008.03.19

Önceki yıl gazete sayfalarına taşınan bir olayı nakletmiştik. Her ildeki yaban domuzu sayısının belli adedi aşmaması için il yönetimi seferber ediliyordu.

Sonuçta yaban domuzları hayalî olarak ilden ile, sınırdan öteye kovulmuştu. Komşu ülkenin bürokrasisi devreye girseydi; diplomatik skandala bile sebep olabilirdi. Bu da öyle bir şey... Vali, belediyeye yazı yazarak bir tespit yapmasını istiyor. Özet olarak durum şu: "Çevre ve Orman Bakanlığı'nın, illerdeki sahipsiz kedi ve köpeklerin tespit edilip sayılması ve kendilerine bildirilmesine, bunun için ortak bir çalışma yapılmasına" yönelik bir yazı... Bu yazının öncesi de var... Bakanlık valiliğe, valilik belediyeye... Muhtemelen belediye başkanlığı da ilgili birim amirine... Bir de dosyanın dönüş yolu var: Görevliden amirine, amirden belediye başkanlığına, başkanlıktan valiliğe, valilikten bakanlığa... Bütün mesele sahipsiz kedi ve köpeklerin tespiti... Yakalanması, aşılanması, itlafı falan değil, sadece 'tespiti'... Bürokratlar 'vaziyetten görevi' menfaatleri olduğunda çıkarırlar. Bu örnekte 'görevden vaziyet alma' becerisini gösteriyorlar. Sokak sokak, bahçe, köprü altı kedi-köpek aramayacaklarına göre; ortalama bir rakam atıyorlar... "Tahminen 120 sokak kedisi ile 100 sokak köpeği var olduğu düşünülüyor".. 'Düşünülüyor', 'tahminen', 'varsayılan' Türk bürokrasisinin yarattığı idarî deyimlerdir.

Yaşanmış bu olayı TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklioğlu, Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin Kartepe Zirvesi'nde anlattı. Domuz sürek avını da o yine Kartepe'de anlatmıştı. Hisarcıklioğlu'ndan bir anekdot daha: Karadeniz Sahilyolu'nun eski halinde Fatsa Tüneli'ndeki bir yazı kazalara sebep olmaktaydı. Tüneldeki yazı şu: "Farlarınızı söndürmeyi unutmayın!".. Haliyle tünel çıkışında gece farlarını söndüren vatandaşlar kendini denizde buluyor. Fıkra gibi ama gerçek... Birkaç denize uçma hadisesinden sonra tabela değişiyor: "Farlarınızı kontrol edin." İşte kelimelerin sihri.. Bu anekdotu da istediğiniz konuyla bağlantılandırın...

Kartepe'ye gelmeden TUSKON'un genel kuruluna uğrayan, önceki gece de hiç uyumayan Rifat Hisarcıkloğlu, EGD Zirvesi'nin ardından Amerika'ya uçtu... Orada DEİK'in organizasyonunda Devlet Bakanı Mehmet Şimşek'le birlikte 'Türkiye'nin ekonomik potansiyeli'ni anlattı. TUSKON'un Başkanı Rızanur Meral, uluslararası organizasyonlarıyla Türkiye ekonomisine 5 milyar dolar kazandırdıklarını anlatıyor.

Her neyse, ne acıdır ki, bu toplantıdan iki gün sonra piyasalar bir günde 20 milyar dolar kaybetti. Bu rakam günde 100 milyon dolarlık kaynak üretmesi gereken bir ülke için yılın üçte ikisinin bir günde uçması anlamına geliyor. Yani birileri gecesini gündüzüne katıyor, çalışıyor, koşuşturuyor, uykusuz kalıyor, proje üretiyor, özelleştirme ihalelerinde milyarlarını ortaya koyuyor... Bir başkası da tutup yapılan ve yapılacak olan bütün olumlu şeyleri yok etme pahasına köküne kibrit suyu döküyor.

Biraz farklı bir konuya geçmek istiyorum. Hindistan'ı iyi analiz etmek gerekiyor. Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen bugünlerde orada. Yeni pazarlar ararken düşünce tarzımızı da değiştirecek detaylara dikkat etmeliyiz. Hindistan'da geçen yıl yeni bir Rugby ligi kuruldu. Sonuçta spor etkinliği, demeyin... Sadece yayın hakları 1 milyar dolara satıldı. Dünyadaki spor otoriteleri Hindistan'a hangi yeni spor etkinliklerini sokacaklarını tartışıyor. Avustralyalı spor danışmanı Colin Smith'in geçen hafta Sports Marketing konferansında verdiği bilgileri ayrı bir yazıda aktarmak istiyorum. Spor ve sponsorluk en fazla yükselen ekonomik değerlerin başında geliyor. Amerika'da spor sektörünün cirosu 263 milyar dolar. Nike'ın yıllık sponsorluk bütçesi 400 milyon doları aşiyor. Ve sponsorlukların yıllık artış oranı yüzde 14. Bu kadar büyüyen bir sektörle ilgilenmek istemez misiniz?

Şunu unutmayın, madem bir günde 20 milyar dolar kaybettik, öyleyse milyarların konuşulduğu sektörleri tartışmalıyız!..

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Karaman'a 10 milyon elma fidanı

Fikri Türkel 2008.03.26

Karaman'dayım... Müthiş bir fırtına tozu toprağa katıyor. Yolda yürümek adeta imkansız. Bu alışık olunan bir durum değil. En sıcak yazdan sonra 2008 en fazla karın yağdığı yıl oldu. Yöre halkı fırtınadan sonra yağmur bekliyor. Bahar yağmurlarından daha değerli ne olabilir?

Fırtınanın bugüne rastlaması iyi oldu. Aroma'nın "10 yılda 10 milyon elma fidanı" kampanyasının töreni var. Eğer 10 milyon elma fidanı daha önce dikilmiş olsaydı bu şiddette bir fırtına yaşanmayacaktı. Tozdan püsürden temizlenme nin ötesinde tatlı bir bahar esintisi etrafı kaplayacaktı.

Ankara ve İstanbul'da siyasi ve ekonomik kara bulutlar dolaştığında ben Anadolu'yu dolaşmak isterim. Daima beni olumlu duygulara sürükleyen başarı hikâyeleri bir yerlerde kendini gösteriyor. Buradaki hikâyeyi kısmen biliyorsunuz ama detayları daha anlamlı.

Aroma, hafta sonunda gazetelere verdiği tam sayfa reklamla bu kampanyayı duyurdu. 40. yılında başlattıkları sosyal sorumluluk kampanyasıyla köylüye ve çiftçiye ücretsiz 10 milyon fidan veriliyor. Bunun ekonomik değerinin yanı sıra çevre fonksiyonu da var. Bu kadar fidan, 5 bin ailenin geçimi ve 15 bin kişilik istihdam demek.

Ben sizi 40 yıl önceye götüreyim...

30-40 işadami bir araya gelip Aroma'yı kuruyor. Rahmetli Ömer Duruk da yüzde 5 hisseyle hem ortağı hem de İstanbul dağıtımını üstleniyor. Hisarbank'ın kurucuları Çavuşoğlu-Kozanoğlu Grubu 1976 yılında Tamek, Confruit ve pek çok meyve suyu fabrikasıyla birlikte Aroma'yı da satın alıyor. Grup batınca Ziraat Bankası el koyuyor şirkete. Daha sonra Duruk ailesi özelleştirmeden Aroma'yı alıyor.

Aroma ile Bursa neredeyse özdeşleşmiş durumda. Son yıllarda gıda şirketlerinin öneminin artması ve meyve suyu tüketiminin yükselmesi yeni meyve suyu fabrikalarını gündeme getirdi. Karaman'daki fabrika bu zorunluluğun bir sonucu.

Karaman'daki tesisin öncesi de var: 1987'de Ünsay ailesi meyve suyu tesisine karar veriyor. 5 milyon mark olarak fizibilitesi yapılan tesisin maliyeti 13 milyon marka varınca sıkıntı doğuyor. Her ne kadar 1998'deki ilk yılında kâr etse de yürümesi zor hale geliyor. Nurettin Ünsay ile Ömer Duruk'un arkadaşlıkları uzun yıllara dayanıyor. Duruk'un teklifinden daha cazip teklifler olmasına rağmen Ünsay satmıyor başkasına.

Şimdiye kadar buraya 50 milyon Euro yatırım yapan Duruk ailesi, bu yıl da 5 milyon Euro yatırım planlıyor. Nurettin Ünsay'ın hissesi yok ama hâlâ Karaman'daki Aroma tesislerinde odası duruyor. Karaman'ın en büyük meyve üreticilerinden biri olan Ünsay'ın meyve suyu fabrikası şimdi çok daha ileride varlığını sürdürüyor.

Mesele sadece meyve fidanı dikmek ve meyve suyu üretmek değil. İşin farklı boyutları var. TEMA Karaman'da fidancılık çiftliği kurma kararı aldı. Aroma'nın taleplerinin yanı sıra bölgedeki fidan ihtiyacını da karşılamayı hedefliyor.

Meyve üreticileriyle görüştüm. Karaman'da 200 bin tona yakın elma üretimi gerçekleşiyor. Aroma bölgedeki elma üreticilerinin garantisi olmuş. Köylü, tüccarla pazarlıktan bıkmış; biliyor ki elmasını vereceği bir yer var.

Ayrıca Aroma, bölgedeki bir değeri daha koruyor. Doğal gıda boyasının elde edildiği siyah havuç burada işleniyor ve siyah-kırmızı boya üretiliyor. Bu da ayrı bir değer. Malum, artık gıdalarda doğal olmayan boya kullanımı yasak.

Sağlıklı sistem olumlu olayları tetikliyor.

2010 Dünya Meyve Suyu Kongresi Türkiye'de olacak. Niye mi? Dünyada en başarılı gelişme burada oldu da ondan. Meyve suyu içelim ama ardındaki yoğun emek ve vizyonu da görmek lazım. Sağlıklı nesil için zorunluluklardan biri de budur.

Önümüzdeki yıllarda tarıma dayalı sanayileri daha fazla konuşacağız. Aroma öncü şirketlerden biri. Yetmez, yenileri de gelecek. Eğer yerli şirketler bunu gerçekleştirmezse yabancılar pazara girmek için bekliyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Hamsi ithal ettiğimizi biliyor musunuz?

Fikri Türkel 2008.04.02

Doğu Karadeniz'deki teknelerimiz balık kovalama işini Hopa'ya kadar devam ettiriyor. Hamsi akıllı, sınırı geçip Batum açıklarına kaçıyor.

Eskiden izinsiz teknelerimiz Gürcistan sularına girip hamsi sürülerini kovalasa da artık iş resmiyete bindi. Şimdi teknelerimiz Batum önlerinde hamsi sürülerini yakalıyor ama onu Hopa'ya, Rize'ye getirmeleri ithalat rejimine bağlı. Yani kendi yakaladığımız balığı ithal ediyoruz.

Batum'u ilgi alanımıza koymamız gerekiyor. Mesele sadece hamsi değil... Çok daha önemli stratejik bir önemi var.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), her ay ihracat rakamlarını başka bir ilden açıklıyor. Bu sefer seçtiği nokta Hopa oldu. TİM Başkanı Oğuz Satıcı, buranın seçilmesinin tesadüf olmadığını söyledi.

İstanbul'dan Hopa'ya gidiş için en avantajlı yol, THY ile Batum'a uçmak. Havaalanı ile Hopa arası 30 km. Ayrıca bu yolu pasaportsuz kullanma hakkınız var. Havaş'ın otobüsleri havaalanından sizi alıp, sınırdan transit geçirip Hopa'ya getiriyor. Rizeliler, Artvinliler için ideal bir yol.

Bu gezide gördük ki, Batum'a pasaportsuz uçuşu abartanlar da var. Bazı işadamları yanlarına pasaport almadıkları için Batum gezisini kaçırdılar.

Biz transit geçmeden önce Batum turu yapma şansı da bulduk. Batum'un konumundan ve Doğu Karadeniz'le kıyaslayıp stratejisinden bahsetmek istiyorum.

Karadeniz'in en yaşanılır şehirlerinden biri burası. Çoruh Nehri'nin deltasında konumlanması, geniş ovaya da fayda sağlamış. Ilıman ikliminde narenciye bile yetişiyor. Sovyetler döneminin tatil beldelerinden biri durumunda olmasına karşılık, birkaç yıldır Rusya ile ilişkilerinin soğukluğu turizm bölgesi konumunu zayıflatmış.

100 yıl önce İstanbul'dan sonra Karadeniz'in en büyük ticaret üslerinden biri; hatta İpekyolu'nun başlangıcı kabul edilen bir nokta durumundaymış. Bugün de limanı ve Çin'e kadar giden demiryolu ile bu özelliği tekrar canlanıyor. Hopa ile arasında inşa edilecek 33 km'lik demiryolu ile bu hat Türkiye'ye de bağlanacak. Demiryolunun bir hattı da Azerbaycan'a gidecek. Kazakistan Devlet Başkanı Nursultan Nazarbayev, yılda 1 milyon ton yük garantisini vermiş durumda. Zaten Batum Limanı'nı Kazakların da içinde bulunduğu bir konsorsiyum işletiyor.

Batum, şirin bir şehir ama işsizlik fazla ve her yerde gelir düşüklüğünün izleri görülüyor. Buna rağmen temiz ve bakımlı bir şehir. Botanik bahçesi, 5 km'lik plajı ve yeniden yapılan yunus gösteri merkeziyle dünyada ilk sıralara girme iddiası taşıyor. Gürcistan başbakanı, "Batum'u Karadeniz'in Bodrum'u yapalım." diyerek turizmdeki iddialarını da ortaya koyuyor.

Batum, Gürcistan'ın üçüncü büyük şehri ve Acara Özerk Bölgesi'nin merkezi. Türkiye, Acara'nın garantör tarafı olmasıyla ilişkilerimiz ileride daha da artacak durumda. 360 bin nüfuslu bölgenin önemli bir kısmı Müslüman. Batum'a gittiğinizde Türkçe sorunu yaşamayacaksınız. Hopa Zaman'da çalışan arkadaşlarımıza göre, her gün gazete gönderme imkânı bulsak 60-70 abone hazır. Çalışmaların yakında sonuç vereceğini tahmin ediyorum.

Zaten Batum'daki büyük yatırımların neredeyse çoğunu Türkler yapıyor. Atilla Türkmen'in BTM şirketi, burada en fazla istihdam sağlayan şirketlerden biri. Eski bir çay tesisini hazır giyim üretimine çevirmiş ve kapasitesini ikiye artırmak için uğraşıyor. Fabrikada çalışanlarına sorduğumuza göre işçiler 60 dolar maaş alıyorlar. Emekli maaşının 30 dolar olduğu göz önüne alınırsa emek açısından avantajlı bir bölge. Ayrıca istihdam oluşturacak projelere hükümet arazi, enerji ve bazı avantajlar sağlamayı taahhüt ediyor.

Nurol, Batum'un en büyük otelini yapıyor. Ayrıca 19. yüzyılda yapılmış tarihi bir binayı da rezidans olarak kullanmak için almış durumda. Başka bir Türk şirketi Puma'ya üretim yapacak bir hazır giyim şirketi kurmak için müracaat etmiş durumda. Başka bir Türk şirketi de 169 milyon dolar değerinde bir elektrik santrali için başvurmuş.

Buranın önemi, Hopa Limanı ile kıyaslamayınca daha iyi anlaşılır. Sarp Sınır Kapısı'nda bazen 250 araçlık konvoy oluşuyor. Yıl sonuna doğru sınır kapısı modernize ediliyor. Sınır kapısının rahatlaması ve demiryolunun inşasıyla Hopa Limanı şimdiki atıl durumundan kurtulmuş olacak.

Her şeye rağmen şunu söylemek mümkün: Batum'a gitmek Kuzey Kıbrıs'a gitmekten kolay. Gidip her şeyi yerinde görün.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Mercimekçi Ayşe'nin ekmek isyanı

Fikri Türkel 2008.04.09

Çoğumuz ona "Mercimekçi Ayşe" diyoruz... Prof. Dr. Ayşe Baysal'a Türkiye çok şey borçludur. 25 yıl evvel mercimeği kitlelere sevdirmesi ve dev stoklarımızı eritmesinin yanı sıra sağlıklı beslenmemize katkı sağladı. Gıda sanayiinin bu önemli hocası; ileri yaşına rağmen hâlâ kongreleri takip ediyor.

Antalya Havalimanı'nda karşılaştık. Tiamin eksikliğinin sebebinin beyaz ekmek olduğunu ve hükümetin bu konuda yasal bir düzenleme yapması gerektiğini söylemiş. Hatırlattığımda gülümseyerek "Evet, beyaz ekmekteki tiamin eksikliği için bir şey yapılmazsa Meclis önünde beyaz saçlarımla protesto gösterisi yapacağım." dedi.

İşin öncesi var. Hafta sonu Beslenme ve Diyetetik Kongresi'ne katıldım. Ayşe Baysal'ı dinleyemedim ama söylediklerini duydum. Sağlık Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Turan Buzkan, Türkiye'deki tiamin eksikliğinin yüzde 20'yi bulduğuna dair bilgiyi verince Baysal isyan ediyor.

Türk halkı çok fazla ekmek tüketiyor. Hal böyle olunca; ekmeğin içeriği ve katkıları üzerinde durmak zorunluluğu doğuyor.

Yani bazı gıdaların zenginleştirilmesi gerekiyor ama bazılarının da fakirleştirilmesi şart görünüyor. Ancak bunun mevzuatı yok. Diyet deyince zayıflama akla geliyor. Kongrede de bunların konuşulduğunu zannetmeyin. Beslenme ve gıdanın geleceğine yönelik perspektiflerin konuşulduğu bir ortam söz konusu oldu. Her gıda şirketi kongreye katılmadıysa da içeriğini temin etmeli.

Kongre başkanlığını Prof. Dr. Tanju Besler yürüttü. Kendisini Ankara Üniversitesi'ndeki görevinden ve Türk Gıda Kodeksi Komisyonu'ndaki çalışmalarından iyi tanıyoruz. Önceki hafta Türkiye Gıda Dernekleri Federasyonu'nun Etiket Algı Araştırması da Besler başkanlığında gerçekleştirildi.

Yani gıda sektöründe beklentilerin üzerinde gelişmeler yaşanıyor. Eskiden üç yılda bir yapılan bu kongrelerin iki yılda bir yapılması ve katılımın katlanmasının sebebi de sektörde çok büyük yeniliklerin yaşanması.

Kongrede ele alınan birkaç konuyu kamuoyunda çok tartışmamız gerekiyor.

Türkiye'de önceki nüfus sayımında bodur oranının yüzde 21'den son yıllarda yüzde 12'ye düşmesinin en büyük nedeni beslenme olarak gösteriliyor. Beslenme sadece besin ihtiyacının giderilmesi değil, fizyonomik gelişmeler için zorunlu bir yaşam tarzını oluşturuyor. Aynı şekilde okullardaki çocukların yüzde 30'unda demir eksikliği görülüyor. Özellikle kadınlarda ve doğum yapan annelerde demir eksikliğine dayalı anemi hastalıkları ortaya çıkıyor. Bu da beslenme ile doğrudan ilişkili.

Bu tespitler hükümet politikalarını etkileyecek boyutta. Zaten Sağlık Bakanlığı'nın bu bağlamda önemli kararlar almasının sebebi, beslenme ve sonuçlarına ilişkin bulgular elde etmesi. Ücretsiz demir desteği bunlardan biri. Diğer kitleleri daha fazla etkileyecek uzun dönemli bir strateji: Obezite ile mücadele.

Bazı besinlerin içeriğinin zenginleştirilmesi veya fakirleştirilmesi bu çerçevede gündeme gelmiş durumda. Okullarda beden eğitiminin zorunlu olmasının ve ders saatlerinin artırılmasının yanı sıra gıdalardaki yağ, kalori, kolesterol değerleri de pek yakında yeniden belirlenebilir.

Reklâmlar başta olmak üzere 7 ayrı başlıkta obezite ile mücadele stratejisi belirlenmiş durumda. Yakında çocuk programlarındaki bütün reklâmların yasaklanması gündeme gelebilir.

Kentlilerde iyotlu tuz kullanımı yüzde 70'lere ulaşmış olsa da kırsalda bu daha az ve buna bağlı guatr gibi sağlık sorunları yaşanabiliyor.

Beslenme ve sağlık son yılların güçlü bir trendi. Hal böyle olunca kamuoyuna kafa karıştırıcı beyanlar da çıkabiliyor. Medyada sokak sütünü tavsiye eden beyanlar bile çıkabiliyor. Dahası diyetisyenlerle ilgili yasal bir düzenleme olmadığı için, akredite olmamış pek çok kişi kendini "diyet uzmanı" olarak tanıtabiliyor. Anlı şanlı profesörlerin bile kendini diyet uzmanı olarak tanıtması işin piyasa değerinin işaretlerinden.

Türk halkı besin ihtiyacının yüzde 58'ini ekmek ve tahıldan karşılıyor. B2 vitamini eksikliğini gidermek için süt ve ürünleri tüketimini artırmak gerekiyor.

Bütün bunlar güzel de; beslenme ve diyetle ilgili bir kongrenin sponsorları arasında Coca Cola, Nescafe ve Efes Pilsen'in olmasını hâlâ anlayabilmiş değilim.

Ne diyelim, sağlık olsun!..

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dünyanın bir numaralı yöneticisi İstanbul'dan geçti

Fikri Türkel 2008.04.23

Süreyya Ciliz, 1981 yılında Harvard Business School'a başlar. Okulun, her yıl birkaç şirket örneği üzerinde çalışma geleneği vardır. İlk casestudy, yani örnek olarak General Electric (GE) şirketini işlerler. Çalışmaya katılan tüm öğrencilerin görüşü şu olur: Bu şirket hantal ve önümüzdeki yıllarda rekabet edemez.

O yıl Jack Welch, GE'ye CEO olur. Welch, göreve başladığı sene 10 milyar doların altında olan şirket değerini 400 milyar dolara çıkarır. Amerika'nın en eski şirketlerinden birini rekabetin içine sokmanın ötesinde yeni teknolojiler ve farklı alanlara yönlendirebilmenin felsefesi bugün Welch'in kitap, yazı ve konferanslarıyla kitleselleşiyor.

Takdimini yapan karısı Suzy Welch, evli oldukları 7 yıl içinde 29 ülke gezdiklerini söylüyor. Niye Suzy daima yanında diye bir şey aklınıza gelebilir. Suzy tam bir Harvardlı. Kolejinde okuduktan sonra Harvard Business School'u bitiriyor ve sonra dünyanın en etkili ekonomi yayınlarından Harvard Business Review'de baş editörlüğe kadar yükseliyor.

Bu dönemde Jack Welch'in hayatını yazmaya başlıyor ve evliliğe kadar giden bir ilişki başlıyor. Jack'in, Suzy ile evlenebilmek için eski karısına 150 veya 180 milyon dolar ödediği söyleniyor. Şu an makaleleri bile birlikte yazan, konferansları birlikte sunan bir ekip durumundalar.

Welch, 'İşcell Liderler Konferansı' kapsamında Türkiye'ye gelen ikinci konuşmacı. Birincisi çığırın işadamı olarak bilinen Virgin'in kurucusu Richard Branson'du. Ciliv, onun tercih edilmesinin sebebini girişimciliğine bağlıyor. Branson 'kuran', Welch 'kurumsallaştıran' lider. Branson eylemleriyle ve şovlarıyla, Welch fikirleri ve yönetim becerileriyle dikkat çekiyor.

Bundan sonra gelecek olanı şimdiden merak ediyorum.

Welch, CEO olarak çalıştığı 21 yılda 18 bin yöneticiyle birebir görüşmeler yapmış ve onları etkilemiş biri. Öyle ki, şimdi hayatındaki en mutlu olayını 46 bin çalışanın 'gönüllü' olarak sosyal faaliyetlere katılması olarak açıklıyor. Gönüllü olmak için para ve vakit lazım ve GE onlara bunu sağlayabilmiş.

Bir yönetici 20 dakika boş zaman kaldığı bir toplantıda Welch'in 'Gel ping pong oynayalım' teklifini görünce, onun vaktini kullanma konusundaki becerisine de dikkat çekmişti. Karısı Suzy de, onun çocuk bile olsa herkesle rahatça diyalog kurmasının onu motive eden yönlerinden biri olduğunu hatırlatıyor.

Kendi eğitim merkezinde her ay 3-4 saat ders veren Welch, ayrıca öğrencilerle de bir o kadar sohbet etmeyi gelenek haline getirmiş durumda. İnsanların düşüncelerini öğrenmeyi, liderin temel özelliklerinden biri kabul eden Welch, liderin en kötü özelliğini 'kendini tecrit etmesi' olarak açıklıyor.

Ciliv, Microsoft'ta çalıştığı dönemde de Welch'in yönetim felsefesiyle hareket ettiğini ifade etti. Konuştuğumuz işadamları da, onun çağın yönetim lideri olmasının ardında düşüncelerinin global etkisi olmasından kaynaklandığını söylüyor.

Bu liderleri bulmak yetmiyor. Getirmek de o kadar önemli değil. Doğru kişilerle buluşturmak ayrı bir başarıdır.

Welch'in konuşma ücretinin 350 bin dolar olduğu biliniyor. Turkcell'in kaç para verdiğini bilmiyorum ama katılımcılara bakınca ne kadar önemli bir iş yaptığı ortada. 600'ü aşan en etkili yöneticinin yer aldığı konferansta hiçbir şey unutulmamıştı. Kurumsallaşma açısından etkili bir yöntem bu. Nereden bakılırsa yarım milyon dolarlık bir kurumsal sorumluluk etkinliğinden bahsettiğimiz söylenebilir.

Süreyya Ciliv, üç hafta önce Ankara'da 'Gönül Köprüsü' projesi sunumunda motivasyonu yüksek bir konuşma yaptı. Samimi ve berrak bir mesaj verdi. Bir de çocukların merak dolu ifadeleri eklenince salondaki bazı katılımcıları ağlattı. 100 bin öğrencinin yaşadığı yerlerden ötede yeni şehirler, insanlar tanıma şansı son yıllardaki en başarılı kurumsal sorumluluk kampanyalarından biri olacaktır.

Hakkını yemeyelim Turkcell, İstanbul'da sadece elitlere hitap eden etkinliklerle yetinmiyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Pirinç mi önemli, bilişim mi?

Fikri Türkel 2008.04.30

Türkiye'nin gıda konusunda en fazla yazanı olarak; pirinçle ilgili niye yazmadığımı soran okurlarım oldu. İşte buyurun...

Geçen hafta Beypazarı'ndaydım. Kısa ama istifadeli bir gezi oldu. Herkesin Beypazarı'nı görmesini istiyorum. Görmeden tavsiyemin hikmetini bilemezsiniz. Eskiden Beypazarı'nda pirinç yetiştirilmiş. 1602 yılında Venedik'te antrepolar kiralayarak satan Mahmut Ağa, pirinç pazarının üçte birini yönetmeye başlamış. Şöhreti

bütün Avrupa'ya yayılmış. Öyle ki; bir kaza sonucu hayatını kaybedince o dönemin gazeteleri olayı haber olarak vermişler. Nereden nereye?

Geçen gün havaalanında dünyanın en büyük besi çiftliklerini kuran bir Amerikalı ile tanıştım. Bir proje üzerinde çalışmak için Konya'ya gidiyordu. Bana söylediği şu: Dünyada toplam süt açığı 5 milyar litre. Önceki gün sütle ilgili miting yapıldı. Sebebi ne biliyor musunuz? Süt fiyatlarının düşmesi... Fiyatların niye düştüğünü geçen hafta Setbir Başkanı Erdal Bahçivan'a sormuştum. Satış olmuyor ve elde stoklar oluşuyor. En büyük sıkıntıyı da köylü çekiyor. Bir taraftan dünyada açık var ve Türkiye'de yeterli süt ürünü tüketilmiyor. Bir taraftan da elde stok birikiyor. Sanırım koyun peynirinde de stoklar var.

Bu konuya şimdilik ara veriyorum. İleride tekrar üzerinde duracağım.

Beypazarı'na Media Markt'ın davetiyle gittim. Ankara'da yeni bir mağaza açtı. Bu yıl içinde de Türkiye'nin en büyük teknomarketini yine Ankara'da açacaklarmış. Peki, bilişim teknolojileri pazarında ne oluyor?

Son iki yılın en hareketli sektörü durumuna geldi.

Media Markt, Metro Grubu'na bağlı teknoloji şirketlerinden. Avrupa'da Saturn adıyla yer alan teknomarketler de bu gruba ait. Türkiye'deki Metro, Real ve Praktiker de aynı grubun. Almanya'da çok katlı mağazaları da yer alıyor. Metro Grubu'nun yeni CEO'su Eckhard Cordes, nisan başında Ankara'ya gelip Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ile görüştü. Bu görüşmeden sonra yaptığı açıklamada, bu yıl içinde 100 milyon Euro'luk 10 mağaza yatırımı yapacaklarını açıkladı. Sanırım bu yatırımın büyük bir kısmı teknomarketler için olacak.

Media Markt Genel Müdürü Mustafa Altındağ ile teknoloji pazarıyla ilgili sohbet imkânı bulduk. Pazarın büyüklüğü 1 milyar dolar. Kişi başına yıllık teknoloji satışı 80-100 Euro arasında görünüyor.

Teknolojinin en büyük sorunu teknik hizmet eksikliği, bunu temin edebilseler bana göre bu rakam katlar. Tekstilin kişi başına tüketiminin dünyada 140-170 dolar olduğunu düşünürseniz; teknoloji harcamalarının bunu geçeceğini öngörebilirsiniz.

Media Markt hızlı girdi pazara peki diğerleri duruyor mu? Dünyanın en büyük teknoloji marketi Bestbuy, Türkiye'ye gireceğini açıkladı. Mevcut marketlerden biriyle görüşmeler içinde olduğunu, hatta prensipte anlaştığı duyumlarını alıyorum ama açıklanan bir şey yok.

Darty, Electroworld gibi yabancıların yanı sıra Teknosa, Hızlı Sistem, Vatan ve Gold da pazarda iddialı durumdalar. Yerli markalarla ilgili yakında önemli gelişmeler yaşanabilir. Bu rekabeti getiriyor. Unutmayın ki, bu tür ürünlerin yüzde 80'i hâlâ beyaz eşya mağazalarında satılıyor. Pazarın nasıl hareketleneceğini, hangi boyutlara varacağını siz düşünün.

Bir de rakamlarla işin diğer yönüne bakalım: 4 milyon ADSL hattı vardı geçen yıl. Bu yıl katlaması bekleniyor. Yine geçen yıl 6 milyon bireysel bilgisayar sahibi vardı ve yüzde 35 olan bu rakamın artması bekleniyor. 55 milyon cep telefonu var ve dünyadaki durgunluğa rağmen satışlarda azalma beklenmiyor. Avrupa'nın beşinci en geniş telekom pazarına sahip bir ülkeden bahsediyorum.

Süt içmeye para bulamıyoruz ama teknolojiye havamızı atıyoruz. Gönül ister ki, dünyanın en büyük besi çiftlikleri de burada olsun. Unutmayın protein, petrolden de silikondan da kıymetlidir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Erdemli bir kulüp

Taksim Toplantıları'nı unuttuk sayılır. Bir dönemin etkili odağının oluşturduğu Büyük Kulüp de niteliğini değiştirdi. Marmara Grubu vakıflaştı ve kuruluş amacından uzak bir çizgide.

Bu tür grup ve toplantılar, Batılı ifadeyle "think tank" ve "network" ihtiyacından doğuyor. Günlük koşuşturma içinde işin felsefesini yakalama, serbest ortamda yeni fikirleri ve düşünceleri tartışmanın yanı sıra yeni yüzler ve kuruluşlarla tanışma fırsatı da tanıyor.

Otağtepe'de Can Paker'in evinde yapılan Başbakan Erdoğan'ın da katıldığı yemeğin de böyle bir ihtiyaçtan gerçekleştiğini düşünüyorum. Zaten Otağtepe'de bu tür toplantılar neredeyse gelenekselleşecek.

Geçen hafta böyle bir gruba davet edildim. Kandilli Kulübü adını da ilk böyle duydum. Daveti aldığımda 20-30 kişinin katılacağı bir yuvarlak masa toplantısı beklentisindeydim. İTO'nun Kandilli'deki Cemil Sultan Korusu'na sabah 8'de kaç kişi gelir? Erken kalkan yol alır, demişler. 200'e yakın işadamı hazır bulundu davette. Öyle sanıyorum ki bir o kadarı da iş gezisi sebebiyle katılamadığına üzülmüştür.

Günün konuşmacısı Hedef Alliance şirketiyle ünlenen Ethem Sancak'tı. Star Gazetesi'ndeki hisseleri toplayan, Türkiye'nin en büyük harasını kuran ve Medical Park hastane zinciriyle gündemdeki yerini koruyan biri.

Bir önceki konuşmacı Sinpaş'ın kurucusu Avni Çelik'miş. Bir sonrakinin ise İstikbal markasıyla Anadolu'nun yıldızı Mustafa Boydak olması bekleniyor. Daha sonraki Finansbank'ın kurucusu ve son yıllarda kendinden çok bahsettiren Hüsnü Özyeğin olacak.

Sancak'ın ne konuştuğundan bahsetmeyi başka yazıya bırakıp, kulüpten bahsetmek istiyorum.

Kandilli Kulübü'nün kurucuları 12 kişi. Başkanlığını ikinci el otomobil satışlarıyla ünlenen ve Mates Grubu'nu kuran Onur Soysal yapıyor. Gençlerden oluşan bir grup: Enkay Grubu'ndan Pınar Topdaş, Çetinkaya Grubu'ndan Muhammet Çetinkaya, Sinpaş Grubu'ndan Faruk Çelik, Ramsey Grubu'ndan Hüseyin Doğan, Sultanlar Tibet Grubu'ndan Mücahit Yıldız, Hisar Çatal Kaşık'tan Selim Erdoğan, İmar İnşaat'tan Serdar Yılmaz, Kuralkan Grubu'ndan Fatih Kuralkan, Nora Enerji'den Nail Olpak, Tural Danışmanlık'tan Mehmet Tural ve Aydınli Grubu'ndan Ahmet Sait Kavurmacı.

1,5 yıl önce bir araya gelmeye başlayan grup; daha etkin ve geniş bir yapı oluşturmak için çalışmalar yapıyor. Bu 12 kişinin içinde işadamı olmayan bir de Mustafa Özel var. Yazar ve ekonomist özelliğinin yanı sıra düşünce zenginliği ile de dikkat çeken Özel'e karşı grubun büyük saygısı var. Bir nevi felsefi mayasını ondan alıyorlar.

Kandilli Kulübü denmesinin sebebi toplantılarını burada yapmalarından kaynaklanıyor. Bir de kendilerine bir sıfat eklemişler: Erdemli Girişimci. Erdemli sıfatı da sanırım Mustafa Özel'in tavsiyesi. Onur Soysal, etik değerler konusunda hassas olduklarını vurguluyor. Gerek davetliler gerekse konuşmacıların seçiminde bu kıstasa özen gösteriliyor.

12 kişilik kurucular 15 günde bir toplanıyor. 2-3 ayda bir geniş katılımlı bir toplantı yapılıyor. Bunun dışında 10'ar kişilik gruplarla daha özel toplantılarla belli konuların detaylı tartışılması sağlanıyor.

Şimdilik geniş katılımlı toplantılar Cemile Sultan Korusu'nda gerçekleştirilecek. Yakında kendi yerine taşınabilir. Kulübün en önemli amaçlarından biri "Devlet-i Ebed Müddet" anlayışından yola çıkarak "Şirket-i Ebed Müddet" anlayışı içinde kurumsallaşmayı sağlamak. Bunun için kulübün kurumsallaşmasına yönelik başta Kuzguncuk olmak üzere 2-3 yer belirlenmiş durumda. Vakıf veya dernek yapısı içinde faaliyetleri devam ettirme düşüncesindeler. Pek yakında Büyük Kulüp benzeri yeni bir tüzel kişilik ortaya çıkacak görünüyor.

Avni Çelik'in konuşmasını okudum ve Ethem Sancak'ı dinledim. Her ikisinden de istifade ettim. Bir sonraki konuşmacıyı hararetle bekliyorum. Ayrıca oturup konuşmayı düşündüğüm yeni yüzler de bu kulübün davetlileri arasında. Bu kulübe dikkat edin... Çok konuşulacak işler yapacak.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Erzurum, büyüklüğünü Denizli'ye niye kaptırdı?

Fikri Türkel 2008.05.28

Yanlış anlaşılmasın Erzurum ile Denizli arasında bir yarış yok...1999'da Atatürk Üniversitesi'nde bir araştırma yapılıyor. Şahika Boya'nın genç patronu Şener Ardahanlı da bu araştırmanın içinde bulunmuş.

1930'lu yıllarda Erzurum, Türkiye'nin 23. en büyük ekonomisine sahipti. Şimdi yerini Denizli'ye kaptırmış durumda. Etkinliğin azalmasına üç sebep gösterilmiş:

1. Yeterli müteşebbis çıkmıyor.
2. Birlik ve çok ortaklı işletmeler kurulamıyor.
3. Tarihi İpekyolu'nda yer alan Erzurum son yüzyılda yeni ticaret yollarının geçiş yolu olamıyor.

İkide bir söylenen uzun kış mevsimi, yüksek rakım yukarıdaki üç madde kadar etkili bulunmuyor.

Son yıllarda Erzurum, tarihteki rolüne sahip çıkmak için yeni bir gayret içinde. Kafkasların merkezi olma iddiası boş bir hayal değil. Merkez olurken belirlenen üç ana sektör var: Turizm, sağlık ve hayvancılık, bir de eğitim.

Bunun için insan kaynağı önemli. Atatürk Üniversitesi'nin 55 bin öğrencisi var. İki üniversitenin arsaları hazırlandı, yasal süreci bekliyorlar.

Nisan ayı başında TUSKON'un önderliğinde DAKİK Projesi, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın huzurlarında sunuldu. "1001 işadamı 101 proje" şeklinde yola çıkılan toplantıya 4 bin işadamı sahip çıktı. Doğu'da oluşturulacak projelere batılı meslektaşları sahip çıkacaklardı. Fikir o kadar benimsendi ki yurtdışından projelere talip olan yatırımcılar çıktı. Bu gidişle 101 proje 1001'e çıkabilir.

ERGİAD'ın da yöneticisi olan Şener Ardahanlı, Erzurum'da sanayinin çok zor olduğunu söylüyor. Kendisi boya üreticisi, ancak rekabet şartları uygun olmadığı için ticarete ağırlık verdiklerini belirtiyor.

Benzeri eleştiriyi her işadamı hatırlatıyor. Erzurum'un en büyük şirketi durumundaki Aşkale Çimento'nun başkanı Lütfi Yücelik'le sohbet imkanı buldum. İnşaat mevsimi kadar üretim yapabildiklerini söylüyor öncelikle. Bölgede inşaat mevsiminin dört ay olduğunu bilmem söylememe gerek var mı? Buna rağmen her yıl yatırımlarını sürdürüyor Aşkale Çimento.

Yıl sonuna kadar, 25 milyon Euro harcayarak Gümüşhane ve Erzincan yatırımları tamamlanacak ve en az 200 kişiye ek istihdam sağlanacak.

Çimentoda inşaat sektörü ve bayındırlık yatırımları belirleyici oluyor. Bölgede inşaatlar durma noktasında. "İhracat imkânı olmasa işimiz zordu." diyor Yücelik. Buna rağmen bölgenin ihtiyacını karşılamadan başka seçenekler üzerinde durmayacaklarını belirtiyor.

Zaten Türkiye'de yabancı sermayenin çimento sektöründe girmedığı birkaç şirketten biri de burası. Yücelik'in "Tekstil sektörüne döneriz" uyarısı, yeni girecek fabrikalarla kapasitenin oluşturacağı üretim fazlalığına yönelik.

Kış turizminde belirleyici olacak tarih 2011 yılındaki Üniversite Kış Oyunları olacak. Dağ otelleri inşaatları sürüyor ve tesislerle ilgili yatırımlar devam ediyor. Bir işadamı, "İstanbullu bir kayak meraklısı için Palandöken, Uludağ ve Kartalkaya'dan daha yakın." diye anlatıyor.

Bölge halkı da işadamları da buna inanmış durumdalar. Bölge uçakları dolu ve her geçen gün yeni talepler oluşuyor.

Geleneksel işler arasında yer alan hayvancılık için son yıllarda gayretler artmış durumda. 101 projeden en fazla talep göreni tarım ve hayvancılığa yönelik olanları olmuş.

Adana'dan bölgeye yonca toplamaya gelenler var. Erzurum'un yoncasının besin değeri neredeyse buğdaya eş özellikler gösteriyormuş. Meralar organik hayvancılık için müsait, ancak entegre çiftlik girişimlerinde hâlâ ortaya somut bir oluşum çıkmış değil. Aile işletmeleriyle rekabetçi ortam sağlanamıyor. "Bir de yazın bol, kışın yok" kuralı burada da geçerli.

Bölgenin süt ürünlerindeki en büyük markası Leben. Leben'in patronu Osman Dolar da genç bir girişimci. Yeni yatırımlar ve özellikle süt sığırcılığı çiftliği için büyük gayretleri var. Aynı şekilde Şifa, Ziyade, Saltuk markalarının sahibi Nihat Arslan da bu arayışını sürdürüyor. Arslan'ın elinde bir süt keçisi projesi var. Kışın da süt sağımını sürdürmek için keçi alternatifi üzerinde de duruyorlar.

Hizmet sektörüne eğilenler de artıyor. Kılıçoğlu şirketinin genç patronu Murat Kılıç'la sohbet imkânı buldum. Pado dondurmalarıyla yörede biliniyor ama yeni markası Arzen ile dondurma kafeleri zincirini artırmak istiyor. Halen 12 pastaneleri var. Karadeniz'den Güneydoğu'ya doğunun en büyük zincirini kurma iddiasında.

Erzurum hak ettiği konumu alacak. Ben Dadaşlar'a güveniyorum..

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Organize sanayi bölgesine otel ve hastane

Fikri Türkel 2008.06.04

Sıkıntılı bir yaz daha yaşanacak görünüyor... Sürekli Anadolu'yu dolaşıp olumlu haberler aktarmaya çalışıyorum. Bu sefer Türkiye'nin en yoğun sanayisinin bulunduğu Kocaeli Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nden (GOSB) bilgiler aktaracağım.

İstanbul'un yanı başında sanayi ne durumda diye soracağız. Umarım olumlu bir şeyler aktarabilirim. Bilmeyenler için birkaç detay vereyim: GOSB örnek bir sanayi bölgesi. Dahası, etrafındaki yerleşim yerlerini ve diğer sanayi bölgelerini de etkilemeye devam ediyor. Etki sadece sanayi ile ilgili değil. Bölgeye girdiğinizde buranın bir sanayi alanı olduğunu fark etmiyorsunuz. Temizlik ve çevre düzenlemesi alışılmışın ötesinde dikkat çekiyor. Arabadan iner inmez, idare binasının bahçesinde modern heykelleri fark ediyorum. Girer girmez ünlü ressamların orijinal tabloları, özenle yönetilen bir kuruluşa olduğunuzu hissettiriyor. Dikkat ettiğinizde yaşayan bir müze zenginliğinde eserlerin çokluğu dikkat çekiyor. Kafedeki sandalyeler bile ünlü bir tasarımcının imzasını taşıyor.

Bölgeden 2007 yılında 1,3 milyar dolar ihracat gerçekleştirilmiş. Yılın ilk yarısı verilerine göre bu yıl rakamın artması bekleniyor.

Kalder'in Kalite Ödülleri'nde son 3 yılın birincisi de GOSB'dan çıktı.

Yine de ben ekonomik verileri merak ediyorum. GOSB Başkanı Yücel Güngör ve Müdür Güher Türker bölge ile ilgili bütün sorularıma hazır olduklarını söylüyorlar.

Bir sanayi bölgesi için önemli olan üyelerinin verimli bir işletme olmalarıdır. Elektrik ve doğalgaz tüketimleri geçen yıla göre artmış. Bu, üretimde büyümeyi gösteren en önemli veridir. Başka yerdeki sanayilerden farklı olan bu durumun sebebi, elbette var. Buradaki sanayiciler en az iki kriz yaşamış şirketler. Riskleri dağıtabiliyor ve tedbirli hareket edebiliyor. 20 yılda makine parkının 2-3 kere yenilendiğini de düşünürseniz; şirketlerin ne kadar rekabetçi olduğunu daha iyi görürsünüz.

2001'de elektrik ve doğalgaz tüketiminin yüzde 10 seviyelerine indiği hesap edilirse bu büyük bir başarı. Bölgede gıda, ambalaj, makine, kimya, optik, elektrik ve plastik grupları ağırlıkta yer alıyor.

Bir diğer dikkat çeken özellik ise evlilik yapmak ve şirket satın almak isteyen yabancı şirketlerin öncelikle geldiği yerlerden birinin burası olması. Altyapı sorunları çözülmüş ve sanayi kültürü yerleşmiş tesisler tercih nedeni oluyor.

Yücel Güngör'ün kendi işi otomotiv yan sanayii üzerine. Tofaş aracılığı ile Çin'e bile mal satıyor. Yüzde 85 ihracat ağırlıklı çalışıyor. Güngör, ekonomik durgunluk olmasaydı 1 milyon araç üretimini aşabileceği görüşünde.

Bir diğer olumlu bilgi de şu: Bölgedeki şirketler depolama alanı istiyor. Sadece 500 dönüm depo alanının talebi rahatlatması bekleniyor. Bir de yabancıların talepleri olunca yeni yer ihtiyacı doğuyor. Halen projelendirilen iki bölge var ve en az bin 500 dönüm genişleyebilecek.

Bir de hizmet servisiyle ilgili talepler var. Bu yılın sonuna kadar Holiday Inn'in işleteceği 3 yıldızlı ve 180 odalı bir otel temeli atılmış olacak. Ayrıca TIR parkı, benzin istasyonu ve merkezî bir arıtma sistemi yatırımları bitirilecek.

Aslında talepler bunlarla sınırlı değil. Fast food için fazla yatırım talebi var. Ancak yönetim hastaneye öncelik veriyor. Sanayi bölgesi olması sebebiyle mikrocerrahi yoğunlu olan bir hastane düşünülüyor. Sağlık Bakanlığı'nın, diğer birimlerin de olduğu bir merkez olması görüşünde. Acıbadem ve Alman Hastaneleri Grubu, hastaneyi işletmek için müracaat etmişler. Buradaki bir hastane bölgedeki sanayi kuruluşları için de acil başvuru noktası olacak.

TIR alanı 1,5 milyon, otel yap işlet devret modeliyle, 5-6 milyon dolar merkezî arıtma için harcanacak. Bütçeleri yeterli ve bir yatırımcı gibi her yıl yeni yatırımlar yapıyorlar.

Organize sanayi bölgeleri elektrik ve doğalgaz dağıtımını kendisi yapıyor. Bunun için de sembolik bir gelir elde ediyor. Benzeri uygulamayı telekomünikasyon hizmetlerinde de istiyor. Geniş bant internet, yeterli altyapı, ADSL ve kablo TV altyapılarını daha rahat sunmak istiyor. Konu birkaç kere Türk Telekom'a iletilmiş, ancak olumlu yada olumsuz bir cevap verilmemiş.

Peki, GOSB'un hiç mi isteği yok: Genişleme talepleriyle ilgili imar-iskân değişikliklerinin süresinde onaylanacağı bekleniyor. En acil beklentileri, TEM otobanına bağlanmak. Bölgedeki yapılanma, bunu zorunlu kılıyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Reklamlar üzerine biraz düşünün...

"Yaratıcılık Anglosakson ülkelerine mi aittir?" diye soruyor Golden Drum'un başkanı Jure Apih... Arada bana da böyle saplantılar geliyor. Nokia, Ericsson, Microsoft kuzey ülkelerinin ürünü.

Son günlerin trendy markası Blackberry de Kanadalı... Güçlü markalar da Anglosakson kökenli olunca yaratıcılık üzerine düşünmek lazım.

İşin bir de diğer boyutu var: Son günlerde televizyon reklamlarını izliyor musunuz? Euro 2008'e katılan Milli Takım sponsorlarının reklamları bütün kuşakları kapatmış durumda. Ülker, Turkcell, TTnet, Garanti Bankası, Efes Pilsen, Mercedes, Sarar, Nike, THY, Coca Cola, İddaa... Her marka grup eleme maçlarını değerlendirip markasına aidiyet sağlamaya çalışıyor. Normali de bu..

Şimdi gözlerinizi kapayıp düşünün: Hangi reklam hangi markaya ait?

"Harcanan reklam bütçelerinin yarısı boşa gidiyor. Ama hangi yarısı olduğunu bilmiyoruz" şeklinde bir kural var. Aynı konsept üzerine yapılan bu kadar reklamın yüzde 90'ı boşa gidiyor... Hangisi diye de yorulmanıza gerek yok.

Sorun iletişimcilerin kullandığı ifade ile Creativity'de yani yaratıcı çalışmalar bulunamamasında.

Yaratmak eylemi üzerine de düşünmenizi isterim. Newton'un yerçekiminden Edison'un ampülü bulmasına, sıfırı bulan Harizmi'den interneti keşfeden Vinton Cerf'e kadar her olayı ve kişiyi düşünün. Dünyanın en esrarlı işlerindendir keşif, buluş ve yenilikler... Hepsinde yaratıcı bir yön vardır.

Aslında dünyanın her yerinde yaratıcı işler ve kişiler vardır. Jure Apih de böyle düşünüyor. Golden Drum da bu niyetle ihdas edilmiş. Medeniyetin başlangıç noktalarından bugüne yaptığımız yolculuk bize bunu gösteriyor. Mesele bir markanın iletişimi veya reklamcılıkta kullanılan ifadeyle creativity'ye baktığımızda da böyle. Günümüzün en önemli reklam merkezlerinden biri Güney Afrika ve Avustralya. Müzik endüstrisinin yeni merkezi Latin Amerika ve Hindistan. Yeni beste, yeni ürün, yeni tasarım konusunda güçlü merkezler reklamcılıkta da başarılı olabilirler.

Eurovision'da son yıllarda Doğu Avrupa ülkelerinin başarısına dikkat etmek gerekiyor. Golden Drum'un ödülleri de öyle. Her biri Batı dünyasındaki ödülleri yarışabilecek kalitede.

Günseli Özen Ocakoğlu, birkaç yıl önce Epica'nın ödül törenlerinin birine katıldığında kendine soruyor: "Niye bizde yeterince başarılı reklam çalışması yapılmıyor?" Gece karanlığındaki bu sorunun cevabı onu Big Creativity Day etkinliği yapmaya kadar götürüyor. Dün bu etkinliğin ilkinin yaşadık. Hep beraber yaratıcılık konusunda ne yapılabileceğini ve dünyada yapılanlar gündeme geldi.

Dünyadaki iki önemli ödül olan Epica'nın başkanı Andrew Rawlings ve Golden Drum'un başkanı Jure Apih Türkiye'ye geldi. İkisini de dinleme fırsatı bulduk. Zaman Gazetesi de etkinliğin sponsoru oldu. Rawlings'in Zaman hakkında 'gözler için zevkli gazete' tanımlamasına burada yer veriyorum. Epica'nın 21 yıldır ödül almış reklamlarını izledik.

Pek çoğunu izlemiş olsam da, hepsini bir arada izleyince; dünyadaki gelişmeler ve trendlerin hayatımızla birlikte reklamları da nasıl etkilediği tespitini yapma şansı buldum. Aldığım birkaç notu paylaşayım:

Öncelikle sigara ve reklam konusunda dünyada sınırlayıcılık artıyor ve yasaklanıyor. Doğrusu da bu.

Sağlık ve beslenme artıyor ve reklamlar da buna bağlı olarak gıda reklamlarındaki yaratıcılık öne çıkıyor. Sosyal sorumluluk bilinci yerleştiren kamu sağlığı, trafik, çevre bilinci gibi kâr amacı gütmeyen reklamlar yaratıcılıklarıyla da kendini gösteriyor.

Yaratıcı reklam yapan ve rating sağlayan reklamlar markanın sürdürülebilirlik şansını artırıyor.

Teknoloji ve animasyon kullanımı her geçen yıl artıyor. Bu, yaratıcılıkla beraber sanallığın yapaylığını işin içine koyuyor. Daha da artınca inandırıcılığı nasıl etkiler bilemiyorum.

Sonuçta iletişimin en başarılı uygulaması olan reklam dünyasını yakından takip etmek gerekiyor. Ekonominin içinde ve markalar arasında daha sağlıklı düşünmek için bu zorunlu.

Günseli Hanım ve Marketing Türkiye ekibi Big Creativity Day'e sahip çıkarlarsa gelecek yıllarda daha etkili bir iletişim günü haline gelecektir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ev hanımları hakem olacak

Fikri Türkel 2008.06.18

Herkesin futbol konuştuğu bu hafta benim konudan uzak kalmam zordur. Hele Cenevre'de bizzat tribünde olanları görünce... Bu seyir şansı, ana sponsor TTNet'in Babalar Günü hediyesi oldu bana...

Bir yaşanan futbol heyecanı var ama ardındaki futbol ekonomisi ve gelecek vizyonunu bu coşku perdeliyor. Ben size arka planda olanlardan bahsedeyim. Maç öncesi Futbol Federasyonu üyelerinin kaldığı Wilson Otel'e uğradım. Wilson Oteli, Birleşmiş Milletler kurulma kararının verildiği aynı adlı sarayın bitişiğinde yer alıyor. Leman Gölü'ne nazır otele basın mensuplarının dışında yabancı misafirler de geliyor. Amaçları, takımımızı tebrik etmek ve başarı dilemek. Federasyondan bir arkadaş 700 milli takım forması dağıttıklarını söyledi. İlgi, bütün gelişmekte olan ülkelere yayılmış. Federasyon Başkanı Hasan Doğan da, bu yoğun misafir trafiği içinde kalıyor. Fırsat bulup işin geleceğini ve kapsamını konuşuyoruz.

"Türkiye Futbolu Kucaklıyor" tanımıyla hazırlanan proje, "Yıldız Ülke Türkiye" kavramıyla uyumlaştırılmaya çalışılıyor. Biri diğerine katkı sağlayacak bir etki. Çeyrek finale veya kupayı almaya odaklı olmayan bir yapı geliştirilmiş. Bunun üç adımı olacak:

1. 7-15 yaş arasındaki 16 milyon genci kuşatacak bir hareketi bütün Türkiye'ye yaymak. Okullar ve sokaklarda, tarlalarda futbol oynama şansı sunmak.
2. Elit sporcu yetiştirecek bir sistemi oturtmak. Milli Eğitim müfredatında buna uygun düzenleme yapılması bekleniyor.
3. Futbol, sosyal amaçlı kullanılacak. Evsiz, kimsesiz gençlere futbol aracılığıyla sahip çıkılacak.

Haliyle bunun için kaynak gerekiyor. Belediyelerin bütçelerinde spor amaçlı yüzde 2'lik pay var. Gençlik ve Spor Bakanlığı, futbol kulüpleri, AB fonlarından faydalanma şansı da var. Olli Rehn, Cenevre'de Hasan Doğan'ı ziyaret etti. Bu görüşmede Cem Duna, Can Paker ve Mehmet Ali Bayer de hazır bulundu. 30 milyon Euro'luk bir talebimiz var ve bu fonun verilmesi çok güçlü bir ihtimal. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın açıkladığı GAP bütçesi içindeki yüzde 12'lik pay da benzer amaçlarla kullanılabilecek.

Kendisinin bir ihracatçı olduğunu söyleyen Hasan Doğan, ülkenin marka değerini artırmak için futbolun önemli olduğunu belirterek, ihracatçılara mesaj veriyor. Yani son maçların onların önünü açtığını söylüyor ve desteklerini bekliyor. Yayın hakları ve federasyon bütçesi de bu amaçla kullanılacak. Bir de sponsorluklar var. Sponsorluk bütçesi, son bir yılda 16 milyon YTL'den 36 milyon YTL'ye çıkmış. Eğer güven sağlanırsa bu rakamın artmaması elde değil. Yayın haklarında yeni adımlar atılıyor. Balkanlar'a, komşu ülkelere ve Türk cumhuriyetlerine düşük bedellerle Turkcell Süper Lig ve Bank Asya 1. Lig maçları veriliyor.

Şu anda federasyonun bütçesi 168 milyon YTL ve 650 milyon YTL'lik bir ekonomiyi yönetiyor. Çok yakın bir zamanda 6-7 kat büyüklüğe erişecek. Doğan, projenin somut adımlarını 29 Ekim'de açıklayacak.

Doğan'ın hedefleri arasında futbol gönüllülerini artırmak öncelikleri arasında yer alıyor. Bunun için her kesimden futbola yeni aktörler katmak istiyor. Hatta ev hanımlarından hakem seçmek bile bu maddeler arasında bulunuyor. "3 bin hakem, 1 milyon futbolcu" gönüllü arasından profesyoneller seçilecek. Halen Türkiye'de 250 bin futbol lisansı taşıyan var. Halbuki bu rakam Almanya'da 6,5 milyon kişi. Altyapı eğitime ağırlık verilecek ve bu yaz 750 adayı eğitip aralarından 60 tanesini kulüplere yerleştirmek öngörülüyor.

Cenevre'deki maç öncesi ve sonrası bir şey dikkatlerden kaçmış olabilir. Hiç olay yaşanmadı. Bunun da sebebi var. Almanya'da hocalığını sürdüren Prof. Seyhan Hasırcı, bu şampiyonada bir görev üstlendi. "Taraftar Koordinasyon Merkezleri" kuruldu. Federasyonun 70 bin Euro desteğinin yanı sıra AB fonları da destek oldu. Taraftarlar, seyirciler bu kioksklarda bilgilendirildi ve enformasyon ağı içinde gelişmeler ve sertlik olabilecek noktalar hemen uyarıldı. Projeyi UEFA da destekliyor.

Prof. Hasırcı, önümüzdeki dönemde de federasyonla taraftarlık psikolojisi üzerine çalışmalar yürütecek. İngiltere, holiganları dizginlemede başarı sağladı. Türkiye, Almanya ve İngiltere karışımı bir uygulama ile hem seyirci sayısını artırmayı hem de olayları önlemeyi hedefliyor.

Bütün bunlar kısa zamanda olabilecek şeyler değil. Doğan, "Attığımız adımların sonuçlarını en erken 10 yıl sonra göreceğiz." diyor. Uzun vadeye alışık olmayan Türkiye için yine de çok güzel bir proje bu.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Herkesin at arabası yerine otomobili olmalı'

Fikri Türkel 2008.06.27

Milli Futbol Takım'ımızın Almanya ile oynadığı yarı final maçını Rahmi Koç'la birlikte izledik. Otokoç'un 80. yılı sebebiyle verilen yemek sonrasında program maçı izlemekle devam etti.

Koç, Unkapanı'nda 1998 yılına kadar serkeşhane olan tarihî mekânı restore ettirip Zeyrekhaneye çevirdi. İşadamı, önemli davetlerini ya burada ya da Hasköy'deki Sanayi Müzesi'nde veriyor.

Otokoç'un 80. yılı sebebiyle verilen bu dar çerçevedeki yemeğe oğulları Mustafa Koç ve Ali Koç'un yanı sıra Otokoç'un üst düzey yöneticileri ve bazı gazetelerin yayın yönetmenleri katıldı. Zeyrekhaneye, yabancı misafirlerimi götürüp nefis bir İstanbul seyri yanı sıra hoş ikramlarda bulunduğum yerlerden biridir. Akşam gördüm ki, yayın yönetmenlerinin pek çoğu buraya ilk defa geliyor.

Zeyrekhaneye'den Süleymaniye'ye, Haliç'e ve Üsküdar taraflarını seyretmenin yanı sıra bahçede sergilenen Otokoç'un 80. yıl fotoğraflarına da bakma fırsatı buldum. Rahmi Koç'un gelişyle resimleri birlikte izledik.

Rahmi Koç'un hafızasına hayran kalmamak elde değil. 30'lu, 40'lı yıllara ait resimlerdeki kişileri aile şeceresiyle, kişilerin özellikleriyle birlikte sayabiliyor. Geçmiş resimlerden şöyle bir ders çıkarılabilir: Vehbi Koç'un yanında çalışmaya başlayanlar uzun yıllar hep yanında olmaya devam etmiş. Benzeri bir durum, bayileriyle ilgili de söylenebilir. 30'lu yıllarda bayilik verilen kişilerin çocukları hâlâ bayiliği devam ettiriyor.

Satış ve servis için kurulan yerler ileri yıllar düşünülerek geniş ve modern yapılar olarak inşa edilmiş. Asıl ilginç olanı; Vehbi Bey'in, otomotiv sanayiinde geleceği gördüğü için ilk yıllarda otomotiv perakendeciliğine ait bu şirketi kurması. "Herkesin at arabası yerine otomobili olmalı." diyen Koç'un, Ford Motor Company'nin Ankara bayiliğini almasıyla iş bugünkü noktasına geldi.

Aslında Otokoç'tan iki yıl önce Koç Ticaret kuruluyor. Bernar Nahum, 17 yaşında Beyoğlu'nda Burla Biraderler'de çalışmaya başlıyor. Başarısından dolayı Ankara'ya bölge müdürü olarak gönderiliyor. Başkentteki işyeri Koç Ticaret'in yanında. Vehbi Bey, zaten işe erken geliyor ama, ne kadar erken gelse Bernar Nahum işinin başında. Zamanla tanışılıyor ve samimiyet artıyor. Bu çalışkan ve gayretli genci bir gün davet eden Vehbi Bey, Bernar'a iş teklif ediyor. O da, şimdiye kadar maaşlı çalıştığını, bundan böyle ortak olursa birlikte çalışabileceklerini söylüyor. Otokoç böyle doğuyor. Bugün Otokoç, Türkiye'nin en fazla araç satan şirketlerinden biri haline geliyor.

Bu yıl Rahmi Koç'un çalışma hayatının 50. yılı. Üniversiteden dönünce 1958 yılında ilk işe başladığı yer Otokoç. Bernar Nahum'un yanında satış temsilcisi olarak görev alıyor. Soğuk bir kış günü, Ankara'nın ayazında çalışmak zorunda bırakılıyor. O gün yılbaşı gecesi ve yeni mallar gelmiş. Raflara dizilmesi gerekiyor.

Acıbadem'deki Otosan Fabrikası'nın temelleri 1959 yılında atılıyor. Dövizi olan her şeyi yapabiliyor. İthalat permin yoksa dış ticaret şansın yok. Yıllar sonra bir gazeteci 5 milyon dolarlık ampul ithalat permitini Koç'a getiriyor. Yemekte yayın yönetmenleri hemen o gazeteci ile ilgili tahminlerde bulunuyor. Onu veren başbakan belli gibi, ama gazeteci konusunda bir iki isim öne çıkıyor. Rahmi Bey, susmakla yetiniyor. Onlar da alıp, ampul ithal ediyor. Durum o yıllarda da böyle. Adnan Menderes, devreye giriyor ve Henry Ford'a referans mektubu yazıyor. Otosan da bu mektupla temel atabiliyor.

Rahmi Bey, şirketin 80, kendisinin 50 yılı için "Rüzgâr gibi geçti." diyor. Otokoç'un albümüne bakarsanız; Türk sanayi ve perakendeciliğinin gelişme seyrine ait pek çok temel taşı da görebilirsiniz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Türkiye'nin temel yeteneği nedir?

Fikri Türkel 2008.06.29

Peşinen söyleyeyim futbol oynamak değilmiş...

Geçenlerde bir Amerikan yayınında 'Matematik konusunda Hintlilerle yarışma' diye bir şey duydum. Matematik konusunda çekirdek yetenekleri (core competence) varmış. Bu yeteneklerin oluşmasının da İngiliz sömürgesi döneminde logaritmanın ezberletilmesinden kaynaklandığı ileri sürülüyor.

Hintliler bu yeteneklerini ülkelerinin temel gelişme stratejilerinde kullanıyorlar mı? Mesela son yıllarda yazılım alanındaki becerileri bu temel yeteneklerinden mi kaynaklanıyor?

Şirket bazında dünyadaki ünlü markaların çekirdek yeteneklerini biliyoruz. Bu yeteneklerini ürünlerine yansıttıkları ölçüde başarılı olduklarını da görüyoruz. Sony'nin konsept ürün üretme kabiliyeti gibi. Ürünleri

küçültebilmek 70'li ve 90'lı yıllarda elektronikte Sony'ye büyük başarılar getirdi. Perakendenin devi Wal-Mart'ın çekirdek kabiliyeti ucuz satmanın ötesinde lojistik yönetiminde yatıyor. 3M'in yeteneği ise yenilik veya inovasyonda kendini gösteriyor.

Peki, sizin çekirdek yeteneğiniz nedir? Ya Türkiye'nin?

Kümeleşme ile adını duyuran ve çalışmalar yapan Uluslararası Rekabet Araştırma Kurumu (URAK), rekabette avantaj edebilmek için ilk defa Türkiye'nin çekirdek yeteneği üzerine araştırmalar yapmaya başladı. Daha önce organik tarım sektörü konusundaki araştırmayı kitaplaştıran, İstanbul Sultanahmet'te turizm kümeleşmesi konusunda öncülük eden URAK, hafta içinde 'Turizm Sektörü' kitabını tanıttı.

URAK'ın başkanlığını Ali Koç yürütüyor. Derneğin kurulmasında kümeleşme konusuyla özdeşleşen Melih Bulu'nun da önemli katkıları var. Ali Koç ve derneğin bazı üyeleriyle hafta içinde sohbet yapma şansı buldum. Bazı arkadaşlar Ali Koç'un oğlu Kerim Rahmi Koç'un adının kökenleri üzerine merakını gidermeye çalışırken, bazıları da 'Fenerbahçe'nin yeni başkanı kim olacak?' diye sorular yöneltiyor. Ama o, yıllardır sessiz sedasız yürüttüğü URAK'ın çalışmalarından bahsetmeyi tercih ediyor.

İsveç, 1930'larda temel yeteneği üzerine çalışmalar yapmaya başlıyor. Uzun kış ayları ve potansiyellerin darlığı mühendislik konusuna ağırlık vermelerini zorunlu kılıyor. Bu vizyonla bugün biliyoruz ki İsveç, Ericsson, Volvo, Ikea gibi dev şirketlerin doğmasına ve gelişmesine zemin oluşturmuş. Nokia, Microsoft, Blackberry, Ericsson gibi günümüzün bilişim şirketleri hep kuzey ülkelerinden çıkıyor. Temel yetenekler konusunda kuzeyli olmak karakteristik bir yapı oluşturuyor mu? Bu da incelemeye değer.

İsveç örneğinden hareket eden URAK, Türkiye için ilginç bulgular elde ediyor. Meğerse mühendislik bizim temel yani çekirdek yeteneklerimizdenmiş. Otomotiv, müteahhitlik, makine sanayiindeki başarılarımızdan böyle bir sonuç ortaya çıkıyor. Gerçekten de otomotiv sanayii en az 20 yıl Türkiye'nin lokomotif sektörü olmaya devam edecek. Otomotivin yanı sıra otomotiv yan sanayii de en az o kadar başarılı. Dünyanın en iyi müteahhitleri arasında onlarca Türk'ün olması da çekirdek yeteneğimizin özelliklerinden. Komşu ülkelerdeki en büyük başarılarımız da taahhüt alanında. Beyin göçünde de mühendislik ve tıp önde geliyor. Son yıllarda Çin'le rekabette en başarılı sektörlerimiz arasında makine sanayii her geçen gün öne çıkıyor ve ihracat artışlarında iddialı bir sektör olarak varlığını gösteriyor.

Mühendisliğin temel yeteneğimiz olmasında yıllar yılı, en başarılı lise öğrencilerinin mühendislik bölümlerini tercih etmeleri birinci sebep olarak gösteriliyor. DPT'nin Türkiye politikasında uzun dönemli etkin olmasının da sebebi olabilir. Belki de tarihî süreç içinde yaşadıklarımız da etkili olmuştur. Bütün bunları URAK'ın hazırlamakta olduğu 'Çekirdek Yetenek' araştırmasıyla öğreneceğiz.

Hemen kafanız karışmasın: Çekirdek yeteneğe sahip olmak o konuda bir değer oluşturmayı zorunlu kılmıyor. Böyle bir yeteneğimiz var. Bu yetenek kullanılırsa rekabetçi avantaj elde edebileceğiz. Ama bunun için eğitim ve sanayi altyapımızı düzenlersek. URAK bu konudaki raporun yanı sıra, Milli Eğitim Bakanlığı ve üniversitelerle konuyu paylaşmayı öngörüyor.

Şimdi diyeceksiniz ki; 'o halde URAK'ın, hizmet sektörü olan turizmle ilgili çalışmasının konumuzla ne alakası var?' Turizm, Türkiye'nin en önemli potansiyellerinden. İnsanın değil, ülkenin değeri. Ayrıca en fazla istihdam sağlayacak olan sektörlerin başında geliyor. Alternatif imkânları olan, rekabet üstünlüğü sağlayacak bir sektör. Bir de Sultanahmet Kümeleşmesi'yle görüldü ki, on katı değer oluşturmak mümkün. Ali Koç, 15 dolara satılan Sultanahmet'teki odaların bugün 150 dolara satıldığını söylüyor.

URAK, sektörün genelinde yaptığı bu kitap çalışmasının yanı sıra, kümeleşme olarak özelde Bolu'da ve Kapadokya'da da benzer çalışmalar yapıyor.

Erciyes'e 300 milyon Euro'luk kış turizmi tesisi kuruluyor

Fikri Türkel 2008.07.02

Kayserililer geçen yıl 139 temel attı ya; Karadenizliler "En çok Temel bizde" diyerek 140 Temel'i denize atmış... Fıkra bu. Gerçek ise Kayserililer 139 fabrika temeline ek yeni tesislere başlamış bile.

Zaman Sektör Buluşması'nın Kayseri ayağında dopdolu bir gün yaşadık. Buluşmanın içeriğini gazetemizde okuyacaksınız. Toplantı aralarında, kayda geçmeyen kısımlarını aktarmak istiyorum.

Türkiye'de modern şehircilik anlamında örnek gösterilen iki ilimiz var: Kayseri ve Konya. Şehirler artık, sadece kendi sorunlarını çözme sorumluluğu yanı sıra diğer şehirlerle yarışma ve merkez olma vizyonları da geliştiriyorlar. Geçen ay Erzurum'la ilgili yazmıştım. Doğu'da merkez olma misyonunu komşu ülkelere etkisini taşımaya kadar yeni bir yapılanma içindeler. Kayseri de etrafındaki 10 kadar ilin merkezi olma iddiasını her geçen gün güçlendiriyor.

15 yıl önce 400 bin nüfuslu bir şehirken bugün 900 bin civarında yoğunlaşma yanı sıra hem istihdamı hem de altyapıları eksiksiz yürütebilmesi başarıdır. Alışveriş merkezinde Belediye Başkanı Mehmet Özhaske ve Kayseri Sanayi Odası Başkanı Mustafa Boydak ile sohbet ettik. Hafta sonu alışveriş merkezine gelenlerin yüzde 30'unun diğer şehirlerden olduğu bilgisini aldım. Çevredeki 7-8 il, alışveriş ve eğlenmek için Kayseri'yi tercih ediyor. Sağlık hizmetlerinde ise 10'u aşkın ilden buraya gelen oluyor.

Peki, bundan sonraki projeler ne?

Erciyes'in, Kayseri algısında önemli bir varlığı var. Yüce bir dağa yaslanmanın serinlikten öte katkıları olmalı. Özhaske, kış turizminde Türkiye'nin en iddialı projesine imza attıklarını söylüyor. 270-300 milyon Euro'luk bu proje kapsamında yüzlerce kilometrelik kayak pistleri, oteller ve servis merkezlerinden oluşan kapsamlı bir proje bu. 26 milyon metrekare arazinin bu bağlamda tapusu alınmış durumda. Avustralyalı bir danışmanlık şirketine 1 milyon Euro'ya yaptırılan projenin kapsamında 5 bin 500 yatak kapasiteli konaklama birimleri olacak. "Paramız var" diyor Özhaske. Gerçek kış turizminin nasıl olacağını da diğer illere göstereceklerini vurgulayarak, Uludağ, Kartalkaya hatta Palandöken'i aratmayacak bir projenin temelini önümüzdeki ay atacaklarını söyledi.

Ancak asıl önemli olan tarafı şu: Kayserililerin en belirgin özelliğinin tüccar ve girişimci yönü olduğunu hatırlatan Başkan; bu özelliği ile çok şeylerin başarılacağına inanıyor.

İnsan unsuru önemlidir. Milyon doları bulmayan pek çok sosyal sorumluluk kampanyasına medyada geniş yer ayırıyoruz. Bundan sonra da ayıracağız. Ama Kayserililerle bu konuda yarışmanın zor olduğunu bilin. Geçen yıl 300 kişiye, yaptıkları hayırlar sebebiyle ödül verilmiş. 6 ay önce de bu listeye 110 kişi daha eklenmiş. Ödül verilenlerde alt sınır olarak en az bir sağlık ocağı yaptırmış olma şartı aranıyor. Bu yardımların toplam miktarı 500 milyon dolar.

Bundan böyle sosyal yardım projelerinde yeni hedefler çizilmiş. Üç ayrı vakıf, üniversite için müracaat etmiş. Boydak ailesinin kuracağı Melikşah Üniversitesi'nin temeli önümüzdeki ay atılıyor. Diğer ikisi için YÖK karar vermiş, süreç bakanların önünde.

Hilton Otel'i'nin yanı sıra Accor Otel grubunun inşaatı sürüyor. Sheraton başta olmak üzere, 5-6 yabancı otel zinciri görüşmelerini sürdürüyor. Kazancı Grubu, Erciyes'e iyi bir otel inşaatına başladı bile. Yabancı sermayeyi çekme konusunda başarılı olmadıklarını söyleyen Mustafa Boydak, Eren Grubu'nun kâğıt fabrikası kararını göstererek, "Kayserililer dışındaki yatırımcılara da açık olduklarını söylüyor".

Yani Kayserililer yeni temeller atmaya devam ediyor. Morallerinizi yüksek tutmak için bu şehre göz gezdirin, derim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Hasan Doğan'ı nasıl bilirsiniz?..

Fikri Türkel 2008.07.09

Çek Cumhuriyet maçı için Cenevre'deyiz. Gelmişken şehri ve gölü gezelim diyoruz. Koşuşturma içinde bir gün. Akşamki maç önemli. Ya çeyrek finale kalacağız ya döneceğiz. Hatta Futbol Federasyonu'nun özel uçağı sabahın köründe Türkiye'ye dönüş için hazır bekliyor.

Alışveriş için 2 saatlik boş zamanımız var. Bu arada Hasan Doğan'ı görebiliriz, diyorum. Birkaç telefonla ulaşıyoruz. Bir kahve içimliği vakti var. Her şeyi bırakıp otele gidiyoruz. Otel lobisi, mahalle kahvesi gibi. Yanındaki dostlarını bırakıp bizimle sohbet başlıyor. Futbolla ilgili hedeflerini ve ekonomik altyapısını konuşuyoruz.

Herkes telaşlı, heyecanlı... O gayet sakin.

Hasan Doğan'ı tanımak için arka plandaki bazı bilgilere dikkat edilmesi gerekiyor. Kastamonu Abana doğumlu. Abana, Türkiye'nin en az suç kaydı olan ilçesi. Uyumlu kişilik ve ağırkanlı bir fıtrat buradan kaynaklanıyor.

Hasan Doğan, 20 yıl Ramsey'in genel müdürlüğünü yürüttü ama onu şirketiyle ilgili demeç ve poz verirken görmedik. "Low profile" tarzını sürdürdü. Ramsey'i kuran eniştesi Remzi Gür'dü. Kendisi Beldesan pazarlama koordinatörüydü. Buradaki başarısı takdir ediliyor ve "Koç'un Altın Çocukları"ndan biri olarak gösteriliyordu. Koç mektebinden aldığı bu tarzını hiçbir zaman kaybetmedi. İhracatın başlaması ve Ramsey'de işlerin hızla büyümesi sonucu İstanbul'da duracak ve koordinasyonunu sağlayacak birine ihtiyaç duyulunca gelip işin başına oturdu. Kardeşi Hüseyin Doğan fabrikada, kendisi İstanbul'da ve Remzi Bey Londra'da başarılı sacayağı yönetimiyle bugüne kadar büyük zikzaklar çizmeden geldiler.

Onlarca kere Merter'deki ofisinde baş başa konuştuk. İşlerini, hayatı, siyaseti tartıştık, değerlendirdik. Salı akşamları şirket elemanları ve misafirleriyle futbol oynadık. Pek çok özelini paylaştık. Ekinlik adasına defalarca davet ettiğini unutmam. Bir kere olsun agresif bir düşünce, başkalarıyla ilgili bir art niyet ve hamaset dolu bir yaklaşımla karşılaşmadım. Zekilikten ziyade çözüm üreten fikirleri onun karakteri olmuştu. Sanayi odasında üyeliğinde de, meslekî derneklerde ve ihracatçı birliklerinde bir kere olsun sivri çıkışı olmamıştır.

Bu özelliğini söylememin bir sebebi var.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın "kardeşim" demesinin altında da bu özelliği var. Cihan Kamer, gazetelere reklam verdi ve iki kelimeye vurgu yaptı: "Arkadaşım" ve "Kardeşim". Bana da çoğu insan gibi "kardeşim" diye hitap ederdi.

Başbakan Erdoğan'la tanışmaları büyükşehir belediyesi başkanlığı dönemine rastlar. Tayyip Bey'in yasaklı olduğu dönemde bu ilişki giderek gelişir ve boyut değiştirerek "kardeşlik" seviyesine çıkar. Remzi ve Hasan

Bey'in diğerkam ve özverili tavırlarından son derece etkilenen Erdoğan, bu insanı "kardeşi" gibi sever. AK Parti'nin kuruluşu aşamasında dar ve geniş katımlı pek çok toplantı onun Merter'deki ofisinde gerçekleşti. Türkiye'yi başarıya taşıyacak isimlerin belirlenmesinde aktif rol oynamasına karşın ne kurucu üye oldu ne de makam talebinde bulundu. Yıllar sonra isminin Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) başkanlığı için geçmesinden bile çok hoşnut olmadı. Ama futbola olan ilgisi ve çözüm üretmeye odaklanan kişilik yapısı başkanlık gibi zor bir görevi onun omuzlarına bıraktı.

Onun neredeyse tek gülen resmi, attığımız golden sonra eşiyle bu sevinci paylaştığı anlardı. Eşi Aysel Hanım, aslında şeref tribününe çıkmak istemiyordu. Seyirciler arasında sıradan biri olmak düşüncesindeydi. Federasyon yetkilileri itiraz ettiler ve ısrarla şeref tribününe davet ettiler. İşte hepimizin konuştuğu o sahneleri böyle paylaştık.

Aysel Hanım, Hasan Bey Beldesan'da yöneticiyken de başörtülüydü. Koç yönetimi bir kere olsun, eşinin başörtüsü sebebiyle ona yan bakmamıştı. Sanırım bazı kişilerin bunu bilmesinde fayda var.

Hasan Bey'i ebedi istirahatgâhına yolcu ettik. Ben hâlâ Cenevre'de yaptığım görüşmenin içeriğini düşünüyorum. 2023 yılını hedefleyen bir plan oluşturmuştu. Bu hedefleri uygulayacak bir lideri bulmak zorundayız. Yoksa bunca laf ve onca hayırhah temennilerin anlamı olmaz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Deli Ahmet Tepesi nasıl Gold City oldu?

Fikri Türkel 2008.07.16

Antalya'yı sadece bir tatil şehri olarak konumlandırırsak hak ettiği yeri bulamaz, diye düşünüyorum.

Rahmetli Ayhan Şahenk, ömrünün son günlerinde Mehmet Emin Karamehmet'e bir teklif yapar: "Gel, holdinglerimizin genel merkezlerini Antalya'ya taşıyalım. Ulaşım, enerji, konaklama maliyetleri düşer. Çalışanlarımız daha rahat bir hayat sürsün ve daha ucuz maliyetle yönetim merkezleri oluşturalım. Çukurova ve Doğu gibi iki büyük grup giderse başkaları da gelir".

Bence çok isabetli bir karar olurdu. Karamehmet hayatta, taşınmanın niye gerçekleşmediğini sormak lazım. Yaygın ve etkin ulaşım ve dijital altyapı sayesinde şirket merkezlerinin illa İstanbul'da olması gerekmiyor. Akfen, Sanko ve Boydak Grubu gibi pek çok güçlü şirketin merkezi İstanbul'da değil.

İki ayda Antalya'da üç önemli turizm projesini görme fırsatı buldum. Likia World Links Golf oteli Akdeniz'de denize sıfır durumdaki tek tesis. Pek çok özelliği var. Bu sayede farkındalığını oluşturup daha iyi fiyatlarla turizm etkinliği yapabiliyor.

Ela Quality oteli de, yapısı ve fiyatıyla ortaya koyduğu iddiasını servisi ve müşteri memnuniyetiyle örtüştürüyor. Bundandır ki İstanbul'da bir kültür oteli açmaya karar verdi. Sanırım bu avantajını yakında Bodrum projesiyle değerlendirecek.

Başka işlerde olduğu gibi turizmde de konsept şart. Özelliği, farkındalığı ve iddialı bir proje sunamıyorsanız, rekabet şansınız da kalmıyor.

Dün bir gazetedeki haber yazımı değiştirtti: Danimarka Prensi Joachim'le irtibatlandırılan Gold City projesi var. Hafta sonu o projeyi inceleme fırsatı buldum. Kurucusu Kerim Aydoğan'la tanıştık ve yapmak istediklerini konuştuk. Olayın 'prens'le ilgili kısmı gazetede yazıldı. Ben projeyi anlatayım.

5 bin 500 kişinin yaşayabileceği bir proje. Villa ve rezidanstan oluşuyor. Condominium denilen bir konsept. Kelime anlamını 'birlikte sahip olma' olarak tercüme edebiliriz. 160 odalık otel kısmı da yakında faaliyete geçecek. SPA'sı, marketi, çarşısının yanı sıra yeni villa projeleriyle 7 bin 700 insanın yaşayacağı bir kasaba olacak.

Bir şeyin hikâyesi varsa, tanımlanması da markalaşması da kolaydır. Alanya Mahmutlar'da Deli Ahmet Tepesi denilen bu araziyi 1974'te babası almış. Tipik kıraç ve makiliklerle dolu bir tepe. Alanya'ya ve denize nazır özelliğinin dışında hiçbir kıymeti yok. Kerim Bey, 2003 yılında projeye başladığında ailesi de dâhil kimse inanmamış. Büyük emlak ve inşaat grupları ne yüz vermiş ne ilgi göstermiş. Yurtdışında yabancılara satabileceğini düşünmüş. 27 villayı inşaatların başlamasıyla İrlandalılar adeta kapışıyor. O gün 68 bin Euro'ya alınan villalar bugün 250 bin Euro civarından müşteri buluyor. Bu ilgi işi büyütmesine karar verdiriyor. İş o dereceye varıyor ki 300 villayı reklamsız satıyor.

İlk müşteriler İrlandalı olduğu gibi, bugün de 700 civarındaki villa ve rezidansın 400 civarındaki sahibi İrlandalı. O kadar ilginç hikâyeler var ki şimdiye kadar medyanın bunları keşfedememesi ilginç.

Yukarıda da bahsi geçtiği gibi; ikinci ilgi dalgası Danimarka'dan geliyor. Gold City, Prens'in tutkusu olan Team Cortina Racing yarışlarındaki otomobiline sponsor oluyor. Daha önce kurulan bağın yanı sıra sponsorluk da Danimarkalıların ilgisini artırıyor. Alman, İngiliz, İsveçlilerin yanı sıra son zamanlarda Ruslar da Gold City'ye gelmeye başlamış.

Projenin yüzde 70'ini satan Aydoğan, bundan böyle burasını vazgeçilmez bir yaşam alanına çevirme düşüncesinde. 220 dönüm spor kompleksi inşaatı, Orman İdaresi ile oluşturulacak orman ve Toroslar'ın tepesinde vahşi yaşam bölgesinin bölgenin vazgeçilmezleri arasında olması bekleniyor.

Aydoğan, Gold Island adıyla yine konsept bir otelin sonbaharda temelini atıyor. İkincisinin de projesini hazırlıyor. Gazipaşa Limanı işletmesini alan Aydoğan, Gazipaşa Havaalanı'nın açılmasıyla bölgenin iddialı bir turizm merkezi olacağı düşüncesinde.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Başarılı spor ekonomisi yazısı nasıl olur?

Fikri Türkel 2008.07.24

Fenerbahçe hisselerindeki hareket, temmuz başında dünyanın en değerli takımını ortaya çıkardı. 2 milyar dolarlık bir takımla ancak gurur duyulur.

Ne ilginçtir ki 10 gün içinde hisselerdeki düşüş 370 milyon dolarlık bir değer kaybına uğradı. Bunun için değişik yorumlar yapıldı:

* Güiza'yı transfer etti, hisseler arttı.

* Fenerbahçe Sportif AŞ'nin yüzde 15'i halka açık olan hisselerin yüzde 9,9'u Alman Deutsche Bank'ın elinde. Yabancılar operasyon yaptı hisseler yükseldi düştü. Galatasaray Kulübü ile sorunları olan QVT'nin de hisse operasyonunda etkili olduğu konuşuluyor.

* Kulübü bir şirket olarak düşünürsek; 2 milyar dolarlık bir şirket için temel veriler de önemlidir. Fenerbahçe Sportif şirketinin EBITDA'sına (Türkçesi FVAÖK yani faiz, vergi ve yıpranma payı öncesi kâr) bakılmalıdır. Bu rakam 200 milyon dolara yakın olmalı ki, 2 milyar dolarlık değerlik bir mantığa otursun.

* Aslında borsadaki hareketten çok ben Fenerium'un cirosuna bakmayı tercih ederim. Mesela Fenerbahçe'nin son hafta içinde 27 bin kombine bilet satması büyük başarıdır. Ne yazık ki bu ekonomik değer hisselerle yansımada.

Konumuz Fenerbahçe'nin ekonomik analizi değil aslında. Başarılı spor ekonomisi yazısı nasıl olur? O konuda bir genel çerçeve çizmek istiyorum.

Spor ekonomisi tanımından futbol ekonomisinden başka bir şey anlamamak lazımdır. En azından Türkiye gerçeği budur.

Spor, matematiksel formüller ve mühendislik hesaplarıyla ölçülemeyen bir disiplindir. Ekonomi de böyledir ve aynen onun gibi tahmin vardır ama kesin sonuç yoktur.

Rahmetli Hasan Doğan'la Cenevre'de yaptığımız görüşmede birkaç şekilde, futbol endüstrisinin bütçesini sordum. Parasal kaynaklar ve sponsorlukların çerçevesiyle ilgili bilgi istedim. Sürekli "güven" konusuna işaret etti.

3 aylık dönemde bütçeyi nasıl katladıklarını ve belediye bütçeleriyle bazı fonlara da işaret etti. En önemlisi Bank Asya 1. Lig'e sponsor olunca ortaya çıkan ilgiyi de hatırlattı.

"Güven"ın birinci etken olduğu bir alanda nasıl rekabetçi bir ekonomik yapı sürdürülebilir olabilir?

Dört kulüp borsada, her yıl yeni şirketler sponsorluk ve kulüp satın alma yoluyla sahaya çıkıyor. Gelecekte ekonomik fizibilitelerin hâkim olduğu bir ortam oluşacağına inanmamız gerekiyor.

Seyrantepe stadı bir spor yapısından çok ekonomik değer taşıyan bir projedir. En azından taahhüt şirketinin yaklaşımı budur.

Geleneksel yapı içinde iki haftada bir 2-3 saat faal olan stadyumlar; artık yerini 7 gün 24 saat faaliyet gösteren bir yaşam merkezine bırakmalıdır. İşte o zaman ekonomik değere ulaşabilir.

Gönül ister ki İngiltere'deki gibi stadyumları Samsung, Emirates veya dünyaca ünlü bir marka da Beşiktaş'ın stadını yapsın. Bunun için gerekli olan durum, ulusal bir takımdan çok Avrupa'da söz sahibi olan bir vizyonu oluşturmaktır.

Yine soruyorum: Başarılı bir spor ekonomisi yazısı nasıl olmalı?

Ekonomi yazısı bir fayda ve değer sunmalıdır. Okuyucusuna kazanmanın yolunu ve kazanmanın analizini sunmalıdır. Bütün dünyada kulüplerin üç ana girdisi vardır: Bilet ve forma satışları, yayın gelirleri ve genç futbolcuların lisansları. Bireysel marka değerine sahip futbolcusu olmayan kulübün sürdürülebilir marka olması zordur. Genç ve yeni oyuncular takımı dingin tuttuğu gibi dört ana girdiyi de harekete geçiren bir etkidir. Transferleri böyle de analiz etmek gerek

3-5-2 veya 4-4-2 veya başka bir teknikle oynayan takımın analizi kadar, finansal verileri de takımın başarısında etkidir. Her maçın takımın ve futbolcunun değerine bir yansımada vardır. Yeter ki bu yönetilebilsin. Menajerlik sistemini kişilerden şirketlere aktaramadığımız sürece başarıyı yönetemeyeceğimiz gibi bunu faydaya da dönüştüremeyiz.

Başarılı analiz, kalıcı ve istikrarlı bir üsluptur. Sabırlı bir yoldur.

Ekonominin hayatın her ünitesinde etkin olduğu bir dönemde futbolun endüstrileşme sürecinde de üzerinde durulması gerekiyor.

Futbolun en önemli değeri taraftarıdır. Yazarın değeri de okuyucusudur. Futbol yazılarında ikisine de ihtiyaç vardır.

Bundan böyle spor ve özelde futbol ekonomisine yönelik analizlerimiz olacak. İlginize layık olmak niyetiyle...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

10 yıl geciken reklam ve iş dünyası...

Fikri Türkel 2008.07.30

'Meslek Lisesi Memleket Meselesi' yaklaşımını reklamlarla duyduk. Geçen yıl başlayan kampanya sürekliliğini koruyor.

Meslek lisesi duyarlılığını artırmak ve Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu insan kaynağı açığını kapatmak için önemli bir adım. Herkes desteklemeli. Koç Holding'i bu sosyal sorumluluk projesinden dolayı kutluyorum.

İki oğlum da Anadolu Teknik Meslek Lisesi mezunu olduğu için duygusal bağım da söz konusu. Ben yine de buna 10 yıl geç kalmış bir reklam olarak bakıyorum.

28 Şubat süreci, imam hatiplileri engellemek için Türk sanayisinin de damarlarını kesti. Bundan olumsuz etkilenen iş dünyası ne yazık ki, yapılane seyirci kaldı. Ne meslek odalarından, ne de anlı şanlı işadamları derneklerinden güçlü bir muhalefet geldi.

O dönemde Koç Holding gibi özel şirketlerin yanı sıra TÜSİAD, TOBB gibi etkili dernek ve kuruluşlar durumun vahametini açıkça ortaya koymalıydı. Mitinglere varan tepkiler göstermeliydiler. Ama olmadı...

Meslek liselerine sayısal girişin yanı sıra niteliksel girişlerde de düşüklük yaşandı. Kendi çocuklarımdan biliyorum. 800 puanlık bölümlere 500 puanlık öğrenciler alındı. Aklınıza bir şey gelmesin, benimkiler 800 puandan girdi. Geldiğimiz noktada ara eleman eksikliği çeken, istenilen insan kaynağını bulamayan bir ortam oluştu.

Anlatmak istediğim o değil. İş dünyası şimdi, 11 yıl öncesine göre çok farklı bir konumda. Hatta geçen yazdan daha olumlu refleksler gösteriyor.

27 Nisan Sanal Muhtırası'nda da önceleri bir bocalama yaşandı. Demokratik olmayan bu gelişmeye TÜSİAD başta olmak üzere zımni destek veren pek çok iş kesimini yine gördük. 22 Temmuz seçimleriyle iş dünyası kendisini buldu.

Bazılarının kafa karışıklığı sürse de önümüzdeki dönem için umutluyum.

Bugünlerde bana en çok sorulan soruyu aktarayım: "Ergenekon'un iş dünyasındaki uzantıları kim?" Bilmiyorum ve tahminlerde de bulunmuyorum. Yayınlanan listeye göre de iş dünyası bağlantıları zayıf.

Bunun iki açıklaması olabilir: Ya bağlantılar konusunda önümüzdeki günlerde yeni gelişmeler yaşanacak. Ya da iş dünyası; eskisi gibi bu tür oluşumlara kolayca alet olmuyor. Ben ikinciye tercih etmek istiyorum. Son iki yılda yaşananlar iş çevrelerinin daha duyarlı olmasını sağladı. Eskiden kamu ile iş yapma mecburiyetinde kalan her özel sektör şirketi; belli odaklara ve siyasilere karşı KİT'lerden daha zayıf durumdaydı. Yıllar evvel bir işadamlarının söylediği şu sözü hiç unutmam: "Bir bakanın kartvizitiyle gelen birine asla kapını kapatamazsın." diyerek eklemişti: "Bizim grupta herhangi bir KİT'ten daha fazla torpilli çalışan var."

Emekli paşaların ve bürokratların neden yönetim kurullarında olduğunun da başka bir ifadesidir bu. İş dünyası ile siyasilerin ilişkileri yeniden düzenlenmelidir. Al-ver ilişkisi iş dünyasının saygınlığının yanında siyasilerin algısını da olumsuz etkiliyor. Geçen hafta yaşanan bir olayı iş dünyası siyaset duyarlılığını göstermesi bakımından bir örnek olarak sunuyorum.

Denizli'deki DEĞİAD adlı işadamı derneğinden 25 kişi istifa etti. Abdülatif Şener, yeni oluşumun ikinci ayağı olarak Denizli'ye gelince bu dernek ona ev sahipliği yapmıştı. Üyelerin bir kısmı da, derneğin siyasete bulaştırıldığı düşüncesiyle istifalarını vermişti.

Olayın yazılmayan tarafı da var: Malum, Şener TOBB ETÜ'de hocalık yaptı. Haliyle bütün odalarla diyalogu var. Başbakan yardımcılığı döneminde de ekonomi bakanları ona bağlıydı. Kulislere göre, kendisini Denizli Ticaret Odası'nın davet etmesini istiyor. Ancak oda yönetimi siyasi bir yaklaşım olur düşüncesiyle daveti yapmaktan çekiniyor.

Bu tavır sadece Denizli ile sınırlı değil. Evet, 10 yılda çok şey değişti...

Tarihte böyle haftalar az yaşanır. Müthiş bir haftadayız. Kapatma davası, Ergenekon davası, Yüksek Askeri Şûra, üstüne üstlük Miraç Kandili... Dışarıda müthiş bir yağmur var ve ben bu satırları yazıyorum. Ne diyelim yağmur rahmet ve bereketiyle gelir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ne olacak şu esnafın hali?

Fikri Türkel 2008.08.06

5-10 yıldır "Bakkal Amca süpermarkete karşı" sloganıyla bir kavga sürüyor. Bakkal bizden biridir; terzi, kasap, manav, hırdavatçı, tuhafiyeci gibi. Mahalle içinde sakinlerin ihtiyaçlarına cevap verirken kendi maişetini de temin eden komşumuz. Teknik tabirle onlara esnaf diyoruz.

Mahalle ortamı her geçen gün bitiyor, yeni şehir yapısı oluşuyor. Tüketim alışkanlıkları değişiyor ve alışveriş merkezlerinden internet satışlarına kadar birçok tarz gelişiyor. Esnafın etrafında şiddetli bir çember onu daraltıyor, yok ediyor.

1 milyon 900 bin esnafımız var. Biz bakkal manav olarak biliyoruz ama en geniş esnaf şoförler olarak görünüyor. 600 bin civarında şoför esnafımız var. Bakkallarla ilgili rakamlar 200 bini geçmiyor. Bunların da çoğu market, şarküteri veya büfe statüsünde olabilir.

Değişen ekonomik yapıya, üretim şekillerine ve şehir ortamına göre esnaf değişimi nasıl yapacak? Hafta sonu bu sorunun cevabını aradık.

Sanayi Bakanlığı, Türkiye'de ilk defa esnaf ve sanatkâr üzerine kafa yoran bir organizasyona imza attı. Daha önce sanayi stratejileri üzerine bir arama konferansı yapmıştı. Esnafı ve ortamı tespit etmek, yeni iş süreçlerini tartışmak, destekleri, meslekî organizasyonu ve geleceği masaya yatıran bir beyin fırtınası oldu.

Bakanlık esnaf teşkilatından milletvekillerine, akademisyenlerden bürokratlara kadar 100 kişiyle Güral Sapanca tesislerinde iki gün süren yoğun tartışma ortamı sağladı.

Arama Konferansı, katılımlı yönetim kültürü oluşturmayı amaçlar. Kurumun kendini geliştirmeyi öğreten bir usul yerleştirir. Uluslararası bir toplantı yöntemidir. Ortak aklın arandığı bir geleceği şekillendirme yöntemi de

diyebiliriz. Avustralyalı bilim adamı Fred Emery tarafından sistem düşünürü ve grup dinamiği teorilerine dayandırılarak kurulmuş bir metodolojidir. Çok çeşitli sorunlarda ve kurumlarda Amerika, Kanada, Avustralya, İngiltere, Hindistan ve Norveç gibi ülkelerde son 20 yıldır kullanılmaktadır.

Arama Konferansı'nı yapan Oğuz Babüroğlu'nun ekibi hafta içinde de "Haydarpaşa ne olmalı?" sorusu etrafında bir arama konferansı gerçekleştirmişti.

Esnafın herkesle duygusal bir yaklaşımı var. Türkiye'de neredeyse her 6 aileden birinde esnaf var. Komşumuz, yüz yüze geldiğimiz, yaşayan yakın çevreden biridir. Adımızı bilir, çocuğumuzu tanır, halimizi hatırımızı sorar. Ticaret için bundan daha güçlü bir bağ hangi meslek erbabında var?

Peki, buna rağmen niye eski etkinliğinde, gücünde ve rekabetçi konumunda değil?

Değişim kaçınılmaz. Değişimin olduğu yerde dönüşmek de zorunlu. Desteksiz dönüşüm de bulunduğu konum itibarıyla zor. Yeni hizmet alanları, yeni ürün ihtiyaçları gerekiyor. Yenilikçilik konusunda eğitim ve araştırma geliştirme gerekiyor. Büyük holdinglerin bile Ar-Ge merkezleri kurmada yetersiz kaldığı şartlarda esnafın bunun altından kalkması imkânsız görünüyor.

Bütün bu zorluklar, imkânsızlık için konferansa katılanlar tespitlerde bulundu ve yüzlerce görüş belirtti.

Önce 8 ayrı grup esnaf vizyonu ve rekabeti için fikir oluşturdu. Yüzlerce farklı tanımın arasından ortak noktalar tespit edildi. Kısa ve özlü tanımlarla rekabetçi yönü yakalanmaya çalışıldı. Sonuçta atasözü gibi vizyon ve rekabeti belirleyen söz ortaya çıktı: "Esnaf ve sanatkâr; güven, özen, özellik ve yenilikçiliktir."

Bu vizyon bağlamında nasıl bir yapılanmaya gideceği üzerine de 1,5 gün aramalar sürdürüldü.

Esnaf ve sanatkârla ilgili bu ilkti. Burada alınan kararlar esnafa anlatılabilir ve hayata geçerse tahmin edilemeyecek bir hareketlilik yaşanacaktır. Sanırım hafta sonu açıklanan sıfır faizli krediler de bunu ateşleyen bir kıvılcım olacaktır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

8.8.8 Çin'e uğur getirecek mi?

Fikri Türkel 2008.08.07

Cuma günü Çin'de 100 bin çift aynı anda evleniyor. Sadece Pekin'de yapılacak evliliklerin sayısı 9 bini bulmuş durumda. İşin sırrı cumada değil 8 rakamında. 8.8.2008 tarihindeki üç sekiz katmerli uğuru gösteriyor.

Hele 8 rakamı kırmızı olursa ideal bir Çin uğuru bulmuşsunuz demektir. Milenyum yılında doğumu bekleyenler gibi bu tarihe doğumunu rast getirmeye çalışmış on binlerce hamile kadın da geri sayım içinde.

8 Ağustos 2008 tarihini sadece evlenecek nişanlılar beklemiyor. Bütün dünya gelmiş geçmiş en görkemli olimpiyat oyunlarının açılışını merak ediyor. Biz Pekin diyoruz onlar Beijing diyorlar başkentlerine. Yaz olimpiyatları da Beijing 2008 adıyla karşımıza çıkacak. Niye Beijing?

Konjonktürel duruma bakarsak yapılabilecek en doğru lokasyonun burası olduğunu söylememiz lazım. Her ne kadar olimpiyatları spor, centilmenlik içinde yarış ve kültürlerin kaynaşması olarak kabul etsek de; markaların, firmaların ve ülkelerin tanıtıldığı en büyük sergi durumundadır.

Olimpiyat deyince yayın hakları gündeme geliyor. 220 ülkenin yayınlayacağı yaz oyunları için 1,737 milyar dolar ödenecek. Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), yayın haklarının yanı sıra diğer ek desteklerle 3 milyar doların üzerinde gelir bekliyor. Atina Olimpiyatları'nı da 220 ülke yayınlamıştı ve ödenen yayın bedeli 1,494 milyardı. 1980 yılındaki olimpiyatlar için ödenen bedelin 88 milyon dolar olduğu düşünülürse; yayın hakkı gelirlerinin ne büyük bir ekonomik güç olduğu anlaşılabilir. Tabii, 1960 olimpiyatlarında yayın bedelinin 1,2 milyon dolar olduğunu da hatırlatmak gerekiyor.

Toplam gelirin yüzde 50'si yayın haklarından, yüzde 8'i biletlerden, geri kalan yüzde 40'ı ise sponsorluklardan elde ediliyor. Bilet fiyatlarıyla da ilgili bir bilgi vermek istiyorum. Açılış töreni bilet fiyatları 729 dolar, kapanış töreni 438 dolardan satılıyor. Bunun dışında en pahalı spor etkinliği 146 dolar ile basketbol, sonra 117 dolar ile yüzme geliyor. Çin'in popüler sporu masa tenisi de yine yüzme kadar pahalı biletlere sahip.

Biletlerin yüzde 92'sini partnerler, sponsorlar ve tedarikçiler peşin olarak alıyor. Üç ayaklı bir destek sistemi var: 11 partner, 8 ana sponsor ve 17 tedarikçi. Bu markalara bakacak olursak 4 milyar izleyicinin gözünün içine sokulacak şirketlerin Coca Cola, Mc Donald's, GE, Atos Origin, Kodak, Lenovo, Panasonic, Visa, Manulife, Omega ve Samsung olduğunu görürüz.

Ana sponsorlar ise UPS, Haier, Budweiser, Tsingtao, Yanjing Beer, BHP Billiton, Sahu ve Yili Group. Dikkat edilirse partnerler uluslararası şirketlerden oluşurken sponsorlar genelde Çinli yeni markalardan oluşuyor. Çin hükümeti, olimpiyatları ülke tanıtımının yanı sıra markalarını da dünyaya tanıtmak için kullanıyor.

Diğer taraftan Visa ve Mastercard da FIFA ile anlaşmasından sonra olimpiyatlarda da konumunu güçlendirmeyi sürdürüyor. Sponsorlar, destek dışında farklı etkinlikler için 130 milyon doları gözden çıkarmış durumda.

Olimpiyatlar için birbirinden ilginç mimariye sahip tesislere tam 5 milyar dolar harcandı. Çin 2008 yılına deprem ve sellerle girdi. Buna rağmen yüzde 10 büyümeye gerçekleştirdi. "Tek Dünya, Tek Rüya" konseptiyle başlayacak ve sürdürülecek Beijing 2008 Olimpiyatları markaların, şirketlerin ve küresel güçlerin gövde gösterisi olacak.

Bakalım 8 rakamı uğurlu gelecek mi?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Açık denizde kurulacak balık çiftliğinin kime zararı var?

Fikri Türkel 2008.08.13

Beş altı ay önce Kılıç Balıkçılık'ın kurucusu Orhan Kılıç'la bir görüşme yapmıştım. Fırsatım olduğunda Bodrum'a çiftliğe davet etti. Oraya gitmek için yazı beklemek daha iyi olurdu.

Deniz ve plaj bütün cazibesıyla bizi bekliyordu, ama ben tercihim deniz üssünü görme yönünde kullandım. Sabahın köründe saatte 30 mil sürat yapan botlara atlayıp gidiyoruz. Yazın en sıcak günleri, ama yine de Bodrum açıklarında dalgalar var. Rehberimiz kışın 7 metreye varan dalgalarla boğuştuğunu anlatıyor. Bu sürate rağmen hâlâ gideceğimiz çiftliği göremiyoruz. Salih Adası kenarında da balık çiftlikleri var. Onlar olmadığını teknenin yönünden anlıyoruz. Büyüklüğüne, yapısına ve kıyıya yakınlığına dikkat edip yanlarından geçiyoruz.

Tesisleri görüyoruz. Petrol platformunu andıran dubalar üzerinde beş altı tane yapı var. Etrafında çember şeklinde kafeslerin su üstündeki görüntülerine dikkat ediyoruz. Bu çiftlere 'off shore' diyorlar. Biz bu kelimeyi

bankacılıktan biliyoruz. Onun yerine 'kıyı bankacılığı' deyimi kullanılmış olsa da, balık çiftliğinin kıyı ile ilgisi yok.

Çapı 50 metre boyunda kafeslerin yer aldığı bir deniz üssündeyiz. Otomatik yemleme, bilgisayarlı kontrol, sayım hatta gram tartımı yapılan bir çiftlik bu. Kafesleri su üstünde tutan plastik borular var. Her bir kafeste bir milyon çipura veya levrek olduğunu düşünürseniz, nasıl bir çiftlik olduğunu daha iyi anlarsınız.

4 aylıkken başladıkları deniz üssü çiftliklerinde bir yılını tamamlayan balıklar kesime gidiyor.

Kafesler, en az 40-50 metre derinliği olan sulara kuruluyor. Ve kafesin derinliği 10 metre civarında. Kafesteki kadar balık da kafesin etrafında dolaşıyor. Otomatik yemleme ile kafese atılan yemler aşağıya süzıldükçe balıklar yutuyor. Kafesin altında kurulu kameraya yem isabet ettiğinde yemleme kesiliyor. Yine de aşağıya düşen yem olursa etraftaki balıklar deniz dibine inmesine izin vermiyor.

Altteki balıklar sadece yem değil, kafes balıklarının atıklarını da bekliyor. Onlar için zengin bir besin kaynağı oluşturuyor. Yine de çiftliklerin suları, yer altı kontrolleri sürekli kontrol ediliyor. Mikrobiyolojik, kimyasal ve çevre şartlarına uyum için 6 ayrı kontrol mekanizması var. Tarım, Çevre, Turizm, Sanayi bakanlıklarının yanı sıra Sahil Koruma ve balık şirketi sürekli ayrı denetim yapıyor.

Bu çiftliğin proje ve uygulamasını Türk mühendisleri yapmış. Off shore'un başındaki görevli, "Dünyanın en büyük ve en modern levrek ve çipura çiftliği." diyor.

Balıkların bir de kafese gelmeden önceki süreçleri var. Anaç merkezini görme şansımız da oldu. Bafa Gölü kenarındaki dünyanın nadir tesislerinden birini geziyoruz. Larvaları beslemek için 'alg' yani bir nevi mikro biyolojik yosun yani yem elde ediliyor. Larvalar balığa dönüştükçe de farklı aşamalarda beslenmesi ve su cinsleri değişiyor.

3-4 cm olunca fiziki kontrollerle sakatlıkları olan balıklar ayrıştırılıyor. Üç dört aylıkken deniz üssündeki çiftliklere konulmadan da aşı yapılıyor. Bu kadar nazlı bir süreçten geçiriliyor. Yılda 290 milyon balık yavrusunun yetiştirildiği bir merkez durumunda burası.

Levrek ve çipura ana ürün kalemi. Genç araştırmacılar, 10 ayrı balık türü üzerinde de çalışmalarını sürdürüyor. Aralarında dünyada nesli tükenmekte olan balıklar da var.

'Bu çiftlikler niye artmıyor?' diye sormadan edemiyoruz. İşte tartışmanın odak noktası burada: Orhan Kılıç, çiftliklerin açık denizlere kurulması gerektiğini ve fizibil tesislerin ancak böyle yapılabileceğini vurguluyor. Ancak Ege'nin yapısından ve kıta sahanlığı tartışmaları sebebiyle bu mümkün görünmüyor.

Ege'de balık çiftliklerinin nerelere kurulabileceğini gösteren bir haritanın hemen oluşturulması gerekiyor. Gerek turizm ve inşaat lobisi gerekse çevreci ve siyasi faktörlerle bu şimdiye kadar yapılamadı.

Mersin'e en az 300 milyon dolar yatırım kararı alan Kılıç, orada da anlamsız tepkilerle karşılaşmış. "Açık denize kurulacak bir çiftliğin kime zararı var?" diye sormadan edemiyor.

Sağlıklı beslenme ve protein ihtiyacında en fazla ihtiyaç duyacağımız ürün balık. İster tatlı su isterse deniz çiftlikleri olsun. Bunlar değerlendirilmeli ve temel ihtiyaçlarımızın yanı sıra dış ticaret ve istihdama da çare üretilmeli. Aksi takdirde bu alanı da yabancılara bırakmak zorunda kalırız.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kadın elinin bereketi geliyor...

Fikri Türkel 2008.08.27

Ankara hiç bu kadar renkli olmamıştı. Türkiye'nin dört bir tarafından gelen 800 kadının TOBB ETÜ salonlarında ve Anıtkabir'de sergiledikleri manzaranın tanımı bu.

Kadın Girişimciler Kurulu Kongresi'nin açış konuşmasını yapmak için kürsüye gülücükler dağıtarak çıkan Aynur Bektaş'ı görünce geçen haftalarda yaşadıkları aklıma geldi. Dört yıl önce bir tekstilci arkadaşımın söyledikleri çınladı kulaklarımda: "Aynur Bektaş'a dikkat et. Yakında Türkiye'nin en büyük tekstilcisi olacak!"

Üç hafta önce babası rahatsızlandı, hastaneye kaldırdılar. Ardından Milano'ya gitmesi gerekiyordu. Yeni bir marka konusunda moda danışmanlarıyla nihai toplantıya katılacaktı. Son çizgiler, rötuşlar ve koleksiyonun oluşması için çalışılacaktı. Yeni bir marka için yoğun bir başlangıç oldu. İki gün sonra oğlunun düğünü vardı. İki gün koşturma içinde geçti.

Düğünün coşkusu ve sevinci bitmeden Ankara'dan kötü bir haber geldi. Babasını kaybetmişti. "Hayat böyle bir şey." diyordu. Şimdi daha babasının 7'si çıkmadan etrafına acısını belli etmeden; kürsüye çıkıp moral vermeye çalışıyor.

Bektaş, Hey Grup olarak yoğun bir yıl yaşadı. Kriz ortamında yüzde 30 büyümek her şirkete nasip olmaz. Önümüzdeki günlerde de Uzakdoğu'ya gidip Avrupa'da geçen yıl kurduğunun benzeri tekstil alım şirketi kuracak.

Yazımın konusu Aynur Bektaş değil, girişimci kadınlar gerçeğine dikkat çekmek. Ama kürsüde o olunca, kadınların iyi bir örneği öne çıkardıklarını düşündüm.

Anadolu'da girişim konusunda yeni dalga oluşturulmasında her bir kadının büyük payı var. Son yıllarda bunun binlerce örneğini görüyoruz.

Ama Türkiye'nin en büyük kadın teşkilatlanmasının başlangıcı için başka bir damla sebep olmuş. TOBB'un devreye girmesi de öyle başlıyor. TOBB'un 2005 seçimlerinde odalardaki kadın azlığı Rifat Hisarcıkıoğlu'nun dikkatini çekiyor. 9 bin 250 oda meclis üyesi arasındaki kadın sayısı 50'den ibaretti. O dönemde Edremit'te bir başkan vardı. Şimdi Of Ticaret Odası Başkanı Zuhal Akyüzlü bu istisnai durumda bulunuyor. Bir de Vadelî İşlemler Borsası Başkanı Işinsu Kestelli başkanlık unvanını taşıyor.

Hisarcıkıoğlu, "Rol model" eksikliğine vurgu yapıyor. Bunun da yolunun girişimcileri artırmak, şirketleşmeleri kolaylaştırmak ve girişimci kredilerini sunmakla olacağını öngörüyor.

Rifat Bey'e göre; Türkiye'nin zenginleşmesinin üç ana sebebi var: Nüfus içindeki toplam çalışan sayısını artırmak. Toplam çalışabilecekler arasındaki işsizliği azaltmak ve verimliliği yükseltmek. Çalışan sayısını artırmanın yolu ise kadınları ve gençleri iş hayatına yöneltmekle mümkün olacak. Kadınlarda adım atıldı, sırada gençler var. Bu yıl 40 yaş sınırı getirilen Genç Girişimciler Kurulu da toplanacak.

Türk kadını deyince neyi anlıyoruz?

Ortalama ömrü 71, yüzde 70'i lise ve dengi okulları bitirmiş ama toplam eğitim yılı 2'yi geçmiyor, toplam istihdam içindeki oranı yüzde 25'i ancak buluyor.

Erkeklerle göre yüzde 22 daha az ücret alan, ev işlerinde günde 5 saatini geçiren ve Parlamento'da yüzde 9 oranıyla temsil edilen bir kitleden bahsediyoruz.

Avrupalı hemcinslerinden maddi olarak üstünlükleri var. Biz üniversiteli olanlarına daha fazla değer veriyoruz veya onlar haklarını daha iyi alıyorlar. Üniversite mezunlarının istihdamı AB'de yüzde 71 iken bizde yüzde 74.

Dün TOBB ETÜ salonlarında bu rakamlara bakarken gördüğüm en güçlü nokta bu kadınların heyecanıydı. Bu ruhun iş hayatındaki Anadoluluk kültürünü artıracaklarını da düşünüyorum. Ama en önemlisi, "kadının elinin bereketi" hayatımızda daha yoğun olarak var olacaktır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Mısırdaki yeni fırsatlar var

Fikri Türkel 2008.09.03

Mısır müdahale fiyatı açıklandı. Herkes eline hesap makinesini alıp maliyet ve gelir hesapları yapmaya başladı. Geçen yılın müdahale fiyatını hatırlıyor musunuz? Hayır.

Çünkü geçen yıl üretim azdı, dünyada ve Türkiye'de fiyatlar artıyordu ve müdahaleye gerek görmeden herkes istediği fiyatı verdi aldı.

Geçen yıl 3,3 milyon ton civarında üretim gerçekleşti. Türkiye'nin ihtiyacı 4,5 milyon ton civarında. Bu yılki tahmini yıllık ürün 4,3 milyon ton. Bu, rekor bir seviyedir. Geçen yıl ithal edilen 1,1 milyon ton mısırdan TMO'nun depolarında hâlâ mevcut olduğu konuşuluyor. Yani bu yıl mısır ithal edilmesine gerek olmayabilir. İthal edilse bile, yerli mısır maliyetlerine ancak elde edilecek.

Benim anlatmak istediğim fiyatı ve verimi değil.

5 yıl önce Türkiye'de 2 milyon ton mısır üretiliyordu. 80'li yıllara gittiğimizde üretim yarıya iniyordu. Bugün, Türkiye'de üretilen mısırın yüzde 50'si Çukurova bölgesinden sağlanıyor.

Mısır, Türkiye'de iki önemli alanda kullanılıyor: Yem ve nişasta sanayii. Dünyada mısırın yüzde 60'ı yem sanayiinde, yüzde 40'ı da diğer sanayilerde kullanılıyor. Türkiye'de yem sanayiinde kullanımı yüzde 75 civarında. Kullanılabilir alanları ve ürün türlerini detaylı olarak incelediğimizde en az 250 ürün elde edilebiliyor. Yağ, etil alkol, früktoz, glikoz, nişasta, doğal tatlandırıcılar ilk akla gelenler. Hazır çorbadan dondurmaya, sakızdan şekerle pek çok ürünün vazgeçilmezi. Savunma, ilaç, kâğıt, alçı, tekstil sanayiinin de hammadde ve yarı mamul demirbaşları mısırdan elde ediliyor.

Köşe başlarında sık görmeye alıştığımız bardakta mısır tanesi, kaynamış-kızarmış mısır veya mısırlı ekmek gibi ürünler istatistiklerde önemli oran oluşturmuyor.

Enerji fiyatlarının yükselmesi ve kaynaklarının azalması sebebiyle yenilenebilir ve çevreci yakıtlar daha da gündeme gelmektedir. Bu bağlamda biyoetanol için en önemli kaynaklarından biri de mısırdır. Türkiye'de bu yıl rekor düzeyde mısır elde edildi. Üreticiler ve mısıra dayalı sanayiciler Türkiye'de kısa vadede 5 milyon ton civarında orta ve uzun vadede 8-10 milyon ton mısır üretilebileceğini öngörüyor.

Üretici üretebileceğine inanıyor, sanayici ihtiyacı olduğunu söylüyor ve işin ilginç tarafı da pazarı var. Yani ne fındıkla ne de kayısı ile kıyas edilmeyen bir özelliği var. Dahası da var: Eğer yasal altyapısı düzenlenirse ve bütünleşmiş üretim hedefleri belirlenirse daha fazla üretildiğinde daha fazla para etme şansı doğuyor.

Adana'da Amilym, Sunar ve Tat nişasta fabrikalarının yöneticileriyle görüştüm. Malum bu üç şirket, Cargill ve Pendik Nişasta ile birlikte mısırdan glikoz ve früktoz üreten Türkiye'deki şirketler. Sıkça pancardan şeker üreten şeker fabrikalarıyla karşı karşıya görünürler. Ne ilginçtir ki, nişastacıların artık gündemi bu değil. Kristal früktoz ve diğer ürün türevleriyle ilgili komşu ülkelere ihracat konusunda yeni fırsatlar yakalamışlar. Sunar, bir İsrail firmasıyla işbirliğine giderek dünyaya kristal früktoz ihraç etmek için anlaşma yapmış bile. Ayrıca şeker sanayinin dışındaki taleplerin de her geçen gün arttığını ifade ediyorlar.

Suni tatlandırıcıların ithalinin ve kullanımının kontrolünü isteyen nişasta üreticileri, şeker tanımlarının da bir an önce yeniden yapılmasını istiyorlar.

Biyoetanol üretiminin önünün açılmasıyla hem pancar hem de mısır üreticilerinin yeni imkânlar bulacaklarını söyleyen nişasta sanayicileri; kapasiteleri atıl olduğu için üreticinin hak ettiği fiyatı da veremediklerini belirtiyorlar.

Sunar, planlama ve bugüne getirme aşamasında dört kere yatırım teşviki almış. Ne ilginçtir ki bugün yüzde 24 kapasiteyle çalışmaya mecbur bırakılıyor.

Dünyada iki ürün, bütün beslenme zincirlerini etkiliyor ve vazgeçilmezliğini koruyor. Biri soya, diğeri de mısır. Türkiye, soya üretiminde yeterli pozisyonu alamadı. Yeni sulanabilir alanların oluşmasıyla mısır sadece ülkemizde değil, komşu ülkelere satabileceğimiz önemli bir hububatımız olabilir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Artık o bir tekstil kralı değil

Fikri Türkel 2008.09.10

Önceki akşam Bursa Merinos parkında iftarı ettim. Ünlü Merinos fabrikası artık bir kültür merkezi olarak hizmet veriyor.

Tamamı yakında açılacak. Parkı, kongre merkezi, müzesi ve sosyal mekânlarıyla bir şehrin ihtiyaç duyacağı en önemli alanlardan biri haline gelmiş. Her şeye rağmen şehirler dönüşüyor. Bir de iş süreçleri dönüşüyor...

Gelişen piyasa şartları ve sektörel dönüşümler konusunda başarılı örnekler az. Ulucami yanında Koza Han'da oturup Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Celal Sönmez'le şehrin sanayisini konuştum.

Koza Han, Bursa ipeğinin hâlâ satışının sürdürüldüğü eski çarşının önemli bir noktası. Yandaki eski çarşı ve pek çok han restore edilmiş durumda. Bursa sadece ipekte değil, Türkiye'nin tekstil merkezlerinden biridir de. Son yıllarda Bursa havlusu, Bursa şeftalisi biraz arka planda kalsa da; tarım ve sanayi stratejisinde başarılı örneklerini sunmaya devam ediyor. Artık öne çıkan sektörler otomotiv, makine donanımları ve ilgili sanayiler...

"Aslında bu dönüşüm İngiliz tarzına uygun bir dönüşüm." diyor Sönmez. Ünlü İngiliz kumaşlarından sonraki dönüşümü anlatıyor ve konuyu otomotive getiriyor. Sonuçta Bursa'daki tekstilcilerin de bu süreci yaşayacağını beklemenin normal olduğunu söylüyor. Fert başına milli gelirin arttığı ülkelerde tekstilin yapılabilmesi zor görünüyor. Ama markalaşma ve farklılaşma sağlanabildiği ölçüde yapılabilir. Sönmez'e göre, bugün İtalya'da, Fransa'da hâlâ tekstil var. Ancak Armani, Prada gibi markalar bulunuyor. O firmalara mal üreten, iplik, pamuk üreticileri de bu sıkıntıyı yaşıyor.

Bursa'daki şirketlerin 2001 krizinde hizmet sektörünü keşfettiğine değinen Sönmez, kendi grubunun da benzer bir çizgiyi ve dönüşümü izlediğini anlatıyor.

Tekstilde yaşanan bu sıkıntı, Türkiye'nin tekstil krallarından biri kabul edilen Sönmez Grubu için de geçerli olmuş. Kurucusu Rahmetli Ali Osman Sönmez, Bulgaristan Cebel'de 10-12 yaşındayken hayvan pazarında iş yapmaya başlamış. Türkiye'ye göçle başlayan süreçte Filament, Sönmez Pamuklu ve Sönmez ASF şirketleriyle 300 milyon dolara ulaşan cirolara erişiyor. Tekstilde 4 bin kişiyi istihdam eden grup, bugün tekstil çalışanlarını 580 kişiye indirmiş durumda.

Celal Sönmez teslimiyetçilik içinde olmamış. Son on yılda dönüşümü başarıyla yönetmiş işadamlarımızdan. Eskiden tekstilin payı yüzde 80'lerin üstündeyken, bugün 130 milyon ciroya rağmen yüzde 30'lar seviyesinde. 2010 yılında bu oran yüzde 10'a inecek.

Peki, bu dönüşümde hangi sektörler öne çıkmaya başlamış?

"Kavgada bizim kazanma şansımız yoktu, yavaş yavaş kaçtık." diyen Sönmez, yeni sektörleri de şöyle anlatıyor: "Sönmez Turizm Emlak şirketi ile bir tane Uludağ'da, bir tane Bodrum'da olmak üzere iki otel yaptık. Şu an inşaat halinde olan biri Bursa'da biri de Antalya'da iki otelimiz var. Toplam 2 bin 200 yatak kapasiteli 4 otele ulaşmış olacağız. Çekirge bölgesindeki arazide de bir termal otel yapmayı planlıyoruz."

Bunun dışında elektrik üretimi ve toptan ticareti ile de uğraşan Sönmez'in Uşak'taki doğalgaz çevrim santrali var. Kömür ve hidroelektrik enerjisi konusunda çalışmaları sürdürüyor ve Çinlilerle termik santral için görüşmeler yapıyorlar. Sohbetten sonra Çin heyeti ile görüşmesi vardı.

Bu kadarla da kalmıyor. Son yıllarda hızla artan perakendeciliğe 2005 yılında tekno marketlerle girmiş Sönmez Grubu. "İstanbul'a girmek için geç kaldık." diyen Sönmez, "Teknolojix ile 50 şubeye ulaştık. 26 ilde varız. Anadolu'da yapılıyor. İstanbul için geç kaldık. Anadolu'nun en önemli tekno- marketi. Ciro su 2007'de 100 milyon dolardı. Bu yılki hedefimiz 140 milyon dolar." şeklinde konuşuyor.

Perakende ile de yetinmemiş Sönmez: "Yeni bir sektör olarak çimento sanayiine yatırım yapıyoruz. Bilecik'te 1,3 milyon ton yıllık kapasiteli çimento fabrikasını kuruyoruz. Ekimde montajı başlıyor."

Bunun dışında Sönmez Plaza'dan sonra yeni bir projeye daha başlayacaklarını söyleyen Sönmez, yeni alanlarda düşünmeye devam ettiklerini hatırlatmadan geçmiyor.

O artık bir tekstil kralı değil ama kendinden söz ettirmeye devam edecek görünüyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Önümüzdeki 10 yıl için fırsatlar!..

Fikri Türkel 2008.09.17

Geçen hafta iki ayrı turistik bölgede iftar şansı buldum. Dedeman Şile Oteli'nde ağırlıklı konaklayanlar Türklerde, Lykia World Ölüdeniz'de ise çoğunluk yabancılardaydı. Artık, Ramazan'a duyarlılığı her yerde

görebiliyoruz.

Dedeman Şile'yi İTO eski Başkanı Mehmet Yıldırım'ın inşaat şirketi Yıltaş yaptı. 20 milyon dolarlık yatırım Şile'ye sadece hareket getirmesinin yanı sıra pek çok yeni otel yatırımına da önayak oldu. İki önemli grup, otel için arazi almış durumda. Otel, Şile otoyolunun genişletilmesiyle de bütün büyük grupların kurum içi etkinliklerini geliştirdiği bir mekân haline gelmiş.

Bunu anlatmamın sebebi şu: Ramazan sebebiyle hafta içi otele gelenlerin yarısı, burayı oruç sebebiyle tercih ediyorlarmış. Sadece şirketlerin iftar programlarından bahsetmiyorum. Aileler bile iki üç günlük Ramazan programları yapıyorlar. Karadeniz serinliğinde, sakın bir ortamda ailecek oruç tutuyor ve Ramazan'ı idrak etmeye çalışıyorlar.

Dedeman Şile'nin Genel Müdürü Kamil Erenyatır, Ramazan sebebiyle gördüğü ilgiden memnun. Önümüzdeki yıllarda bu amaçla daha fazla tercih edileceklerini düşünüyor.

Bu yıl Ramazan, 1 Eylül'de başladı. Seneye 20 Ağustos'ta başlayacak. Yani önümüzdeki 10 yıl boyunca Ramazan'ı yaz mevsiminde yaşayacağız. Okulların tatil olduğu, şirketlerin yıllık izinleri kullandığı, sıcakların bunalttığı bir ortamda oruçlu olanların Ramazan'ı huşu ile yaşamaya yönelik taleplerini biraz düşünelim.

Türkiye'de oruç tutanların sayısının yüzde 65 ile yüzde 80 arasında olduğu tahmin ediliyor. Yani her durumda toplumun çoğunluğu Ramazan'ı yaşıyor. Oruç tutmayanların da Ramazan'a karşı saygısı malumdur.

Oteller, sadece iftar yemekleriyle yetinmesin. Kitlese taleplere karşı insanların huzur içinde oruçlarını tutup, Ramazan ayı vecibelerini yerine getirebilecekleri tatil ortamlarını oluşturmaları gerekiyor.

Yazın kendine has sonuçları var. Özellikle Akdeniz coğrafyasında sıcaklar ve uzun günler farklı gelenekleri beraberinde getirmiş. Akdeniz'in kuzeyinde "siesta" güneyinde "kaylûle" denilen öğle uykusu bunlardan biridir. Yine dünyanın çok geniş bir coğrafyasının en çok tercih ettiği yaz tatili bölgesi de Akdeniz çanağıdır.

İş süreçlerinde bu geleneğe uygun bir çalışma esnekliğine özellikle Ramazan'da gidilmesi gerekiyor. Öğlen arası mola, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bile bugün uygulanan bir mesai tarzıdır. Sabahları erken başlamak ve gerektiğinde gece yarısına kadar devam edecek bir mesai de ancak öğle uykusu ile telafi edilebilir.

Umarım, konuya "dine dayalı mesai anlayışı" mantıksızlığı ile bakılmaz...

Türkiye, turizmde dünyanın en iyi destinasyonlarından biri olmaya talip ve bu potansiyele de sahiptir. Yabancı turizmde de hedef ülkeler sadece Avrupa değil, Körfez ve Asya ülkelerini dâhil ediyoruz. Avrupa'da 10 milyonun üzerinde Müslüman'ın yaşadığı da unutulmamalıdır.

Ramazan'a yönelik 10 yıllık projeksiyonlarda yerli 20 milyon potansiyel müşterinin yanı sıra bir o kadar da yabancıyı hedeflemek gerekiyor.

Kaç yıldır turizm yetkilileri 'yayla turizmi'ni öne çıkarmaya çalışıyor. Ramazan, bunun için bulunmayacak bir fırsattır. Yakıcı yaz sıcaklarında "Püfür püfür bir Ramazan"ı ancak Anadolu yaylalarında, Karadeniz'in doruklarında, Toroslar'ın tepelerinde bulabilirsiniz.

Anadolu insanının Ramazan geleneklerini yaşayarak gerçekleştirilecek tatilin maddi ve manevi hazzını şimdiden düşünün.

Bu yaklaşımın o kadar basit olmadığını biliyorum. Ramazan'a saygı gereği içkisiz salonlar, ibadetini yapacağı mekân tahsisleri, geleneklerin sunulacağı bir servis anlayışını yerleştirmek kolay değil. Belki gece açık tutulacak, aydınlatılacak havuzlar ve plaj da bunlara ilave edilmeli.

Böyle bir talep var ve bunun büyük bir turizm potansiyeli taşıdığını söylüyorum. Evet, önümüzdeki 10 yıl Ramazan yaz aylarında yaşanacak. İster tatil isterse Ramazan'ı daha iyi idrak amacıyla olsun bu döneme hazırlanmamız gerekiyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

'Döner'den bir dünya markası çıkacak mı?

Fikri Türkel 2008.09.24

Türkiye'de günde kaç ton döner tüketildiğini biliyor musunuz? Duyunca çok şaşırdım. 2 bin 500 ton döner işlenip satılıyor. Bu kadar etkili bir hizmetin markasının olmaması üzerinde düşünülmelidir.

Türkiye'de döner deyince iki isim akla geliyor: Hosta Döner ve Bereket Döner. Ankara merkezli Hosta'yı son yıllarda şubeleşme atağı içinde görüyoruz. Ben sizlerle Bereket Döner'in hikâyesini ve kurucusu Hayrettin Taşkiran'ın ufkunu paylaşmak istiyorum.

1984 yılında liseyi bitirip İstanbul'a çalışmaya gelen Hayrettin Taşkiran, Beyoğlu'nda dönercide çırak olarak çalışmaya başlıyor. Oluşturduğu güven ve çalışkanlığı ile birkaç yıl içinde dönerci dükkânının başına geçiyor.

Bereket Döner'in ilk kuruluşu 1989 yılı kabul edilebilir. İşin daha sistemli hale getirilmesi de Taşkiran'ın yönetimiyle başlıyor. Müşterinin memnuniyeti, yeni dönerci noktalarının açılması yönünde adım atılmasını sağlıyor. Laleli'deki Bereket'in açılması da böyle oluyor. O yıllardaki talep 4 dönerci noktasını da beraberinde getiriyor. On yıllık klasik hizmet anlayışından sonra 1999'da İkitelli'de günlük 3 ton kapasiteli döner işleme merkezi açılıyor.

Bu dönüşümdeki temel şüphe şuydu: Endüstriyel dönere geçince acaba kalitede sorun yaşanacak mı? Yaşanmadığı görüldüğü gibi farklı kesimlerden talepler gelmeye de başladı. 2002'ye kadar çok ortaklı şekilde gelen yapı zamanla bundan sonra Taşkiran'ın yönetimiyle devam etmeye başlıyor. O tarihten sonra da, onun vizyonu ile yeniden şekillenmeye başlıyor.

Geçen yıl Hadımköy'de yeni bir işleme merkezi kuran Taşkiran, artık dönerciliği dünyaya taşıma noktasına gelmiştir. Günde 30 ton gibi mütevazı bir üretim gerçekleştirmesine karşı, pazarda rakipsiz büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Geçen yıl yüzde 100'den fazla büyüyen Bereket Döner, bu yıl da yüzde 45 büyüme hedefi koymuştur.

Sağlıklı tedarik açısından memleketi Tokat-Niksar'da mezbaha kuran Taşkiran, işleme tesisinde de 150 kişi istihdam ediyor. Halen ayda 1.000 dana ihtiyacı içinde olduklarını söyleyen Taşkiran'ın hedefinde birkaç çiftlik oluşturma düşüncesi de yer alıyor. Bunun için belirlediği bir iki yerle görüşmeleri sürerken ona yakın bir yerde yeni bir işleme merkezi de planlanmakta.

Dönerciliğin markalaşmamasının en önemli sebebi; işin kayıt dışına açık ve standart zorunluluğu olmamasındandır. Yaprak dönerin standardı olmadığı gibi soğuk zincir dağıtımı olmadığı için sağlık açısından doğru da değildir.

Bu şartlara rağmen halen 35 Bereket Döner satış noktası bulunuyor. Fakat şimdilik Bereket Döner, ağırlıklı olarak hotel, restoran ve cateringlere servis sunuyor. Kısmen Tansaş'larda bulunmasına rağmen dağıtımın zorluğu açısından nihai tüketiciye yönelik olarak orta vadeli bir strateji izlemektedir.

Son bir yılda yurtdışından gelen yoğun taleplerle Bereket Döner, yeni bir strateji izlemeye başladı: Mevcut know how'unu paylaşmak ve geleneksel döner kültürümüzü dünyaya yaymak. Hayrettin Bey, halen Cezayir, Romanya ve Japonya'da bu alanda somut projelerin oluştuğunu belirtiyor.

Beyhatun ailesi Cezayir'de 8 döner restoranı açmış durumda. Şimdi Taşkiran'la beraber ve Bereket Döner sistemiyle ileri işleme tesisi kurup işi daha profesyonel bir yapıya oturtmaya başladı.

Yine Romanya'da bir Türk grubu ile birlikte 8 milyon Euro'luk bir yatırım projesi de yine Bereket Döner'in tecrübeleriyle kurulma noktasına geldi.

Asıl ses getirecek olan ise Tekofax'ın kurucusu Ayhan Bermek'in Japonya'da döner zinciri oluşturma konusunda somut adımlar atmasıdır. Japonya'da gıda dağıtımı da yapan Bermek'in döner projesine Japonların da büyük ilgi gösterdiği biliniyor. Bermek, halen orada gıda dağıtımı da yapıyor.

Bereket Döner'in sistemini kurmak için Malezya'dan da talep geldiğini söyleyen Taşkiran, Avrupa'daki dönercilerin de sistem konusunda bilgi için geldiklerini belirtiyor.

Dönerde kırılma noktası oluştuğu anlaşılıyor. Bakalım bundan sonra işi global marka haline kim getirecek?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bataklığı medeniyete çevirecek hikâyeniz var mı?

Fikri Türkel 2008.10.01

Bataklığın nasıl mamur hale geldiğine en önemli örnek Singapur'dur. Modern şehirciliğin en önemli örneklerinden biridir. Bataklığın medeniyet yuvasına dönüştüğünün başka bir örneğini de bu hafta gördüm: Port Sunlight.

19. yüzyıl sanayileşmenin başladığı dönemdir. En dramatik örneklerini İngiltere'de gördüğümüz sanayileşme yanında sefalet tablolarını da beraberinde taşıyordu.

William Hesketh Lever'in, babasının bakkaliyesinde yaptığı tek tasarruf sabundu. Genç William elindeki sabun üzerine çok düşündü. Temizlik toplumun en önemli ihtiyacıydı. Fakir ve zengin için ortak ürünlerden biriydi ve aynı değerdaydı. Cildin üzerindeki kir ve lekeler sabunla kalkınca insanın gerçek kişiliği ortaya çıkıyordu.

Lever bütün bunlara Bolton'da başlamıştı. Endüstri bölgesi Lancashire, yaşamak ve bir aile oluşturmak için pek sağlıklı bir yer değildi. Zayıf kanalizasyon sistemi, kötü sağlık koşulları ve ihmal, çocuklarda yüksek ölüm oranlarına ve genç yaşta ölümlere neden oluyordu. Bazıları bunu gelişmenin bedeli olarak kabul ediyordu, ancak Lever böyle düşünmüyordu. 1851 yılında Bolton'da, Wood Street'te doğmuştu. Bolton endüstriyel kentler içerisinde en kötüsü olmaktan uzaktı; ancak fakirliği, sefaleti ve kirliliği göz ardı etmek imkânsızdı.

Bu düşünceyle 1885 yılında Warrington'da bir üretim tesisi "Sunlight" adıyla sabun üretmeye başladı. Haftada 20 ton kapasiteli imalathane üç yıl sonra haftada 450 ton kapasiteye erişti.

Lever vizyonunu şu cümlelerle anlatıyor: "Neden bir sabun üreticisi oldum? Çünkü zengin veya yoksul herkesin ciltlerinin altındaki kişinin aynı olduğunu biliyordum. Hiç kimse pis olmayı sevmez ve çalışan bir arkadaşımın güzel sabunu bir lüks olarak görmesi için bir neden göremiyordum. Temizlik bir lüks olmamalı. İyi bir sağlık durumu, güzel bir ev veya eğitim de öyle".

Lever, bir taraftan üretimini artırırken diğer taraftan da bir yaşam alanı oluşturmaya başladı. İşçileri için 900 evlik bir köy kurdu. Bugün buraya Port Sunlight adı verildi. Hâlâ dünyanın en güzel işçi evleri olarak burası kabul edilir. Kilise, okul ve bahçe düzenlemelerinin yanı sıra "beş çayı" için kadınların toplanıp sohbet edeceği "Kız Evi" de yapılar arasında yer aldı.

Çocukların evin arka bahçelerinde oynamaları, okulda kız ve erkeklerin ayrı okuması, mahallede dükkân bulunmamasını istemesi gibi sosyal düzenlemeler de William Hesketh'in uygulamaları arasında bulunuyordu.

O sadece patron değildi. Çalışanların her şeyi ile ilgilenen ve her birine vizyon kazandırmaya çalışan bir liderdi. Yaşlılara emekli maaşı teklifini ilk yapan parlamento üyesi de oydu.

Onun çalışarak kurduğu imparatorluk tüm dünyaya yayılmış durumda. Hatta işçilerini barındırmak üzere bir köy bile inşa etmişti. Gerek Britanya'dan ve gerekse dışarıdan kraliyet mensupları tarafından ziyaret ediliyordu. Ona yarattığı şeyler ve ulaşmaya devam edeceği noktalar göz önünde tutularak 'tehlikeli bir radikal', 'endüstriyel bir tiran', 'bir hayalperest' ve 'sabun kralı' gibi birçok isimler verildi.

Her girişimci gibi onun bir tarzı vardı. Aptallar bile sabun yapabilir, ama akıllı bir adam onu satabilir. Bu, Lever'in ana rakiplerinden biri olan Pears sabunlarının arkasındaki ismin, Andrew Barratt'ın düşüncesi idi. Lever, bunun yarı yarıya doğru olduğunu ve her aptalın doğru dürüst sabun yapamayacağı söyler

Lever sabunla ilgili düşüncelerini oluşturduğu dönemde Fransa'da 3. Napoleon'un emriyle margarin bulunuyor. Hollandalı Jurgens ailesinin uzak görüşlülüğü margarini bulan şirketi alma kararı veriyor. Dünyanın dört bir tarafında sömürgeleri olan Hollandalılar margarin sanayiini geliştiriyorlar ve Margarine Unie'yi kuruyorlar.

Lever 1925 yılında yaşamını yitirir. Ondan sonra şirketi onun vizyonu doğrultusunda çalışmaya devam eder. 1930 yılında Lever, Margarine Unie ile birleşerek Unilever ortaya çıkar.

Dünyada her gün 150 milyon insanla beraber kullandığımız Sana, Omo, Dove, Yumoş, Lipton gibi onlarca markanın arkasındaki hikâye budur.

Bugün bayram! Hepimizin içinde bir hayal var. Bu hayaller bataklıkta bile olsa varlık bulabilir. Dünyaya ders olacak binlerce hikâyeyi taşıyacak ve bataklıkları gülistana çevirecek kahramanları bekliyoruz. Bayram sevinçleri ufkunuzu genişletsin ve aramızdaki liderleri yüreklendirsinsin...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Teknoloji her şeyimizi gözetliyor mu?

Fikri Türkel 2008.10.08

Kartal Göz filmini izlediniz mi? Aşağıda yazacaklarımın kışkırtma etkisi olduğunu düşünüyorsanız, tolere etmek için bu filme gidin. Yazıyı CeBIT Eurasia'dan yani Beylikdüzü'ndeki Bilişim Fuarı'ndan yazdığım için, etkisi altında kalmış olabilirim.

Teknoloji deyince aklımıza hemen "Big Brother" geliyor. Her şeyimizi her an gözetleyen bir göz. Evet, her geçen gün teknoloji etrafımızdaki çemberi daraltıyor. İyi mi, kötü mü? Her şey gibi, teknolojinin bütün boyutları da iyi insan ve kötü insana göre sonuçlar doğuruyor.

Önceki gün bir arkadaşım Kartal Göz (Eagle Eye) filmini izledikten sonra sinema çıkışında cep telefonunu kapatmak zorunda kalmış. Dün de bana aldığı kararı açıkladı: Cep telefonu yanı sıra Digitürk'ü de iptal ettirecekmiş. Kredi kartlarını bırakıp nakit alışveriş yapıp, kendi arabası yerine şirketin arabasını kullanacakmış. Dahası teknolojiyle ilişkilerini minimum seviyesine indirmek de aldığı kararlar arasında.

Filmi izleyecekler, son günlerin popüler aleti iPhone'lu sahneye dikkat etsin. D.J. Caruso'nun yönettiği bu film üzerine yorum yapan çok kişi bulunacağı için kısa kesip fuara geçiyorum.

CeBIT'te her zaman teknolojik yenilikleri arıyoruz. Fuar yeni ürün, yeni uygulama, yeni hizmet konusunda beni tatmin edemiyor. Özellikle teknolojiyi takip eden, interneti günlük iş ve özel hayatında bir adım önde tutan kişilerin duyarlılığına cevap vermede yetersiz.

Avrupa ve Asya ortasındaki bu bilişim sergisine daha büyük fonksiyonlar yüklenmeli. Rusya'dan Hindistan'a, Afrika'dan Balkanlar'a kadar en büyük teknoloji buluşması için daha kat edilecek mesafeler var. Terör örgütü PKK'nın Aktütün saldırısı sebebiyle gündem farklı bir yerde haklı olarak. Devletin zirvesinin gündemine girdiği ölçüde bu amacını yerine getirecektir.

Arkadaşlar fuardan haberler verecekler; size rehber niteliğinde tespitlerimi sunayım.

Her fuarın hitap ettiği iki kitle vardır: Amatörler ve profesyoneller.

Profesyonellere hitap eden zengin çeşitler olduğunu söyleyebilirim. Ancak her profesyonelin kendine has özellikleri olduğu için, bunlara girmem şık olmaz. Teknik özellikler çoğu kere sıkıcıdır.

Amatörlere bakan kısmı neşeli, hareketli ve popüler beklentilere cevap verir. Bu açıdan tek eksikliği; ünlü markaların dünya ilk sunumlarını burada yapmış olmamalarıdır.

iPhone, Blackberry, Nokia gibi dünya devlerinden vazgeçtim. Yerli markalardan birkaçının ilk sunumları bari fuara denk getirilmeliydi. Fuarın adı CeBIT olunca, bu beklenti içine giriyorum.

Teknolojinin en önemli özelliği, eşya ve bilgileri dönüştürmesidir. Bu dönüşümle bildiğimiz eşyalara apayrı işlevler yükleniyor. Cep telefonunda konuşmak küçük bir detay olarak kalıyor. Televizyon evin bekçiliğine soyunuyor, otomobil sağlığınıza kadar her şeyi takip eden bir mekanizmaya bürünüyor.

Fuar bir gösteri yeridir de. Bilgiyi, ürünü, hizmeti en şaşılaştıran sunma becerisi de gösterilen bir ortamdır. Türk Telekom'un geçen yılki standıyla bu yılki arasında büyük farklar var. Daha albenili, daha profesyonelce buldum. LED ekrandan servis elemanlarına kadar farkındalığı olan bir ortam oluşturulmuş. Hem de fazla bir bütçe ayırmadan.

Turkcell'in standı ise cep telefonu şirketinin neye dönüşebileceğinin en büyük gösterisi niteliğindeydi. Bence gelecek için de vizyon oluşturabilecek olan Mobile EKG uygulamasıdır. Şimdilik Adıyaman'ın iki köyünde başlanan uygulamayla köylünün sağlık kontrolü sürekli yapılabilecek. İşin teorik tarafının geçmişi 10 yıla

dayansa da; bu alanda ilk somut proje diyebiliriz. Sağlık Bakanlığı ve Dünya Sağlık Teşkilatı ile ulaşımı zor olan köylere bu sistem yerleştirilecek.

Mobile EKG bireyselleştirilebilirse sağlık alanında devrim yapılmış olacak. Kan, tansiyon, kalp kontrollerinin yanı sıra diyet programları bile bu şekilde yönetilebilir.

Cep telefonuyla uzaktan yönetim sadece sağlıkta değil. Uzaktan yönetilen sera, civciv kümesi örneklerinde olduğu gibi aklın ermeyeceği alanlara da ulaşılabilir.

Kararı siz verin! Gözetlenmek mi, acil yardım mı? Neyi kabul, neyi reddedeceğiniz size kalmış.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

barackobama.com mu, johnmccain.com mu?

Fikri Türkel 2008.10.15

Amerika'da iki başkan adayı bugün son kez televizyonlarda boy gösterip, kitlelere mesajlarını sunacak. Eğer bu 1960'lı yıllardaki bir seçim öncesi şovu olsaydı tek belirleyici olan bu oturum olacaktı. Günümüzde farklı belirleyici etkiler var.

Aslında bu seçimler, 'Kişi Markası'nın nasıl oluştuğunun da bir örneğidir. Amerikan seçimlerinde ilk defa internet çok büyük fonksiyonlar ifa ediyor. Son yılların en popüler portalı Facebook bu alanda da popüler. Zaten Facebook, Dünya Ekonomik Forumu'nun bu yılki gündemine de alındı. Başkan adaylarının kendi sitelerinin yanı sıra, Myspace'teki blogları, fotoğraflar için Flickr, dosya indirme, mesaj gönderme, interaktif forumların yanı sıra cep telefonları da büyük işlev üstleniyor. Seçmenlerle sıcak ilişki kurulmasının yanı sıra cep telefonlarına bilgiler ve haberler, televizyon ve internetten daha hızlı ulaşıyor.

Bir diğer etkili uygulama YouTube. Liderlerin konuşmaları, tanıtım filmleri ve her türlü video paylaşımında etkin bir rol oynuyor. Türkiye'de yasaklı olduğu için seçimleri YouTube'dan izleyemedik ama Vaiz Jeremiah'ın Obama'yı destekleyen videosunun 10 milyon kişinin izlemesi olayı daha da ateşlendirdi. İnternetin pahalı televizyon reklamlarından daha iyi etki yapıyor.

Dijital dünyanın etkisini inkâr edemeyiz. Elde edilen verilere göre, Amerikan seçmenlerinin yüzde 24'ü kampanyalarla ilgili bilgileri internetten elde ediyor. 2004 seçimlerinde bu oran yüzde 13 düzeyindeydi.

Stratejinin ana kurgusu kelimeler. McCain'in sayfası açıldığında sayfanın solundaki 'Country First' yani bizde kullanılan 'Önce Vatan' ifadesini çağrıştıran 'Ülkem İlk' tanımı ve altında 'Reform, Refah ve Barış' kelimeleri yer alıyor. Kampanya süresince demeç, afiş, billboard, yazılı ve görsel malzemede dikkat çeken kelimeler ise şunlar: Safer veya More Secure (güvenlik), Amerika, Şeref, Hizmet ve Zafer... Klasik bir asker ifadesinin tezahürleri gibi görünüyor ama son ekonomik krizle birlikte bu kelimeler olumlu anlam da kazanmaya başladı.

Buna karşılık Obama, stratejisini 'Change' (değişim) üzerine oturtmuş durumda. Son günlerde web sitesinde değişiklik yapıldı. Sade bilgilendirici bir düzenlemeden, sıcak bir aile resmiyle açılıyor sayfa. McCain'in kelimelerle ifade ettiği güvenlik ve huzuru resimle anlatıyor. Bütün mesajlardaki stratejik kelimelere bakıldığında öne çıkanlar ise şöyle: Biz, Ümit, Yapabiliriz, Tek Ulus önde geliyor. İkincil olarak da AIDS'ten Seçmen'e, Yapılanmadan Eyalet isimlerine bir çerçeve oluşturulmuş.

Eskiden bir algı vardı, başkanları seçtiren lobiler ve şirketlerdir, diye. Bu kural hâlâ geçerliliğini koruyor. Amerika'da destekleyen şirketler bunları rahatlıkla açıklayabiliyor. Eskiye göre değişen durumlar var. Demokratlar Pepsi'ci, Cumhuriyetçiler Coca Cola'cı ayrımı kalkmış görünüyor. Burada şunu hatırlatmakta fayda var: Obama'nın logosu kırmızı-beyaz çizgilerle gün doğumunu anlatan bir şekli var. Obama'nın O'su da şekle yerleştirmesi evrensel bir tanımlama gibi. Ünlü markaların çoğunda O harfi olduğunu unutmayın. Ayrıca Pepsi logosunu çağrıştırdığını söyleyen eleştirmenler de az değil.

McCain'in logosunda dikkat çeken nokta; altın bant üzerinde bir yıldız. Üç nesildir askerlik yapmış ve Vietnam gazisi bir lider adayı için anlamlı bir seçim. Zaten web sitesi askerî görüntüleriyle açılıyor.

Önceki seçimlerde Starbucks'ın Bush yerine rakiplerine destek verildiği yazılmıştı. Ama Starbucks en büyük yükselişini bu dönemde yaptı. Finans krizinin en büyük aktörü Amerikan finans şirketlerinden Goldman Sachs, Lehman Brothers, JP Morgan Stanley, Credit Suisse, Citigroup her iki partinin de destekçileri arasında.

Bu konuda yazılacak çok şey var. Ancak en önemli gelişme Sarah Palin'in McCain'in başkan yardımcılığına gösterilmesinden sonra yaşandı. Soğuk Alaska'dan gelen Cumhuriyetçilerin sıcak yüzü oldu. Son günlerde Hillary Clinton, web sayfasına üçüncü bir yüz olarak girdi. Obama'nın onu öne çıkarma isteği Palin'in kararsızlar üzerinde yüzde 10 civarında bir etki yapmasıyla açıklanıyor.

Bugünkü TV oturumunda Obama'nın boy avantajı önemli ama daha fazla etkiyi kuşkusuz dijital stratejileri gerçekleştirecek.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Zor Zamanlar Perakende AŞ

Fikri Türkel 2008.10.23

Bugün size son yılların en çok konuşulan işadamı Hüsnü Özyeğin'in kendi başarı hikâyesi ve krizle ilgili değerlendirmelerinden bahsetmeyi planlamıştım. Daha önce sadece bu köşede bahsedilen Kandilli Kulübü'nününkü konuğu oydu ve beklentileri haklı çıkaran bir konuşma yaptı.

Ne yazık ki bizden söz aldı ve oradaki konuşmalardan tek satır bile yazamam. "Off the record", gazeteciliğin namusudur. Erdemli bir kulüp olmayı ana strateji olarak benimsemiş bir organizasyona da haksızlık etmek istemem. Çok merak edenler, kulüp katılanlarına detaylarını sorabilir. Çok istifade edeceklerine eminim.

Dünya zor günler geçiriyor. Krizin birinci aktörü Amerikalı, mortgage adıyla bildiğimiz gayrimenkul sektörünün aktörleri. Geçen yıl başlayan dalganın etkisi finans sektörüne bu yıl yansıdı ve domino veya tsunami etkisi iki ay evvel okyanusun beri tarafına sıçradı. İki hafta önce sınırlarımızdan içeri giren bu dalganın etki boyutunu şimdilik tahmin etmek mümkün değil.

İşin ilginç yanı, Türkiye'nin en iyi yetişmiş elemanları 80'li ve 90'lı yıllarda bankacılık sektörüne girdi. 2001 krizinde finans sektörü ciddi olarak sarsıldı ve yeniden yapılandı. Bunun avantajını şimdi kullanıyoruz. Belirsizliklerin hesap edilemediğinin göstergesini, doların yükselmeye devam etmesiyle anlayabilirsiniz.

Türkiye'nin yetişmiş insan kaynaklarının en iyilerinin 90'lı yılların sonunda tercih ettikleri alan perakende sektörüdür. Dün bazı konuşmaları dinleme fırsatı bulduğum Perakende Günleri, sektörün nabzını tutan en önemli zirvelerden biridir. Kulisler, hedefler, gelişmeler ve dünyada olup bitenleri başarı hikâyeleriyle burada izleyebilirsiniz.

Perakende Günleri'nde oturum aralarında sorular yöneltiyorlar. Perakendecilik sektörünün en üst düzeydeki 2 bin kişiye yakınının yer aldığı bu oturumlardaki cevaplar, durumumuzu yansıtan veriler sunuyor.

Bunlardan biri şuydu: Gelecek 5 yıllık kariyerinizi planladınız mı? Salondakilerin yüzde 51'i ancak planlamış. Bunların yüzde kaç hedeflerini yakalar, kaç kariyerini sağlıklı devam ettirebilir bilemem; ama yarısının da planlamadığını bilmek acıdır.

Diğer soru: Gelecekteki krizlere yeterince hazırlıklı mıydı? Bu sorunun cevabı daha derin bir sızı oluşturuyor.. Yüzde 77,17 'hayır'... Hazırlıklı olanlara, yani yüzde 22,83'üne daha detaylı sorular sorsak, yeterli bir hazırlığın olmadığını görürsünüz.

Hal böyle olunca, dışarıdan kriz beklemeye gerek var mı?..

Krizin yeni bir boyut kazanmasıyla işadamları ve yöneticiler bir oyun sahnelediler. Osman Benzeş'in başrolünü oynadığı "Zor Zamanlar Perakende AŞ" her satırının altı çizilecek anlamdaydı. Benzeş, TV kanallarından teklif alırsa şaşmayacağım.

Rolden çok, söyledikleri anlamlı bence...

Dünyadaki krizin tüketiciler nezdinde de etkisi olmaması mümkün değil. Perakendecilerin uzun vadeli kredi kartı anlaşmaları sona erdi, diye düşünüyorum.

Zor Zamanlar'ın yönetim kurulunda tartışılan başta buydu. Bankalar kapıya geldi. Bir diğer önemli nokta ise her yere açılan alışveriş merkezleri... Rakipleri kıskandırmak hatta çatlatırcasına her yere mağaza açma salgınının oluşturduğu stoklar.

Cironun yarısını aşan krediler, yeni mağaza yatırımları, fizibilitesi iyi yapılmamış yeni satış noktaları gibi sebeplerin yanı sıra cazip yeni eğilimler de yatırımcıların kafasını karıştırıyor.

Böyle giderse en iyi AVM'nin Karacaahmet ve Zincirlikuyu olacağının yani gidişatın mezarlık olduğu da işaret edildi.

Bu tiyatroydu ama gerçekleri anlatıyordu. Zor Zamanlar Perakende AŞ'de işler iyi gitmiyor. Türkiye'nin en iyi yetişmiş kadroları çare bulmakta zorlanıyor. Dahası kârsız satmayı şimdiden göze almış olmalarına rağmen.

Toplantıya katılanlardan iki konuşmacıdan iki sözle yazımı tamamlıyorum. İlki, İngiltere'de Pret a Manger adıyla fast food şirketini 20 yılda yüzlerce mağazaya ulaştıran Sinclair Beecham'dan: "Her şeyinizi bir işe yatırırsanız tutucu hale gelirsiniz."

Guy Kawasaki, Apple markasını oluşturan önemli isimlerden biri. Her söylediğinin ayrı bir anlamı var. Markasına yakışan bir söz de ondan aktarayım: "Rakibinizi yok etmek ya da onu piyasa dışına itmek zorunda değilsiniz. Yapmanız gereken, karışıklık çıkarın."

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

AB olmadı Akdeniz verelim...

Fikri Türkel 2008.10.29

Vezüv'ün çevresinin İtalya'nın en güzel tatil bölgeleri olduğunu görünce şaşırdım. Coğrafi risklerin, coğrafi güzellikler arasında olmasının insanlarına da yansıdığını düşünüyorum.

Vezüv'ün yanında Napoli var. Tepeli konumuyla İzmir ve İstanbul karışımı bir kıyı şehrini andırıyor. Burada bulunmamızın sebebi de Campaniamed adlı bir çalışma programıyla ilgili. Campania Eyaleti'nin ekonomik potansiyelini öne çıkarmak ve küresel işbirliği amacıyla yapılıyor. AB'nin fonlarıyla desteklenen proje kapsamında Türkiye, Mısır, Fas, Tunus ve İsrail'in katıldığı bir Akdeniz çalışma programı.

İtalyan Ticaret Odası'nın davetiyle Gebzeli işadamlarının yanı sıra birkaç üniversiteden öğretim üyeleri programda bulunuyor. Projenin ilk ayağı eylülde İsrail'de yapılmış. İkincisi daha kapsamlı ve somut projelerin konuşulduğu ve katılımcıların ilgi alanına göre geziler de planlanmış.

"Niye Campania Bölgesi ve niye bu ülkeler seçilmiş?" sorusu akla gelebilir.

İtalya'nın geleneksel üretim ile modern tekniklerinin bir arada yaşadığı ve entegre şekilde geliştirildiği bölge olmasının etkisi var. Gıda üretiminde bölgenin önemi büyük ve bütün potansiyellerini dünyaya açmaya çalışıyor. Fanta markası buradan çıkmış, makarna, dondurma gibi çoğumuzun bildiği İtalyan ürünlerinin çıkış noktası burası.

Özellikle pizzanın dünyada yaygınlaşmasıyla hazır pizza unlarını dünyaya ihraç yolları arıyorlar.

Haçlı seferleriyle Anadolu'dan getirdikleri manda üretimi de burada yapılıyor. Ünlü mozerella peyniri 400 bin adede yaklaşan mandalardan burada elde ediliyor. Manda konusu ayrı bir yazı konusu olacak genişlikte.

Alfa Romeo'nun da çıkış yeri burası ve son yıllarda otomotiv yan sanayiine de ağırlık vermeye başlamışlar.

Üzüm bağlarına da çok vurgu yapıldığını belirtmek isterim.

Projenin birinci amacı Campania Eyaletini tanıtmak ve işbirliği imkanlarını geliştirmek. Proje kapsamında 5 ülkede irtibat merkezleri kuruluyor. Bu merkezler ihale duyurularının yanı sıra kamuoyu araştırması konusunda da yardımcı olacak. Arzu eden şirketler arasında birlikte hareket etmeyi sağlamanın yanı sıra eşleştirmelerde de bulunacak.

Finans açısından oluşturulan fonla ortak amaçlar doğrultusunda destek vaadi de hedefler arasında.

İlgililer ekonomik ilişkilerin yanı sıra kültürel ve sosyal yakınlaşmalar üzerinde de ısrarla duruyorlar. Bireysel ekonomik aktivitelerin nasıl kurumsal bir yapılaşma sağlayacağını ileride göreceğiz.

Toplantı boyunca ne dünyadaki krizi telaffuz eden oldu, ne de krizin reel sektöre yansımalarından dem vuran çıktı. Sanırım bu kriz kelimesini kullanmamak da stratejik bir karar. Yoksa niye, insanlar kriz içinde stratejik değişikliklerde bulunsunlar.

İşadamları fırsatlar peşindedir. Buraya gelenler de aynı düşüncede. Türkiye, İtalya'dan ciddi makine ve ekipmanları ithal ediyor. Özellikle Campania bölgesi gıda makineleri ithalatında önemli bir merkez.

Krizde yeni ilişkiler aramak İtalyanlar için de önemli. Biz Karayolları'nın ışsız olmasını şikayet konusu yaparız. Napoli'nin içinde bile bazı yolların ışklandırılmadığını görmek bizi şaşırttı.

İtalya'ya sık gelen işadamları son dönemdeki daralmayı daha sık hissediyorlar. Bu tür organizasyonları bir de böyle okumak gerekiyor. Finans sektörüne sağlanan destekler kadar reel sektöre de destek sağlanmalıdır.

Resme daha geniş açıdan baktığımızda da görünen şudur:

Tarih boyunca bir ticaret merkezi olan Akdeniz'in geleneksel ilişki boyutunu geliştirmek gerekiyor. Fransa Cumhurbaşkanı Nikolas Sarkozy'nin dillendirdiği Akdeniz Birliği'ne İtalyanlar da sıcak bakmaya başlamış

görünüyor.

Fas, Tunus, Mısır veya İsrail için bu ilişkiler anlamlı ama Türkiye, haklı olarak ihtiyatlı yaklaşıyor. İşadamları da, AB'ye alternatif bir oluşum şeklinde değil, reel sektörün ikili ilişkileri boyutunda olumlu yaklaşıyorlar.

Konuyla ilgili somut adımlar olursa onları da önümüzdeki günlerde aktarmayı düşünüyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Napoli-Denizli hattında kriz gözlemleri...

Fikri Türkel 2008.11.05

Hafta başında Napoli'deydim. Dönüşte Denizli'de Tekstil Zirvesi'ne katıldım. Her iki ülkenin gündemi ve işadamlarının acil sorunlarına yönelik birkaç detay aktarmak istiyorum.

Küçük işletmeler arasında işbirliği amacı güden Napoli'deki toplantıda güçlü işadamlarımız da vardı. Tayaş da bunlardan biriydi. 55-60 milyon dolarlık çikolata ve şekerleme ihracatıyla sessiz büyüyen şirketlerimizden biri durumunda. Başkanı Şevket Taycı, sık sık çantasından çıkarıp dağıttığı şekerlerle sempatik bir tablo oluşturdu.

Bana verdiği avuç dolusu şekerleri ben de İtalyanlara dağıttım. Şekeri tadan bir genç bana döndü. "Türk şekeri mi bu?" diye sordu. "Süper" diyerek ardından ekledi: "Cola Turka süper bir kola."

Geçen yıl İstanbul'a gelmiş ve Cola Turka'nın tadına hayran kalmış. Aslında Campania Med olarak adlandırılan Campania Bölgesi'nin Akdeniz ülkeleriyle işbirliğini geliştirme amaçlı toplantıda Türk şirketleri büyük hayranlık uyandırdı.

Kuzey İtalya'ya göre az gelişmiş olan güneyin ciddi sorunları var. Bu amaçla AB fonlarıyla pek çok proje geliştirilmiş. Demiryolu ve denizyolu ulaşım ağının geliştirilmesi başta geliyor. Diğeri de küçük işletmelerin dışa açılması. Campania Med projesinde Türk tarafının istenilen faydayı sağlayamamasının sebebi, kendilerine göre küçük işletmelerin karşılımlarına çıkarılmasıydı. Bir diğeri de, Akdeniz ülkelerinden katılanların azlığı oluştuyordu.

Necmettin Bitlis de bu amaçla İtalya'daydı. Brindisi'de limanda incelemeler yapan Bitlis, buraya Ro-Ro seferleri başlatılması gerektiği görüşünde. Trieste'ye göre daha avantajlı bir liman olduğunu düşünüyor.

Aslında İtalyanların TUSKON'dan öğrenecekleri var. Gelsinler iş yapma konusunda Afrika Zirvesi gibi iş toplantılarında nasıl sonuç alınıyor görsünler.

Türkiye'nin meslek odalarının da İtalyan Ticaret Odası'ndan öğrenmesi gerekenler var. Oda, Türkiye'nin neresinde potansiyel görürse; yerel yöneticiler ve işadamlarıyla hemen ilişkiye geçip bire bir görüşmeler yapıyor ve İtalya ile ilişkilerini geliştiriyor.

Bu bağlamda Gebze Ticaret Odası aktif merkezlerden biridir. İlçenin sanayi ağırlıklı olmasının yanı sıra oda başkanı İbrahim Başaran'ın aktif gayretlerini unutmamak gerekiyor. O yüzden son toplantıda Gebzeli işadamları öncelikle tercih edildi.

Ayağımın tozuyla buradan Denizli'ye gidince başka bir kıyaslama yapma fırsatı buldum. Denizli Sanayi Odası'nın iki yıldır yaptığı Tekstil Zirvesi'nde konuşulanlar haber oldu. Konuşulmayanlar ise krizdeki şirketlerdi.

Bazıları medyada konuşuluyor hâlâ. Konuşulmayanlar da var. Ancak bilinmesi gerekiyor ki bu sıkıntılar son krizden kaynaklanmıyor. Kriz sadece sorunları ortaya çıkardı. Daha ilginç, tekstilciler başlarına gelecekleri öngörüyorlardı ve son birkaç yıldır yeniden yapılanma içindeler.

Yeni yapılanma içinde markalaşma ve katma değeri yüksek ürünlere yönelme dışında teknik tekstil gibi ihtisas ürünlerine de yönelme var.

Değişim ve dönüşüm sürecinde yolda kalanların da olacağı beklentisi var.

Sonuç olarak Denizli tekstili bırakmaz. Dünyanın en önemli ev tekstili merkezlerinden biri olan şehrimizi tekstil de bırakmaz. Ancak bilinmesi gereken önemli nokta, yanlış teşvik politikalarının sektörü zedelememesidir.

Denizli deyince sadece ev tekstili aklımıza gelmemelidir.

Dünyanın en önemli turizm objelerinden biri Pamukkale, buradadır. Dünyanın en büyük termal kaynaklarına da sahiptir. Hem turizm, hem enerji kaynağı hem de sera üretimi açısından vazgeçilmeyecek bir potansiyel taşıdığı muhakkaktır.

Pamukkale'nin turizme daha çok katkılar yapacağını düşünüyorum. Aslında bölgenin tarih ve kültür turizmi açısından Pamukkale'nin küçük bir merkez olduğunu da bilmek gerekiyor. Mesela Kaklık Mağarası bile "Küçük bir Pamukkale" olarak yer altında dünyanın ilgisini bekliyor. Gündeme taşınmayan onlarca antik kent de öyle.

Hangi ülke veya bölgeye giderseniz gidin kriz gündeme bir şekilde taşınıyor. Bu kriz her sektörün yeniden yapılanmasını hızlandıracaktır. Ümitsiz olmamak gerekiyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İşten çıkarmak mı dediniz?

Fikri Türkel 2008.11.19

Dünyanın bir numaralı CEO'su olarak kabul edilen GE'nin eski yöneticisi Jack Welch, Türkiye'deki konferansında çok önemli nasihat olarak bir vurguda bulunmuştu. "Sakın ha, 30 yıl şirketinize hizmet etmiş birini, ekonomik kriz var diye, kapı önüne koymayın! Böyle bir vefasızlık yapmayın..."

Önceki gün Akbank'ın 1.000 çalışanını işten çıkardığının duyulması, para piyasalarındakinden fazla etkiyi moral dünyamızda yaptı. İşten çıkarmalar bana Welch'in sözünü hatırlattı. Ne olur biraz vefalı olun.

MAN 250 yıllık bir şirket. Dünyanın sayılı kamyon ve otobüs üreticilerinden. Gemi motorlarında da iddialı bir markadır. 2006 yılında 12 bin ton üstü kamyonlarda satış 36 bin adet oldu. Aynı kategoride bu yıl 21 bin kamyon satılması bekleniyor. Gelecek yıl için tahmini rakam 18 bin 500. Türkiye'nin öyle veya böyle büyümesine, ihracatın artmasına rağmen kamyon satışları üç yılda yüzde 50 gerileyecek.

Bu dramatik bir düşüş, ama işçi çıkarmada kararı ne? MAN'ın Türkiye Genel Müdürü Tuncay Bekiroğlu, TGX ve TGS serisi kamyonların tanıtımında buna net cevap verdi: "Olumlu konuşmalı, düşünmeli ve hareket etmeliyiz." Olumsuz atmosferin toplumun tüketimlerini de etkilediğini söyleyen Bekiroğlu, bunun da kriz üzerinde uzun vadeli ve büyüyen bir etki meydana getirdiğini belirtti. MAN'ın bu kriz döneminde işçi çıkarmayı düşünmediğini vurguladı.

MAN'ın 2015 yılındaki hedeflerine bakınca işçi çıkarmamayı daha iyi anlıyoruz. Bu yıl 90 bin araç üreten MAN önümüzdeki 5 yıl içinde satış adetlerini 200 bine çıkarmayı düşünüyor. Haliyle şimdi çıkardıklarını ileride aramak zorunda kalabilir. Krizde hem yeni seri üretiminde iddialılar hem gelecek stratejilerinden sapma göstermiyorlar. Aslında her şirket için bu ihtimaller söz konusu.

Bu can sıkıcı gelişmeler yanında moral veren birkaç bilgi aktarmak istiyorum. Dün gazetemizde yer aldı. Memorial, Antalya'daki hastane yatırımı için Alman BHF Bank'tan 10 milyon Euro kredi aldı. Dikkat çekilmesi gereken nokta kredi değil, önümüzdeki ilkbaharda Antalya ile birlikte Ataşehir'deki şubelerinde 700'e yakın kişinin işe başlayacak olması ve iki önemli sağlık merkezinin açılacak olmasıdır. Olay böyle de okunabilir. Memorial Yönetim Kurulu Başkanı Turgut Aydın, 1994 krizinde de, 2001 krizinde de yatırım yaptığını ve hep kazançlı çıktığını söylüyor.

TÜRKONFED, 98 dernek ve 10 bin üye işyeriyle kurulmuş bir federasyondur. Kriz döneminde moral olacak bir çalışma hazırlamış. "KOBİ'lerde Dönüşüm" adıyla Küçük Firmaların Büyük Başarıları'nı içeren bir araştırmayı yayınladı.

Rekabet ortamı yoğun. Türkiye'de kurulan şirketlerin yarısından fazlası 10 yıl içinde kaybolup gidiyor. Ayakta kalanların her biri tek başına bir başarı hikâyesi aslında. Ortadoğu Üniversitesi'nden Prof. Dr. Erol Taymaz'ın başkanlığındaki ekibin hazırladığı araştırmaya göre başarılı girişimcilerin ortak özelliklerini paylaşmakla yetineyim.

Başarı tesadüfi değildir. Elde edilen sonuçlar uzun ve yoğun çabaların ürünü. Başarı hikâyeleri bir nevi "kanla yazılıyor".

İlk yatırımlar kendi ve ailelerinin küçük tasarruflarıyla başlıyor. Bir diğer ifadeyle banka kredisi kullanmıyorlar. Faizlerin yüksekliği ve riskleri azaltmak da bu tercihte rol oynuyor.

Belki de en önemli nokta işlerini iyi bilmelerinde yatıyor. Sadece işini değil, müşteri taleplerini de iyi takip ettikleri anlaşılıyor.

İster alaylı olsun ister mektepli "teknik bilgi" konusunda işinin uzmanı niteliğinde her biri. Ancak pazarlama becerileri yetersiz olanlar bu eksiklerini bir ortak alarak telafi ediyorlar.

Belki de bu dönemde ayakta kalmalarını ve pazarda yer bulmalarını sağlayan en önemli nokta, yenilikçi ürün geliştirebilmeleridir.

Bu şekilde iş hayatına atılıp varlıklarını gösteren başarılı KOBİ'ler rekabet üstünlükleri elde ederek "niş" yani dar ve küçük alanlarda kendilerini gösteriyorlar. Zamanla kendi piyasalarını da oluşturabiliyorlar. Büyük firmalara rakip olmuyorlar, onlara tedarikçilikle piyasada yer ediniyorlar. Ümidiniz yoksa hiçbir şeyiniz yok demektir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kaç tane zeytin ağacımız var?

Fikri Türkel 2008.11.26

Maalesef tam bilmiyoruz. Her kurumun ayrı rakamı var. Ama bilinen bir gerçek var ki son 5 yılda dikilen zeytin fidanıyla rakam iki katını da aştı.

Bu satırları birkaç konferans için geldiğim Avustralya Melbourne'dan yazıyorum. Burası kıtanın Türkiye'ye en yakın iklimine sahip şehri durumunda. Dört mevsim yaşanıyor ve haziran günlerini andıran bir iklimi var. Burada pek çok Akdeniz ülkesinden insan mevcut. Akdenizliler, zeytin ağacını buraya getirmişler ve hızlı bir şekilde zeytincilik gelişmeye başlamış. Ekonomik değerlere ulaşmasa da, artık bilinmelidir ki fındık gibi diğer iddialı olduğumuz meyvelere başka ülkelerden rakipler çıkıyor.

Önemli olan sayısı değil, sağladığı katkı olsa da; özelden genele giderek bilgilendireyim.

Mersin'in Mut ilçesi, 10 yıl önce Türkiye'nin en fakir ilçelerinden biriydi. Bugün zeytinciliği ile iddialı bir duruma geldi. Manisa Akhisar tütüncülüğten zeytinciliğe geçerken; Mut da yoksulluğunu zeytincilikle kırmaya çalışıyor.

İlçede 1956 yılına kadar tahmin edilen zeytin ağacı sayısı 80 bin civarındaydı. İlk defa o tarihte modern zeytincilik uygulamalarına başlanarak yabancı zeytin ağaçlarının aşılınması gündeme geldi. Halkın kendi girişimleriyle 2002 yılına kadar tahmini olarak 2 milyon zeytin ağacı yetiştirildi.

Bu döneme kadar ne yağ amacı güdüldü ne de cins tercihi yapıldı. 2002 yılında Gemlik fidanları hızla dikilmeye başlandı. Bugün resmî rakamlara göre 8, Mutlulara göre 10 milyon ağaca ulaşıldı. Mut Tarım Müdürü Murat Orhan da dahil olmak üzere, yetkililer artık ekimin durmasını istiyor. Rakam artırılsak bile, dağlardaki yabancı ağaçların aşılınmasıyla devam edilmesini tavsiye ediyor.

İki hafta önce Mut'ta zeytin hasadı yapıldı. Edremit ve İzmir'den gelen zeytincilere verimi ve zeytinlerin kalitesini sordum. Onlar bile şaşırdılar. Bundan sonra Mutluların zeytinle mutlu olmaları için işin endüstrisine ve pazarlamasına ağırlık vermeleri gerekiyor. Bakir topraklarıyla sertifikalı üretimle bu rekabeti de sağlayacaklarını düşünüyorum.

Mesele sadece Mut değil.

Türkiye'de 2002 yılına kadar tahmin edilen zeytin ağacı sayımız 80 milyon civarındaydı. Kayıt içine girmeyenlerle veya üretim sonuçlarına göre 100 milyon olduğu da söyleniyor. İşin ilginç yanı son 6 yılda bu rakam 200 milyon adede dayanmış durumda.

Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen, 150 milyonu aştığını söylüyor. Geçen yıl Tarım Bakanı Mehdi Eker, kendi dönemlerinde 39 milyon zeytin fidanı dikildiğini ve zeytin ağacı varlığının yüzde 40 arttığını açıklamıştı.

Tarım Bakanlığı'nın 2000 yılı raporuna göre 97,7 milyon zeytin ağacının 87,5 milyonunun verimli olduğu belirtiliyordu.

Sağda solda söylenen ifadelerde tutarsızlık görebilirsiniz. Pek çok alanda döküm olmadığı gibi bu konuda ileriye ışık tutan net bir rakam yok.

İşin ilginç yanı son beş yılda ekilen zeytin fidanlarının yarısının Mersin'den Hakkâri'ye olan bölgede ekilmiş olmasıdır. Kilis-Antakya'daki Suriye sınırında yer alan mayınlı bölgeye organik amaçlı zeytin ekimi planlanıyordu ama bölge iller daha atak davranarak tahminlerin üzerindeki arazileri zeytinciliğe ayırdı. Osmaniye, Mardin, Gaziantep de artık bir zeytin üretim bölgesidir.

Buradan şu sonuç çıkarılmalıdır. Güneydoğu'ya daha çok Gemlik cinsi zeytin dikildiği gözlemleniyor. Keşke Avrupa'da tercih edilen İspanya'daki cinslere benzeyen fidanlar dikilseydi de ihracat şansı artsaydı. Umarım işlenmesinde bu özellik gözetilir. Aksi takdirde ekonomik değeri istenilen seviyede olmaz. Yine de, Akhisar'da olduğu gibi hiç tahmin edilmeyen yerlerden sektöre yeni aktörler katılacaktır. Başta Gaziantep olmak üzere, zeytincilik sanayiinde yeni merkezler oluşacaktır.

Önümüzdeki 5 yıl içinde zeytin dikim alanlarının 700 bin hektardan 1 milyon hektara çıkarılması hedefleniyor. Konuyla ilgisi olanlar hesabını ona göre yapsın.

Zeytin, "ölmez ağacı" olarak da isimlendiriliyor. Şıfalı verimi ve sağlıklı ürünleriyle her evin vazgeçilmezidir. Ne kadar yazılsa azdır.

Okurlarımın Avustralya'dan da pek çok şeyi merak ettiklerini zannediyorum. Önümüzdeki günlerde burayla ilgili de ilginç konu ve haberler yazmaya gayret edeceğim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dünyanın dibinden haberler...

Fikri Türkel 2008.12.03

Dibi dediğime bakmayın, oradan bakınca yeryüzünün merkezi gibi duruyor.

Sidney Opera Binası, dünyanın en dikkat çekici binalarından biri kabul ediliyor. Mimarı Jorn Utzon, üç gün önce doksan yaşında öldü. Unutulmamalıdır ki bu tip bina ve doğal figürler ülkelerin markalaşmasının stratejik odağında yer almalıdır.

Avustralya'nın tanıtımında kanguru, Aborijin, bumerang da kullanılmaktadır. Geleneksel sanat içinde ya Aborijinlerin doğal renklerle işledikleri müzik aletleri veya ağaç ve duvarlara yaptıkları şekiller anlaşılıyor.

Avrupalıların 18. yüzyılda yerleşmeye başladığı ada, tam bir göçmen ülkesi. Bu süreç hâlâ da devam ediyor. Dahası yakın zamana kadar çok kültürlülük bakanlığı vardı. Çok kültürlülüğü hâlâ her sokakta, her kurumda görmeniz mümkün.

Türkiye'den adaya gidişin yılı olarak 1968 kabul edilse de, daha öncesinden pek çok Türk'ün gittiği bilinmektedir. Türk topluluğunun önde gelen isimlerden İbrahim Dellal'ın Kıbrıs'tan buraya gelişi 1950'ye dayanmaktadır.

Türkiye'den gidenlerin ilginç hikâyeleri var. Kimi Avusturya zannederek yola çıkmış, kimi çocuk doğurmak için. Komik ama gerçek bir şehir efsanesi. Ekvatorun güneyinin ışık ve manyetik alanı farklı düşüncesiyle çocuğu oluyormuş... Bunlardan biriyle konuştum. Evet, çocuğu olmuş. Fakat aile bunu ekvator çizgisinden daha çok psikolojik etkiye bağlıyor.

Melbourne Genç İşadamları Derneği'nin davetlisi olarak Avustralya'ya gittim. 100 kadar genç işadamı, dünyadaki gelişmelerden daha fazla bilgilenmek, uluslararası network sağlamak ve Türkiye'deki işadamı kuruluşlarıyla bağ kurmak amacıyla dernekleşmeye karar vermişler. Açılış konuşmalarından biri de bana nasip oldu.

Dünyanın pek çok yerindeki süreç burada da gözleniyor. İşçi olarak giden Türklerin ikinci nesli sanayi ve hizmet sektöründe işadamı olarak yer almak istiyor. Dahası küresel bir yapılanma isteklerini ortaya koyuyor.

Melbourne'deki eski tersaneler alanı Docklands adıyla şehrin rekreasyon ve alışveriş merkezi alanı olmuş. Buradaki oluşumlardan Harbour City adıyla güzel bir alışveriş merkezi hafta sonu açılacaktı. Türkiye'den sadece Rodi markası yer alacak. Rodi'nin iki ayrı mağaza hazırlığı yaptığını öğreniyoruz. Kebabbque de Avustralya'daki Türk fast food markalarından biri. Yaygınlaşma ve küreselleşme iddiası içinde.

Altınbaş'ın başka bir alışveriş merkezinde mağazası bulunuyor. Atasay'ın da açması için teklifte bulunduklarını anlattılar. Havaalanında Yargıcı'nın yeri olduğunu, Sarar ve Damat'ın da gelmesi için çalışıldığını yine sohbet ettiğim Türklerden öğrendim.

Melbourne'deki Mado'nun temsilcilik hakkı Sidney'deki bir işadamımızda. Onun niyeti de en az 6 tane olan bir zinciri iki yıl içinde oluşturmak. Market zinciri kuran, döner fabrikası, sucuk işletmesi açan Türkleri görmek, girişimcilerimizin geldiği noktayı göstermesi açısından moral verici.

Hediyelik eşya almak için girdiğimiz bir alışveriş merkezinde Kopuz ailesinden birileriyle karşılaştık. Meğerse üç dört tane daha mağazaları varmış.

Sidney İşadamları Derneği (SİAD) üyeleriyle de bir araya gelme fırsatı bulduk. Aynı duyarlılık fazlasıyla bu genç işadamlarında da vardı. Dünya ile ilgileniyor ve Türkiye'yi takip ediyorlar. Her biri iddialı ve krize rağmen işlerinin iyi gittiğini söylüyorlar.

Moral vermeye gittik ama daha fazlasını onlar bana verdi.

Türkler sadece iş hayatında aktif değiller. İlk mezunlarını vermeye başlayan Işık Koleji, Victoria bölgesinde geçen yıl üniversite sınavında birinci çıkarmasıyla dikkat çekmiş. Bu yıl da bütün mezunları üniversiteye giren nadir kolejlerden biri durumunda. Aynı şekilde Sidney'deki Şule Koleji de kendi bölgesinde dereceler elde ediyor.

Nu-Door markasıyla Türkiye'de hazır mutfak ve kapı fabrikası kuran Mehmet Ali Karamemiş, Melbourne'de özel endüstri merkezi kurmak için girişimde bulunan işadamlarımızdan biri.

Avustralya hükümetinin göç politikası sürüyor. Bu sürdüğü müddetçe gayrimenkul, inşaat ve buna bağlı sektörlerde hızlı gelişmeler bekleniyor. Ülkenin konumu itibarıyla da; ulaşım, gıda, madencilik ve perakende kendini en fazla belli edecek alanların başında geliyor.

Unutulmamalı ki, Avustralya'yı görmeyen dünyanın küresel olduğunu algılayamaz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kurban'a bir de bu açıdan bakın!..

Fikri Türkel 2008.12.10

Bayramın niteliği olmasa da, insanların bir araya geldiği ve belli ritüellerin yer aldığı şenlikli günleri mutlaka var. Çoğu dini içerikli veya dini törenlerin izlerini taşıyan bayramların en geniş katılımı Kurban Bayramı'dır.

5 milyon hacı Kâbe'nin etrafında sadece dini görevlerinden birini yapmıyor, dönüşleriyle cazibe merkezi oluşturuyorlar. O cazibedendir ki; 1,5 milyar Müslüman bu idrak ile bayramı kutluyor ve sıkıntılarından uzaklaşıp farklı bir frekansa giriyor.

Kurban, niyet itibarıyla kişisel, sonuçlarıyla toplumsal bir görevdir. Hz. İbrahim'in (as) insanlığa hediyesi olan en eski geleneklerimizden.

Yüce Nebi'nin hayatının her safhası insanlığın ayrı bir derdine deva, kulluk şuuruna ayrı bir ışıktır.

"Rabb'im kim?" sorularıyla başlayan ve peygamberlik göreviyle devam eden süreçte, çoğumuzun kaybedeceği sınavlar yaşadı.

Üç hafta önce Şanlıurfa'daydım. O mancınıklardan yüzlerce metre ileriye atılan birinin ruh halini tasavvur edin. Ne büyük bir teslimiyettir. Eğer ateş, "soğuk ve emniyetli" olmasaydı, suya dönüşse bile o yükseklikten düşen biri parçalanabilirdi. Yıllar sonra, oğlu İsmail'i kurban etme teslimiyeti de ayrı sınavdır. Aslında kıyamete kadar gelecek insanlığın sınavıdır.

Öncelikle bilinmesi gerekir ki; oğlunu kurban etme girişimi, Hz. İbrahim'e has bir şey değildi. O güne kadar ve sonrasında pek çok kavimde insan kurban edilmesi törenleri vardı. İsmail'in şahsında, insan kurban edilmenin yasaklandığının da başlangıcıdır. Toplumsal ve dünyevi hiçbir şeyin çözümünün temelinde insanın kurban edilmeyeceği anlayışının da bir sembolüdür. Ne savaşta kaybedilen insanların kaybedilmesiyle barış gelir; ne de yokluğun, fakirliğin veya aklınıza gelen olumsuzlukların halledilme noktası insan hayatının ortadan kaldırılmasıyla olamaz.

Fevri hareketler, düşünceler ortalıkta dolaşüyor ve kurbanla ilgili sığ yaklaşımlar sergileniyor. "Kurban"a karşı olan bir zihniyet var. Kökü tarihi bilgiden yoksun, insanı tanımaktan uzak ve hediyeye nankörlük derecesinde bir hareket bu. Her Peygamber'in mucizesi, bütün bir geleceğe derstir. Mucize olarak sunulan koç öyle. O dersten istifade ettiğimiz ölçüde kulluk ve toplumsal düzen konusunda görevimizi yapmış olacağız.

Çocukluğumda köydeki her hane, kestiği kurban etinden bir çanak dolusunu camiye gönderirdi. Bu etler karıştırılırdı. Bahçeye kurulan kazanlarda gelen etler bir arada pişer, akşam her haneye iki kazandan et gönderilirdi. Herkes, her kurban etinden tatmış olurdu. Her bayram, 'Halil İbrahim Sofrası'nın ne olduğunu düşündüğümde bu olay aklıma gelir. "Kurban Bayramı" davetleri de Hz. İbrahim sünnetinin, bir sonucudur. Sadece kapınızı açmakla kalmıyor, kapısı çalınmayacaklar ve ihtiyaç sahiplerine ulaşma var içinde.

Bayramın ilk günü Güneydoğu'ya giden onlarca uçaktaki işadamlarının heyecanında bunu görebilirsiniz. Avustralya gezimde her mescitte, her okulda ve hatta her Türk mağazasında afişler vardı. Orada da kurban kampanyaları düzenleniyordu. Avustralya'da ihtiyaç sahibi az olduğu için kurbanların nereye gönderildiğini sordum. Filistin'e, Bangladeş'e, Myanmar'a, Kamboçya'ya gidiyordu. Adını yeni öğrendiği, yerini bilmediği onlarca ülkeye kurbanlıklarını gönderen insanların diğerkâmlığını nasıl izah edersiniz?

'Halil İbrahim Sofrası' diyoruz. Bu sofrada kulluk şuurunun en üst noktaları da var. Hz. İbrahim'e bakınca bunu anlıyoruz. O gün koç yerine başka bir sunak da sonuç olarak çıkabilirdi. En doğrusunun "Kurban" olduğuna inanıyorum. İnsanlığın temel sorunlarından biri beslenmedir. Niyeti kişisel, sonuçları toplumsal dememin bir sebebi de budur. Beslenmeden yoksun insanların sağlıklı topluluk oluşturmamayıcaıklarını bugün bile görüyoruz.

Kurbanlıklara değer veriyoruz ama pek çok akım gibi kutsamıyoruz.

Kurban'ı idrak içinde nice bayramlara...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

En büyük pazaryerine buyurun!

Fikri Türkel 2008.12.17

Beyninizde birbiriyle ilişkisi olmayan iki veriden yeni ve anlamlı bir şey üretebilerseniz buna 'yenilik' deniyor. Yeniliği para kazanma amacına yöneltebiliyorsanız 'inovasyon' oluyor.

Bu durumda beyninizde milyarlarca seçenek olduğu gerçeği kaçınılmazdır. Kriz diye diye çaresizlik girdabına giriyoruz. Dünyanın en dinamik sektörüyle ilgili bazı bilgileri paylaşmak istiyorum. Geleceğin dünyasına yönelik de bir ışık olur. Bu bilgileri herkes beynindeki bir noktayla birleştirip yeni bir şeyler oluşturabilir.

Turkcell'in 3. Nesil reklamlarını izliyor musunuz? 20. yüzyılın 3 harika buluşu var: Telefon, televizyon ve internet. Telefonun bir önceki asra ait olduğunu biliyorum ama sosyalleşmesi sanayi toplumunda olmuştur. Şimdi bu üç alet cebimize giriyor. 3N (3G)'nin en önemli işlevi bu oluyor. Bir diğeri de bu aletlerin fonksiyonlarının hızlarını 72 katına çıkarıyor.

Geniş bant dediğimiz durumla karşı karşıyayız. Patika yolda sekerken otobana çıkıyoruz. Televizyon dizilerimiz, filmlerimiz, gazete haberlerimiz, dergi yorumlarımız, kitaplarımız, alışverişimiz, konuşmalarımız, görüşmelerimiz, devlet dairesindeki işlerimiz, hediyeleşmelerimiz, dedikodularımız, aile resimlerimiz, videolarımızın hepsini alan bir otoban. İşte o 3N.

"Türkiye'de gazete okunmuyor, kitap okunmuyor, dergiye bakılmıyor." deniyor. Coğrafi şartlar ve dağıtım mantığı ile 4- 5 milyon gazete ve bu kadar kitap ve dergi satışı da normal.

Bir de otobana bakalım... Türkiye'de 60 milyon cep telefonu müşterisi var. Her telefonun bütün bu işlevler için bir pencere, kapı olduğunu düşünün. Dünyada da durum farklı değil. Dünyada 3 milyar 800 milyonu aşkın cep telefonu müşterisi var. Bunun yüzde 43'ü Asya'da. Yani bu kıtada 1,6 milyar cep telefonu müşterisi bulunuyor. Ardından Avrupa, Amerika ve Afrika geliyor. Dijitalleşen dünyayı anlamak için, bunlara 1,4 milyar dizüstü ve masaüstü bilgisayar ekleyelim. İşin parasal boyutuna bakacak olursak; 2 trilyon dolarlık bir sektör olduğunu hatırlatayım. Amerika'da şubat ayından itibaren karasal televizyon yayınları tamamen kalkacak. Dijitalleşme yönünde bir adım atılacak. Bu konuda Türkiye daha ileride olabilir ama geniş bant internet hizmeti alma bakımından bizden ileride olmalarıdır. Yüzde 50 oranıyla dünyadaki geniş bant kullanımında öncü ülkelerden biri. Bu konuda lider, yüzde 90'la Güney Kore görünüyor. Dünya ortalamasının yüzde 10 olduğu dikkate alınırsa 3N ile ne büyük mesafe alınacağını tahmin edin. Dünyanın en büyük telefon üreticisi Nokia, en büyük Ar-Ge bütçesini görüntü aktarmaya ayırıyor. Sony, sadece cep telefonu için yeni görüntü formatları geliştiriyor.

Geleceğin en büyük sanatçıları da cep telefonundan çıkacak. 2005 yılında cep telefonlarına indirilen müzik parçalarının bütçesi 1,1 milyar dolardı. 2009 yılı için 6,6 milyar dolar olması tahmin ediliyor. 3N ile birlikte film gösterimleri, maçların izlenmesi, borsa seanslarının takibi de cep telefonundan olacak. Haliyle bu yeni bir sektör demektir. Veya sektörlerin biçim değiştirmesini yaşayacağız. Tedbir alınmazsa olumsuz yönde de kullanımları olacaktır. 2007'de dünyada 5 milyar dolarlık mobil kumar pazarı vardı. 2012 yılında cep telefonu üzerinden kumar oyununun üçe katlanacağı tahmin ediliyor.

Fazla rakamlara boğmayalım. Sonuçta en büyük mecra, en geniş pazaryeri, en hızlı iş yapma süreci ve en etkili yöntem cep telefonu durumuna geldi.

Bu büyük pazarda neredeyim ben? Cep telefonumda 4 bin 500'ü aşkın isim kayıtlı. 5 bini aşkın telefon numarası, 3 bin civarında e-posta adresi ve binlerce adres. Borsa rakamları saniye farkıyla elimde, dünya haberlerinden seçmeler dakikada bir iki tane iniyor. Ve etrafımda böyle donatılmış mobilize olmuş kişiler artıyor.

Bunu ekonomiye çevirebilen, geleceğin ekonomik yapısı içinde yerini sağlamlaştırmış, demektir.

Her fabrikaya bir Abraham Lincoln heykeli dikin!

Fikri Türkel 2008.12.24

Bir insanın karakterini kötü günde öğrenirsiniz. Karı-kocanın ilişkilerinde içe atılan düşünceleri kavgada ortaya çıkar. İş hayatında da böyle.

Genç ve başarılı bir işadamı arkadaşımla konuşuyorum. Krizden etkilendi ama aldığı tedbirlerle yoluna devam ediyor. Bu dönemde yeni yatırımlar planlıyor.

Son günlerde karşılıksız çek ve senetler dağ oldu. İşçiler şartsız atılıyor. Kış kıyamet günü yüz binlerce kişi işsizler ordusuna katıldı. Bankalar kredileri geri çağırıyor. Ümitsiz konuşmalar, sadece mevcutların şevkini kırmıyor, gelecek kaygısını körüklüyor.

Durumu kendi nezdinde yansımalarını sorunca; yaşadığı bir olayı anlattı:

Doğduğu şehre gidince hemşehrilerinden birinin fabrikasına da uğruyorlar. 250 kişinin çalıştığı bir tekstil fabrikası. Patron kimin yanından geçse herkes asker duruşuna geçiyor. Korkuyla oluşturulan bir disiplin despotizme dönüşmüş. Tatsız bir durum oluşturuyor. Patron da, ona buna "höt", "lan" ve ağza alınmayacak laflarla bu tatsızlığı artırıyor.

Arkadaşım dayanamıyor. Dışarı çıkar çıkmaz kinayeli olarak lafı konduruyor. "Bunların çoğu yalaka, bunları def et!" diyor. Patron gülüyor. Ardından da marifetlerini anlatıyor. "Gel fabrikanı buraya kur!" Arkadaşım oraya kurmanın avantajlarını soruyor.

Asgari ücretli gösterdiği halde, daha da aşağı bir ücret şansı olduğunu anlatıyor. Hatta işçilere 'yemeğinizi kendiniz getirin' diyerek, ne büyük maliyet avantajı yakaladığı açıklamasını getiriyor. İşçilerin bu duruma ses etmediğini de ekliyor.

Şöyle bahçeye bakıyor arkadaşım. Geniş bir bahçesi var fabrikanın. Yönetim tarafında son model arabalar. Patron ve kardeşlerinin hepsine ayrı ayrı arabalar. Varlığı sadece arabalarına değil, evlerine ve bilebildiğimiz her şeylerine yansımış. Yani gerçekten iyi kazanıyor.

Sonra patrona dönüp bir teklifte bulunuyor: "Bahçeniz müsait, bence şuraya bir kaide koyup üstüne de Abraham Lincoln'ün heykelini dikmelisiniz!" O, "Abraham Lincoln de kim?" diye merak ediyor.

Arkadaşım sabırla anlatıyor. 1800'lü yılların başında çok fakir bir ailede doğan bir Amerikalıdır. Yokluklarla okuyup avukat oluyor. Avukatlığı döneminde köleliğin kaldırılması için konuşmaları dikkat çekiyor. Amerikan iç savaşı döneminde milletvekili oluyor ve 1860'ta da başkan seçiliyor.

1865 yılında suikasta kurban gidiyor. Ama köleliğin kaldırılışında sembol bir isim oluyor. "Bir insanın karakterini test etmek isterseniz ona yetki verin" sözü de ona aittir.

İşte köleliği kaldırdığı için ona minnet borcu olarak heykelini dikmelisiniz...

"Ne alaka?" diye merakı artıyor. Bizimki açıklamaya devam ediyor:

Eğer kölelik devam etseydi, şöyle bir maliyet çıkacaktı. Önce ya köle pazarlarından ya da Asya ve Afrika'nın bir köşesinden köleleri almak için bir sermaye koyacaktın ortaya. 200 kişinin oralardan satın alınıp getirilmesinin

kiři bařı maliyetini dūřün.

Bitmedi, bunların barınması için bir altyapı yapman gerekiyor. Han, yatakhane yapacaktın. Dahası, iyi iş vermesi için yedirip içirmen de şarttı. Dahası ileride daha ucuz maliyetli köleler elde etmen için onların sağlıklı olmasına da özen göstermen, çocuklarına da göz kulak olman gerekecekti. İlaç parasıydı, eğitimiydi derken maliyetin şimdiki işçilerden daha fazla olacağını hesap edebilirsin.

Acı ama gerçek bir olay. Bu patronun adı belli ama ne önemi var. Etrafınızda 60'lı yılların Yeşilçam'ından fırlamış yüzlerce örneğini görebilirsiniz.

O patronun, kahkahayla bunu dinlediğini de eklemek istiyorum. Dahası, başkalarına Abraham Lincoln heykeli tavsiyesinde bulunmuş.

Krizde öyle tavırlar görüyoruz ki anlamak mümkün değil.

Bastırılmış kişiliğin, rahat gelirin, rant şımarıklığının ve vurdumduymazlığın en dramatik örnekleri sergileniyor.

15-20 yıldır "paydaş" kavramının yani üretim süreci, çevre ve müşterilerin mutluluğunun, memnuniyetinin ekonomide, şirketlerin varlığında ne büyük önemi olduğu yazıldı, çizildi ve patronların söyleminde yer aldı.

Boş verin beyler!.. Bu tür parlak yönetim laflarıyla, iş ahlâkı demeçleriyle işler yürümüyor. Hiç olmazsa, minnet ifadeniz için fabrikalarınızın bahçesine bir Abraham Lincoln heykeli dikin...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Lüks tutkusu kriz tanımıyor

Fikri Türkel 2008.12.31

Geçen yıl Tom Ford, Türkiye'ye gelip konuşma yapacaktı. Konuşmak için 400 bin dolar istediği konuşuluyordu. Ünlü pop sanatçısı Justin Timberlake'in bir konser için en az 700 bin dolar istediği biliniyor.

Tom Ford ise sanatçılar dışında en yüksek bedel isteyenlerin başında yer alıyor. İşadamları parayı bulamadılar ve Tom Ford gelmedi.

Kimdir bu adam, niye bu kadar değerli kabul ediliyor konuşmaları? Gucci'nin kreatif direktörlüğü döneminde onu top marka yapması birinci etken. Daha sonra benzer bir başarıyı Yves Saint Laurent'in başında olduğu dönemde de gösterdi. 2004 yılında Gucci'yi bıraktı ve artık kendi adına oluşturduğu markasıyla var olmak iddiasında.

2009'da Tom Ford Türkiye'ye geliyor. Ama konuşma yapmak için değil. Markasıyla geliyor.

Bütün yukarıda saydığım isimler arasındaki ortak payda var: Lüks.

Dünyada açlık ve sefaletle ilgili görüntüleri düşündüğünüzde iki ayrı bölgeden kareler gelecektir: Afrika ve Hindistan. Son dönemde lüks kavramıyla birlikte en çok konuşulan ülkenin Hindistan olduğunu biliyor muydunuz?

Bunda iki etken var: Yeni milyarderler listesinde Hindistan kökenlilerin hızlı bir artış göstermesi ve dünyanın ünlü markalarını alma konusunda Hindistanlıların girişimleri. 2009'a kadar 135 bin dolar milyoneri çıkaracak bir ülkeden bahsediyoruz. Burada Hint milyonerlerinin tutkularından bahsetmek istemiyorum. Dünyada geçerli

olan bir kuralı hatırlatıyorum. Global krize rağmen gelişme çizgisini bozmayan, tutkusunu devam ettiren çok güçlü bir duyguya yani lükse değinmek istiyorum.

Lüks sözcüğü "Kendimi iyi hissediyorum, iyi vakit geçiriyorum" anlamında kullanılıyor artık. Metroseksüel kavramını ortaya koyan trend avcısı Marian Salzman, bu yaklaşımını şöyle izah ediyor: "7 milyon dolarlık evde oturmak lüks değil, arkadaşlarınızla hiç kimsenin gitmediği bir yere gidip bir sinemada film izlemek lüktür." Bu detayı unutmamak gerekiyor.

Dünyanın en üst çikolata markası kabul edilen Godiva'nın yönetim kurulunda dört önemli isimden biri Rose Maria Bravo'ydu. İngilizlerin en fazla övündükleri Burberry markasını yeniden tercihler arasına sokan ve lüks marka olarak yeniden konumlandıran modacı olarak kabul ediliyor. Daha önce Saks Fifth Avenue'de yöneticilik yapan Bravo, halen Tiffany ve Estee Lauder'ın da yönetiminde görev yapıyor. O artık, Ülker'in Godiva'sına da katkıda bulunacak.

Eğer lüks kavramının yakınından geçiyorsanız, mutlaka bu alanda isim yapmış uzmanlarla birlikte olmanız gerekiyor. Godiva'nın bu noktadaki tercihi yerinde.

Lüks marka sıralamasında birinci sırada Louis Vuitton Grubu yer alıyor. Geçen yılki marka değerini 25 milyar dolara çıkardılar. Son yıllarda ciddi artış sağlayan Hermes markası bile onun ardından ancak 9 milyar dolar değerinde.

Bütün bunlardan niye bahsediyorum biliyor musunuz? Hele krizde yeri mi, diyenleriniz olacaktır.

Malum krizi "psikolojik" olarak tanımlayanlar oldu. Bence de psikolojinin üçte bir etkisi var. Ama asıl psikolojik durum lüks kavramında var. Müşteri sadakatinin en önemli göstergeleri lüks markalarda yaşanıyor. Hal böyle olunca en az etki de bu kesimde.

Alt kesimler, zaten sıkıntı içindeydi ve zorunlu harcamalarda bulunuyordu. Kriz onları da etkilemedi. Krizin etki alanı orta kesimde görünüyor ve önümüzdeki günlerde de etkisini devam ettirecek.

Eğer lüks diye niteleyebileceğimiz Türk markaları olsaydı, krizi daha kolay atlatabilirdik.

Tom Ford gibi Harvey Nichols, Polo, Ralph Lauren, Versace, Salvatore Ferragamo, Manolo Blahnik, Agent Provocateur, Catherine Malandrino, Pink, Elie Tahari ve Rocak&Republik gibi markaları da bünyesinde bulunduran Unitim, krize rağmen 20 mağaza açmayı planlamış durumda.

Mesele zenginin malıyla züğürdün çenesini yormak değil. Değerin yerini gösterebilmek ve istifade edebilmektir. Takdir sizin. Sağlık ve mutlulukla nice yıllara...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Türkiye'nin ilk uluslararası ilacı

Fikri Türkel 2009.01.07

Bugünlerde eczacılar manşete çıktı. Bu yazının o konuyla ilgisi yok. Söylenebilecek çok şey var ama bence daha önemli gördüğüm bir konuya değineceğim.

Ankaferd kelimesini tahmin ediyorum pek çoğumuz duymadık. "Anka" kuşu ve "ferd" yani kişiden oluşturulan bir kelime. Ancak bir ilaç olarak büyük bir buluş. Aspirin kadar şöhret bulacak ve yaygınlaşacak bir olgu olarak

tanımlayanlar da var. Kesiklerde ve yaralanmalarda kan kaybını ortadan kaldıran bir buluş. Muadillerinden 5-6 kat daha etkili, ama çok daha ucuz ve kesin çözüm sunan bir ilaç. Daha ilginç tarafı ise Türkiye tarihinde uluslararası akreditasyon için ilk başvuran bir ilaç olmasıdır.

İlaç diyoruz ama bu süreç daha tamamlanmadı. Bunu ilk duyduğumda önem vermemiştim. Ancak birkaç doktora bunu sorduğumda her birinin takdir ve saygınlık ifadeleri konuyla ilgilenmemi gerektirdi. İşin iki boyutu var: İlk Türk ilacı ve dünyanın en etkili pazarında rekabet edecek yeni bir aktör olması.

Yabancı ilaç şirketleri, Türkiye'ye yatırım yapmak için lobi yapıyorlar. İrlanda'dakine benzer bir yapı ile dünya devleri Türkiye'de ilaç üretecek ve bölgede bir üs haline getirecekler. Bu ilaç şirketleri zaten bu pazarda varlar. Ama üretimin Türkiye'de olması tercih ettiğimiz bir usul. Ekim ayında Merck Sharp Dohme (MSD) bu bağlamda bir sohbete davet etmişti.

MSD yöneticileri; yerli Ar-Ge yatırımlarının yükseltilmesi, yatırımların dengeli olması ve uygun piyasa şartlarının oluşturulması üzerine bilgilendirmede bulundular. Şartlar oluşursa milyar dolarlık yatırımların gelebileceği öngörülüyor. Bu ortamda yerli aktörlerin de olması gerektiğini düşündüm. Ankaferd'i duyunca 'Acaba bu olabilir mi?' sorusu akla geldi.

Önce Ankaferd'in ilaç oluşum sürecinde başı çeken isim olarak Prof. Dr. İbrahim C. Haznedaroğlu ile uzun bir görüşmede bulundum. İlaç oluşumu için gerekli 3 faz olduğunu ve halen ikinci faz sürecinde bulunduklarını anlattı.

İşin ekonomik değeri açısından ürünü bulan Hüseyin Cahit Fırat'la görüşmek gerekiyordu. Fırat, Acarkent'teki ofisinde sıkı güvenlik altında yaşıyor. Ama ondan önemlisi, sessiz bir şekilde bir dünya devinin yetişmesi için hazırlıkları sürdürüyor. Ve gelecek için çok ümitli. Sadece Türkiye'de bir ilk olmanın ötesinde her eve, her arabaya girecek bir ürünü sunmanın coşkusu içinde.

İlaç üzerinde yapılan çalışmalarda Ankaferd'in apayrı bir özelliği daha keşfediliyor. Hastane enfeksiyonunu önleyen tek ürün olma özelliğini de koruyor. Yani dünyada en az kanser kadar yaygın olan hastane enfeksiyonlarında birebir tedavi imkânı sunuyor.

Ürün şu an 'yan ürün' olarak satılabiliyor. Süreç tamamlandığında ilaç statüsü kazanacak. İki çeşidi bu ay piyasaya sunuluyor. Sprey ve tampon olarak Ankaferd Bloodstopper adıyla eczanelerde olacak. AB'ye girebilmesi için CE işareti alması gerekiyor. Avrupa'da bu süreç takip ediliyor. Dünyada ses getirebilmesi için CE işaretinin alınması şart. Türkiye açısından satış patlaması yapması için, SGK'nın listesine girmesi gerekiyor.

Konuyla askerî uzmanların da yakından ilgilendiği belirtiliyor. Kesiklerde, yaralanmalarda ve ameliyatlarda kan kaybını kesin önleyecek bir ürün olarak her asker çantasına girecek levazımatlar arasında birinci sırayı alabilir.

İlgi sadece iç pazardan değil. Dünyanın önde gelen ilaç şirketi yöneticileri, patent hakları için Acarkent'teki villaya gelip görüşmüşler. Teklif edilen para akılları durduruyor. İsviçre Sağlık Bakanı ve Dünya Sağlık Teşkilatı Başkanı ile AB Sağlık ve Gıda Güvenliği Daire Başkanı arayıp teşekkür ve takdirlerini belirtenler arasında.

Hem ürün hem de buluşun sahibi Hüseyin Cahit Fırat ilginçlikler taşıyor. Halen dört ilaç fabrikasında üretimi sürdürülen Ankaferd Bloodstopper'ın ana üretim üssü Fırat'ın memleketi Malatya olacak. Orada yeni ilaç fabrikası inşası sürüyor.

Fırat, bunun yanı sıra iki ürünle daha dünyada ses getireceklerini iddia ediyor. Seventeen adıyla Fransa'da bir kozmetik şirketine patenti satılan bir gençleştirici ürün ile Cumhuriyet Bayramı'nda Malatya'da açıklayacağı yeni ilacı olacak. Yeni ilaç veya ilaç adayının en az Ankaferd kadar ses getireceğini söylüyor.

Bu yazı burada kalmaz. Gelişmeler sürecinde bu konuyu tekrar ele alacağız. Ama onun ötesinde dünyada söz konusu olacak olan bu vakianın iletişim sürecine yeterince el atılmıyor.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Filistin markası için daha fazlası yapılmalı!

Fikri Türkel 2009.01.14

Japonya'nın kendisini anlatmasına gerek yoktur. Dünyadaki her kişinin zihninde bir Japon ve Japonya algısı vardır. Mısır için de böyledir. Diziler, filmler sayesinde Amerika deyince de bazı fikirler ve şekiller belirir.

Abu Dabi deyince ne algıyorsunuz? Dubai, çölün ortasına gökdelenleri, alışveriş merkezlerini ve spor sahalarını dikti.

Yunanistan, Batı felsefesinin ana yurdudur. Buna rağmen, günümüzde en çok ülkesinin reklamını yapan ülkelerden biri Yunanistan'dır. Katar'ın parası var yapıyor, Singapur da öyle. Ama Nijerya ne yapsın ya da Etiyopya?

2004 yılında Nijerya hükümeti, ülkesinin tanıtımı için stratejik kararlar aldı. O güne kadar yılda 1 milyar dolar kadar yabancı sermaye yatırımı alan ülke, yoğun nüfusu ve ekonomik potansiyelini değerlendirmek için turizm tanıtım projelerine girdi. Nijerya'yı nasıl marka yaparız diye, dünyanın dört bir tarafından uzmanlar getirtti. İnaniyordu ki, turist gelirse yabancı sermaye de gelir.

Mısır'ın ihtiyacı yok ama Ramses dizisiyle turist sayısını 600 binden 4 milyona çıkardığını unutmayalım.

Ülke marka stratejilerinde izlenilen yollar bellidir. Tarihine atıfta bulunmak, coğrafi ve topografik özelliklerini vurgulamak, insani özelliklerini anlatmak, kültürüne önem vermek ve eğlenceye ağırlık vermek. Ancak sevgi bağı kurmak hepsinden önce gelir.

İnsanlar evlerine, arabalarına Filistin bayrağı asıyor. İspanya Sevilla takımının oyuncusu Kanoute'nin sarı kart görme uğruna Filistin tişörtünü göstermesi bu büyük sevginin göstergesidir. Sokaklarda yürüyüşler yapılıyor üç haftadır. Dünyanın dört bir tarafından yüz milyonlarca insan elinde göğsünde Filistin bayrağı taşıyor.

Bir devlet bundan daha iyisini nasıl sağlayabilir. Bu sevgi ve algının üzerine bir şeyler yapılmalıdır.

Devletler yüzyıl sonrasını hesap etmelidir. Bu olaylar geçecek ve ardından uluslararası ilişkileri sağlıklı bir ortam sağlanacaktır.

Küba, benzer bir sevgiyi çok iyi kullandı ve turizmi çok büyük bir gelir haline getirdi.

Mesele sadece şu kadar turist gelmesi değildir. Bakın Beytüllahim (Bethlehem)'in Filistin topraklarında olduğunu kaçırmız biliyor. Beytüllahim, Hz. İsa'nın doğduğu yer olarak bilinir.

Geçen ekim ayında Toronto'da Filistin Film Festivali yapıldı. Sadece Filistin filmlerine atıfta bulunulmadı. Filistin'in şairleri ve hikâyecileri de ülkede tanıtılmasına katkıda bulundu.

Bugün dünyanın dört bir tarafında milyonlarca Filistinli yaşıyor. İşadamlı, yazar, bilim adamı ve binlercesi. Onlardan haberimiz yok. Bunları tanımak için tam zamanı. Bir ülke tarihi, insanı kadar entelektüelleriyle de varlığını sürdürür.

Bakın Filistin bunu yapmayınca ne oluyor?

Filistin'e olan sevgi kadar İsrail'e de lanet yağıyor. İsrail'in en büyük turist kaynağı Amerika'dır. Sınırdaki 3 saat bekletilmeye, adım başı kontrollere rağmen bu ilgiyi sürdürüyorlar. Her yıl 600 bin Amerikalı, İsrail'e ziyarette bulunuyor. Bunların çoğunun Hristiyan olduğunu hatırlatmak istiyorum. Hedef 2011 yılına kadar 1 milyon turist rakamını geçmek.

İsrail'in Amerikalılara karşı yürüttüğü stratejide üç ana temel stratejisi var: Hristiyanlığın doğum yeri, Ölü Deniz'in şifalı suları ve Mescid-i Aksa. İsrail'in Amerika Turizm Acentesi Area Sommer, "İsrail'in iyilik ve konukseverliğini göstermek istiyoruz" bile diyebiliyor. Kullanılan ana slogan ise şu: "İsrail'i ziyaret et, sen aynı olmayacaksın!"

Bethlehem'i bile sahiplenmişler. "Bethlehem'e güvenli geçiş ve ulaşım" da öne çıkarılan unsurlar arasında.

Bunun için Amerikalılara yönelik bu yıl için 12 milyon dolarlık bir reklam bütçesi ayrılmış. Bu acentenin harcaıacağı paradır. Halkla ilişkiler ve kulis için harcananlar buna dâhil değil.

Gazze'de olanlara tabii ki yürek dayanmaz. Yarını planlamadıktan sonra, günü kurtarmak için yapılacakların da yeterince sonuç getireceğı söylenemez. Filistin için önemli fırsat doğmuştur, umarım değerlendirilir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Nasıl bir belediye başkanı?

Fikri Türkel 2009.01.21

Seçimler yaklaşıyor, belediye başkan adayları seçmen karşısına çıkıyor. Kafanızdaki şehir ne, başkan kim?

Adaylar nasıl seçiliyor bilmiyorum ama şimdiye kadar çoğunluğunun 60'lı yıllardaki anlayışla hizmet verdiğini söyleyebilirim. Hâlâ mevzuat, bütçe mazeretine sığınan ve binlik, beş binlik planlarla avunan kafaların ortalarında dolaşmasından şahsen rahatsızlık duyuyorum. Sanki mevzuat ve imkânsızlıklar o seçilmeden önce yoktu. Şehir fakirleşirken başkanlar nasıl zenginleşiyor bu durumda? Kimsenin iyi niyetini sorgulamıyorum ama artık belediyeciliğe de çağ atlatmalıyız.

Rekabet artık kasabada değil. Küresel bir ortamda yürüyor. Dahası bütün dünya kasaba ve şehirleri marka olma peşinde ciddi hedefler koyuyorlar. Amerika'nın Kanada sınırında Fergus Fall adlı küçük bir kasabada, seçim öncesi atmosferi var. Kafede oturmuş birkaç kişi seçim geyiklerini sürdürüyor: "Burası adam olmaz." diyor birisi. "Soğuk, kış hem de en soğuşu, imkânsızlık, itilmişlik ne ararsan var." Diğer atılıyor "Nerden biliyorsun en soğuşu olduğunu?"

Öyle ya kim ölçmüş, Alaska daha soğuk olamaz mı?

Hemen Amerikan Meteoroloji İdaresi'ne yazı yazıyorlar. Gelip ölçümler yapılıyor. Gerçekten de Fergus Fall'un, Amerika'nın en soğuk yeri olduğu ölçümlerle de ispatlanıyor. Bu sonuç sonrasında Meteoroloji İdaresi buraya bir istasyon kurmaya karar veriyor. Yerel yöneticiler bütün ilgili şirketlere yazı yazıyor: "Fergus Fall, Amerika'nın

en soğuk yeridir. Hava değişimleri ve soğukla ilgili testlerinizi burada yapmanızı tavsiye ederiz. Yerel yönetim olarak her türlü yardıma hazırız."

Ölçüm aletleri, beyaz ve elektronik eşya üreticileri, araştırmacılar hemen gelmeye başlıyor. Büyük bir ölçüm laboratuvarı kuruluyor. Bütün ülke kayıtlarına 'en soğuk yer' olarak geçiyor. Dahası kış turizmi ile birlikte eğitimle ilgili bölümler de açılıyor.

Belediye başkanının işi kaldırımdır, çöptür, hizmettir ama bunlar zaten zorunluluktur. Kaldırımla, çöple hatta su tedarik hizmetiyle övünmek kadar aşağılayıcı bir şey olamaz.

'Diğer şehirler ve dünyadaki pozisyonun itibarıyla ne yaptın?' diye sorulması gerekiyor.

Kişi başına milli geliri 10 bin doları aşmış bir topluma nasıl hizmet vermesi gerektiğini Kenichi Ohmae'nin Ulus Devletin Sonu kitabındaki yaklaşımıyla anlatayım. Ohmae, gelir ile medeniyet arasında ilişki kurarken, toplumsal reflekslerin de beraber değiştiğini anlatıyor. 500 doların altındaki ülkelerde yaygın ulaşım aracının bisiklet olduğunu, 3 bin doları geçince bu ülke insanların motosikleti tercih ettiğini hatırlatıyor. Hatta otoyol, altyapı, metro ve raylı ulaşım araç projeleri de bu dönemde başlıyor. Beş bin dolar sınırını aşınca ev sahipliği isteği hızla artıyor ve global bağlantılar için arayışlar da aynı dönemde görülüyor. 7 bin 500 sınırını aşınca en fazla harcama kalemleri bahçe, peyzajda olurken, yapı marketleri büyük iş yapıyor.

Türkiye artık 10 binler kulübünde. Demokrasinin, insan haklarının, evrensel değerlerin tartışma götürmeyeceği ve ideal şehir hayatı için bahanelere sığınamayacağı bir dönemdedir.

Londra'nın tanıtıma ihtiyacı mı var? Ama 2012 Olimpiyatları için yapılardan çok tartışılan şey, Londra'ya nasıl yeni bir kimlik biçileceği, markasının nasıl yönetileceğidir. Londra İngilizlere mi ait olmalı, yoksa dünya kültürünün merkezlerinden biri mi olmalıdır? Paris de aynı şey için mücadele ediyor. Hong Kong ve Dubai gibi.

Olimpiyatları almak mesele değil, 2002'de Salt Lake City ve 1980'de Moskova'da olimpiyat şehir için dezavantaja döndü. Her iki şehir de avantajı değerlendiremedi.

Belediye başkanının vizyonu yoksa şehrin potansiyeli olmasının bir anlamı yok. Şehirde yerleşmiş ürün markalarını destekleyen en önemli güç o şehrin markasıdır. Ne acıdır ki, şimdiye kadar yerel yöneticilerle marka sahipleri sürekli çatışma içinde oldu. Seçim öncesi bu konuya bir kere daha değinmek istiyorum. Şehrin markası yolunda birkaç yol işaretini göstermek istiyorum.

Daha fazlasını istemek artık şehirlinin hakkıdır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Turizmci krizi aşabilir mi?

Fikri Türkel 2009.01.28

Malum Belek, 2008'in Avrupa'da En İyi Golf Destinasyonu seçildi. 20 yıl öncesine kadar sazlık ve bataklık olan bölgede bugün 47 beş yıldızlı tesis ve uluslararası nitelikte 14 golf sahası bulunuyor.

2012 yılında "golfün olimpiyatı" olarak kabul edilen Dünya Amatör Takım Golf Şampiyonası da Belek'te yapılacak. Bölgeye geçen yıl 1 milyon 292 bin 75 turist geldi. Bu, bir yıl önceye göre yüzde 15 fazla demektir.

Hafta sonu Turizm Bakanı'nın da katıldığı Belek turizm koordinasyon toplantısında idim. Aslında bölgesel bir toplantı olmasına rağmen turizm yatırımcıları, otelciler de oradaydı ve herkes görüşlerini aktardı. Sonrasında oluşturulan bir çalışma grubu konu üzerinde kafa yorarak geçirdi.

Muhtemelen bu hafta iki önemli olay yaşanacak. Hukuki ifadesi "ecr-i misil" olan, "400 turizmci şezlong yüzünden yargılanıyor" diye medyaya yansıyan olay bu hafta sonuçlanacak ve yasada düzeltme yapılacak.

Ve turizm için önemli olan, tanıtım faaliyetlerine destek verilerek kırılmayı önlemek. Turizmciler, yabancı turistlerden sınır kapılarında alınan 210 milyon dolarlık vize gelirini sektöre verilecek desteğin kaynağı gösteriyorlar.

2009 yılında turizmin dünyada az da olsa daralması bekleniyor. Daralmanın herkes için aynı sonucu doğurması gerekmiyor.

Koordinasyon toplantısından sonra Ela Quality Otel'i'nin koordinatörü Vadi Karatopraklı ile konu hakkında geniş bir sohbet yapma şansı buldum.

Şu an turizmciler Almanya pazarını tamamlamak üzereler. Ne acıdır ki; Almanya pazarında hedeflenen rakamlar tutturulmuş değil. Almanya, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkedir. İkinci sırada Rusya yer alıyor.

Şubattaki geç rezervasyonlarla durum nasıl telafi edilecek bakalım. Avrupa satışlarının yüzde 50'si ocak ve şubatta yapılıyor. Yani iki haftalık bir süre var. Bakalım turizmciler, telafi için ne kadar hızlı hareket edecek?

İlginç olan ise İngiltere'deki rezervasyonların geçen yıla göre artışla başlamış olması. Fakat turizmciler sterlinin değer kaybetmesinden dolayı buna fazla sevinemiyorlar.

Rusya ve Ukrayna rezervasyonları yeni başlayacak. Bu sürecin iyi yönetilmesi gerekiyor.

Bir diğer seçenek de İran, Suriye, Irak'la birlikte Körfez ülkelerinden turistlerin gelmesini sağlamak. Önemli bir yekûn tutmasa bile, bu potansiyellerin de kullanılması gerekiyor.

Karatopraklı, Ela'nın sadece krizle mücadele etmediğini, bir taraftan da otel konaklama bedelini yukarı çekmeye çalıştıklarını söylüyor. Halen 300 dolar olan geceleme fiyatını 2-3 yıl içinde 500-600 dolara çıkarmayı hedeflemişler.

Bu dönemde krize rağmen bazı ülkelerde fiyatlarını artırmışlar.

Ela Quality'nin tanıtım bütçesi 3 milyon dolar. Krizle mücadelede bu tanıtım bütçesinin yanı sıra satış elemanlarını daha fazla koşturmaya karar vermişler.

Adam&Eve oteliyle farklı bir çıkış yapan Talha Görgülü de krize rağmen doluluk oranını artıracakları iddiasında. Görgülü, bu konsepti dünyaya da açmaya kararlı. 7 kıtada 7 Adam&Eve için çalışmaya başladıklarını söylüyor.

Şimdiye kadar Cumhuriyet'in 100. yılında 50 milyon turist hedefi vardı. Krize rağmen turizmciler artık 100 milyon turisti konuşmaya başladılar. Bunun için Belek, Kemer gibi yeni turizm bölgeleri ihdas edilmesi gerekiyor.

Ayrıca her bölge için de yeni konseptler belirlenmesi ve farkındalık oluşturması lazım. Hükümet, yeni turizm bölgeleri kararını alırken mutlaka altyapı yatırımlarıyla, turizmcilerin yatırımlarının paralel yürüyecek bir yapı

kurması zorunluluğu var.

Bir diğer seçenek de kongre turizmidir. İstanbul'da bu yıl iki önemli kongre var: Su Forumu ve IMF toplantısı. Sanırım İstanbul'a gelecek turist sayısı da en kısa sürede 10 milyonu aşmalı ve bunun da yolu kongrelerdir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Şehrinizi nasıl marka yaparsınız?

Fikri Türkel 2009.02.04

Son günlerde Detroit'te bir telaş var. Otomotiv sektörüyle ünlü şehir, bir taraftan otomotiv sanayiinin krizini en derinden hissederken, diğer taraftan da geleceğin şehrini oluşturmak için beyin fırtınası yaşıyor. Ağır sanayiden çevreci bir yeni yüzyıla hazırlanmanın telaşıdır bu.

Peki, şehri nasıl anlatacaklar? Aslında bu sadece Detroit'in sorunu değil. Önümüzde seçim var ve her vatandaşın sorgulaması gereken ilk seçim vaadi bu olmalıdır. Ne yazık ki şimdiye kadar marka konusunda tek bir vaat duymadım, görmedim.

Eğer şehri marka yapma konusunda iddiası olmayan bir belediye başkan adayı varsa, onun getirebileceği herhangi bir çözüm yoktur.

Şehriniz için bir slogan, bir cümle hatta bir kelime bulabiliyorsanız, kendinizi anlatma konusunda büyük adım atmışsınız demektir.

Bakın Amerika'da şehirler ve onları tanımlayan kelimeler nasıl? Arkansas: The Natural State (Doğal Ülke), California: Find Yourself Here (Burada kendini bulursun), Colorado: Fresh Air (Temiz Hava), Kansas: As Big As You Think (Büyük Düşün), New Mexico: Land of Anchantment (Cazibe Ülkesi), North Dakota: Legendary (Efsanevi), Oregon: We Love Dreamers (Hayalperestleri Seviyoruz), Texas: It's Like a Whole Other Country (Hoşlanacağın Diğer Ülke), Utah: Live Elevated (Uzun Yaşamak), West Virginia: Wild and Wonderful (Vahşi ve Harika).

Aslında cazip olan kelimeler kapışılıyor. İyi bir kelime bulmaktan daha önemli olan şehrin coğrafi ve üstün özellikleriyle anlam bütünlüğü sağlayabilen bir kelimenin tercih edilmesi şarttır.

New York için ticaretten, yoğunluktan daha iyi kelime bulamadıkları için "I love NY" kelimesini seçiyorlar. Love kelimesinin kalp işareti olduğunu hatırlatayım. Brüksel AB'nin merkezi olması sebebiyle "Avrupa'nın Kalbi" sloganını seçiyor.

Bu tür karakteristik özellikler bizde de vardır: "Yeşil Bursa" bunlardan biridir. Ancak, Bursa otomotiv sanayinde iddialı duruma geçince hızlı sanayileşme ve kapılanma sonucunda bu özelliğini kaybetme riskini taşımaya başladı.

Bence büyükşehirlerden çok küçük şehirlerin böyle bir yarışta bulunması gerekiyor. Ilgaz Dağı, Murat Dağı, Bafa Gölü'nü şehrin markalaşmasına odak yapmaya çalışan bir gayret görmemek gerçekten üzücü.

Çanakkale Şehitliği'in görmek için milyonlar her yıl akın ediyor bu şehre. Peki, şehrin sahiplerinin buna sahiplendiğine dair tek bir girişim gördünüz mü? Yeni Zelanda ile tek ve en olumlu bağımız Çanakkale'dir. Avustralya için de benzer bağ kurulabilir. Benzer bir durum Sarıkamış'ta da var. Kars'ın temel sorununun vizyon olduğunu düşünüyorum. Yoksa marka kimliği oluşturmada kullanabilecekleri pek çok şey var.

Türkiye'de Sinop en fazla merak edilen şehirlerden biridir. Bakir alanlarıyla, hapishanesiyle ve nükleer santral yapılacak olmasıyla görülmeye değer yerlerdendir. Art bölge ve ulaşım zorlukları sebebiyle de en az turist alan illerimizdendir. Peki, yeni belediye başkanı nasıl bir slogan seçerek insanları buraya getirmeyi düşünüyor?

Aynı soruyu Kastamonu, Artvin veya Muğla için de yöneltebilirsiniz!

Kapadokya mı Nevşehir'i taşıyor, Nevşehir mi Kapadokya'yı? Kapadokya'dan Kayseri, Konya, Aksaray, Niğde ne kadar faydalaniyor? Dahası Kapadokya'nın gölgesinde kalmamak için fazladan neler yapıyorlar?

Erzurum, 2 bin metre üstünde bir yaşam sürdürüyor. Bu kadar yüksek rakımda kaç şehir vardır? Dezavantajlı gibi görünen bu özelliğini hiç kullanmayı düşündüler mi?

Anzer balıyla ilgili bilgiler efsane boyutuna geldiyse; elinizde daha büyük bir fırsat yok demektir. Peki, Rize ve Artvin yaylalarında apiterapi merkezi kurulması için bir gayret duydunuz mu hiç? Bence dünyanın en önemli bal üretim merkezi Muş, Siirt, Van, Batman arasındaki havzadır. Hele Bahcesaray, 6 -7 ay dış dünyaya kapalı bir yer. Ama bal üretiminde gözde bir ilçemiz. Hiç olmazsa buraya böyle bir merkez yapılamaz mı? Her zaman olumsuzlukları avantaja çevirebilecek bir yol vardır.

Seçime daha iki ay var. Belediye başkan adayları için kritik süreç. Seçim çalışmalarını sürdürürken şehri marka haline getirecek kadroları da şimdiden belirlemeleri gerekiyor. Koltuğa oturunca formalitelerle uğraşmaktan zihnini buraya odaklamaya vakti olmayacak.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İki olumlu haberim var ama...

Fikri Türkel 2009.02.11

Hafta sonu iki güzel olayı inceleme fırsatı buldum. Şarpa ve Aynes şirketleri benim için moral oldu. Krizde yeni oluşum ve başarı hikâyelerini paylaşmakta fayda var.

Şarpa'nın hikâyesi şöyle: Cihangir Hür, bir öğretmen. Ama öğretmenlik maaşıyla yetinmeyip İstanbul'daki öğrenciliğinde Balat'ta öğrendiği balık işleme işine giriyor. Susitaş diye öğretmenlerle kurduğu şirketi hâlâ çalışıyor ve yurtdışına ihracat yapıyor. Cihangir Bey, halen Türkiye'de ançüez yani tuzlu balık, havyar işleme ve lakerda konusunda en iyi iki ustadan biri. Şirketin bir işi de kapari toplatıp, işleyip satmak.

Pek çok şehirde yeni arayışlar görüyorum, duyuyorum. Örnek olması için İzmir'deki oluşumu analiz etmek istiyorum.

Üç yıl önce eşini brucella mikrobundan kaybedince Cihangir Bey, gıda güvenliği konusunu düşünmeye başlıyor.

Aslında bütün dünya gıda güvenliğini konuşuyor. Gelecekte bu konuda güvence veremeyen bir işletmenin yaşama şansı yok.

Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO) Gıda Komitesi'nde de görevli olan Cihangir Bey'e İzmirli gıdacılar gelip market projesi getiriyorlar. İzmirlilerin Kipa deneyimi malumdur. Kipa'yı Tesco'ya satınca farklı arayışlar başladı demek.

Konuyu bilen bir akademisyenle birlikte bir arayış da başlıyor. Yeni konsept ve stratejinin yanı sıra çok ortaklı bir yapının nasıl oluşturulacağı tartışılıyor. Marketin farkındalığını "gıda güvenliği ve izlenirliği" üzerine konumlandırmaya karar veriyorlar.

Büyük olmayacak ve şarküteri zinciri oluşturmayı hedefleyecek. Şarküteri pazarlarından esinlenerek Şarpa adını koyuyorlar.

Ad koymak, markanın konumlandırmadan sonraki en önemli adımıdır. Şarpa'yı bu konuda başarısız buldum. Öncelikle söylenmesi zor ve ilk anda "Şarap" algılanıyor. İçki kullanan için bile itici bir ad.

Şarpa'yı bir de internette araştırmak istedim. www.sarpa.com.tr dışındaki bütün uzantıların yurtdışı versiyonları var. Neredeyse her ülkede ayrı bir alanda, ayrı bir şirketin web sitesi oluşturulmuş. Her şirket artık küresel arenada mücadele ettiğini unutmamalı.

Yıllardır gıda güvenliği ve izlenirliğinin önemi üstünde duruyorum. Bu alanda yatırım yapanı da daima alkışlarım. Ama işin bir de pratiği var. Ürünlerin gıda güvenliği konusunda satıcıların beyanı yeterli değildir.

Halen marketlerde organik, doğal, aralı gibi bir sürü beyanlarla satışı yapılan ürünler var. Bunların çoğuna itibar etmeyin. Beyan değil, akredite kuruluşların sertifikalarına bakın. Ne yazık ki daha böyle bir yapı oluşturulmadı.

EBSO bu konuda çalışma başlatmış. Nasıl bir yapı oluşturulacağını merak ediyorum. İnşallah örnek bir sistemle gıda güvenliği konusunda itibar edilen bir başvuru merkezi kurulur.

Bu niye önemli biliyor musunuz?

Şarpa, gıda güvenliği içinde ürün aramaya başlayınca istediği ürünleri bulamıyor. 1.000 teneke peynirin 400 tenekesini geri çevirmek zorunda kalıyor. Kalıntısız olarak aldığı incirlerde aflotoksin çıkıyor, zeytinlerde ayrı sorun, peynirlerde başka bir sorunla karşılaşılıyor.

Bir de işin standardı var.

Türkiye'de küçük üreticileri bekleyen en büyük tehlike, onların pazara erişememesidir. Bunun için Sanayi Bakanlığı ile Esnaf Konfederasyonu network ağı için çalışma yapmalı. Küçük üreticilerle küçük satış noktalarını buluşturan bu ağ ile ağızımıza tat getirecek geleneksel ürünlerimize erişebilmeliyiz.

Bu sadece tüketicinin istediği değil, üreticilerin de var olma noktasıdır. Yoksa bakkalların kapanmasını istememek, samimiyetsiz bir yaklaşımdır.

Şarpa'nın en büyük özelliği böyle bir işlevi üstlenmesi ama şimdilik daha yolun başındalar. Eğer sistemle ilgili ciddi adımlar atılmazsa 202 girişimcinin iyi niyet ve temennilerinden öteye gidemeyecek.

Aynes, ayrı bir vaka. Krizde 21 milyon Euro yatırım yaptı. Süt konusunda Denizli Acıpayam'da takdire şayan bir tesis kurdu. Pazarda kendini kabul ettirdi ve 200 milyon lira ciroyla yılı kapadı. Şimdi de meyve suyuna giriyor. Premium ürünlerle meyve suyunda da ciddi bir yer edinme iddiasında.

Bu konuda da söyleyeceklerim var ama yerim kalmadı. Onu da başka zaman analiz etmeyi düşünüyorum.

Bembeyaz Amanda'nın hikâyesi...

Fikri Türkel 2009.02.18

Hafta sonu Afyon'daydım. Hangi şehre giderseniz gidin, bu olumsuz ortamda bile başarılar ve çok hoş hikâyelerle karşılaşsınız. Bu gidişimde de Amanda'yı öğrendim.

Afyon deyince akla önce mermeri ve manda kaymağı gelir. Sucuğu, yumurtası, eti, termali daha sonra gelir. Manda deyince bir türkümüzü hatırlatmak istiyorum. 'Manda yuva yapmış söğüt dalına, yavrusunu sinek kapmış gördün mü?'

Bir Kastamonu türküsü olan bu satırlar, aynen bir gerçeği ifade ediyor. Pirinç ekimi ile meşhur Tosya'da manda çok kullanılıyor. Hayvancağız, kılsız derisini korumak için ya bataklığı ya da suyu tercih ediyor. Sineklerden korunmak için söğüt dallarının ardına saklanıyor. Söğüt dalına yuva yapması bundandır. 'Kapmak' yörede ısırmak anlamına geliyor. Yani sinek ısırınca hastalanması söz konusudur.

Manda, toplumumuzun bir gerçeğidir ve her geçen gün ekonomik değeri artmaktadır. Ne yazık ki, bu sayı bir rakama göre 60 binlere, başka bir rakama göre 80 binlere kadar inmiştir. Yani ünlü Afyon kaymağı tarih olmakla yüz yüze gelmiştir.

4 ay önce Napoli'ye gittiğimde manda üreticileriyle görüştüm. Beyazın da beyazı ünlü mozerella peyniri de manda sütünden yapılıyor.

Dünyada pizzacılığın yaygınlaşmasıyla talebin artışı siz tahmin edin. Aynı talep Türkiye'de de oluştu. Piyasada gördüğümüz mozerellaların, kaymakların çok azının manda sütünden yapıldığını hatırlatayım.

İtalyan mandaları Türkiye'dekilere göre 2,5-3 kat daha fazla süt veriyor. Malum süt verimi diğer büyükbaşlara göre düşük olduğu için ilk planda verimsiz gibi görülse de, katma değeri yüksek ürünler olduğunu da unutmayın.

İtalyanlar, mandacılık konusunda Türkiye ile çalışmak istiyorlar. Bunun iki nedeni var: Türkiye'de manda geleneği sürüyor. İşin tarihçesine de bakıldığında; İtalyan mandacılığı, Haçlı seferleri sırasında Anadolu'dan götürülmüş.

Türkiye'den ilk talep Samsun'dan gelmiş. İtalyanlar Samsun, Çorum ve Gönen'de konuyla ilgili araştırma yapmışlar. Mandacılık için en uygun gördükleri yer Afyon olmuş.

İşin Afyon kısmına bakacak olursak: Afyon'da Mandacılık Enstitüsü varmış. Yıllar içinde kapanma sürecine girmiş. Afyon Kocatepe Üniversitesi rektörü, Mandacılık Enstitüsü'nü üniversiteye katmış. Doç. Dr. Tuğrul Kandemir, konuyla ilgili araştırma için İtalya'ya gidiyor. Üniversite bünyesinde çiftlik kuruluyor. Daha önce de, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nden Prof. Dr. Mehmet İhsan Soysal bu alanda bir araştırma yapmış ve işin endüstriyel olarak fizibil olduğunu raporlarla ortaya koymuştu. İş hayata geçirmek Kocatepe Üniversitesi'ne nasip oldu.

Gelelim Amanda'ya... Üniversitedeki çiftlikte sadece Afyon kaymağı üzerine çalışılmıyor. Pizzacıların talebi doğrultusunda mozerella peyniri üretim denemeleri de yapılıyor. İşte tatlı Amanda, Afyon'daki mozerellaya verilen isimdir. Süt ve sütü ürünlerin ihracatı sorun olmasına rağmen İtalyanlar, Türkiye'de üretilecek manda

sütlerine de talip olduklarını açıklamışlar. Bir işadamlıyla görüştüm. O da Afyon kaymağının isim hakkını aldığını açıkladı. Adını almak yetmez, üretim süreçlerine de hâkim olunmalı.

Mandacılığın kaybolması, Türkiye'de bataklıkların kurumasına bağlıyor. Üretim çiftliklerinde bu sorun damlama metoduyla çözülüyor. Ayrıca beslenme açısından manda besiciliği daha kolay oluyor. Çöp aracı gibi, her türlü gıdayı yiyen mandanın yem açısından avantajı var. En önemlisi, bölge açısından büyük bir istihdam sektörü de kazanılmış olacak.

Pek çok kişinin bilmediği bir detayı da aktarmak istiyorum. Ünlü Afyon sucuğunun özelliği, içinde yüzde 15-20 manda eti olmasıdır. Manda eti, fermente sucuk tadı veriyor. Mandacılığın azalmasıyla bu özellik de kaybolma sürecinde.

Ayrıca manda derisi, spesifik ürünlerde vazgeçilmez bir hammadde özelliği taşıyor.

Nereden bakarsak bakalım, başta Afyon olmak üzere bazı bölgeler için mandacılık iyi bir girişimcilik örneği olabilir. Hiç olmazsa, ağız tadımız için bir çeşnidir.

Mandayı, hele Amanda'yı sakın unutmayın...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bedelli askerlik için büyük talep var

Fikri Türkel 2009.03.04

Bedelli askerlik yapmış biri olarak, bu psikolojiyi iyi bilirim. Hep uzun dönem askerlik yapacağımı hayal ediyordum. Üç çocukla geçim sıkıntısı içinde bocaladığım günlerdi. Bedelli askerlik çıkınca, para yatırmak için çırpınıp durdum. Borç harç 1992 yılının son günü 5 bin Mark'ı yatırabildim.

O günden bugüne şartlar çok değişti ama toplumda her dönemde 'bedelli askerlik' beklentisi artarak devam etti. İşin ekonomik boyutuna yönelik bir değerlendirme yapma zorunluluğu doğdu. Bunun sathi bir hesaplama olduğunu söylemek lazım. Askerin maliyetinin içinde farklı parametreler var. Sadece askerin iâşesini, giyimini hesap etmekle sağlıklı sonuç alınmaz. Askerlik stratejik bir meseledir ve fizibilite yapılmaz. Zorunlu askerlik sadece ülkenin savunması değil, milli eğitim politikasının bir uzantısıdır da.

1992 yılında Türkiye nüfusu 57 milyon kişiydi. Bugün 71 milyona ulaştık. Nüfusun yüzde 50'sinin 25 altında olduğu hesap edilirse, bu beklentinin boyutunu daha iyi anlarız.

2003'te askerlik süresi kısılnca, askerlik görevi için ayrılan bütçe 200 trilyon lira (bugünkü tanımla 200 milyon lira) azaldı. Bir nevi tasarruf yapıldı. Olaya sadece tasarruf noktasında bakmıyorum. Bedelli askerlik bekleyenler incelenirse görülecektir ki kariyer planlamasında kritik noktadaki kişiler bunlar. Bizim dönemde vali, kaymakam, emniyet müdürü, profesör, doçent olanların yanı sıra çoğunluğu kariyerinin en verimli çağındakiler oluştuyordu.

Bedelli askerlikle ilgili pek çok web sitesi var. İnternet, Türkiye'de duyguların ifadesi olarak en sık kullanılan bir mecra oldu. Beklenti içinde olanlar öncelikle önüme hesap koyuyor. Ben de bu bağlamda işin ekonomisine yönelik basit bir hesap sunayım.

Milli Savunma Bakanı Vecdi Gönül, ilgili soru önergesini Meclis'te cevaplandırırken 1 milyon yoklama kaçağı, bakaya olduğunu açıkladı. Bu sayının 150 bin adedinin bedelli beklentisiyle askere gitmediği tahmin ediliyor.

Basit bir hesap yapıldığında bile büyük ekonomik değerin ortaya çıktığı görülecektir. Benim dönemimde 35 bin müracaattan 168 milyon Alman Markı gelir elde edilmişti. 1999 yılında çıkan bedelli kararında müracaat edenler 72 bin kişiyle iki katını aşarken, gelir 1 milyar 66 milyon markla neredeyse 10 katına çıktı.

Peki bugün bedeli kaç olmalı ve ne kadar gelir elde edilir?

1992 yılında Türkiye'nin GSMH'si 368 milyar 37 milyon dolar ve kişi başına GSMH 1.931 dolardı. Nisan başında milli gelir istatistikleri açıklanacak. Gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) ise 717 milyar 266 milyon liraya ulaşması öngörülüyor. 31 Aralık 2008 itibarıyla nüfusumuz 71 milyon 517 bin olarak açıklandığına göre kişi başına GSMH'nin 10 bini bulduğu görülecektir.

Ben askerdeyken, bölükte basit bir anket yaptım. Bedelli askerlik yapan arkadaşlarıma sordum: "5 bin mark ödediniz, eğer 10 bin olsaydı yine de bedelli yapar mıydınız?" Yüzde 100'ü 'Evet' cevabı verdi. "Peki rakam 20 bin olsaydı?" şeklinde soruyu devam ettirdim. Bu sefer 'Evet' diyenlerin oranı yüzde 70'lerde kaldı.

Muhtemelen yeni bedel ve gelir hesaplanmasında, milli gelir ve ödeyebilme gücü de nazara alınıyordur. Bugün, ne yazık ki işsizlik sürecini askerde geçirmek isteyenler bile var. Kriz herkesi yeni hesaplara itiyor.

Gelelim hesaba: En az 150 bin müracaat olması bekleniyor. Yine milli gelir ve ödeyebilme durumu açısından en az 7 bin 500 Euro bir bedel konulacağı tahmin ediliyor. Daha fazla da olabilir. Dünkü serbest piyasa Euro kuruyla (2,15) yaklaşık olarak 2,5 milyar lira gelir elde edilebilir. Bu askerlerin piyasada oluşturacakları katma değer dikkate alınarak, uzun dönemdeki zorunlu görev olması halinde Askeriye'nin bunlar için yapacağı masraf da hesap edildiğinde en az 5-6 milyar lira tasarruf sağlanabileceği öngörülebilir.

Sağlıklı bir açıklama için uygun bir zamandır. Aksi askerlik ruhuna ve Silahlı Kuvvetler'in kurumsal şahsiyetine zarar vermeye devam edecektir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Formula 1, sigara reklamından daha etkili

Fikri Türkel 2009.03.11

Evet, güçlü ve etkili marka arayışı bu soruya kadar uzandı. İnsanların marka tercihlerinde bilinçaltının etkilerini araştırmak için yapılan bir çalışmanın sonuçlarından biri de sorumuzla ilgiliydi.

Konu için 23 rahibe seçiliyor ve kendilerine dinî ikonlar ve Allah'ı hatırlatacak slaytlar gösteriliyor. fMRI cihazlarıyla beyin taraması yapıldığında, her obje ve konu beynin belli bir yerini uyarıyor. Mesela ateş belli bir yeri, kavuşmak başka bir bölümü, tatlı yemek başka bir noktayı uyarıyor.

Konu "Allah" olunca beynin herhangi bir yerinde tepki oluşmuyor. Fakat sonuç alınıyor. Allah kavramı ve inancı beynin sadece bir noktasını değil tamamını etkileyen bir vakıdır.

Haç, kilise, İsa heykeli gibi dinî ikonlar ile güçlü markalar ise beynin aynı noktasını uyarıyor. Bu benzerliğin güçlü marka oluşturmada kullanılabileceği öngörülüyor.

fMRI taramaları çok pahalı, ancak teknolojinin gelişmesiyle yakında 50 bin dolara bile bu araştırmaların yapılması bekleniyor.

Bu araştırmayı yapan ekibin arkasında, büyük markaların reklamcısı olarak kabul edilen Martin Lindstrom var. Kendisini daha önce ChildBrand ve SenseBrand kitaplarıyla tanıyoruz. Geçen hafta Türkiye'deydi ve "Buyology" adlı sunumunu paylaştı. Nöromarketing yaklaşımıyla yürütülen çalışmanın sonuçlarında sadece yukarıdaki deney değil, tartışılacak pek çok detay var.

Mesela Formula1, kovboy filmleri, promosyon ürünleri sigara reklamlarından daha etkili sonuç doğuruyor. Marlboro yazısız kovboy resimleri, yazılılardan yüzde 27 daha çok sattırıyor. Dahası sigara içenlerde, paketler üzerindeki sağlık uyarıları, sigara içme hissi veriyor.

Sonuçta satın almalar, reklamlar ve marka konusunda insanların hareketlerini yüzde 85 bilinçaltı belirliyor. Konferansın giriş konuşmasını yapan, ünlü reklamcılarımızdan Serdar Erener'in etkili reklam konusunda yaklaşımı da benzer: "Yüzde 1'i bilgiye, yüzde 99'u sezgiye dayanıyor."

4 Temmuz günü Amerikalılar coşkulu bir gün yaşarken, ülkedeki Çin ve Japon kökenlilerde tedirginlikler tespit edilmiş. Aynı tedirginlik yılın diğer aylarının 4. günlerinde de görülmüş.

Mesele sadece tedirginlikle sınırlı değil. O gün ölüm oranlarında yüzde 13'lük artışlar yaşanıyor. Niye?

Çünkü Çinli ve Japonlarda 6 rakamı uğur, 8 iş ve yaşam anlamına geliyor. 4 ise ölüm ifadesi olarak kullanılıyor.

Benzer bir durum Batılılarda 13. cumada görülüyor. İngiltere'de o gün trafik kazalarında yüzde 51 artış yaşanırken, İsveç'te de etkisi yüzde 26 olarak görülüyor. Türkiye'de ise o gün kaza artış oranı sıfır. İki gün sonra 13. cuma ve Batı dünyası büyük tedirginlik içinde.

3 yıl önce 3 bin fokus grubuyla çalışıldı. Bütün feedbackler alındı ve buna göre bir araç yapıldı. Toplam satış oranı 1.250 oldu.

Tersi bir durum daha yaşandı. Amerikalılar Sony'den bir talepte bulundu. Pek çok özelliği olan bir ses kaydedici istediler. Akıllı olsun dediler ama küçük bir şey demediler..

Ve aletten 2 milyon alabileceklerini söylediler.

Sony, Walkman'i oluşturdu. Ele avuca sığıyor, cebe giriyordu.

'Bu alet satar mı?' diye sordu Amerikalılar... Tarihin en büyük ürün trendi oluştu ve yüz milyonlarca sattı.

İnsanlar ve tercihleri ile satın alma refleksleri arasında gerçekçi bir bağ bulmak çoğu kere imkânsız oluyor.

Dahası beynin sırlarıyla ilgili çok az şey biliyoruz.

Lindstrom'un ifadelerinden en önemlisi şu:

"Logo"yu unutun, baskın, ezici özellikler taşıyan markalar oluşturun. Rengi, kokusu, sesi, tasarımı ile kendine özgü olsun.

İkonlar ve ritüeller oluşturun.

Dolaylı ve gizli iletişim yolları daha önemli olacak.

Bir numaralar risk alamaz, arkadan gelenler risk alarak inanılmaz şeyler başarabilir.

Bir hikâyeniz olsun ve gizemli görünün. Büyükleri rakip alabilerseniz yükselirsiniz.

Ağızdan ağıza sizi anlatan misyonerleriniz olsun.

Bu hükümler 3 yılda 7 milyon dolar harcanarak elde edildi. Time Dergisi Lindstrom'u dünyayı etkileyen ilk 100 kişi arasına aldı. Söylediklerine bakılırsa haksız da sayılmazlar.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Oy verince şehriniz marka olacak mı?

Fikri Türkel 2009.03.18

Soruyla başlayayım. Barack Obama'nın Washington'daki başkanlık konuşmasını hatırlayın. O konuşmayı Türkiye'de yapsaydı, hangi şehir ve meydana seçerdi?

2 milyon insanı bir araya toplayabilecek ve etrafı ağaçlı bir bulvar da o meydana bağlanacak. Öyle bir meydana ve bulvarı Türkiye'de bulamadım, hatırlayamadım. Meydan dediğimiz yerler, bir tenis kortu kadar genişliktedir. Çoğu da ya otobüslerin ana duraklarıyla işgal edilmiştir ya da ana geçit yolları üstündedir. Önümüzdeki hafta AK Parti ve CHP, İstanbul'da miting düzenleyecek. Hangi meydana? Siz oralara meydana diyorsanız, benim diyecek sözüm yok. Şehrin en önemli noktalarından biri meydana. Ve önümüzdeki hafta oy vermeye giderken bu başlıktaki soruyu hatırlamayı ihmal etmeyin. Eğer şehriniz marka olma iddiasında değilse, zaten şehir olamayacak. Medeniyet kelimesi 'Medine'den geliyor. Yani şehirlik olarak da algılayabilirsiniz. 'Burjuva olmadan gelişme olmaz' lafı da şehirleşmeden çıkmıştır.

AK Parti'nin 'Marka Şehirler' konsepti bence bu seçimin en uygun sloganıdır. Ama ne yazık ki bunun altını dolduracak tek bir marka şehir konsepti göremedim. Türkiye'de siyaset, sağlıklı kavramları da kısırlaştırıyor. Ve bu seçimde de siyaset, şehirleşme yaklaşımlarını kesip attı. Marka şehir konusunda yaralıyım ve adayların çoğunluğunun bilgisizlik ve duyarsızlığından sıkıntılıyım.

Bu hafta, Türkiye için çok önemli bir hafta: Dünya Su Forumu, kriz ortamında bir ülkenin bulabileceği nadir kongrelerden biridir. Dünyanın en önemli sorununun Türkiye'de masaya yatırılmasının değeri tartışılmaz. Ayrıca kongre turizmi, hizmet sektörünün en kârlı yatırım aracıdır.

Genelden özele geçelim. Her yıl bir kere Çeşme'yi yazıyorum. Bunda İzmirliliğimin etkisi var ama asıl sebep; 'marka şehir'likte en güçlü destek noktalarına sahip yaşam merkezi olmasıdır.

Bir şehrin benzersiz değeri nedir? En rahat cevap verebileceğiniz yerlerden biri orasıdır. Cevabı da 'sağlık turizmi'dir. Böyle bir değeri taşıyabiliyor muyuz? Dört beş yıl önce yazdım. Çeşme; Bodrum veya Kuşadası olmasın. Ne acıdır ki o yolda ilerliyor. Bir ürüne, bir kişiye ve bir şehre yabancılar ilgi gösteriyorsa onun marka değeri vardır. Kaç yıldır Çeşme'yi yerli turizme yönelik pazarlıyorlar.

Çeşme Sheraton'un genel müdürü Mesut Güven'le Çeşme turizmini konuştum. Bir otelin, şehrin algısını değiştirmesi zordur. Hele iki aylık turizme sahip bir ilçede beş yıldızlı hizmet vermeye kalkılırsa... Okulların kapanmasıyla başlayan temmuz ve ağustosla sınırlı kum-güneş-deniz anlayışında bir turizmin bırakacağı çok bir şey yok. Bir de yabancılar gelmiyorsa, yapılacaklar sınırlı kalıyor. Çeşme'ye gelen yabancıların sayısı yüzde 10'u geçmiyor. 4 ve 5 yıldızlı yatak kapasitesi de 5-6 bin ile sınırlı olunca gelebilecek turist sayısını hesap edin.

Bir de kongre turizminde sınırlamalar var. Çeşme Sheraton'da haziranda yapılacak üç kongrenin iptal edildiğini duydunuz mu? Kışın kayak merkezlerinde, yazın plajlı otellerde kongre yapılmıyor. 300 gün güneş, 360 gün rüzgâr alan Çeşme'nin bir diğer özelliği de karada ve denizdeki termal kaynaklarıdır. Bu yüzden 'sağlık turizmi' diye vurguluyorum. Buna destek olmak için Mesut Güven, kendi projelerinden bahsetti. Yöreye golf sahası yapmaya karar vermişler. Hem yabancılar ilgi gösterecek hem de diğer turizm yatırımları hız kazansın ve turizm

en az 6 aya çıksın diye. Ama başka bölgelerde olduğu gibi turizm tahsislerinde hâlâ ses yok. Bölgesel bütünlük uygulaması yeni dönem için sağlıklı ama krizde konuyu bir kere daha düşünüp hızlandırmak gerekiyor.

Çeşmeli turizm yatırımcıları ilk defa, uluslararası TUI, Neccerman, Thomas Cook gibi tur operatörleriyle görüşmeler yaptı. Kriz uyandırmış oldu. Çeşme, sağlık turizmi konusunda yeni desteklere de ihtiyaç duyuyor. Her şehrin kendi konseptlerinde desteklere ihtiyaç duyduğu gibi.

Unutmayın; şehriniz marka iddiasına sahip değilse, yaşanabilir yer olmaktan her geçen gün uzaklaşıyor demektir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Pazarlık yapmadan su bile içmiyor!

Fikri Türkel 2009.03.25

Geçen gün oğlum Playstation almaya karar vermiş. Harçlıklarını yememiş içmemiş böyle harcamak istiyor. Sabahleyin toplantım vardı, öğleden sonra birlikte gidersek pazarlık yapabileceğimi söyledim. Dinletemedim.

Yeni nesil alışverişte "pazarlığı" ayıp sayıyor. Dahası bu özellik gittikçe de kayboluyor. İki hafta önce Arnavutluk'a gittiğimde; gezide Malatya'nın renkli siması Şaban Taçyıldız da vardı. Onun pazarlık hikâyeleri ünlüdür.

Tiran'ın en büyük alışveriş merkezinde otururken konu buraya geldi. Birlikte oturduğumuz arkadaşlar, oradaki markette pazarlık yaparak peynir almasını istedi. Hiç tereddüt etmedi.

Halen Malatya Eğitim Vakfı'nın da başkanlığını yürüten Taçyıldız, konuya babasının bir vasiyeti ve nasihati olarak bakıyor. Geleneklerimizde de önemli yeri olan pazarlıksız su bile içmediğini, ekmek almadığını söylüyor.

Bu işin nasıl başladığını anlatayım. Şaban Taçyıldız'ın babasının Malatya'da bir ayakkabı dükkânı varmış. Kendisi de hem dükkâna göz kulak olurmuş, diğer zamanlarda da önünde nane şekeri satarmış. 7-8 yaşındayken nane şekerlerini alırken illa pazarlık yapar, şeker keselerine bir iki tane fazla koyarak diğer arkadaşlarından daha fazla satış yaparmış.

O yıllarda bir gün birkaç saatliğine Şaban Bey'e bırakmış. Bırakırken de tembih etmiş: "Hamallar yükleri falanca yere taşıyacak. Sakın pazarlık yapmadan taşıtma." O anda her zamanki hamallar yerine başkaları gelmiş. "Kaça taşırsınız?" diye sormuş. "Daha önce kaçta taşıtıyorsanız o fiyata olur." demişler ama fiyatı konuşmamış.

Mal taşınmış, parayı almaya gelmişler. Çıkarıp diğerlerine verdiği fiyatı vermiş. Hamallar "Olmaz, bu az." demişler. Çocuk onlarla baş edemeyince, önceki hamallar araya girmiş ve başlamış tartışma. Tartışma kavgaya dönüşmüş. Neredeyse birbirlerini öldürecekler. O sırada babası gelmiş ve meseleyi çözmüş.

Sonra o yaştaki Şaban'a dönerek, "Niye pazarlık yapmadın?" diye çıkmış. Ardından iki şiddetli tokat atmış. Hayatı boyunca unutamayacağı tembihatı yapmış: "Sakın bir daha pazarlık yapmadan su bile içme!"

O gün bugündür pazarlık deyince onun hikâyeleri konuşuluyor.

İstanbul'a ilk geldiği yıllarda, bir artistin sırtında bir kazak görür. Aynısını almak ister. Yahudilerde sabah siftahının önemini bildiği için erkenden Mahmutpaşa'ya iner. Tabelalarda isimlere bakar. Bir vitrinde beğendiği

kıyafeti görür. Girip fiyatını sorar. "Buyur kuzum." diyerek mağaza sahibi iyi davranır. Kazağın fiyatının dörtte birini teklif eder. "Amca benim bu kadar param var." diyerek parayı uzatır.

Yahudi alttan girer, üstten çıkar ama istediği fiyatı alamaz. Tam dükkândan çıkarken çağırır ve istediği fiyata kazağı alır. Şaban Bey, daha ucuza alıp alamayacağını tartmak için öğleden sonra bir arkadaşını aynı yere gönderir. Daha düşük bir fiyat teklif etmesini söyler. Ama arkadaşı pazarlık yapamadan kovulur.

Şaban Bey, aslında bu kadar pazarlıkçılığına karşın inanılmaz cömerttir. Özal'ın döneminde onu Bisiklet Federasyonu başkanı yaparlar. Çekoslovakya'daki uluslararası bir yarışa sporcuları götüreceklerdir. Bir gün sporcuları görmek ister. Sokaktan toplanmış gençlerle karşılaşır. Böyle olmaz der, hepsini aynı kıyafete sokar. Yakalarına da Türk bayrağı işletir. Çekoslovakya'nın yokluk yıllarıdır. Bu yüzden kafiye bal, peynir, ceviz, kayısı ne götürebilirse doldurur.

Renkli bir gezi olur ama en ilginç Bohemia kristalleri almaya kalkınca olur. Birkaç parça hediye getirmek ister, pazarlık yapmaya kalkar. Adamlar hayatlarında iskonto duymamışlar. Israr eder, babasının vasiyeti olduğunu, geleneklerine göre de mutlaka indirim alması gerektiğini anlatır.

Mağazadaki idareci, kendilerinin böyle bir yetkisi olmadığını, ama akşam yapılacak yönetim kuruluna teklifi götüreceklerini söyler. Yönetim kurulundan yüzde 40 indirim çıkar.

"Hırsızlık yapmıyorsunuz, sonuçta karşıdaki kazanıyorsa satacak." diyen Taçyıldız, bu işin sırrının inanarak yapılmasında ve parayı dükkân sahibi veya tezgâhtarın eline değdirilmesinde yattığını da saklamıyor. "Para sıcağıdır, dayanamazlar." diyor.

Bütün bu pazarlıkları yapan Şaban Bey'in bu yazı için de pazarlık yaptığını hatırlatayım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Ekonomik kriz, seçimi ne kadar etkiledi?

Fikri Türkel 2009.04.01

Seçmenin reflekslerini anlamanın bir formülü yoktur. Sağduyusuna inanacak ve demokrasinin bir cilvesi olarak seçim sonuçlarını sindireceğiz.

Yine de sağlıklı bir seçim analizi için önce bazı verilere ihtiyacımız var. Araştırma şirketlerinin de bu konuya kafa yorduklarını düşünüyorum.

30 yaşın altındakiler kime oy verdi? Genç bir nüfusa sahibiz ve önümüzdeki dönem seçimleri için bu veriler önemli.

Seçimin son haftasına kadar kararsız görünen yüzde 10 civarındaki seçmen son dakikada nasıl bir tercihte bulundu? Son iki hafta içinde AK Parti'den kaçış, CHP'ye yönelişin ardında bu tercihlerin etkin olduğu söylenebilir mi?

Ülkücü bir arkadaşım CHP'ye oy verdiğini söyledi. Yani seçim koalisyonu ve ittifaklar nerede nasıl gerçekleşti?

Hangi şehirde ne kadar işsizlik var? Kapanan sanayi tesisleri, duran hizmet alanları ve iş bulamayan yeni mezunları ayrı ayrı incelemek gerekiyor.

Hangi şehirde kimlere ne kadar kömür, beyaz eşya ve benzeri yardımlar yapıldı?

Hangi aday nasıl bir kampanya yürüttü ve sonuçları nasıl oldu?

Küskünler de etkiliydi. Peki, oyları hangi partiye gitti?

Bu bilinmezlere rağmen ekonomik gelişmelerin, seçim sonuçlarına etkisine bakalım:

Barack Obama, Amerika ile özdeşleşen şirket General Motors (GM)'un kurtulması planını reddetti. Amerika için yeni bir milat demek. Finans, konut ve otomotiv krizden en fazla etkilenen sektörler oldu. Türkiye için de öyle.

Otomotiv sanayiinin Türkiye'de yüzde 60 ila 80 arasında gerilediğine ilişkin açıklamalar medyada yer aldı. Otomotiv sektörünün iki şehri Kocaeli ve Bursa, AK Parti'ye destek verdi. Peki, bunu nasıl yorumlayacağız? Krizin seçimi etkilemesiyle nasıl bir ilişki kuracağız?

Sanayinin önemli merkezleri olan Kayseri, Gaziantep, Adıyaman, Denizli için de aynı şeyi söylemek istiyorum. Tekstilde kaç tane şirket iflasını istedi Denizli'de?

Yatırım ve siyasal geri dönüşüm arasında da ilişki olmadığı görülüyor. Antalya örneği ortada duruyor. 7 milyar dolar yatırım ve yüzlerce altyapı ve üstyapı projeleri... Antalya'da şehrin eksenini değiştirirken seçmen de değişmiş.

İstanbul'da Kartal, sadece Türkiye için değil, dünyaya örnek olabilecek bir projeydi. Zaha Al Hadid'in yürüttüğü projeyi artık rafa kaldırabilirsiniz.

Bana İzmir'de Burhan Özfatura'yı hatırlattı. Şehri kurtaran, geleceğe taşıyan projeleri başlattı ve hayata geçirdi ama sandıktan çıkamadı. Aziz Kocaoğlu, hâlâ onun projelerinin nimetlerini yiyor. Seçimden önce, herhangi bir aday Özfatura'ya bunun sebebini sormuş mudur?

Yolsuzluk iddialarının kesin etkili olduğunu düşünemiyorum. Edirne'de hapisten çıkan Sedefçi, oy patlamasını nasıl yapıyor? Eskişehir'de Büyükerşen, onca suçlamaya, polis baskınına rağmen nasıl oylarını artırıyor? İzmir'de kaç tane ilçe belediye başkanı görevden alındı, bunları seçmen görmüyor mu?

Ekonomik krizin en fazla tarım sektöründe yaşandığına ilişkin açıklamalar vardı. Dövizle dayalı fiyatı belirlenen gübre, mazota karşın dünya fiyatları düşen tarım ürünleri çiftçiyi perişan etti, tarlalara hacizler geliyordu. Geleneksel sol seçmene sahip Trakya hariç, tarım bölgeleri AK Parti'ye desteğini sürdürdü.

Aynı tavır Güneydoğu'da görülmedi. Üstelik Tarım Bakanı'mız Mehdi Eker de Diyarbakırlı.

Turizm Bakanı'mız Ertuğrul Günay sol tabandan geliyor. Turizm bölgeleri tercihini ondan yana kullanmadı. Dahası Türkiye'nin önündeki en büyük projelerden biri olan bölgesel turizm bölgeleri dururken. Her birine Belek'teki gibi konsept tesislerin yapılması beklenen 16 turizm bölgesi ihalelerini unutun derim.

Benzeri bir durum Türkiye'nin en büyük ihracat merkezlerinden olan Mersin'de de yaşandı. İhracattan sorumlu bakanımız Kürşad Tüzmen'i de bu şehir tanımadı.

Velhasıl seçmeni tanımak kolay değil. Ne seçim meydanları bir şey anlatıyor ne de medyada yer alan rakamlar. Çok kafa yormaya değer bir seçim oldu. Ama şundan eminim; birinci etken ekonomik kriz olmadı.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kasiyeri olmayan, para kullanılmayan marketler

Alpella yeni ürünü Ole'yi Barack Hüsein Obama ile tanıtıyor. Sonuçlarına sonra bakıp inceleyeceğim. Önce ABD Başkanı Obama'nın gençlerle buluşması internet üzerinden Yonja sitesi aracılığıyla canlı olarak dün paylaşıldı.

Geniş zamanda ise; interaktif uygulamalarla internet portallarında ve sitesinde yeni reklam uygulamalarını sergiliyor.

İki önemli ders var: 'Sosyal Medya' denilen Facebook, Yonja, Google gibi sanal alanların kullanımı artıyor. Aynı mecralar reklam uygulamaları için de farklı seçenekler sunuyor. Teknolojinin nereye gittiği iyi analiz edilmezse beş on yıl içinde yeni bir krizle karşı karşıya kalacağız, demektir. Üzerinde uzun yorumlar yapılabilir ama bugünkü yazım marketlere yönelik.

'Geçim, işsizlik, küresel kriz ve Obama arasında bu konunun yeri mi?' diye sormayın! Sıra dışı düşünme ve ufuk turları, sorunları çözmede ve geleceğe hazırlanmada daha pratik faydalar sağlayacaktır.

Geçenlerde Almanya Düsseldorf yakınlarında bir kasabada Future Store denilen bir markette incelemelerde bulundum. Almanya'nın en büyük market grubu, market ve alışverişlerde geleceğin uygulamaları için burayı bir merkez haline getirmiş.

Geleceğin mağazasında en dikkat çeken üç temel nokta var: Parmak izi yardımıyla kredi kartı ve cüzdansız alışveriş. Cep telefonunu kredi kartı şeklinde kullanıp, ürünlerin özelliklerini görüp, ödemeni gerçekleştiriyorsun. Bir diğeri de kasiyersiz kasalardan kendi ödemeni kendin yapıp, alışverişini tamamlıyorsun. Parmak izi ile ödemeyi Visa reklamlarında da görmüşsünüzdür. Avustralya'da kasiyersiz kasaları kullanmıştım. Cep telefonunun ödeme aracı olarak kullanılabileceğine dair reklamlar da yerli kanallarda yer alıyor. Teknik olarak zihnimiz bu konulara alışmaya başladı.

Bir de mağaza içinde gezerken önüne geldiğiniz ürünle ilgili bilgiler verilmesi. CD bölümünde seçtiğiniz DVD'nin müziğini otomatik olarak duymaya başlamanız gibi güzellikler de var. Mağaza içinde dolaşan robotun her istediğiniz soruya cevap vermesi de sizi şaşırtmasın.

Kadınların yüzüne göre makyaj seçimine yardımcı olan aynalar, peynirlerin ve etlerin geldiği çiftlikler ve yöreler konusunda bilgi veren makineler yine bu mağazada bulunuyor. Teoride bu kadar basit görünen her üç konu da basit değil. Uygulamasında sorunlar çıkıyor ve geleneksel sistemlerle uyumlaştırılması uzun bir süreç ve büyük maliyetler istiyor.

Bunun için 200 ayrı kuruluş Future Store uygulamasına sponsor olmuş durumda. İşin en ağırlıklı noktasını RFID denilen barkod sistemi oluşturuyor. Metal bir barkod maliyetli olduğu için şimdilik palet ve paketler üzerinde yer alıyor. Ucuzladığında her ürünün üstüne konulacak. 15 ayrı şirket sistemi geliştiriyor.

İkinci önemli kısmı yazılım oluşturuyor. SAP başta olmak üzere dünyanın 5 büyüğü olaya destek veriyor. Yine IT teknolojilerinde de dünyanın en büyükleri kabul edilen IBM, Intel ve Fujitsu Siemens'in yanı sıra 6 firma daha laboratuvarlarını açmış durumdalar. Coca Cola başta olmak üzere dünyanın en büyüklerinden 10 marka ile hizmet sektöründeki DHL, Visa gibi kuruluşlar da yine projenin içinde yer alıyor.

Teknoloji sadece mağaza ayağında yürümüyor. İngilizlerin marketçilikte en büyüğü kabul edilen Tesco, internet üzerinden satışlarda diğer marketlere göre lider durumda.

2005'te başlayan Future Store uygulamasının bazı özelliklerini bu yıl Fulya'daki Real mağazasında göreceğiz. Ama olay teknolojiyi koymakla olmuyor. Niye mi? Almanya'da marketlerde iki veya dört çeşit domates var. Türkiye'deki benzer büyüklükteki marketlerde ise en az 8 çeşit domates bulunuyor. Akıllı teraziler iki veya dört

çeşit domatesi tanıyabilir ama iş 8-10'u bulunca sağlıklı sonuç alınamayabilir. Aynı şey elmada, biberde, sebzelerde de geçerli. Demek yeni standartlar getirilecek.

Avrupa'da cirosu 200 milyon Euro'nun üstünde 150 mağaza ile yapılan görüşmeye göre, perakende alışverişin yüzde 18,8'i internet üzerinden yapılacak. Anlaşılan internetçiler ile perakendeciler şimdi müşteri kapma yarışında. İnternet daha hızlı görünüyor ama hiç olmazsa mağazalar da kendi konumlarını korumak zorundalar.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dalin'in kurucusunun en çok sevindiği gün

Fikri Türkel 2009.04.22

Türkiye'nin sağlık harcamaları, gayri safi yurtiçi harcamalara göre yüzde 1,5 daha fazla artıyor. Buna göre 2011 yılında GSYİH'nin yüzde 5,9'u sağlığa gidecek. 2008'de 24 milyar lira, 2009'da 30 milyar lira olması beklenen sağlık harcamalarının, akılalmaz boyutlara doğru gittiğini unutmayalım.

Harcamaların da neredeyse yarısı ilaca gidiyor.

İlaç, tedavinin parçası olması yanında tüketimi de artan bir ürün. Yeni bulunan ilaçlar, yaşlanmanın artışı ve geliştirilmiş yeni formüller de buna sebep oluyor. Dünya ilaç devlerinin yanı sıra son yıllarda yerli ilaç sanayicileri de büyük bir atılım içinde.

Konuyu sağlık ve ilaca getirmemin bir sebebi var. Eskiden sadece Amerikan filmlerinde gördüğümüz göz alıcı bir tesis ve laboratuvarlardan bahsetmek istiyorum.

Dalin'i bilmeyen var mı? Hani şu sevimli ördekli çocuk şampuanı markasını! Peki kurucusunu bilen var mı? Adil Karaağaç'tan bahsediyorum. Markanın tam zıddına onu pek kimse tanımıyor. Cumhuriyet'le yaşıt ve aynı gün doğmuş bir girişimcimiz.

Adil Bey'in sadece Dalin'i üreten Kopaş'tan daha etkili bir şirketi de Bilim İlaç. Nihai tüketim ürünleri, Sesu, Tokalon, Voila gibi markalar da onların. Şimdiye kadar pek ortaya çıkmadı. Artık şirketleri profesyoneller yönetiyor ve yaptıklarını anlatmak istiyorlar. Bilfar Holding olarak yapılanan grubun son yatırımları Bilim İlaç'ın Gebze'deki fabrikası.

Uzay merkezi gibi bu tesisi resmî açılışı yapılmadan gezme şansını buldum.

85 yaşındaki Adil Bey, fabrika tamamlandığında oğlu Bülent Karaağaç'ı, fabrikaya davet ediyor. Dalin'in arkasındaki isim o kadar heyecanlanıyor ve seviniyor ki oğluna iki gün bu tesisleri anlatıyor. Şirketin kurucusunu bile bu kadar heyecanlandıran, sevindiren tesisleri ben bu kadar uzun anlatamam. Ama birkaç satır söz etmeden de geri duramam.

Adil Karaağaç, 1947'de Eczacılık Fakültesi'nden mezun olunca niyeti ilaç konusunda mahallesindekilere yardım etmek, düşüncesindeydi. Öyle de oldu. Doğduğu Konya'ya gelip bir eczane açtı. Sadece ilaç satmak onu tatmin etmedi. 1953 yılında 6 formülün patentini alarak girişimciliğini gösterdi.

İşadamlığının ikinci ayağı ise Bilim Laboratuvarı'na ortak olmakla devam etti. Önce genel müdür sonra yönetim kurulu başkanı olunca şirketi yeniden yapılandırdı. 1968'de Bilim İlaç adını alan şirket, 1974'te de Bilfar Holding olarak yapılanmasını sürdürdü. Türkiye'nin gelişmesinin üstünde bir seyirle, önce Maslak'ta sonra Çerkezköy'de

tesisler kuruldu. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin de üretildiği tesisler, Bilim İlaç'a Toplam Kalite Ödülü getiren bir merkez haline geldi.

Gebze'deki tesisler Türkiye'nin en büyük ilaç fabrikası niteliğinde. 250 milyon kutu ilaç üretme kapasitesini ek mesai ile 350 milyon kutuya çıkarmak mümkün. 51 bin metrekare kapalı alana sahip tesis 120 milyon Euro'ya mal olmuş. Ar-Ge bütçesinde son iki yılda yüzde 275 artış sağlamışlar. Muhtemelen bunda Ar-Ge yasasının da etkisi oldu. Asıl önemli olan hedefler. Bilim İlaç, gelecek 5 yıl içinde ilaç satışlarında ilk üçte yer alma iddiasında. Bir diğer hedef ise aynı dönem içinde 100 milyon dolar ilaç ihracatını gerçekleştirmek.

Bir diğer ifadeyle; Türkiye'de 2008 yılında 13 milyar liralık ilaç tüketiliyor. Bilim İlaç bu sektörde yüzde 4,5 pay alarak 4. sırada bulunuyor. Halen 42 ayrı ülkeye 20 milyon dolar civarında ilaç ihracatı gerçekleştiriyor.

Bütün bunların arkasındaki yeni nesil Bülent Karaağaç ve Genel Müdür Dr. Erhan Baş'ı kutlamak gerekiyor. Rekabetin en zor olanında küresel oyuncu olmayı başardıkları ve Türkiye'ye iyi bir tesis kazandırdıkları için.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

3N'li telefonlar hayatımızı değiştirecek mi?

Fikri Türkel 2009.04.29

İnternete genel bilgi için girenlerin oranı yüzde 70'e ulaşmış. İnterneti ekonomi haberleri için kullananlar yüzde 17. iPhone'la birlikte internetten haberleri takip etme oranı yüzde 200 artmış görünüyor.

Araştırma İsveç'te yapılmış ama Türkiye'deki durum da benzerlik gösteriyor. Çünkü cep telefonu sahipliğinde Türkiye Avrupa'ya yakın bir noktada.

Yeni bir nesil geliyor ve bu neslin özelliği sanal dünya ile iç içe yaşaması. Marjinal bir sayfa olarak başlayan Facebook, Twitter, Google, MSN ve benzeri portallar artık "sosyal medya" olarak tanımlanıyor. Ve sosyal medya cep telefonlarının 3N'ye geçmesiyle yeni bir ivme kazanacak.

Perşembe günü üçüncü nesil telefon yani 3N imtiyaz sözleşmesi imzalanacak. Temmuz ayından itibaren de bu sistem uygulamaya başlayacak. Peki, hayatımızda ne değişecek?

İmtiyaz sözleşmesinden önce büyük bir ihtilaf olduğunu hatırlatayım. "Islak imza" sorunu da diyebiliriz buna. Halen 2N sözleşmesi ile mobil telefon görüşmelerini yapıyoruz. Yeni sisteme geçmek için ayrı sözleşme imzalamak gerekiyor. Her ne kadar e-imza, mobil imza gibi teknolojiler kabul edilmiş olsa da, bu konuda ıslak imza isteniyor. Yani GSM operatörlerinin yetkili birimlerine gidip yeni bir sözleşme imzalayacaksınız ki 3N'ye geçebilesiniz.

67 milyon mobil hat sahibinden kaç kişi böyle bir sözleşme peşinde koşar? Operatörler 3N için yüz milyonlarca lira ödediler. Müşteri bulamazlarsa abone dönüşümü yeterli olmayabilir. Eğer süre sınırlaması yapılırsa o zaman da operatörler arasında abone kaçıışı yaşanabilir.

Bir diğer önemli sorun da, sabit hatlarda rekabetin olmaması. Her ne kadar 10 Mayıs'ta şehir hatlarında rekabet başlayacak olsa bile, GSM operatörlerini rahatsız eden bir tekel ortamı var.

İşin bu kısmıyla ilgili detaylara girmek istemiyorum. 3N'nin hayatımıza katacakları konusunda birkaç örnek ile işi renklendireyim. Yeni sistemi sadece "Görüntülü konuşma" olarak tanımlarsak, ufkumuzu daraltmış oluruz.

3N'de telefonun, televizyonun ve internetin birleştigi bir sistem söz konusu. Ve bu uygulamaları en az 10 ila 70 kat hızla sunan bir operasyondan bahsediyoruz.

Yani yeni bir sosyal dönüştürücüden bile bahsedilebilir. Alışkanlıklarımız, ilgilerimiz, uygulamalarımızın değiştiği bir ortam.

Hafta sonu gazetede bir haber vardı. En yakın ATM'yi cep telefonundan görebileceğiz, diye. Aslında sadece ATM'yi değil, en yakın eczaneyi, en yakın hastaneyi veya istediğimiz başka bir yeri de. Taksilerle ilgili yeni proje var: yoldan geçecek bir taksiyi beklemeyeceksiniz. Bir tık veya alo ile bulunduğunuz yere anında bir taksi yönlendirilecek.

Yolda giderken rahatsızlandınız. En yakın hastane ve poliklinik nerede ise telefonunuz yine devrede olacak. Dahası sizin acil bir sorunla geldiğinizden hastane anında uyarılacak ve hazırlık yapılacaktır.

Seyir esnasındayken, en yakın fast food veya restoran ona yaklaşıncı kendi menüsüyle ilgili reklam spotunu size iletebilir.

Burada başka bir mecra da oluşuyor. GSM operatörleri reklam medya planlamasına da başlayacaklar. Nasıl müzik indirmede önemli rol üstlendiler, farklı alanlarda da çözümler sunma gayretindeler.

GSM operatörleri bir kanal olmaktansa, çözüm üreten, katma değer üreten bir alan olmak istiyorlar. 3N teknolojisi buna geniş imkânlar sunuyor.

Kale Kilit'in mobil kilit projesinden bahsedeyim: Evde değilsiniz ve sevdiğiniz biri kapınıza geldi. Kapıyı çaldığında sizin haberiniz olacak ve ona cevap verebileceksiniz. Hatta isterseniz kapıyı da telefonla açabileceksiniz.

Siparişleriniz, bankacılık işlemleriniz, eğitim ve kariyeriniz, bahçenizin sulanması, hayvanlarınızın yemlenmesi, eğlenmeniz, oyunlarınız ve TV dizileriniz cep telefonunuzdaysa bu yeni bir teknoloji değil, sosyal bir olgudur.

3N'ye kayıtsız kalmak, sosyal hayatın içinde olmamak demektir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Türkiye'den bir mücevher markası çıkar mı?

Fikri Türkel 2009.05.06

Zaten çıkmış durumda. Avustralya gezim sırasında Melbourne'ün en iyi alışveriş merkezlerinden birinde Altınbaş mağazası görmüştüm. Goldaş'ın, Atasay'ın, Storks'un da yurtdışında mağazaları olduğunu biliyoruz. Eminim benim bilmediğim diğerleri de vardır. Dünyanın mücevherdeki önemli isimleri, Dünya Mücevherciler Kongresi için İstanbul'a geldiler, yeni görüşmeler yaptılar.

Bunlardan biri de Roberto Coin markasının kurucusuydu. Roberto Coin, bugün Nişantaşı'nda mağaza için yer bakıyor ve muhtemelen yakında İstanbul'da da bir mağazası olacak.

Roberto Coin'in bir mağazası olmasından daha önemli olan, onun sektördeki konumu ve markalaşma konusunda yaptıkları ve düşünceleri.

Bir Türk markasının en değerli markalar arasına girmesi için izleyeceği stratejinin ne olması gerektiğine yönelik soruma o kendi hikâyesiyle başladı.

Coin'in dikkat çekici bir yaşamı var. 7 yaşında babasını ve 17 yaşında annesini kaybediyor. İngiltere'ye okumak için giderken cebinde 50 pound bulunuyordu. İmkansızlık, onu çalışmaya itti. Turizm sektöründe buldu kendini. 33 yaşında İtalya'ya dönerken her şeyini sattı ama büyük bir deneyim elde etti.

"Mesleğe başlarken bir stratejim yoktu." diyor Coin. Ama daha önemli bir deneyimi vardı. Otelcilik ona insanlarla ilişkiyi, iyi ve kaliteli olanı ve dahası iyi servisi öğretti. Bu deneyimle İtalya'da kuyumculuk ticaretine başladı. İşin ticaretiyle uğraşırken üretimi öğrendi. 8 yıl üreticilerle görüşmelerini sürdürdü ve üretime başladı. Bir sonraki aşamada ise güçlü müşteriler ve güçlü markalara tedarike başladı. Tiffany ve Cartier gibi dünya markaları da vardı aralarında.

Kuyumculuk sektörü Yahudilerin elindeydi ve yeterince parası yoktu ama o Venedikliydi ve İtalyan tasarımını arkasına aldı. Farklı ürünler, kaliteli mücevherler ve itimat telkin eden bir yol izlemeye başladı. Arkadaşları arasında prensesler, prensler ve Hollywood yıldızları vardı. Ayrıca dünyanın önemli politikacıları, diplomatlardan oluşan bir çevrede Roberto Coin adının itibarını yükseltti.

"Eğer itibarınız yoksa mücevher sektöründe bir marka olamazsınız." diyen Coin, kendisini de bir mücevher markasından çok guru olarak görüyor. Üniversitede markalaşmayı anlatan, Hollywood dergilerine yaşam yazıları yazan ve konferanslar veren bir guru.

Böyle bir itibar ve yaşam stilini yakalamış bir Türk markasının da dünyaca ünlü bir marka olmasının mümkün olduğunu ama bunun uzun bir yol olduğunu belirtiyor. Eğer hata yapılırsa büyük bir para kaybı olacağına da dikkat çekiyor. Kendisi markalaşmaya başlamadan önce 19 yıl sektörün her kademesinde çalışmış ve gözlemlerde bulunmuş. 1996 yılında markasını oluşturduktan sonra 40 ülkede bin civarında mağaza kurdu ve önemli müşterilerle irtibata geçti.

İşin bir de kriz boyutu var. Bugün dünyada yeni müşteri ortaya çıkmamasının en büyük sorun olduğuna dikkat çeken Coin, ne kendisinin ne de sektörün krizden ne kadar etkilendiğine dair hâlâ bir bilgisinin olmadığını söylüyor.

Coin, birkaç noktada krizin etkilerini sıralıyor: "Yeni markalar için esas sorun müşteri. İyi yapabilirsiniz, kaliteli üretebilirsiniz, farklı tasarlayabilirsiniz ama kime satacağınıza karar vermelisiniz." Kredibilite bir diğer sorun. Türk şirketlerinin bu dönemde kredibilitelerini artırmasını öneriyor. Bütün dünyada marka olma yarışı olduğunu söyleyen Coin'in dikkat çektiği bir diğer nokta, sosyal sorumluluk. Mevcut markaların yarısının konumlarını hak etmediğini düşünüyor.

Globalizmin iyi bir düşünce olduğunu ama sonuçlarının kötü olduğunu hatırlatarak, fakirlerin arttığına dikkat çekiyor.

Çalışmak zekâdan önemlidir diyen Coin, insanlara kalpleriyle lider olabileceklerini hatırlatıyor.

Buna göre, başlıkta sorduğum soruya siz cevap verin.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Helal gıda, Amerika'da en güçlü tercihler arasında

Fikri Türkel 2009.05.13

Geçenlerde dünyaca ünlü bir gıda şirketinin Türkiye yöneticileriyle sohbet ettik. Konu, şirketleriyle ilgili kamuoyunda tepkiler olmasıydı. Tepkinin yanı sıra, internette e-postalarla akıllalmaz saçmalıklar dolaşıyordu.

Her gün 220 bin müşteriye hitap ediyorlardı ama genel algıyı yönetmekte zorlanıyorlar. Bu algı her an büyük bir dalgaya da dönüşebilirdi. Sadece onlarla ilgili değil; benzeri yabancılar ve bazı yerli firmalarla ilgili de böyle söylentilerle sıkça karşılaşyoruz.

Eğer uluslararası bir şirketle ilgili böyle algı varsa sorumluluk ve algıyı değiştirme birinci derecede bu algıya sahip olanlarda değil, bu şirketlerdedir. Öncelikle söyleyeyim ben böyle bir sorumluluk görmüyorum. Yani helal sertifikasının konulmasını önce onlar istemeli.

Ben Avustralya'da, Singapur'da, Çin'de ve Amerika'da böyle bir sorun görmedim. Ne acıdır ki Türkiye'de var.

Öncelikle ben insan olarak ne yediğimi bilmek istiyorum. Bu hakkımı da bu ülkede yaşayan biri olarak inancıma uygun şekilde de kullanmak istiyorum.

Şüpheler izale edilmezse bağnazlığa dönüşebilir ve önyargılar oluşur. Bilinmeli ki en güçlü engel önyargılardır.

Türkiye Standartları Enstitüsü konuyla ilgileniyor ve umarım en kısa zamanda bir standart oluşur. Sadece gıdalarda değil, kişisel tüketim ürünlerinde de benzeri bir zorunluluğun olduğunu unutmamak gerekiyor.

Konuyu gündeme getirmemin birinci sebebi iç pazarda böyle bir sorunun olmasıdır. Uzun vadeli sorun ise uluslararası pazarlarda Türk ürünlerinin varlığı için bir zorunluluktur.

Amerika'da yerel ürünlerle ilgili üç önemli dalga var: Hispanik dediğimiz Latin ürünleriyle ilgili gıda markaları en yaygın olanlar. İkinci sırada Çin gıdaları dalgası yer alıyor. Ve en önemlisi en hızlı gelişen alan ise 'helal ve temiz gıdalar' olarak tanımlayabileceğimiz ürün ve markalar.

Euromonitor International'ın 2006 rakamlarına göre; Amerika'da gıdaya harcanan her 7 dolardan 1'i dışarıdan ithal edilen ürünler. Bahsettiğimiz yerel veya etnik gıdalarla ilgili pazarın büyüklüğü 75 milyar dolara erişmiş durumda. Su, meyve, sebze gibi pek çok işlenmemiş ürünün, gıdanın 'Helal Sertifikası'na ihtiyacı olmadığı düşünülürse pazarın ne kadar büyük olduğu tahmin edilebilir.

Amerika'da önümüzdeki 40 yıl içinde Asya kökenlilerin ağırlıkta olacağı tahmin ediliyor. Pazarın gelişmesi için bu kriter de baz alınabilir.

Amerika'daki etnik pazarın lideri İspanyol Goya şirketi görünüyor. 1936 yılında İspanyol göçmenlerin kurduğu Goya, bin 500 ürün çeşidiyle ve pek çok yerdeki mağazasıyla en büyük İspanyol şirketi durumunda. Amerika sadece kendi içinde değil, Meksika, Karayip Adaları için de bir dağıtım merkezi durumunda.

İngiltere'de Hindistan ve Çin markaları yoğun görünüyor ama son yıllarda diğer Asya ülkelerinin markaları da hızla girmeye başladı. En hızlı büyüyen markaların başında Japonya, Malezya ve Endonezya geliyor.

Avrupa geneline baktığımızda Daloon, lider marka görünümünde. 1960'ta Danimarka'ya seyahat için gelen bir Çinli tarafından kurulan Daloon, Danimarka ve İngiltere'de iki fabrikası, Almanya'da tedarikte bulunan bir yapıya erişmiş durumda. Çince "Büyük Dragon" anlamına gelen Daloon'dan bahsetmemin sebebi bizimle de ilgisi olması. Bu şirket Türk ürünlerini de pazarlıyor. Ayrıca diğer Avrupa ülkelerine de ihracat yaptığını hatırlatayım.

Nisan ayında MarketTrend, Amerika'da Tüketim Gerçekleri konulu bir rapor yayınladı. Buna göre, 2003 yılında 150 milyar dolar olan Koşer ve Helal Sertifikalı pazarının büyüklüğü 2008'de 200 milyar dolara ulaşmış.

Mesela Kanada'da Al Safa Halal adlı şirket bu konuda çok etkili ve yakında ürünlerinin arasına lahmacunu da ekleyecek.

Eğer dünyadaki raflara erişmek istiyorsak; yerel ve etnik ürünler konusunda daha fazlasını yapmak zorundayız.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

En büyük korsanlık hangi sektörde?

Fikri Türkel 2009.05.27

Arada gazete reklamlarıyla uyarılar görüyoruz. "İşinizi, itibarınızı tehlikeye atmayın" reklamını hatırlarsınız. Asansörde polislerle karşılaşan işadaminin halini düşünün. Sosyal korku salan, iyi kurgulanmış bir reklamdı.

BSA olarak bildiğimiz Business Software Alliance, sadece korku salan reklamlar yapmıyor, bazı şirketleri baskınlar yaparak deşifre ediyor. İşin acı tarafı da bu: Sadece maddi zarar değil, şirket itibarı da ciddi zarar görüyor. Ama resmin tamamı daha büyük bir ekonomik kaybı gösteriyor.

Beni Amerikan şirketinin zararı ilgilendirmez demeyin. Bilgisayarlarda kullandığımız yazılımların bir kısmı yerli ve BSA'nın bünyesinde Türk şirketleri de bulunuyor. Ayrıca bu ahlakın yaygınlaşmasının ötesinde, uluslararası sermaye akışı ve yatırımları açısından da önem kazanıyor.

Amerikan Ticaret Bakanlığı yayınladığı 301. raporunda Türkiye'yi de "incelenmesi gereken ülkeler" kategorisine koydu. Bunun anlamı şu: Türkiye'ye yatırım kararı alırken, ticaret yaparken bir kere daha düşünün. Sizin haklarınız garanti altında değil.

Bu sebepten dolayı, geçen yıl Rusya'da hükümet konuya sahip çıktı ve korsan yazılımlar ciddi şekilde azaldı. Son beş yıl içinde yüzde 84'ten yüzde 68'e indi. Hükümet bunu bir strateji olarak uyguladı. Yapmasının üç sebebi vardı: Dünya Ticaret Örgütü'ne girme isteği başta rol oynuyor. Diğer taraftan yabancı sermayeyi çekmek için buna ihtiyacı vardı. Ayrıca Rusya'da da yazılım şirketleri dışa açılıyordu ve onlar da korsan yazılımla mücadeleye ihtiyaç duyuyorlardı.

Konuyla ilgili bir iki Türk yazılımcıyla görüştüm. Ne acıdır ki; Türkiye'de yazılımın yeterince gelişmemesinin en büyük sebebi piyasaya çıkan bir yazılımın hemen kopyalanması ve korsan kopyalarının satışa sunulması olarak gösteriliyor.

Türkiye'de halen korsan yazılım oranı yüzde 64 dolayında. Yani üç programdan ikisinin korsan olduğu tahmin ediliyor. Bu sonuç da satılan bilgisayar adetleriyle, alınan lisanslı yazılımlar kıyaslanarak elde ediliyor. Türkiye son beş yılda yüzde 2 oranında korsanlığı azalttı ama dünyada korsanlık geçen yıl yüzde 3 arttı.

Niye en büyük korsanlığın yazılım olduğunu da aktarayım: Dünyada korsan yazılım oranı yüzde 41 civarında. Ekonomik kayıp olarak değeri hesap edildiğinde 41 milyar 295 milyon dolar bir rakam çıkıyor. Türkiye'deki ekonomik kaybın büyüklüğü ise 498 milyon dolar. Türkiye, bu rakamla dünyada ilk 25 ülke arasına giriyor.

Ekonomik kayıp içindeki ülkeler sıralamasında 9 milyar 143 milyon dolarla ABD birinci, 6 milyar 677 milyon dolarla Çin ikinci sırada bulunuyor. Ardından da Rusya, Hindistan, Fransa, İngiltere, Almanya ve İtalya geliyor. Yani sanayileşmiş ülkeler, yazılım da üretmelerine rağmen korsanlıkla baş edemiyorlar.

Bu yazıyı önemli kılan bir iki nokta daha var. Yapılan araştırmalarda, korsan yazılımların yüzde 43'ünün içinde özel kodlar bulunmuş. Bu kodlar sayesinde sizin özelinize, şirketinize ait sırlar, bilgileri ele geçirmek için zemin hazırlanıyor. Yani ava giderken avlanıyorsunuz. Bir diğer nokta ise organize korsan yazılımların arkasında terör örgütleri yer alıyor. Bu yüzden pek çok ülkede ve Rusya'da polis korsan yazılım takibini resen takip ediyor.

Türkiye'de yazılıma ilgi duyan çok sayıda genç var. Dış sermaye, krizle birlikte daha hassas yatırım kriterleri arıyor ve şirketler her geçen gün kurumsallaşma noktasında daha büyük adımlar atıyor.

Herkesin sorumluluğu kendine ama başınız ağrımadan bilgisayarınızdaki programların kaynaklarını bir kere daha kontrol edin.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İş dünyasının F1'i

Fikri Türkel 2009.06.03

2011 yılına kadar F1 yarışları İstanbul'da da olacak. Formula 1'in sahibi kabul edilen Bernie Ecclestone, isterse yarışların İstanbul ayağını kaldıracak.

Zaten pist alanı reklam çekimleri dışında bugün de pek işe yaramıyor. Yine de olaya gururla bakıyoruz. Belediye billboardlarla etkinliği destekliyor ve bütün yayın kuruluşları konuyla ilgili özel dosyalar, programlar hazırlıyor.

F1'den daha önemli iki etkinliğin farkında mısınız? Bunlardan birincisi Türkçe Olimpiyatları'dır. İki haftadır büyük coşkuyla 115 ülkeden gelen genç kardeşlerimizi izliyoruz. Gururlandıran bir tablo ve bu önümüzdeki bin yılı etkileyecek bir çarpan etkisi oluşturması bekleniyor. Olay bir şiir okuma, şarkı söyleme ve kolbastı oynamadan çok daha derindir.

İkinci F1 olayı ise iş dünyasında yaşanmaktadır. 3 yıl önce Afrika İş Zirvesi olarak başlayan toplantı, bugün 145 ülkenin bakanlar düzeyinde katıldığı en büyük iş toplantılarından biri haline geldi.

Türkiye tarihinde, dış ticaretimizle ilgili iki önemli gelişme yaşandı. Bunlardan biri Turgut Özal'ın işadamlarıyla yaptığı Türk cumhuriyetleri gezileridir. İkincisi ise TUSKON'un, "Türkiye Dünya Ticaret Köprüsü" zirvesidir.

Türkçe Olimpiyatları da, Dünya Ticaret Köprüsü de coşkulu bir kutlama ve protokol görüşmelerinden ibaret değildir. Her birinde büyük emeklerin yanı sıra ilginçlikler de taşımaktadır. Yerini bile bilmediğimiz Şili'den 1 milyar dolar iş hacmine sahip bir işadamını alelusul burada hazır tutamazsınız. Ortadoğu ile ilgili onca haber ve domuz gribi gibi amansız bir salgın döneminde bir Amerikalının, bir Rus'un çocuğunu alıp Türkiye'ye getiremezsiniz. İşin bir de sonrası var: Ayrılıklar, mutluluklar, yeni iş heyecanları, farklı işler, yeni bağlantılar...

Her birinin ayrı bir hikâyesi var. Konferanslarımdan bir iki tanesinde Malavi'nin yerini sordum. Birincisi üniversite öğrencilerine sormuştum, diğeri işadamlarıydı. Sohbetlerde de bu testi yaptım. Malavi'nin haritadaki yerini bilebilen insan sayısı bir elin parmaklarını geçmiyor. Bugün Malavi'de iş yapan Türk işadamları var. Aynı şekilde savaş sebebiyle yabancıların gitmeye korktuğu Kongo'da, Tanzanya'da ve adını bilmediğimiz onlarca ülkede benzer iş bağlantıları bu zirveyle başladı.

IMF'yle kredi konusunda aylardır tartışmalar sürüyor. Alt tarafı bizi taahhütler altında bırakacak bir kredi anlaşmasıdır. Dünya Ticaret Köprüsü, üç yılda 7 milyar dolarlık bir iş hacmine ulaştı. Elimizi güçlendiren, dış ticarete daha aktif kılan ve küresel oyuncu olmamızı sağlayacak bir iş hacminden bahsediyoruz. Bu, her geçen yılla daha da güçlenecek bir işbirliğidir.

Sürdürülebilir kavramını her yere koymaya başladılar. Kavrama olumlu bakarsak en uygun olaylardan birinin bu etkinlik olduğunu söyleyebiliriz.

Gerçekten de iş dünyasında F1 yaşıyor. Dış ticaret tarihimiz için büyük açılım olan bu etkinliğe ilgi de her geçen gün artıyor. Afrika ile başlayan bu etkinliğe Asya ve Güney Amerika'dan da yoğun katılım olması bunu gösteriyor. 400 ayrı standın aylar öncesinden dolması da ayrı bir başarıdır. Dünyadan 2 bin 500 işadamlarının yanı sıra Türkiye'den de 3 bin 500 işadamı etkinliğe katılıyor. Kriz ortamında bunun ne anlama geldiğini siz takdir edin.

Aslında TUSKON'u kutlamak gerekiyor. Geçen sonbaharda Konfederasyon Başkanı Rızanur Meral'le konuşmuştuk. Sanırım iş dünyası için yeni organizasyonlar planlıyorlar. Yeni iş toplantıları ve kampanyalar da en az ticaret köprüsü kadar ses getirecektir.

Unutmayın, Türkiye'yi tanıtan pek çok F1'imiz vardır...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Sevinçler, coşkular ve can sıkıcı konular...

Fikri Türkel 2009.06.10

Londra, siyasette ve ekonomide hareketli günler yaşıyor!. Önceki gün ve dün Londra'daki parlamento binasının önünde onlarca canlı yayın aracı sürekli yayındaydı. Pek çok kişi iktidardaki İşçi Partisi lideri ve Başbakan Gordon Brown'ın istifasını istiyor.

Çünkü Avrupa Parlamentosu seçimlerinde İşçi Partisi tarihin en büyük hezimetine uğrayarak oyların yüzde 15,7'sini aldı. Muhafazakâr Parti yüzde 27,7 ile birinci, UKIP ise yüzde 16,5'lik oyla ikinci parti oldu. Sacayağının diğeri ise, işsizliğin hızla artması ve neredeyse Türkiye'deki yüzdelerle gelmesi. Ticaretin canlılığı daima zirvede olan Londra'da perakende satışlarda inanılmaz düşüşler yaşandığı ve fast food zincirlerinde bile bunun etkisinin görüldüğü de bir gerçek.

Bir diğer sorun ise, İngiliz Sterlini değer kaybetmeye devam ediyor. Bırakın seçimi herhangi bir kamuoyu anketinde 3. parti olarak görünmesi bile AK Parti ile ilgili ne yaygaralar kopartır. Muhalefet nasıl sokaklara dökülür. Bu konuyu anlatmamın asıl sebebi bu değil. Geçen hafta Çin'de fabrikası olan İlhanlı Grubu Başkanı Feyzi İlhanlı ile sohbet ettim. O da Londra'daki tablonun daha dramatik olanının Çin'de yaşandığını söylüyor. Belki de dünyanın en fazla fabrikası orada kapandı. Ama iletişimini çok iyi yöneten Çin hükümeti, olayları dışarı yansıtmıyor. Buna rağmen işçi maliyetleri 300 doları bulmuş durumda. Yani bazı ürünlerde Türkiye'de üretim yapmak daha avantajlı olabilir.

Bu sebeple Feyzi İlhanlı, Türkiye'de Güney Koreli Kiturami ile kombi tesisini Diyarbakır'da kurmaya karar veriyor. 20 milyon dolarlık yatırımla Türkiye ve Ortadoğu'ya kombiler burada üretilcek.

Son teşvik paketi, Korelileri ikna için çok yerinde bir karar olmuş. Gelişmelere göre hızlı karar almak ve pozisyonunu belirlemek önemli. Türkiye, otomotiv sanayiinde en az 20 yıl etkili olma iddiasında. Buna rağmen tarihi fırsat kaçırıyoruz. Milyarlık fonları olan işadamlarından bahsediyoruz ama hurda fiyatına düşen otomobil fabrikalarıyla ilgilenen bir Türk şirketi çıkmadı daha. Belki General Motors'a, Chrysler'a gücümüz yetmezdi ama Opel, Ford satın alınabilirdi. Ahmet Zorlu, nakit 800 milyon doları bir arsaya yatırdı. İki yıldır da elini kolunu bağladık. İş yaptırmıyoruz ve sermaye de öylece uyuyor. Böyle onlarca işadamını sayabiliriz. Onlar cesaretlendirilseydi neler olurdu?

Hafta sonu, İzmir'de Tariş Zeytin'in Başkanı Hüseyin Cahit Çetin'le sohbet ediyoruz. 30 kadar zeytinyağı markası oluşturmuşlar. Her yörenin zeytininin ve yağının ayrı bir tadı var. Her yörenin marka konumlandırmasını

yapıyorlar. İşin ticari yönü ayrıca değerlendirilir. Fakat şimdiye kadar dökme olarak satılan ürünler değer kazanmaya başlıyor. Üretici yeni değerler oluşturuyor. Dahası bir markası da dünya birinciliği kazanıyor.

Pınar, Türkiye'nin en fazla sevilen gıda markalarının başında gelir. Yaşar Holding'in yeni başkanı İdil Yiğitbaşı, başta Pınar olmak üzere markalarını yurtdışına açacaklarını anlattı. Türkiye, bölgedeki üstünlüğünü daha agresif bir politikayla ortaya koymalı.

Dünkü gazetemizde İstikbal'in yurtdışında 220. mağazasının açıldığı haberi vardı. İnceleme yaptım, Boydak Grubu, 2010 sonu itibarıyla dünyada 300 mağaza hedefi koymuş. 5 bin satış noktası ve on binlerce çalışanıyla mobilyada dünya liderliğine oynuyor. Bundan daha büyük bir haber olur mu?

TUSKON'un Dünya Ticaret Köprüleri olayı da gerçek bir dış ticaret açılımıdır. Oradan ne büyük başarı hikâyeleri çıktığını önümüzdeki yıllarda hep beraber izleyeceğiz. Üç dört yıl önce 1 milyar doları bile bulmayan Afrika ile ticaret bugün 5 milyar doları geçmişse buradaki en büyük pay bu organizasyondaki adı sanı bilinmeyen Anadolu işadamlarınınındır. İnsan evinden uzaklaşınca duygusallaşılıyor. Londra'daki indirimli vitrinleri, politik kargaşayı, ekonomik verileri duyunca Türkiye adına cesaretleniyor. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Mehmet Topuz, futbolda marka olur mu?

Fikri Türkel 2009.06.17

Önümüzdeki futbol döneminin en çok konuşulacak konusunu şimdiden yazıyorum: Turkcell Süper Ligi'nin maç yayın ihalesi... Rekabete girecek yeni aktörler olacaktır mutlaka. İki önemli oyuncu, yani şirketin ismini de söylemek kehanet olmaz. Digiturk ve Smart. Potansiyel oyuncular ise Türk Telekom, TRT...

Kıran kırana sürece ve astronomik rakamların konuşulacağı bir ihale olacaktır.

Maç yayın ihalesinden bahsetmemin sebebi biraz sonra yazacaklarımla yakından ilgili.

En yüksek transfer bedelini Hidayet Türkoğlu aldı. Amerika'da NBA'de final oynama şansı yakalamış olan Hidayet, takımı Orlando Magic'in vazgeçilmez basketbolcusu durumunda.

Hidayet Türkoğlu'na önerilen 5 yıllığına 71 milyon dolarlık bedel ne anlama geliyor? Hidayet'e dünyanın başka bir yerinde bu ücret ödenmezdi, daha doğrusu ödeyemezlerdi. Profesyonel Amerikan Basketbol Ligi (NBA), sadece güçlü bir organizasyon değil, yayın hakları sebebiyle de büyük gelirleri olan bir etkinlik alanı. Hidayet'in değeri ile bulunduğu ortam örtüştüğü için en yüksek transfer teklifi alan sporcu unvanına sahip oldu.

Bir sporcunun marka değerini oluşturma ve bu süreci yönetmede bulunduğu lig ve ülke çok önemlidir.

Pek çok sporcu için "yıldızın parladığı anlar" vardır. Bu yıl Mehmet Topuz'un yıldızı yükseliyor. Ancak bu süreci yönetmede şimdiden aksilikler görülmeye başlandı.

Konu sadece futbolsa o zaman sporcuya ödenen para rekorlara girecek değerde olmaz. Bir kulübü yönetmek, bir futbolcunun birikimlerini maksimum değerlendirmek, kulübün marka kimliği içinde bir değer oluşturmak ve sporcunun markasını yönetmek söz konusu olunca ödenen her bedel tartışılmalı ve daha fazlası olup olmayacağı tartışılmalıdır.

Geçmişte benzer örnekler yaşandı. Hakan Şükür'ün marka olma süreci başladığında kulüpler bu kadar kurumsallaşmamıştı. Yine de Türkiye'nin en yüksek sporcu markası odur. Bu kabul, Naim Süleymanoğlu'nun halterde ve spordaki büyüklüğünü inkâr anlamına gelmiyor. Minik Herkül olmak ayrı, marka değerini yönetmek ayrıdır. Eğer Hakan Şükür, on yıl geç ortaya çıksaydı daha büyük bir marka olurdu. Olaya David Beckham örneği ile bakabiliriz. Beckham, dünyanın en iyi futbolcusu değil ama en iyi anlaşmalara imza atabiliyor. Dahası transfer bedelinin ötesinde çok yüksek ücretlerle reklam, tanıtım gibi alanlarda iyi sözleşmelere imza atıyor. Parfümünden TV programlarına, konferanslardan özel toplantılara kadar pek çok etkinlikte de marka kimliği içinde yer alıyor.

Fatih Terim de, teknik direktör olarak çok iyi bir süreç başlattı. Fakat marka değerini ileriye götüremedi.

Tuncay Şanlı'nın yıllar evvel Manchester United'a üç gol atınca kazandığı şükse niye devam etmedi?

Mehmet Topuz'un marka kimliğini oluştururken ve bu süreci yönetirken yukarıda verdiğim örnekler iyi hesap edilmelidir. Aksi takdirde Fenerbahçe'nin transfer ettiği ve 9 veya 20 milyon dolar ödediği Mehmet Topuz'un eline Fenercell posterleri verip, resim çekirtmek marka yönetimi anlamına gelmiyor.

Hangi sporda olursa olsun, sporcunun marka kimliğini yönetmenin ilk şartı menajeri ve menajerlik ajansıdır. Ne acıdır ki sporcular menajerlik konusunda yeterli bilinçte değiller. Konu kulüp seviyesine çıkınca iş daha kolektif bir çalışmayı gerektiriyor.

Sivasspor, tarihî bir başarı yakaladı. Şampiyon da olabilirdi. Fakat geldiği noktada yönetilmesi gereken bir değer oluştu. Ne yazık ki bu yönetilemedi. Mesele sadece kulüp seviyesinde değil, Sivas şehri ve hemşerileri arasında da konu gündeme gelmeliydi.

Bu başarı çizgisinde Sivas'la ilgili bir algı oluştu mu? Çevrenizde sorgulamayı yapın ve ilerideki yıllarda Sivas'ın veya başka bir şehrin yakalayacağı başarıda bu kolektif çalışmayı sergileyin.

Maç yayın ihalesi de bunlarla ilgili ve çok önemli.

Şimdi, Mehmet Topuz'un transferindeki etik hataları bir tarafa bırakırsak; yukarıdaki kıyaslara göre onun bir futbol markası olup olamayacağına kararı siz verin. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Böyle ofis ortamı görmediniz!

Fikri Türkel 2009.06.24

3N gelince ne olacak? 3N reklamları bütün mecraları kuşattı. Bir taraftan tarife kampanyaları diğer taraftan yeni nesil telefon reklamları yeni tercihleri uyandırıyor. Merakımı gidermek için Gebze'de bu konularda çalışan Turkcell Teknoloji'ye gittim.

Binanın çatısında yazın çim kayağı yapılıyor, altında bilardo masası, playstation odası, açık büfe kantini, gym'i olan uçuk kaçık bir çalışma ortamıyla karşılaştım. Akşam fazla mesai yaparsanız otel konforunda işyerinde kalma şansınız da var. Burası bir alışveriş merkezinin dinlenme, eğlenme bölümü değil tabii. İçeride 312 mühendis ve uzman geleceğin mobil teknolojisi üzerine fikirler, projeler üretiyor ve bunları sadece Türkiye'ye değil dünyaya sunuyor.

Burayı sadece benim gibi meraklılar ziyaret etmiyor. Önceki hafta İran Teknoloji Bakanı Muhammed Suleymani gelmiş. İran'daki ticari ataşemiz, Türkiye'nin teknolojiadaki üstünlüklerini anlatınca ilgilerini çekmiş. Sanırım önümüzdeki günlerde bazı projeler için somut adımlar da atılacak. Aynı şekilde birkaç bakanımız da burayı gezme fırsatı bulmuş.

Binasını, vizyonunu, teknik detaylarını, teferruatını bir kenara bırakıyorum. Buradaki her masa en az üç dört fikir, buluş, patent üzerine çalışıyor. Aralarında Microsoft'tan, Yahoo'dan, Cisco'dan gelen Türk gençleri de var. Bir misyonu da beyin göçünü tersine çevirmekmiş. Bu yüzden ekibe Hindistan'dan, Çin'den, Avrupa'dan mühendis almamışlar.

Ekibi 500 kişiye çıkarmak istiyorlar. Bu yüzden de ilgili üniversitelerin bölümlerinden gençleri 3. sınıftayken seçmeye çalışıyorlar. Büyük ilgi var. Buraya stajyer olarak gelen gençler büyük avantaj elde ediyor. Bu yıl üçüncü sınıfa geçmiş gençlerin şimdiden kendilerini göstermeleri gerekiyor.

Haliyle proje çalışması yürüttükleri 22 üniversitenin öğrencilerinin bir iki puan daha şanslı olduğunu söylemek lazım.

Burası bir araştırma ve geliştirme merkezi. Benzeri birimlerin Türk Telekom'da, Avea'da da olduğunu duymuştum. Haliyle aralarında ciddi rekabet yaşanıyor. Ayrıca dünyada olanların Türkiye'ye de uyumlaştırılması sürüyor. Yani her proje kamuoyu ile paylaşılmıyor ve ziyaretçilere gösterilmiyor.

Kenarından köşesinden, duyduğum, gördüğüm birkaç detayı paylaşmak istiyorum. Bakalım, bizi nasıl bir teknoloji bekliyor?

Sim kartlarında büyük değişiklikler hazırlanıyor. Kredi kartı, kimlik kartı, işyeri kartı gibi özellikler sim kartlarına yüklenecek. Teknolojisi bir iki yıldır hazır, ancak yasal düzenlemeler ve kurumlarla anlaşmalar süre alabilir. Sağlık bilgileriniz, pay pass sistemi, akbil gibi uygulamaları da yine sim kartınıza yükletip cebinizde taşıyabileceksiniz.

Yine sim kartları bir nevi paylaşım özelliği gösterecek. Yani bulunduğunuz ortama yakın arkadaşınız olup olmadığını bileceksiniz. Bu özellik cep telefonuna da yüklenebilir.

Billboardlardaki iki boyutlu mesajlar cep telefonu kamerasıyla üç boyutlu ve hareketli filmler haline dönüşebiliyor. Aynı şekilde gazete, dergi reklamlarına da cep telefonuyla bakıldığında kısa bir film görmeniz mümkün olacak.

Yine 3N'li cep telefonuyla gördüğünüz billboard, TV, gazete reklamlarına puan verebilecek, tepkinizi belirtebileceksiniz.

Çocukken piknik yaptığımız ağaçlara adımızı kazırdık. Okul sırasına çizikler atardık. Aynı şekilde; herhangi bir yere cep telefonunuzla bir mesaj bırakabileceksiniz. O mesajı, sizden sonra aynı yere gelen isterse okuyabilecek.

3N'lerle ilgili en büyük beklenti, görüntülü konuşmalar. Bence bu konuda hayal kırıklığı yaşayabilirsiniz. Yani görüntü kalitesi istediğiniz netlikte olmayabilir. Filmleri, reklamları yeterli çözünürlükte izleyeceğiz ama görüntülü konuşmada bu netlik elde edilmeyecek. Yapılan araştırmalar görüntü kalitesinin yüksek olmasının istenmediği yönünde. Türkiye'de talep nasıl olacak bakalım.

Daha pek çok yenilik var ama bütün bunlar için talep olması gerekiyor. Proje olması bunun hayata geçeceği anlamına gelmiyor. Sonuçta GSM operatörleri bir ticari şirket ve para kazanmak zorundalar.

Cep telefonu alacaklara da bir küçük uyarım var: Temmuzda 3N'li yeni modeller, markalar geliyor. Onları görmeden karar vermeyin!.. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İlk 500 listelerini nasıl okumalıyız?

Fikri Türkel 2009.07.01

Fortune Dergisi, Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu listesini açıkladı. Uyanıklık yaptı, temmuz başındaki listeyi üç dört gün önce açıkladı. Sırada Capital Dergisi var. Muhtemelen bugün de o listeyi açıklayacak. Haftaya da İstanbul Sanayi Odası 50 yıldır sürdürdüğü geleneksel 500 listesini kamuoyu ile paylaşacak.

Fortune'un yanı sıra Forbes da dünyadaki şirket ve işadamlarıyla ilgili listeleriyle şöhret yapmış yayınlar. Time dergisi, yılın başarılı kişilerini yıl sonu kapak yapıyor. Türkiye'de Nokta dergisinin 'Doruktakiler' çalışması vardı. Son birkaç yılda Forbes Türkiye'nin servetlerle ilgili 'En Zenginler' listesini de göz önüne alırsak fazla çalışma olmadığını görürüz.

Bu tür çalışmalar önemli. Sorun, listeyi tartışmalardan uzak ve güvenilir şekilde oluşturmaktır. 1999 yılında Macro Dergisi'nde yayın yönetmeniymken, Ajans Press'in başkanı Mehmet Ali Özkan'a bir teklifte bulunmuştum. Gazete ve dergilerdeki sütun santimi, TV ve radyolardaki saniye ölçümüne göre 'En Popüler' listesi hazırlayalım demiştim. Çok olumlu yaklaşmıştı ama dergiden ayrılmamla proje kalmıştı. Ajans Press benzer bir çalışmayı sürdürüyor.

Farklı kategorilerde yeni listeler olmalıdır. Çevre ile ilgili yatırımlarda duyarlılığı gösteren 'En Yeşil', 'En İtibarlı' veya 'En Etik' gibi listelerle şirketleri tanıma ve şeffaflıklarını görme imkânları sunulmalı.

Benzer çalışmalar sektörlerde de olmalıdır. Dün telekomünikasyon sektörünün en başarılı şirketleri açıklandı. Yüzde 9 büyüyen pazarda Türk Telekom sektörün en büyüğü oldu. Benzer çalışmalar tarımda, turizmde, tekstilde de olmalıdır. Listelerin endeks olup referans olabilmesi için birinci kriter verilerin sağlıklı olmasıdır. Diğer taraftan bu listelerin nasıl okunması gerektirir.

Malum, en büyükler listesinde finans ve ticaret şirketleri yer almıyor. Bu yüzden bankaları listede görmüyoruz. Onların ayrı kategoride incelenmesi doğru bir karardır. Interband, Amerika'daki krizden sonra bankalarla ilgili kamuoyu araştırması yaptı. Buna göre, "güven" konusunda bankaların ciddi sıkıntıları olduğunu gördü. Bu yüzden Washington Mutual, el konulup JPMorgan Chase'e devredilince tabelalarını WAMU olarak değiştirmeye başladı. Maksat önceki güvensizliği izale etmektir.

Benzer bir durum sanayi şirketleri için de geçerli. İtibar ve güven arayışı da bu listelerde sorgulanmalı. TOBB, 'Kriz varsa çare de var' kampanyasını devam ettiriyor. Buradaki amaç iç pazardaki canlılığın sürdürülmesidir. Çıkış noktası da, 70 milyonluk büyük bir pazara sahip olmamızdır.

İhracattaki daralma başta otomotiv sanayiine darbe oldu. Bunun yanı sıra elektronikte de ihracatın yanı sıra rekabet unsurlarında da avantajımızı kaybetmeye başladık. Ancak iç pazardaki yansımaları paralellik arz etmiyor. Fortune'nun listesi gibi diğerleri de önemli bir veri sunacak.

"Kriz teğet geçti mi?" sorusunun cevabını aramak yerine, rakamları iyi analiz ederek yeni stratejiler geliştirilmelidir.

Afrika'nın en büyük ekonomik birliği kabul edilen COMESA temsilcileri önceki gün İstanbul'daydı. TUSKON'un organizasyonuyla ülkemizdeki girişimcileri Afrika'ya davet eden 19 ülkenin temsilcileri, 400 milyonluk bir pazarın Türk şirketlerini beklediği mesajını verdiler. Afrika deyince şunu da hatırlatmak istiyorum. Batı Afrika'da bir merkez niteliği taşıyan Nijerya'nın hem nüfus hem konum itibarıyla önemi her geçen gün artıyor.

Temmuz ayı hem ikinci çeyrek rakamlarının açıklanacağı hem de geçen yılın değerlendirmeleriyle yüklü En Büyük 500 listelerinin sunulacağı bir dönem. Yaz sıcaklarında tatilde yanınıza götüreceğiniz iyi bir ödev niteliği taşıyor. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Mardin zaten markadır ama...

Fikri Türkel 2009.07.08

Son günlerde Mardin yazılarının arttığının farkında mısınız? Çok iyi gelişme diyebilirsiniz ama ilgi ile altyapı çalışmaları birlikte yürümezse, gelenler şehri anlatmaktan ziyade, hayal kırıklıklarını aktarabilir.

O yüzden sürekli ayrı programlar ve her gruba farklı izlenimler kazandırılmalıdır. Bizimki de öyle oldu: "...Ve Kızıltepe" kitabının yazarı Mehmet Bedi Demir ve öğretmen Mahmut Akdağ, bizi alıp farklı ve zengin bir program yapmamızı sağladı.

Önce Dara kalıntılarını gezdik. 40 dereceyi aşan sıcakta, güneşin ışınlarını unutturan bir heyecan yaşadım. Dreyfus'un şehri olarak bilinen Dara, turizme açılmış değil. 5 km uzunluğuna erişen zengin tarih dokusunda her adım sizi başka şekilde şaşırtıyor. Her evin altı ayrı bir muamma ve her kaya oyuğu sizi başka bir tarihe götürüyor.

Bedi Bey, yol boyunca Kızıltepe'nin tarihinden bahsediyor. Ovada höyüklerle dikkatimizi çekiyor. Hiçbirine el değmemiş. Her tepelik ayrı bir tarihî belge niteliğinde, ama zarfı açılmamış. İlk defa duyduğum detaylar bunlar. Mardin'in ihtişamından dolayı, ovadaki Kızıltepe hep arka planda kalıyor. Bütün bunlar için Demir'in kitabı önemli bir kaynak niteliği de taşıyor.

Havaalanının karşısında ilk bakışta görünmeyen Bırbır (Keskes) mağaraları var. Burası hâlâ ayakta kalan tarihin en büyük taşocağı durumunda. Buradan çıkarılan taşlar, şehrin imarında kullanılmış. Kilometrelerce gittiği tahmin ediliyor. Rivayet o ki; Amerikalılar burayı sığınak olarak kullanmak istemiş. Ama tarihî niteliği sebebiyle izin verilmemiş.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), bundan böyle ihracatı 1 milyar doların altındaki illerle ilgili 'İhracatı Geliştirme Projesi' kapsamında ortak akıl toplantıları yapacak. Eski bakanlardan M.Tınaz Titiz'in başkanlığında yürütülecek bu projenin ilk ayağı Mardin'de gerçekleştirildi. Sırada Muğla ve Ordu var. Her ayın ilk günlerinde açıklanan ihracat rakamlarıyla birlikte, bu şehirlerin ihracat stratejileri de ortaya konulmuş olacak.

Mardin konusundaki sonuçlara gelince; Cumhuriyet'in 100. yılında Mardin için biçilen hedef 5 milyar dolar ihracat, 2 milyon turist. Ama önce yapılması gerekenler var:

- Mayınlı araziler, organik tarım ve yan ürünlerine açılmalı. Sınır ticaret merkezleri kurulmalı.
- Bölgeden göç etmiş unsurların Mardin'e dönüşü özendirilmeli.
- Çok kültürlülüğü ve tarihî kimliği markalaştırılmalı.

- İnsan nitelik dokusu geliştirilmeli.

- Ar-Ge ve tasarım kültürü geliştirilip tabana yaygınlaştırılmalı.

- Alternatif enerji kaynakları yoluyla enerji maliyeti düşürülmeli. En makul alternatif kaynak ise güneş enerjisi görünüyor.

Bu stratejik belirlemelerin yanı sıra ben de marka olma konusunda kendi görüşlerimden birkaç madde sıralamak istiyorum.

1. Havaalanından şehre giriş yolu yeniden dizayn edilmelidir. Taşocağı ve kireç fabrikası, bir turizm kentine yakışan bir görüntü sunmuyor.
2. Mardin konaklarına ve yeni otellere rağmen konaklama sorunu devam ediyor. Mardin konaklarından yeni butik oteller oluşturulmalıdır.
3. Telkari işlemeciliği, Mardin ve Midyat'ta öne çıkan geleneksel sanatlardan. Turizme açık telkari atölyeleri ihtiyacı var. Ustaların gösterisi hem ilgi uyandırır hem de satışları teşvik eder.
4. Kale, turizme hizmet edecek şekilde yeniden düzenlenmelidir.
5. Mor Gabriel, Kasımiye ve diğer kültür ve tarihî eserlerin yanında dinlenme ve ikram için hijyen standartları yüksek noktalar oluşturulmalı.
6. En önemli noktalardan biri kabul edilen şehir meydanı, araçlardan arındırılmalıdır.
7. Zeytinin ana vatanı iddiası içindeki Mardin'de zeytin hem geleneksel sofraya girmeli hem de şehrin marka değerine katkı sağlayacak şekilde tanıtılmalıdır.

Şehrin marka değerine yönelik yazılacak çok şey var. Marka olma süreci anlık bir olay değildir ve algıları yönetmek, işin en zor tarafıdır. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kanada yolları kısaldı

Fikri Türkel 2009.07.15

Uzun bir aradan sonra bir Türk bakan, Kanada'ya giriş yaptı. Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım, resmi davetli bir gezi olmasa da önemli bir adım attı. Hem THY'nin Kanada'ya yapacağı uçuşların önemini anlattı hem de bundan sonra iki ülke arasındaki ilişkileri hızlandıracak bir jest yaptı.

Kanada'ya 1993'ten beri bakan düzeyinde resmi gezi yapılmıyor. 2002 yılında Kemal Derviş'in geldiği biliniyor ama o da resmi bir gezi statüsünde değildi. Kürşad Tüzmen'in bakanlığı döneminde ziyaret etmek istediği ama Dışişleri diplomatlarının engellediği söyleniyor.

Dünyanın en önemli ekonomilerinden birine sahip ve 100 bine yakın Türk vatandaşının yaşadığı Kanada'ya doğrudan yolun açılması ve ilişkilerin başlamasının ekonomik yansımaları da olacak.

Bugün iki ülke arasındaki çifte vergilendirme anlaşmasının imzalanması bekleniyor. Sırada Kanadalı büyük yatırımcıların Türkiye'ye davet edilmesi olacaktır.

THY'nin yeni vizyonu; dünyanın en uzak noktalarına erişmek. Sao Paulo'dan sonra Kanada'nın en büyük şehri Toronto'ya da uçmaya başladı. THY genel müdürü, önümüzdeki ay başı Sidney'e gidecek. O geziden sonra Avustralya uçuş tarihi de belli olacak.

Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım, İstanbul–Toronto hattının en az 10 milyon yolcu kapasitesine sahip olduğunu söylüyor. Daha ilk seferde Hintli, İranlı, Iraklı pek çok yolcu talebiyle karşılaşmışlar. Ortadoğu, Kuzey Afrika, Ukrayna, Kafkaslar ve Asya bağlantılı uçuşlarla bu hattın yoğunluğunun kısa sürede yeni uçuşlar gerektireceği bekleniyor.

Halen haftada 3 gün uçulan Toronto'ya önümüzdeki yıl her gün uçuş yapılacak gibi görünüyor.

Aslında 1967 yılında Fransız ağırlıklı Kanadalıların yaşadığı Quebec eyaleti ile uçuş anlaşması imzalanmıştı. Hattın ekonomik değeri olmadığı gerekçesiyle THY, bunu uygulamaya geçirmedi. Yine iki yıl önce talepler karşısında Kanada-Montreal'e uçulabileceği açıklandı. Ama THY yönetimi olaya fizibilite açısından yaklaştı ve Toronto olmasını istedi.

Toronto Havalimanı, dünyanın en iyi havalimanlarından biri kabul ediliyor. 5 piste sahip ve halen yılda 25 milyon yolcu kapasitesine sahip. Amerika'nın kuzey eyaletleri ile diğer şehirlere de uçmak için ideal bir nokta. Dahası Kanada'daki en fazla Türk vatandaşı sayısı da yine burada yaşıyor.

Toronto'dan Amerika sınırı arabayla 1,5 saat tutuyor. Niagara Şelalesi, iki ülkenin arasındaki en hoş görsellerden biri. Toronto'ya geldikten sonra Niagara'yı da görüp Amerika tarafındaki şehir Buffalo'dan aktarma şansınız var. Dahası Toronto, daha gelişmiş bir havalimanı olduğu için New York eyaletinin kuzeyi bile Toronto'yu kullanabilecek.

Binali Yıldırım, şimdiye kadar THY'nin ilk uçuşlarından sadece dördüne katıldı. Onun yanı sıra 15 milletvekili de davetliler arasındaydı. Hatta DTP Muş Milletvekili Nuri Yaman da yer alıyordu.

Kalabalık Türk heyeti, üç önemli ziyaret yaptı. Dünyanın en yüksek binalarından biri olan CN Tower'daki yemek bunlardan biriydi. İkincisi Niagara Şelalesi'nde eğlenceli saatler geçirdi.

Diğeri ise heyetin büyük kısmının katıldığı Nil Akademi ziyaretiydi.

Geçen hafta Hidayet Türkoğlu'na coşkulu bir karşılama yapan Nil Akademi'nin öğrencileri, benzeri bir uygulamayı THY'ye de yaptılar. Havalimanında pankart ve bayraklarla hazır bulundular. Bakan Yıldırım'ın başkanlığındaki milletvekilleri ve işadamları koleje ziyarette bulundular ve çok duygulu anlar yaşandı.

Ardından yapılan gala yemeği de bütün sivil toplum kuruluşlarını kapsayan bir havada gerçekleşti. Nil Akademi ziyaretine de katılmayan Ottawa büyükelçisi Rafet Akgünay, gala yemeğinde de tarafgir tavrını sürdürmeseydi muhteşem bir program diyebilecektim.

Ağustos başında Toronto'da Türk festivali var. Kanada'ya geleceklerin programını ona göre planlamasını tavsiye ederim.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kanada'da iş yapmak

Kanada'da Kars diye bir köy olduğunu biliyor muydunuz? Adını da bizim Kars'tan almış. Hatırlatayım, Karslıların kurmadığı bir köydür. Karslı değil, herhangi bir Türk de yok köyde. Sadece Kars'ında değil, Kanada'nın genelinde de hak ettiği ölçüde Türk yok. Hal böyle olunca, ekonomik ilişkilerimiz de istenilen boyutta değil.

Kanada, Türkiye'nin ilgi alanına yeni girdi de diyebiliriz. Ne hikmetse yurtdışı ilişkilerimize uzun yıllar, sadece bir kısım işçiyi istihdam edecek bir proje olarak bakılmış.

İş yapmayı, iş kurmayı, yetişmiş kadroların dünyanın farklı yerlerinde işletme ve kurumlar oluşturması dış politikamızda yer alamamış.

'Kanada'da iş yapmak' derken bu sorun yine karşımıza çıkıyor.

Geniş topraklar, zengin kaynaklar, büyük fırsatlar öylece dururken bu alanda teşvik edici bir yapı oluşturulamamış. Son ekonomik kriz, en çok ihracatımızı vurdu. Eğer dünyanın değişik yerlerinde girişimci Türkler daha fazla olsaydı, bu krizden en az etkilenen ülkelerden olurduk. Başka ülkelerde olduğu gibi burada da, yeni ifadeyle network'ümüz yeterince güçlü değil.

Kanada, uzun vadeli bir dış ticaret stratejisinde önemlidir. Bugün de önemlidir. Bugün herhangi buğday yetiştiren bir çiftçimizin, Kanada'nın buğday rekoltesinden haberi var mıdır? Ama oradakiler Türkiye'nin verimliliği ile yakından ilgileniyorlar. Sadece buğday mı? Yağış, kuraklık ve dış ticaret rakamlarımızın yanı sıra bakliyat, ay çekirdeği, soya üretim ve ithalat rakamlarını yakından takip ediyorlar.

Malum, dünyanın en büyük mercimek tüccarı olarak Arbel kabul ediliyor. Kanada'da 5 fabrikası var. Amerika ve Avustralya'da da birer tane bulunuyor. Arbel, mercimekteki birikimlerini bütün bakliyat pazarında gösterme potansiyeline sahip. Kanada'da pazarı bilenlere göre, geçenlerde şirketini almak isteyenler çıktı. Bu cazip teklif nasıl sonuçlanır bilinmez ama iyi bir strateji ile bakliyat pazarında dünya liderliğine oynayabilir.

Kanada'daki şirketler Türkiye'de tarım sektörüyle ilgileniyorlar. Ancak 50 bin dönümden başlayan büyük araziler peşindeler. Bu tür geniş arazi bulunmadığı için projeler finansman imkânları olmasına rağmen akim kalıyor.

Yeni kurulan Kanada Türk Ticaret Odası (TCCC) Başkanı Hakan Toprak, oda olarak iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi için çalışacaklarını ve dinamik bir merkez olacaklarını belirtiyor. Öğrenci olarak bu ülkeye gelen Toprak'ın şirketi, Kanada'nın 6 elektrik dağıtım şirketinden birisi. Oda, Türkiye'deki projelerle ve Kanada'da iş yapmak isteyenlerle ilgileniyor.

Dünyanın üçüncü büyük uçak şirketi kabul edilen Bombardier de Kanadalı. İç hatların gelişmesiyle birlikte, küçük uçaklarla pazara girmek istiyor. Nükleer enerjide ve çevreci enerji projelerinde de iddialı bir ülke. Ne yazık ki ilişkilerimiz yeterli seviyede değil.

Ama asıl boşluk, küçük girişimcilerin kurabileceği işletmelerin azlığı. Kanada'da 60 bin ila 100 bin arasında Türk vatandaşı var. Pek çoğunun Türkiye ile ilişkisi kesildiği için tahmini bir rakam veriliyor. Türk başına düşen işletme oranı belki de en az olan ülkelerden biri. Ne yeterince dönerci görebilirsiniz ne de köşe başı dükkânları, bakkalları. Ülkenin geneline ve alışkanlıklara bakılınca; modern kuru yemiş büfeleri veya mağazaları ülke için cazip olabilir. Hem kuru yemişlerimiz değerlendirilir hem de dinamik bir zincir oluşturulabilir.

Türkiye'de protein eksikliği hâlâ devam ediyor. Kanada, et ve süt ürünlerinde iddialı olmak istiyor. Hatta Amerika ve Arjantin etleriyle kendini ayırtırmak için bizim Fındık Tanıtım Grubu gibi bir yapı oluşturmuşlar. Besicilik konusunda işbirliği yapılabilir.

Eğer tarım alanında projeniz varsa; tahmin edemeyeceğiniz fiyatlarla Orta Kanada'da arazi bulmanız mümkün.

Yani Kanada'da iş yapmayı düşünün, diyorum.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Uluslararası rezalete yelken açmak

Fikri Türkel 2009.07.29

İspanya Kraliyet Gemisi şu anda Akdeniz'de yelkenlerini açıp İstanbul'a doğru geliyor. 3 hafta sonra Marmara'da olacak. Gemide 10 tane de Türk denizcilik öğrencisi var. Barcelona belediye başkanı ayrıca İstanbul'daki en lüks otellerden 45 oda ayırmış durumda.

Nice Belediye Başkanı Christian Estrosi, Fransa Devlet Başkanı Nicolas Sarkozy'nin yakın ekibinden. O da aynı tarihlerde İstanbul'da olacak. Fransa'nın kuzey şehirlerinden Brest'in belediye başkanı da öyle.

Hatta Barcelona belediye başkanı, İspanya Başbakanı J.L. Rodriguez Zapatero'nun gelmesi için de uğraş veriyor.

Dünyanın en büyük yarışlarından Vendee Globe'u iki kere kazanan Michel Desjoyeaux da katılıyor. Yarışmacılardan bir başkası, şu an Sicilya'nın Cagliari limanında. Yelkenlerine 2010 İstanbul Avrupa'nın Kültür Başkenti logosunu işlemiş olarak yol alıyor.

Hepsinin tek bir telaşı var. 29 Ağustos'ta başlayacak olan İstanbul European Race yat yarışlarının başlangıcı için geliyorlar. "Yelkenciler, İstanbul'u dünyaya tanıtacak" başlığı ile girmişti gazetemiz haberi.

Her şey hazır, ekipler tamam... Ama yarışlar başlamayabilir.

Rezalete yelken açmak, dememin sebebi de bu.

Yelken yarışları Avrupa'da büyük ilgi görüyor. İlginin ötesinde elit kesimlerin gözde sporu niteliğinde kabul ediliyor. Nasıl golf zengin sporu ise yelken için de "etkinlerin sporu" deniyor.

Hikâyeyi baştan anlatayım...

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Tanıtım Fonu'ndan ve 2010 Projesi'nden sorumlu Devlet Bakanı Hayati Yazıcı, spordan sorumlu Devlet Bakanı Faruk Özak, İstanbul Ticaret Odası Başkanı Murat Yalçıntaş, uluslararası spor organizasyonlarından sorumlu Başbakan Danışmanı Mehmet Atalay başta olmak üzere pek çok yetkili ve etkili kişi, projenin arkasında olduğuna ilişkin şifahi ve yazılı sözler vermişler.

Dünyanın ikinci büyük yat yarışı olmaya aday Avrupa Yarışı geçen yıl gündeme geldi. Avrupa'nın doğusu ve güneyinden başlayıp Akdeniz'i dolaşıp, kuzeye ulaşacak bir rota şimdiye kadar denenmemişti.

İhaleye giren üç organizatörden biri 20 yıldır Fransa'da yaşayan Cumali Varer'di (Olay Nautic şirketi). Cumali Bey'in düşüncesi, yarışı İstanbul'dan başlatmaktı. Diğerlerinin niyeti ise ya Güney Kıbrıs ya da Sicilya olmasıydı. Varer'in teklifi, yelkencilerin ağırlıklı tercihiyle kazandı.

Sponsorlar seçilirken, Hayati Yazıcı'nın isteğiyle ana sponsor "2010 İstanbul Avrupa'nın Kültür Başkenti" olması uygun görüldü. 6 ay önce, biri 6 milyon Euro, diğeri 4 milyon Euro olan iki ana sponsor bulunmuştu. Ama böyle bir yarışta İstanbul'un reklamı için her şey yapılmalıydı.

10 Temmuz'da Paris'te yapılan dünya lansmanına katılan Hayati Yazıcı, İstanbul'un önemini vurguluyor ve işin arkasında olduğunu belirtiyor. Avrupa tarafında işler yolunda giderken, Türkiye'de bürokrasi ağır aksak yürüyordu. Öyle de oldu, aksaklıklar aksiliğe dönüştü.

Ankara, ana sponsor 2010 yönetimi olduğu için parayı İstanbul Kültür Başkenti Ajansı'nın (AKBA) ödemesini istiyordu. AKBA ise sadece 500 bin Euro vermeye kerhen razı oluyor.

Zorunlu bütçe ve gerekli para 3 milyon Euro civarındaydı. Sıkı pazarlıklarla bu 2,5 milyona indi. Spordan sorumlu Devlet Bakanlığı önce ödemeyi kabul ediyor ama son anda Maliye Bakanlığı bütçesini 130 milyon lira kısıtıyor için vazgeçiyor.

Gelinen noktada durum şu:

Yarıştan bir ay önce yani önümüzdeki 3 gün içinde, ödül bedeli olan 350 bin Euro başta olmak üzere en az üçte birinin teminat olarak yatırılması gerekiyor. Cumali Varer, "Vaat edilen paramı alamadım, masrafların yarısını bile karşılayamam." diyor.

Yani para yok, yarış yok...

Kimseyi suçlayacak durumda değilim. Ama ortada bir rezalet kokusu seziyorum. Üç gün sonra bunu Avrupa manşetlerinde görürsek şaşırmayalım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

3G'yi de yanlış algıladık!..

Fikri Türkel 2009.08.05

Yanlış algılama sadece müşterilerin durumuyla ilgili değil. Bakanlık, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), GSM operatörleri, Türk Telekom ve ilgili pek çok kurumun, birimin umursamazlığının sonucu. Bir de medya ve kişilerin değerleri çabuk tüketmesi eklenince iş farklı boyutlara ulaşıyor.

Reklamlardaki 3G'nin de ne kadar bilgilendirici olduğu su götürür. Zaten Reklam Kurulu bu konuda dikkat çekti. Yani 3G sihirli bir değnek değil, bunu da bilelim.

Öncelikle kabul etmek gerekiyor ki 3G konusunda yanlış beklentiler içindeyiz. Ve yanlışlarımızla yaşamaya da hazırız. Bu durumda umursamazlık içinde olduğunu söylediğim yetkili yerleri de suçlamak saygısızlık olur. Yine de, 'iletişim' anayasal bir yetkinlikse bu konuda daha temelli stratejiler benimsenmelidir ve geliştirilmelidir.

Unutulmamalıdır ki 3G bir iletişim altyapısıdır. Batı ile aramızda kronik hale gelen bilgi ve bilgi edinimi konusunda oluşan eksikliği gidermenin tarihî bir avantaj noktasındayız. Dünyanın bütün bilgi kaynaklarına en hızlı, sınırsız ve eşzamanlı ulaşma imkânı doğuyor. Bu fırsata bazı köşe yazarları bile tavır koyuyor.

Yani matbaanın icadına karşı çıkıyorlar. Veya susuzluktan topraklar çatlarken, yanından geçen nehirden su almayı reddediyor.

İşin temel noktası veri aktarımındaki hızdır. Aktarımı ister seste, ister bilgide, isterse görüntüde kullanırsınız. İlla görüntü dersenez; bu konuda da yanlış bilgilendirme içinde olduğumuzu söyleyebilirim. İşimize öyle geliyorsa o başka. Görüntülü konuşma bir tercihtir. Araştırmalarda, insanların bu yolu pek tercih etmedikleri belirlenmiş.

Görüntülü konuşma benimseyenler ise özelinin ve mahremiyetinin kısmen saklanarak bunun gerçekleşmesini tercih etmişler. Yani sabah yatak kıyafetiyle veya makyajsız, tıraşsız yakalanmak istememişler. O yüzden görüntü kalitesinin düşük olmasının daha uygun olması öngörülmüş. Bu yüzden, yüksek çözünürlü filmleri indirebiliyor, yüksek megapikselli fotoğraflar geçebiliyor veya kaliteli video çekimi yapabiliyorsunuz ama net görüntülü konuşmada sorunlar yaşıyorsunuz.

Görüntünün netliğine mani üçüncü sorun ise erotik yayınları engellemek. Bu konuda şimdilik o bile yeterli bir sonuç vermiyor. Kısacası teknolojinin değil tercihin etkili olduğunu düşünüyorum.

Halen dünyada en çok kendinden bahsettiren iPhone ve Blackberry bu sebeple görüntülü konuşma konusunda gerekli yatırımda acele etmediler. Kabul edelim ki bu eksiklik. Onlar görüntülü değil iş yapımında fonksiyonelliği tercih ettiler. Uzakdoğu'nun atak şirketleri HTC ve Samsung bu konuda agresif üretimler yapıyor. Ve bu eksiklikler onların ürünlerinde yer almıyor. Nokia da Amerikan trendlerini değil dünya beklentilerini göz önünde bulundurarak üretim yapıyor. Talepler konusunda yeni uygulamalar getirecektir. Aslında bu yazdıklarım 63,5 milyon cep telefonu abonesinden ancak 2-3 milyonunu ilgilendiriyor. 3G'de hedeflenen müşteri sayısı bu yıl için bu kadar. Yani 60 milyonun hâlâ geniş veri otobanına çıkmaya niyeti yok. Bu da bir tercihtir. Haliyle bazı köşe yazarlarının yazıları bu yüzden itibar görüyor.

En başta belirttiğim kuruluşların asıl sorumluluğu bu bilgi ve veri otobanının çok daha ucuz olarak kitlelere ulaştırılmasıdır. Madem eğitimin, haberin, fikrin, bilginin, düşüncenin aktarımında bilişim birinci derecede önemli hale gelmiştir. Öyleyse ucuz olmak zorundadır.

Deprem vergisini bile ödemeye devam ediyoruz. Yani benzin gibi internet de, telefon da bir gelir kaynağı olarak görülüyor. Vergiler düşürülmüş olsa da, bu böyle olmaya devam ediyor.

Görüntülü konuşmayı bırakalım daha etkin veri ve bilgi aktarımını nasıl kitlelere ulaştırabileceğimize odaklanalım. Fırsat eşitliği böyle oluşacaktır. Hele birkaç ay içinde 3G'li faturalar bir gelsin, sonra konuya tekrar değineceğiz. Bu arada ilgililer bir memnuniyet testi yapsa iyi olur. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Milk shake alır mısınız?

Fikri Türkel 2009.08.12

Biz milk shake'i Amerikan filmlerinden tanıdık. Kategorik adı 'smoothie' olan ürünler, taze meyve veya meyve suyundan yapılmış tatlı, dondurulmuş bir karışımı ifade ediyor. Milk shake veya 'ice slush'a da benzeyen aynı içecek ailesindendir. Meyve suyu sanayicileri şimdi bununla ilgileniyor. Niye mi?

Amerika'da 2 milyar dolarlık bir pazarı var. Avrupa'da 129 milyon sterlin olmasına karşılık 2004-2007 arasındaki büyümesi yüzde 91 olarak gerçekleşmiş. Amerika'da da son beş yılda yüzde 80 genişlemiş pazarı. İngiltere'de 2011 yılına kadar satışların üçe katlanması bekleniyor.

Bizde niye olmasın? Türkiye için yeni bir ürün ve ihracat şansı olan bir üretim.

Aslında bu konuyu yazmamı kaşıyan reklam müdürümüz oldu. Sabah çayımı içerken "Limonata pazarında neler oluyor?" diye muzipçe sordu. Annemizin limonatasını Uludağ raflara koydu ve herkes ardından geldi. Bu yılın trend içeceği kesinlikle limonata, diyebiliriz.

Aslında içecek pazarı çok daha büyük gelişmelere sahne olacak. Türkiye'de dış dünyaya en açık sektörlerden biri olan meyve suyu pazarında da büyük gelişmeler bekliyorum. Bu yüzden meyve suyu pazarındaki gelişmelere dikkat etmek gerekiyor. Hem sağlıklı bir ürün hem de dünyada iddialı bir konuma gelebilir.

Bu kadar reklam, o kadar yatırım ve iyi imajına rağmen hâlâ günde bir bardak meyve suyu ancak tüketicilerimiz. Avrupa'da kişi başına tüketicilerimiz ortalaması 23 litre, Türkiye'de yeni 10 litre oldu. Almanya'da 38,8 litre olduğunu da hatırlatayım.

Demek ki hem iç pazarda hem de ihracatta potansiyeli olan bir alan.

Yukarıda smothie'den bahsettim. Meyve püreleri, yoğunlaştırılmış içecek yani viskozlu da birlikte değerlendirmek gerekiyor. Yine meyve suyu sektöründe değerlendirilen 'sebze suyu' üretimi de ilginç. Dünya sadece meyve suyu ile ilgilenmiyor. Mesela Japonya içecek pazarında sebze suları dördüncü sırada. Malum Türkiye'nin en önemli domates türevleri yani salça, ketçap ve suyunun ihracatında Japonya birinci sıradadır.

AB tarım ürünlerinde tutucu bir politika izliyor. Buna rağmen potansiyelden bahsedilebilir. Türkiye, meyve üretiminde iddiasını sürdürüyor. Daha başarılı sonuçlar alabilir ve Avrupa'nın en büyük tedarikçisi konumuna gelebilir. Çünkü Avrupalı üretimle ilgilenmiyor ve maliyetler her geçen yıl biraz daha rekabetten uzak hale geliyor.

Buraya kadar yazdıklarım işin albenili tarafı. Geçen hafta Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED) Başkanı Alaattin G ile uzun bir sohbet yaptık. Sektör krize rağmen yatırımlarını devam ettiriyor ve gelecekteki konumuna hazırlanıyor. Üretim, istihdam ve verimlilik konusunda yapılacakların yanı sıra 'meyve suyu' algısında da yeterli iyileşmelerin olmadığının altına çizmek gerekiyor.

Mesela Tarım Bakanlığı, 'Havza Modeli'yle yeni bir tarım teşvik modelini açıkladı. Meyve konusunda ayırt edici bir desteğin olmadığı görülüyor. Entegre retim konusunda büyük araziler yok ve yabancı sermaye bu alana girmede cesur girişimlerde bulunmuyor. Ve meyve suyu tedarikinde önemli olan meyve standardında da yeterli sonuç alınamadı.

Nar ağacı dikiminde aşırılık yaşandı. Planlı yeni ürünlerde yeni ekimler yaşanacak. Ayrıca böğürtlen ve yaban mersininde (bleuberry) potansiyel görünüyor ama bizim geleneksel ürünlerimizden vişne, karayemiş, erik gibi pek çok meyve sularının da dünyaya tanıtılması gerekiyor.

Sigara yasağından sonra Türkiye'deki bütün kahvehaneler yeniden yapılanmak zorunda. Sadece ay tüketicilerinin yanında diğer içeceklerde de yeniden yapılanma yaşanacak. Muhtemeldir ki meyveli aylarda da artış olacak.

Önümüzdeki yıl, dünya meyve suyu sanayicilerinin kongresi İstanbul'da yapılacak. ncesinde de Avrupalı ve Hintli bazı şirketlerin yatırım için görüşmeler yaptığını duyuyoruz.

Bu sıcak günlerde soğuk içeceğini yudumlarken sektörün arka planına biraz kafa yormanızda fayda var.

f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İncir ve zeytin Aydın'ı kurtarır mı?

Aslında soruyu her şehir için ayrı ayrı veya Türkiye için şu şekilde sorabilirsiniz: Tarım, Türkiye'yi kurtarır mı? Soruya cevap yerine başka detaylar vermek istiyorum.

Tarım Bakanlığı'nın adı önümüzdeki günlerde Tarım ve Gıda Bakanlığı olacak. Gıda, tarımın endüstriyel kısmıyla da ilgisini ifade ediyor. Sadece Türkiye değil, dünyada da en çok konuşulan konulardan biri gıdadır.

Bu yazıyı Tayvan'dan yazıyorum. Yeni öğrendiğim bir bilgiyi size aktarayım. Bu hafta, Kuzey Çin'de Müslümanların yaşadığı bölge olan Ningxia'da uluslararası gıda fuarı yapılıyor. Geçen ay Qinghai'de yapılan fuarla birlikte önümüzdeki kasımda Yiwu'daki fuarın konseptinin yine "helal gıda" olduğunu bilmenizi isterim.

Sadece gıda değil, bizi yakından ilgilendiren helal gıdanın gündeminizde olması gerekiyor. Diğer taraftan doğal, özgün ve global pazarlarda söz sahibi olabilecek ürünlere ilgi artmaya devam edecek.

Her yıl Aydın'a en az bir kere gitme fırsatı buluyorum. Geçen haftaki gidişimin sebebi "Yaş Meyve ve Sebze Festivali"ydi. Aydın, geleneksel incir ve zeytin ürünlerine diğer meyve ve sebzeleri de eklemek istiyor.

İki açıdan haklı sayılır. Önce Türkiye'de hemen her sebze ve meyve burada yetişebiliyor. Son yıllarda Ruslar sadece Antalya'ya tatile gelmiyor; taze meyve ve sebze almak için de Aydın'a geliyorlar. Aydın'ın yaş sebze ve meyve ihracatında Rusya'nın payı yüzde 70'e çıktı.

Bu sebeple yaş sebze ve meyve ihtisas gümrüğü de buraya açıldı. İhtisas gümrüğü ile Aydın'dan Rusya'ya yeni kapı açıldı diyebiliriz. Önümüzdeki yıllarda, sebze ve meyve üretiminin ve ihracatının katlanmaması için sebep göremiyorum.

Her şey bu kadar basit değil. Tarım maliyetlerine, teşvik politikasına ve tarım havzaları projesine girmek istemiyorum. Özellikle son "Havza Modeli" tarımda yeni stratejileri de ortaya çıkaracak. Ayrıca toprak reformuna yönelik de bir şeyler yapılabilirse uluslararası rekabette de söz sahibi olabileceğiz.

Önce incir ve zeytinle ilgili birkaç rakam vereyim. Dr. Renan Tunalıoğlu'nun verdiği bilgilere göre; Türkiye'deki zeytin ve zeytinyağı bitkisel ihracatımızın yüzde 2'sini; incir ise kuru meyve ihracatımızın yüzde 10'unu oluşturuyor. Zeytin ve zeytinyağı ihracatının toplam tutarı 250 milyon dolar. İncirin toplam tutarı ise 130 milyon dolardır.

Aydın, yaş incir üretiminde yüzde 75, zeytinyağı üretiminde ise yüzde 29 paya sahip. Önümüzdeki yıllarda da bunun böyle devam edeceği açık. Çünkü yeni zeytin ekim alanları Güneydoğu'ya kaymış durumda. Üç beş yıl içinde bu pay Aydın aleyhine işleyecek görünüyor.

Peki, bu ekonomik değerle uluslararası zeytin, zeytinyağı veya incir markası oluşturmak mümkün mü? Biraz zor görünüyor. Ama kaçınılmaz bir son değil.

Katma değer açısından ambalaj ve incirle ilgili yeni türev ürünler ortaya çıkmalıdır.

Yaş meyve ve sebze üretim ve ihracatı önem kazanıyor. Aslında Türkiye, dünyada pek çok sebze de iddialı konumdadır.

Ben ümitliyim.

Ama uyarı niteliğinde iki olaydan bahsetmek istiyorum. Aydın'dan ayrılırken Tayvan'a hediyelik bir şeyler almak istedim. Dediler ki; Tarih mağazasında bir şeyler bulabilirsiniz. İlki kapalıydı, ikincisinde ise sadece iki seçenek sunulmuştu. Yani incir ülkesinde incir bulamadık. Yine de aldıklarımın nasıl bir intiba bıraktığını tahmin bile edemezsiniz.

Diğerini Tayvan'da genç bir Türk arkadaşım anlattı. O da, sadece Tarih'te bulabilmiş hediyelikleri. Bir Budist rahibine ikram etmiş ve inciri anlatmış. Rahip, kendi müritlerinden 10 civarında üst düzey yönetici ve işadamından sipariş aldırılmış.

Daha yolun başındayız. Şehirlerimizi marka yapmalıyız ama onun değerleri ondan daha kıymetli birer markadır. Ondandır sonra şehri kurtarıp kurtaramayacağına karar verin. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Küçük ülke büyük marka

Fikri Türkel 2009.08.26

Bugünlerde İsviçre'nin başı biraz ağrıyor. Sebebi de en ünlü bankası ve ülkenin en değerli markası UBS'in gizli hesaplarının açıklanması söz konusu. ABD bu yollu baskı uyguluyor, İsviçre direniyor. Banka itibar kaybederken İsviçre ülke markası da değer kaybediyor.

Dünyada en çok hatırlanan 20 marka arasında İsviçreli Rolex, Omega, Lindt, Swatch ve Longines yer alıyor. Değerli markalar ligine baktığımızda ise UBS, Nestle, Credit Suisse ve Zurich listede.

Tüketicilerin İsviçre markasını tercih etmelerinde kalite, lüks ve güvenilirlik algısı etkili oluyor. Son günlerdeki tedirginliğin bir sebebi UBS operasyonu ile ülkenin güvenilirlik algısının azalacağı ve bütün markalarını etkileyeceği öngörülüyor.

Küçük ülkeler, marka algılarını yönetmede daha titiz oluyor. Ne nüfus, ne kitlesel üretimler ne de askerî güçleri ülkeyi taşıyabilecek durumda olmuyor. Singapur bir ticaret merkezi olmasının yanı sıra hizmet sektöründe iddialı olmayı sürdürüyor. Sheraton, Swissotel gibi zincirlerdeki başarılarını görüyoruz.

Tayvan da son yıllarda teknoloji üssü olma iddiasında. Ciro su 10 milyar doların üzerinde olan dünyaca bilinen markalarına bir göz atalım: Trend Micro, Asus, Acer, HTC, Master Kong, Maxxis, D-Ling, Zyxel. Bu markalardan Master Kong (gıda), Maxxis (otomotiv lastiği) hariç diğerleri ileri teknoloji ile ilgili. Listeyi uzatıp ilk 20'yi sıraladığımızda durum değişmiyor. Uluslararası marka olarak konumlananların yüzde 80'i teknoloji ile ilgili.

Laptop'ta Asus, cep telefonunda HTC, dünyada trend oluşturan şirketler arasında gösteriliyor.

Tayvan, Konya kadar bir ülkedir. Hızlı trenle kuzeyden güneye 2 saatte gidebiliyorsunuz. Bu küçük ülkede 23 milyon insanın yaşadığını unutmamak gerekiyor. Dahası bir ada ülkesi olma sebebiyle komşuluk ilişkilerinde daha maliyetli bir ulaşım maliyeti içinde.

Bu kadar yoğun bir nüfusu barındırma, istihdam etme ve ülkeyi rekabetçi bir konumda tutma başarısı gösteriliyor. Geçen hafta başkent Taipei ve Liman şehri Kaohsiung'da bulundum. Önceki hafta ülkenin güney bölgesinde ciddi bir tayfun yaşandı ve 500 kişi hayatını kaybetti. Tayfun sebebiyle ABD, dört tane yük helikopteri hediye etti. Çin hemen nota gönderdi. Bu gerginlik sebebiyle savunma bakanı istifa etti.

Tayfun, deprem gibi jeolojik tehditlerin yanı sıra Çin'le de denge politikaları gütmek zorunda olan bir ülkeden bahsediyorum. Yani teknolojiyi tercih etmesiyle iş bitmiyor. İstikrarsız bir ülke ile uzun vadeli ilişki sürdürmek zordur. Hele ticari hayatta bu daha da hassaslaşıyor.

Çin'le Tayvan bir millet iki devlet durumunda. İleri teknoloji tercih edilince tekstil gibi katma değeri düşük şirketler kıta Çin'inin yolunu tutmuş. Bu şirket göçlerinin devam ettiği de görülüyor.

Otelde bir Alman torna tezgahı üreticisiyle karşılaştık. O da ülkede ne gibi gelişmeler olduğunu görmeye gelmiş. Bir çay şirketinin yöneticisiyle yolda giderken yeni bir bina gösterdi. Daha önce duymadığım bir marka. Yeni bir fabrikaymış ve LCD ürettiymiş. Böyle çok şirketin kurulduğunu ve dünyaya açılmak istediklerini anlattı.

Tayvan teknoloji merkezi olurken, başkent Taipei de ticaret merkezi olarak konumlanmaya devam ediyor. Pek çok yeni açılan alışveriş merkezinde dünyanın en lüks markalarının yer almasına dikkat ediliyor. Lüks otel, lüks iş merkezleri inşaatları dikkat çekiyor.

Bütün bunların bizi en çok ilgilendiren tarafı şu: Ülkede 50 civarında Türk bulunuyor. Anatolia Formosa Assosicated adıyla bir dernek, Kıvam adıyla özel bir Türk Koleji bulunuyor. Ülkede 50 bin civarında Müslüman var.

Üniversite okurluğunun ve öğretim seviyesinin yüksek olduğunu unutmayalım. Türkiye, Tayvan'ı resmi tanımadığı için okulların denkleğini de kabul etmiyor. Saçma ama gerçek bir durum.

İster öğrenci veya yönetici, isterse işadamı veya girişimci olarak Tayvan'da daha fazla Türk olması zorunluluktur. Sonra treni yine kaçırdık diye hayıflanmayalım. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Helal Sertifikası olmadan asla...

Fikri Türkel 2009.09.02

Yurtdışı çıkışlarımda sürekli karşılaşıyorum. Uçakta Müslüman olduğumuz için Yahudiler, Budistlerle birlikte bize de ayrı bir mönü uygulaması yapılır. Üstünde 'Halal' yazılı bir notla birlikte yemeğimiz servis edilir.

Konuyla ilgili bir iki soruna değinmeden önce yaşadığım bir iki hatırayı aktarayım.

Önceki hafta Tayvan'da bir fabrika ziyaretine gidiyoruz. Arabada üç kişiyiz. Şirketin başkan vekili kendi arabasıyla şehir dışındaki fabrikaya doğru götürüyor bizi. Bir ara dönüp sordu: 'Müslüman mısınız?' Evet, cevabını alınca ekledi: "Bizim restorana gideceğiz. Yemeklerimiz Helal Sertifikalıdır, rahat olun. Veya vejetaryen seçeneklerimiz de var." Sadece restoranlarında bu belgeyle yetinmiyorlarmış. Ürettikleri bütün ürünler için de sertifika alıyorlarmış.

Gittiğimiz kasabada Müslüman bulmak neredeyse imkânsız. Zaten koca ülkede 50 bin civarında Müslüman olduğu tahmin ediliyor. Peki, bu hassasiyet niye?

Aynı şekilde uluslararası zincir olan bütün fast food veya diğer gıda zincirlerinde de aynı hassasiyeti gördüm. Singapur'da, Avustralya'da, Çin'de, Kanada'da bu konuda aşırı hassasiyet var.

Yine Tayvan'da yaşadığımız bir durumu aktarayım. Bir arkadaşım, Pizza Hut'tan peynirli vejetaryen pizza siparişi vermek istedi. Ancak bir şartı vardı: Helal Sertifikası belgesinin yanı sıra peynir kutusunun üstünde de bunu görmek istediğini söyledi. Görevli hiç çekinmeden deposuna gitti, bir kutu peynir getirdi ve üstündeki belgenin numarasını gösterdi.

Avustralya ve Yeni Zelanda, Helal Belgesi konusunda daha hassas davranıyorlar. Dünyanın en büyük et tedarikçisi durumundaki bu ülkeler ihracatlarının önemli bir kısmını Ortadoğu'ya yapıyorlar. Haklarında çıkacak bir şayia ihracatlarına büyük sekte vuracaktır.

Türkiye'de de olan uluslararası bir fast food zincirinin halkalarından yurtdışındaki herhangi birine gidin, hemen size 'Helal Belgesi'ni gösterecektir. Ne acıdır ki, Türkiye'de böyle bir istekte bulunsanız, sizi kovmakla kalmaz, dava etmeye de kalkarlar. Üstüne üstlük bu konuda en çok duyarlılığı onlar göstermesi gerekirken.

Veya yukarıda bahsettim; Pizza Hut'tan böyle bir talepte bulunabilir misiniz?

Türkiye'de konuya genel yaklaşım 'laiklik' noktasından oluyor. Olayın laiklikle ne alakası var, anlamıyorum. Hatta 'iç çatışmaya' neden olacağını söyleyen sanayiciler bile var. Şu an Helal Sertifikası'nın hazırlanma yetki ve sorumluluğu Türk Standartları Enstitüsü'nde (TSE). Belge veya standart olarak isimlenecek uygulama için iki-üç yıl önce bir hazırlık başladı ama duyduğumuz bir gelişme olmadı.

Olayın aciliyeti var: Çünkü gıda ihracatçılarımız için zorunlu bir uygulama ve bunun için bazen yabancı ülkelerden belge alanlar bile var. İthalatta da benzeri sorun yaşanıyor. Sadece 'Besmeleli Kesim'den bahsetmiyoruz. Jelâtin, katkı maddeleri, mayalar vs. pek çok üretim ve oluşum süreci de gıda maddelerini ilgilendiriyor. İşin hassasiyetleri fazladır. Uçakta bana 'Halal' diye getirilen mönüye baktım. İçinde karides var. Yani Şafii veya Hanefi olarak da seçenekler sunulması gerekiyor. Teknik uygulamaya yönelik de çekincelerim var ama bunların sonraki aşamalarda gündeme getirilmesi gerekiyor.

Asıl önemli noktası da şu: Tayvan'daki helal belgelerini, Çinli Müslümanlar Derneği veriyor. Bu konuda atak olan kuruluşlardan biri de Tayland'da bulunuyor. Her ne kadar yönetim Çin gibi İslamiyet'le ilgisi olmamasına karşılık konunun önemini fark ettiği için akredite kuruluş oluşturmuş. Tayland mutfağının dünyada hızla yaygınlaşmasının da bunda etkisi var.

Aynı şekilde Malezya ve Singapur'un da uluslararası akreditasyon konusunda Türkiye'den talepleri var. Ne hikmetse Türkiye, sessizliğini koruyor.

Bazen internette katkı maddeleri ve domuz eti konusunda kontrolsüz mailler dolaşıyor. Bunu önlemenin bir yolu yine 'Helal Belgesi'dir.

Siz hâlâ yediklerinize dikkat etmiyor musunuz? Helal olsun!

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Krizde yüzde 54 büyüyen şirket

Fikri Türkel 2009.09.09

Defalarca Denizli'ye gittim. Abaloğlu tabelaları her zaman ilgimi çekmiştir. Aileden biriyle görüşme fırsatını ancak yakalayabildim.

"Bana büyük bir armağan verildi." diyor Orhan Abaloğlu. İlerlemiş yaşına rağmen hâlâ işlerin başında ve koşturmaya devam ediyor. Sohbetimiz sırasında şu saatte valilikte bir protokolü olduğunu hatırlatıyor. Öğreniyorum ki yeni meslek okulu taahhüdünde bulunmuş. Son katsayı uygulaması kaldırılınca meslek okullarına büyük ilgi oluşmuş. Valilik de böyle bir okul için ricada bulunmuş. Orhan Bey, hemen kabul etmiş.

Aile 1940'lı yıllara kadar tabaklamak işiyle uğraşıyormuş. Dericiliğin o dönemde Denizli'de yaygın bir iş kolu olduğu biliniyor. Hayvancılığın gerilemesiyle birlikte mesleğe ilgi azalıyor. 1949 yılında aile un değirmeni alıyor. Orhan Abaloğlu, 17 yaşında babasını kaybediyor. Amcasıyla birlikte çırçır fabrikasında çalışmaya başlıyor.

Babasının vefatından 4-5 yıl sonra "Bu iş beni tatmin etmiyor." diyerek ayrılmak istiyor. Amcası, bir iki yıl daha bekletiyor. Sonraki yıllarda ayrılarak ithal otomobil pazarlamaya başlıyor. Ama içindeki sanayicilik duygusu yatışmıyor.

1968 yılında dönemin DPT Müsteşarı Turgut Özal'a çıkıyor. "Ben yatırım yapmak istiyorum, ne tavsiye edersiniz?" diyor. Özal, ona "Yem sanayii kur." diyor. O günlerde Türkiye'de 12 tane yem fabrikası bulunuyor. 2 tanesi kooperatiflere ait, gerisi devletin.

Dahası, Orhan Bey, hayatında yem fabrikası diye bir şey olduğunu ilk defa duyuyor. Hemen işin araştırmasına başlıyor. Türkiye'nin 13. yem fabrikası, özel sektörün ilk girişimiyle kuruluyor. Aslında bu kolay olmuyor. Bunun da ayrı bir hikâyesi var. Bürokratik engellemeler, kapasite, ürünleri satamama vs.

1977'de "Günde 50 ton kapasiteli fabrika yapacağım." deyince Devlet Planlama'daki yetkililer Orhan Bey'e gülüyor. Sonuçta 75 ton kapasitelisini kuruyor.

Bugün Türkiye'nin kayıtlı yem üretiminin yüzde 7'sini Abaloğlu üretiyor. Kapasitesi 600 bin tona ulaşmış durumda. Kanatlı, balık ve büyükbaş yemlerde öncülük yapıyor. İki ay sonra İzmir Kemalpaşa'da Türkiye'nin en modern ve en büyük kapasiteli yem fabrikasını hizmete açıyor. Önümüzdeki yıl da Mersin'de beşinci yem fabrikalarını hizmete sokacak. Şimdiki kapasitesi, bu iki fabrikayla katlanacak.

Abaloğlu'nun bu işleri, nihai tüketiciye ulaşmadığı için kamuoyunda pek bilinmiyor. Önceki yıl ISO 500 listesinde en büyük 148 şirket sıralamasından 110. sıraya yükseldi. Bu yıl ilk 100 arasında yer alacaklarına inanıyor. Zaten Denizli'de birinci sırada kuzenlerinin sahip olduğu Er-Bakır şirketinden sonra ikinci sırada bulunuyor.

60 yıllık bu mücadeleden sonra Abaloğlu adını, bir markayla nihai tüketici de duymaya başladı. Üç yıl önce kurulan Lezita; sadece kanatlı sektöründe değil, balık ve kırmızı et ürünleriyle de gündemimizde yer alacak.

Denizli'de Orhan Bey'le görüştükten sonra üç oğlundan biri olan Ender Abaloğlu ile de İzmir'de görüşüp fabrikaları gezdik. Herkesin görmesini isterim. İleri işlemede ve marka oluşturmada işin başında olmalarına rağmen yatırımları kesmiyorlar. Bir taraftan kapasite artırımına giderken, diğer taraftan da Karaburun'da kıyı balıkçılığına başlamış durumdalar. Daha ilk yıldan 3 milyon çipura ve levrek havuzlara bırakılmış.

Diğer taraftan da Denizli'deki 2 bin 500 büyükbaşlık çiftliklerinde 700'ü aşkın hayvanla kırmızı et için büyük bir adım atmışlar. Ender Bey, çiftlik tamamlanınca o alandaki stratejilerini de yeniden belirleyeceklerini söylüyor. Üç kardeşten Ender, Lezita'nın ve kanatlı işleme tesisinin başında bulunuyor. Baha, balık yatırımıyla ilgileniyor. Ergun ise büyükbaş ve yumurta tesisinin başında görev almış.

Bu aile ile ilgili yazılacak çok şey var. Bu yıl da en az 15 milyon dolar yatırım yapma kararı alan ve en az 200 kişiyi istihdam etmeyi planlayan grubun büyüme hedefi de yüzde 25 civarında. Abaloğlu'nu izlemeye devam edin. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

IMF toplantısına doğru

Fikri Türkel 2009.09.16

"Muhsin Ertuğrul Sahnesi yıkılıyor" haberini Mart 2007'de yazmıştım. Ortalık karıştı, sanatçılar sokağa döküldü. Yıkırmayız, elletmeyiz dediler. AK Parti'ye veryansın eden, karşıt gösteriler, mitingler yapıldı. Peki, dün bu

sanatçıları, bu bağırıp çağıranları Harbiye'de yeni tiyatronun önünde gördünüz mü?

Eğer resmin tamamını göremiyorsan, gerçekler hakkında kesin yargıda bulunma. Burada gerçek, yeni kongre vadisine veya kongre vadisinin genişletilmesine duyulan zorunlu ihtiyaçtı. 6-7 Ekim 2009 tarihinde IMF'nin toplantısının İstanbul'da yapılacağı, 2006 yılındaki Singapur toplantısında belli olmuştu. Ancak 5-6 bin kişiyi alan salonlu bir kongre merkezimiz yoktu.

Yeni Kongre Vadimiz dün tamamlanıp, anahtarları teslim edildi. Hem de daha geniş, daha ferah ve kullanılabilir alanlarıyla ve Muhsin Ertuğrul Sahnesi ile birlikte.

Krizden sonraki en geniş katılımlı ekonomi zirvesi İstanbul'da yapılıyor. IMF, bu toplantı için en az 20 milyon Euro ayırmış durumda. Türkiye, kongre merkezi için 330 milyon lira harcadı. Toplantı sebebiyle 11 bini aşkın katılımcı ve ilgilinin İstanbul'a gelmesi bekleniyor. İstanbul'daki oteller, doluluk oranlarını yüzde 80'e çıkarmış durumdadır.

Yapıya harcanandan, gelirden ziyade bakılması gereken nokta şudur: Konuklar, ülkelerinin ekonomiden sorumlu en yetkin kişileridir. Dünyanın en prestijli medyaları ve ekonomi yayınları da burada olacak. Dünya Bankası, IMF başkanlarının yanı sıra siyasi iradenin temsilcileri de İstanbul'da yoğun bir hafta yaşayacak. Bunun viral etkisi, her türlü gelirden daha önemlidir.

İşte bu noktada beklenebilecek en kötü şey oluyor: İstanbul'u sel basıyor ve 30'dan fazla kişiyi kaybediyoruz. Terör saldırısından beter bir durumla karşı karşıyayız.

Dahası önümüzdeki yıl 2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak dünya önüne çıkacağız. 2010 ajansının başındaki yöneticiler için büyük bir sınav daha ortaya çıktı. Projeleri yönetmelerinin yanı sıra selle ilgili krizi de yönetmeleri gerekiyor.

Hükümet, Kongre Vadisi projesinde radikal bir tutum takındı ve ihalesiz olarak çok kısa sürede vadinin bitirilmesini sağladı. IMF toplantısı zorunlu olmasa, biz hâlâ Muhsin Ertuğrul Sahnesi'ni ve Kongre Vadisi'ni tartışıyor olacaktık. Bakın Seyrantepe'deki Galatasaray stadının bitirilmesiyle ilgili tarih hâlâ net değil. Hâlbuki stat projesi, Kongre Vadisi'nden önce gündeme gelmişti.

Kentsel dönüşüm, restorasyon ve yeni yerleşim yerleriyle ilgili daha radikal adımlar atılması, demokratik açılım kadar zorunluluk arz etmektedir.

50 yıldır ilk defa IMF'nin bir faydasını gördük. Vadinin eylül ayında bitirilmesi gerekiyordu ve tamamlandı. Benzer duyarlılığı Ayamama Deresi'nde de gösterebilecek miyiz? 2010 Avrupa Kültür Başkenti'ne herkesin imreneceği bir projenin başlamasıyla girebilecek miyiz?

Madem Kongre Vadisi deniliyor. Vadinin uzantısı niteliğindeki park ve aşağıdaki eğlence yerleri niye projenin bütünlüğünde yer almaz? Bunun için de bir zorunluluk gerekiyor sanırım.

Türkiye'de 10 bin kişilik kongre merkezimiz olmadığı için kaç tane uluslararası zirveyi kaçırdık, bir bilinse.

5. Dünya Su Forumu nasıl Sütlüce'deki kongre merkezini kazandırdı, IMF de Lutfi Kırdar Kongre Merkezi'nin genişletilmesine katkı sağladı.

Bazı okuyucularım toplantıdaki gündemi merak ediyorlardır, eminim. İsteyen, <http://www.istanbul2009turkey.org>, <http://www.imf.org/external/am/2009/tur> linklerinden bakabilir. Faydalı mesajların çıkacağına inanıyorum. Hatta önümüzdeki ay Amerika'da tekrar baş göstermesi beklenen krizle ilgili detaylı bilgiler ve yetkin ağızlardan yorumları da dinleyeceğiz...

Türkiye için itibarlı bir toplantı olacak. Üç yılda bir dünyanın başka bir yerinde yapılan bu toplantı, İstanbul'un finans merkezi iddiasına bir katkı sağlayacaktır. Yeter ki, sonraki adımları iyi atabilelim.

Her felaketin bir mesajı vardır. O mesajı da okuyabilmek ancak medeni bir reflekstir. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kriz dev markaları nasıl etkiledi?

Fikri Türkel 2009.09.23

Acaba markalar, sektörlere paralel bir değer kaybına uğradı mı?

Interbrand, 2009'un "En İyi Global Markalar" listesini yayımladı. Üç şeye öncelikle dikkat ettim: Lüks markalar, Amerika dışındaki markalar ve listeye yeni giren markalar...

Bu listelerin kısa vadede bir anlam taşımadığını biliyorum. Neticede elimizdeki veriler bunlar ve yorumlarım da ona göre olacak.

Marka ile bilançoju ayrı değerlendirmek gerekiyor. Mesela Ford'un hisse değeri borsadaki fiyatına göre, bir ara 4 milyar doların altına inmişti. Hâlbuki krizde bile yüzde 11 azalmasına rağmen marka değeri 7 milyar dolar görünüyor.

Finans şirketleri neredeyse bütün dünyada değer kaybetti. Türkiye'dekilerin kâr patlaması yaptıklarına bakmayın, küresel bankaların durumu içler acısı. İşin ilginç tarafı, CITI'nin marka değeri batmamasına rağmen batanlardan daha fazla değer kaybetti. Yüzde 49 ile değer kaybında başı çekiyor.

Amerikan otomobil devlerinin krizi, Avrupalı ve Japon meslektaşlarına yaramadı. Ortalama yüzde 7 civarında değer kaybettiler. Sadece İtalyan Ferrari grubu kayıpsız krizi karşılamış görünüyor. Önümüzdeki yıllar için karar verebilmek için Hintli Tata ile Çinli otomotivcilerin stratejilerine bakmakta fayda var. Geleceğin markaları ayrı bir yazı konusu olabilir.

Ünlü film aktrisi Salma Hayek ile 3 yıl önce evlenen Gucci, Puma ve Yves Saint Laurent markalarının sahibi François-Henri Pinault, lüksün krizle ölmeyeceğine inananlardan. Markalarında değer kazanan da var, azalan da var. Alman Puma, İtalyan Gucci ve Fransız Yves Saint Laurent ile lüksün yeni kralı olan Pinault, Amerikan Hayek'le global bir görüntü çizse de krizin etkisi farklı oluyor. Genelde lüks markaları yüzde 5-6 civarında değer kaybetti görünüyor.

Avon, Kleenex bizi şaşırtmış olsa da, kişisel bakımı bu kategoriden ayırmak gerekiyor. Kişisel bakımın, krizde yerini koruyan ve gelecekte de istikrarlı çizgi çizmesi bekleyen sektör olması bekleniyor.

Amerika dışındaki global markalardan Nokia, yüzde 3 değer kaybetmesine karşın hâlâ beşincilik sırasını koruyor. Son iki yılın iletişim sektöründeki yıldızı iPhone, şirketi Apple'a yüzde 12 değer kazandırdı. Haliyle Blackberry listedeki sıralamada yükselmeye devam ederken Kanada'daki birinciliğini de devam ettiriyor. Aynı kategoride ürünleri olan Sony ise yüzde 12 değer kaybı ile karşı karşıya.

Bilişim sektörünün devi Microsoft, Intel, Yahoo, Ebay, Oracle, SAP, Accenture değer kaybederken IBM; Google, Amazon.com, Cisco, HP değer kazanıyor. Yani yeni ekonomi dediğimiz alanda taşlar yerine oturmamış görünüyor. Gelecekte nasıl şekilleneceği konusunda da tartışmalı yaklaşımlar var. Bu alandaki marka

sıralamalarını uzun vadede yine Asya'nın oyuncularını olan Lenovo, Asus, Acer gibi oyuncuların yanı sıra Hintli yazılımcılar belirleyebilir.

Dikkat edilmesi gereken diğerkategori gıda olarak görünüyor. Starbucks şaşırtıcı şekilde yüzde 16 değer kaybı yaşarken yaşlı kurt McDonalds, Burger King gibi fast food zincirleri değer kazanıyor.

Dünyanın en değerli markası Coca Cola da krize rağmen yüzde 3 değer kazandı. Muhtemelen bunda krizlerle ilgili iş hayatında büyük deneyimi olan Muhtar Kent'in başarısı da vardır. Ancak rakibi Pepsi de aynı oranda değer kazandı. Hadi onu da; seçim döneminde büyük destek verdiği yeni başkan Barack Obama'ya bağlayalım.

Bilinmesi gereken bir nokta var ki gıda şirketleri için iyi bir yıl oldu. Nescafe, Kelloggs, Danone veya Heinz'in durumu da bu noktada bizi destekliyor.

İsveç'in en güçlü iki markası olan H&M ve Ikea yüzde 10'ar değer kazancıyla küresel marka stratejilerine iki örnek oluşturuyor. H&M'in kategorisindeki GAP ise aynı oranda değer kaybediyor.

Önümüzdeki günlerde yerel markalar listesi yayınlandığında konuya yine yaklaşmak gerekiyor. Böylece, küresel tüketici hareketleriyle yerellerin benzerliklerini ölçmek mümkün olacak.

En değerli şey markadır ama onun hakkını vermek bilançoları düzeltmekten zordur.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Isparta'nın Davraz'ı Davos olur mu?

Fikri Türkel 2009.09.30

Davraz, kış turizm merkezlerimizden en yenisi. Bir zamanlar keçilerin otladığı Akdeniz'in en yüksek dağlarından biri olan Davraz için tam anlamıyla kış turizm merkezi demek de yanlış olur. Niyet var, girişim var ama tercih edilen merkez için daha zaman var. Peki, Davos olma şansı ne?

Süleyman Demirel Üniversitesi'nin (SDÜ) girişimiyle başlatılan Davraz Kongresi'nden amaç, İsviçre'deki ünlü Davos Dünya Ekonomik Forumu'nun yanı sıra Brezilya'daki Sosyal Forum'un karışımı bir etkinlik oluşturmaktır.

Niyet doğru, adım doğru, ilk toplantı da hedefi yakalayan bir sonuç doğurdu. Peki yeterli mi? Bence yetmez...

Isparta'nın böyle bir etkinliğe ihtiyacı var. Çünkü sanayi yok denecek ölçüde. Tarım, ticaret ve turizmden sonra geliyor. Sembolü olan "gül"ün ekonomik değeri de 15 milyon Euro seviyesinde. Mevsiminde doğrudan ve dolaylı 10 bin aileyi ilgilendiriyor ama ekonomiye ciddi katkısı olduğu söylenemez. Gül gibi Isparta ile sembolleşen halısının ekonomik değeri de öyle.

Yakın dönemde seralar oluşturulmuş ve kesme çiçek başlamış. Bunun da girişimcisi Antalyalı çiçekçiler. Gelecekte nasıl şekilleneceğini bilemiyoruz.

Isparta ve Burdur'un günlük süt üretimi bin ton. Son 5-6 yılda büyükbaş hayvan varlığı 3'e katlanmış. Hayvancılık konusunda yeni yatırımlar bekleniyor.

Şehir, ticari yolların üzerinde değil. Ünlü Isparta Havaalanı'nın bu yılın sonunda tekrar açılması bekleniyor. Bunun hem Davraz kış turizmine hem de yoğun Antalya havalimanı trafiğine bir katkı sağlaması bekleniyor. Ayrıca son yıllarda açılan yeni mermer ve doğal taş ocaklarının gelişmesine katkısı olabilir.

Şehir için diğer önemli gelir kaynağı askerî birlik ve üniversite. Bu yıl 50 bin öğrenciye ulaşan Süleyman Demirel Üniversitesi, geniş ve modern binaların bulunduğu iki kampüse sahip.

Bir sonraki ekonomik değer Davraz Kış Turizm Merkezi. Halen 3 otelin yer aldığı dağ merkezinin kış turizmi açısından potansiyel cazibesi var. Yapılan araştırmalara göre 5 bin yatak kapasitesine sahip oteller kurulabilir. Akkanat Holding, öncü olup ilk yatırımı yapmış. Yeni yatırımcılar ortaya çıkmış ama ekonomik krizle birlikte onlardan haber kesilmiş.

Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı H.Hüseyin Kaçkoç, Davraz'ın su sorununun halledildiğini ve altyapısının da özel idare tarafından yapılacağını söylüyor. Aslında şimdiden buraya ilgi var. Yazın futbol takımları kamp yapıyor. Şimdi buranın şöhretinin artması için Fenerbahçe'nin de gelmesi bekleniyor.

İşte bu imkân ve imkânsızlıklar içinde bir şehirde uluslararası bir toplantının yapılması daha büyük önem arz ediyor. Hele Davraz'ı Davos yapma iddiası daha saygın hale geliyor. Peki, olma şansı nedir?

Bir adımla başlamak gerekiyordu ve bu adım atıldı. Olaya profesyonelce yaklaşmak gerekiyor. Bence Davos değil, Davraz olması daha kişilikli olur. Isparta'nın ve Türkiye'nin böylesi toplantılara ihtiyacı var.

Ispartalılar kadar Antalyalı turizmcilerin de Davraz'ı benimsemeleri ve kendi turizm alanlarının bir parçası olarak burayı görmeleri gerekiyor. Belek'e golf oynamaya gelen bir Japon için 1,5 saatlik karayoluyla ulaşabileceği bir kayak merkezi, ne büyük anlam taşıyor. Ama önce bu yatırımlar tamamlanmalı.

Bir diğer nokta ise bir etkinlikle pek çok mesaj verilemez. Hem üniversiteyi tanıtmak hem Isparta'yı öne çıkarmak hem de Davraz'ı uluslararası bir kongre merkezinin yanı sıra kayakçılığını da anlatmak mümkün olmaz. Bence kongrenin başlangıcı da bitişi de Davraz'da olmalı. Şehiriçi ve üniversitedeki sosyal etkinlikler de kongrenin yan unsurları olmalı.

SDÜ'nün rektörü Prof. Dr. Metin Lütfi Baydar, önemli bir adım atarak Davraz'ı uluslararası kamuoyuna taşıdı. Bundan sonra yerel yöneticilerin yanı sıra şirketler, girişimciler ve Ispartalılar buna destek vermelidir.
f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Eğer kilo sorununuz varsa....

Fikri Türkel 2009.10.07

Şişmanlık, sadece sağlıkla ilgili değildir. Öyle bakan ne kilo verebiliyor ne de sağlıklı bir yaşam oluşturabiliyor. İşin ekonomik boyutunun tahminlerden ötede olduğu kesin ama işi oraya indirgeyerek sınırlamak da istemiyorum.

Amerikalılar her yıl 120 milyar dolardan fazla parayı şişmanlıkla mücadele için harcıyor. Obezlik ABD'ye mahsus bir olgu da değil. Dünyada 1 milyar insan fazla kilolu ve 300 milyonu obez sınırları içinde.

Kilo sorununda iki temel nokta var: Beden kitle endeksini ölçersiniz veya belinizin kalınlığına bakabilirsiniz. Yani beden kitle endeksinde 30 kilogram/metrekaresinin üstüne çıkmışsa obezler sınıfına dahil olmuşsunuzdur. Daha tehlikeli nokta ise; belinizin kemer genişliği 102 cm'yi geçmişse kiloya bağlı hastalık riski grubundasınız demektir. Bir diğer ifadeyle kalp-damar hastalıkları, hipertansiyon, diyabet, eklem hastalıkları, karaciğer yağlanması, inme, kanser, uyku hastalıkları ve psikolojik bozukluklar başta olmak üzere pek çok hastalığa kapı açmışsınız demektir.

Belimi ölçtüm. Kemer genişliğini 102 cm'nin altına indirdim ve gayretim devam ediyor. Ama aynaya baktığımda hâlâ kendimi kilolu addediyorum. Size de tavsiye ederim. Banyodan çıkarken aynaya bakın ve kendinizi beğenip beğenmediğinizi sorun. Bir de merdiven tırmanın. Seri adımlarla 50 basamaktan çok merdiveni çıkmaya çalışın. Nefes alışverişinizde rahatlık hissetmiyorsanız, risk altındasınız demektir.

Vücudumuz bize emanet ve onu zinde kılmak görevimizdir. Günlük yaşantımızı düzene sokmak ve mutlu bir ortam için birinci adım, fazla kilolardan kurtulmaktır.

Hafta sonu Ulusal İç Hastalıkları Kongresi'nde konu çerçevesinde doktorlarla sohbet ettim. Doç. Dr. Bülent Okan Yıldız'ın tebliğ notlarından birkaç detay aktarayım:

. Vücutta yağ miktarının artması obezite olarak adlandırılıyor.

. Bel genişliği vücut yağının dağılımı açısından önemlidir. Kadınlarda genişliğin 88 cm'nin altında olması gerekiyor.

. ABD'de her üç kişiden biri obezdir. Çocuklar da bu risk altında. Yüzde 15'i obezite durumunda. Obeziteden dolayı yılda 40 bin kişi hayatını kaybediyor. Sebep olduğu hastalıklar bu rakama dahil edilince ortaya çıkan sonucu tahmin etmek istemiyorum.

. Türkiye'de obezitenin görülme sıklığı ise kadınların yüzde 35, erkeklerin yüzde 20. Çocuklarda da obezite görülme artmaya devam ediyor.

. Obezitede iki faktör etkili: Genetik ve çevresel faktörler. Genetik yapının yanı sıra beslenme alışkanlıkları, yaşam tarzı kilo vermede güçlüklerle sebep olmaktadır.

. Kilo sadece beslenmeye bağlı olmayıp; kültürel, ekonomik ve eğitimle de yakın ilişkisi vardır. Bu sebeple uzun vadeli bir strateji ile kilo vermek mümkün olabilir.

. Şu an itibarıyla dünyanın herhangi bir yerinde kilo vermeyi kesin sağlayan bir ilaç bilinmemektedir. İnternette, doğrudan satışlarda veya farklı bir yöntemle karşınıza çıkan bir ilacın kilo yerine farklı sonuçlara sebep olabileceğini unutmayın. Bilinen ilaçlar da ancak yüzde 5 ila 10 arasında bir sonuç doğurabilmektedir.

. Cerrahi müdahale ancak kronik durumlarda doktorların karar verebileceği nadir yöntemlerden biridir.

. Fazla protein alınmasından kaynaklanan gut hastalığının sebeplerinden biri de yine obezitedir.

Sağlık Bakanlığı, iki yıl önce "Obezite ile Mücadele" programı başlatmıştı. Okullar açıldı, bu konuda hangi adımlar atıldı ve ne sonuçlar alındı, merak ediyorum. Okul kantinleri birer fast food noktası gibi.

Sigaranın yasaklanmasındaki programın benzeri şişmanlıkla ilgili de uygulanmalıdır. Hastalıklar için yapılacak harcamalar, hastalıkları önlemek için harcanmadıkça sonuç alınamaz.

Daha zinde ve sağlıklı günler dileğiyle...

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Gıdalarımız, Avrupa'da boy gösterisinde

Bu köşeyi okuyanlar bilir. Gıda sektörüne güvenim tamdır. Geleceğine inanır, ekonomik rekabette en güçlü yanımız olduğunu düşünürüm. İnsanımızın becerikliliği dışındaki en büyük katma değeri oluşturacak sektörümüzdür.

Kendi mahallemizde böyle havalara girebiliriz. Ama dünyanın en büyük gıda fuarı kabul edilen Anuga'da aynı havayı oluşturabilir misin? Hafta sonu bunu gözleme şansım oldu. Almanya'nın Köln şehrinde iki yılda bir yapılan gıda fuarının iki anlamı vardı: Krizden sonra sektördeki durumu gözleme şansımız olacaktı ve 'partner ülke' olarak katılan Türkiye'nin nasıl boy göstereceği...

Partner ülke olduğumuz için sempozyumlarda belirli üstünlüğümüz vardı ve bunu iyi kullandığımızı düşünüyorum. Daha iyisi her zaman mümkündür. Avrupa Birliği Komisyonu Başkan Yardımcısı Günther Verheugen, Tarım Bakanı M. Mehdi Eker, Alman Türk Sanayici ve İşadamları Odası Başkanı Dr. Rainhardt Freiherr von Leoprechting, TOBB Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu, İTO Başkanı Murat Karayalçın başta olmak üzere ilgili pek çok kişi Türkiye'nin istediği mesajların verilmesine sebep oldu.

Özellikle Alman katılımcıların "vize" konusunda bizden daha istekli olmaları dikkat çekiyor. Özellikle Metro AG Kamu İlişkileri Başkanlığı'nı da yürüten Leoprechting ilginç biri. Hristiyan Sosyal Birlik Partisi'nden (CSU) istifa etti. Sebebinin biliyor musunuz? Avrupa'da sıkça tekrarlanmaya başlanan "Türkiye'siz Avrupa" söylemini partisi de kabul edince. Takdire şayan bir durumdur. Ayrıca kendisinin Güney Kıbrıs'ta yazlığı var. Buna rağmen Türkiye'nin en büyük dostlarından biri durumunda. Leoprechting'in Türkiye sevdasının ardında TOBB Başkanı'nın kişisel ilişkilerinin payını unutmamak gerekiyor.

Bugün Avrupa'da EuroChambers yani Avrupa Ticaret Sanayi Odaları seçimi var. Rifat Hisarcıkloğlu bu seçime önem veriyor. İnşallah yeni oluşan yönetim kurulunda Türkiye de temsil edilecek. Bu tür ilişkilerin uzun vadeli sonuçları da düşünülmeli.

İşte gıda fuarının yanı sıra bu tür lobilerin de yapıldığı bir ortam oluşuyor böyle yerlerde. Ama Anuga'nın gıda sektöründe bütün dünyada bir efsane olduğunu unutmamak gerekiyor. Beş on sene önce üç beş şirketle katıldığımız Anuga'da 190 firmanın temsil edilmesi büyük olay. Her ne kadar ambalaj, sergileme ve lansman konusunda eksiklerimiz olsa da yönetici ve şirketler için dünyaya açılmak için önemli bir adım atıldı.

Çin'den 400, Fransa'dan en az 200 firmanın katıldığı bir gıda zirvesine Türkiye'den de en az o kadar katılım olmalı. İtalya'nın baskın gücü kendini gösteriyor. Kanada ve Tayland bu yıl kendini daha fazla gösterme ihtiyacı hissetmiş. Brezilya ve Arjantin de öyle. 160 bin uzman ziyaretçiye ürünlerinizi başka hangi ortamda gösterme, tanıtmaya şansınız olur ki.

Köln, bir saat yakınındaki Düsseldorf'la sürekli rekabet halinde. Bu yüzden Anuga önem verdiği uluslararası etkinliklerinden biri. Ford'un fabrikası da yine bu şehirde bulunuyor. Eğer uluslararası bir markanız varsa; şehrinizi dünyada rekabetçi konuma taşımanız da mümkün oluyor.

Bu yılki fuarın bir önemi de; 2007'de gıda fiyatları tavan yaptı ve ilgili şirketler de Anuga'da bir nevi şov yaptı. Kriz ortamında piyasayı daha iyi gözlemlemek mümkün oluyor. Türkiye'nin bu yıl önem vermesinin bir avantajı da bu. İTO yönetimini takdir ediyorum.

Önümüzdeki yıllarda sadece Anuga'da yer almak yetmez; başka fuarlara katılmanın yanı sıra Türkiye'de de en az Anuga kadar geniş ve etkin gıda fuarları organize edilmelidir. Çünkü Tarım Bakanı M. Mehdi Eker'in ifadesiyle 53 milyar dolarlık bir pazardan bahsediyoruz. Ve en büyük istihdam alanı da bu sektördür.

Gıdayı tükettiğimiz, ürettiğimiz kadar satmayı da hedeflersek bu ekonomik büyüklüğün katlanacağını söyleyebiliriz.

Bir bardak suyun ardındakiler...

Fikri Türkel 2009.10.21

Geçen hafta Hayat Su'yun kuruluşunun 25. Yıl sebebiyle ilk fabrikanın olduğu Pozantı ilçesine davet edildik. Büyük bir kaynak, cesur bir girişim ve engin bir ufuk olarak şirketin nasıl hayata geçtiğine dair izler tespit ettim. Ufuklu insanların değeri yıllar geçtikçe daha iyi anlaşılır. Geçen hafta Temsa'nın Fransa'daki boy gösterisinde Özdemir Sabancı, bir kere daha rahmetle anıldı.

Toyota denilince ilk o akla geliyordu. Türkiye'de ambalajlı su dönemini başlatan Hayat Su deyince de yine Özdemir Sabancı'yı hatırlıyoruz.

Rahmetli Özdemir Bey'in su tesisi kurma niyeti 1980'de Mısır'a yaptığı bir gezide başlıyor. O dönemde Mısır, Türkiye'den daha fazla turist çekiyordu. 10 milyona yaklaşan turistlerin içme suyunu ağırlıklı olarak Evian karşıyordu. Öyle ki, dünyada en fazla Evian ithal eden ülke Mısır'dı. Niye?..

Assuan Barajı yapılmadan önce Mısırlılar da, turistler de Nil'in suyunu içiyordu. Assuan Barajı yapınca, Çad'daki bir barajda görülen tek hücreli bir canlı, kuşlar aracılığıyla Assuan'a da bulaşır. Barajda üreyen bu canlı, bir nevi hastalığa sebep oluyor ve önlemi de alınamıyor. Bu risk sebebiyle turistler uyarılıyor ve pet şişelerden içmek zorunda kalıyorlar.

Adana'da kurulacak bir fabrika ile Mısır'a büyük ihracat kapısı açılabilir. Bu amaçla Bahçe'de Ayrın Su'yu almak ve oraya tesis kurmak için girişimde bulunur. Ayrın Su, Evian ve benzerlerinin özelliklerine göre farklılık gösterince Fransa'dan bir profesör getirtilir. Tahlil cihazlarıyla kaynağı inceleyen profesör, Ayrın Su'yu içmez bile. Suyun Mısır'a satılması veya Evian'a rakip olması mümkün görülmez.

O zaman Pozantı'daki Şekerpınar Kaynağı'na gidilir. Doğu Toroslar'ı, Bolkar'ı ve Çakıt vadisini gören profesör; "Suyu boş verin, gelin buraya turistik seferler başlatalım" der. Ve Şekerpınar Kaynağı'na da hayran olur. Hem içiminin hem de kalitesinin dünyanın en iyilerinden biri olduğunu tescil eder.

Sabancı, hemen çalışmaları başlatır. Ancak profesörün jurnali midir bilinmez, birkaç ay içinde Mısır su ithalatını yeni firmalar için kapatır.

Çalışmalarını sürdüren Sabancı, 1984 yılında ambalajlı su üretimine başlar. İlk kuruluşta Shell'le ortak olan Sabancı Grubu, bir yıl sonra tek başına yoluna devam eder. Daha sonra Marsa, Danone, Kraft gibi güçlü yabancı şirketler ortak olur. Bu dev konsorsiyum dağılırken Hayat Su, Danone Grubu'nda kalır. Halen de Danone tarafından yönetiliyor.

Su pazarı önemli ve dünyada gıda devleri tarafından yönetiliyor. Coca-Cola, Nestle, Danone, Pepsi gibi gıda devlerinin hepsinin su markaları var ve piyasanın hakimiyeti onların elinde. Türkiye'de durum şöyle:

Pet şişe ve damacana pazarının ekonomik büyüklüğü 3,5 milyar lira civarında. Bunun litre büyüklüğü 9,1 milyar litre. Rakam yüksek görünüyor ama bunun günlük tüketime yansımaları sadece bir bardak. Yani sektör büyüyor, gelişiyor. Krize rağmen son üç yılda yüzde 10'ar büyüyen pazarın bu yıl yüzde 12 büyümesi bekleniyor.

Dikkat çekici bir diğer taraf da şu: Türkiye, dünyada ambalajlı su tüketiminde üçüncü sırada bulunuyor. Ve tüketimin yüzde 50'si üç büyük şehirde gerçekleşiyor. Herkesin ilgisini çekmesinin bir sebebi de bu.

Bilinmesi gereken bir nokta da şu: Su nasıl marka olur? Ayrıca su işinde nasıl yeni değerler ve verimlilikler oluşturulabilir?

Hayat Su olayından öğrenmemiz gereken ayrı bir nokta da budur. Ne gibi yenilikler ve inovasyonlar yapılacağını da Hayat Su'da gördüm. Son iki yılda enerji tüketimini pet şişede yüzde 24, su tüketimini de yüzde 42 azaltmış durumdalar. Kapağını ve ambalajını değiştirerek oradan da tasarruf sağlamışlar. Şişe ağırlığını yüzde 20, kapak ağırlığını yüzde 30 azaltmışlar.

Türkiye'nin beş yerine tesis kurarak ulaşımda daha verimli bir yol tercih edilmiş. Bundan sonraki en önemli adım da karbon ayak izini dünya standartlarına göre daha da iyileştirmek.

Su deyip geçmeyelim, arkasında büyük bir birikim olduğunu unutmayın.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Kıbrıs'a Tayvan modeli uyar mı?

Fikri Türkel 2009.10.28

Sadece Kuzey Kıbrıs için değil, bütün ada için kritik bir dönemece girildiğini düşünüyorum. Güney Kıbrıs AB'ye girmiş olsa bile bir maliyeti var. Fonlar ve kayırmaların yanı sıra dünyanın en işlek deniz ağının ortasında bir düğüm var.

Şimdiye kadar adada iki sektör dikkat çekti: Kumar turizmi ve üniversite eğitimi. Daha önce fonksiyon kazandırılmaya çalışılan 'off shore bankacılık' kuzeyde bitti, güneyde de önümüzdeki yıl sonlandırılacak.

Sürdürülebilir, istihdam ve gelir sağlayan, itibarlı bir yol haritası oluşturulması gerekiyor. Önümüzdeki seçenekler sınırlı olduğu için kabul gören yeni vizyonu anlatayım. Çünkü gazetemizde yer alan 'Kıbrıs bilişim adası oluyor' yaklaşımının perde arkasına da bir göz gezdirelim. Hafta sonu Kuzey Kıbrıs'taydım ve ilgili bütün kesimlerin temsilcileriyle görüşme şansım oldu.

Turizm, Ada'nın yeni değil eski bir özelliği. 1974 Harekâtı'ndan önce sadece Maraş bölgesinde 14 bin yatak kapasitesi vardı. Beyrut'tan sonra Doğu Akdeniz'in en büyük turizm bölgesiydi. Şimdi Kuzey'de kumar casinolarıyla turizm kimlik bunalımında. Turizm Bakanı Ersan Saner'e göre "Hem üniversite eğitimi, hem kumar bir arada olmuyor." Her ne kadar öğrenciler kumarhanelere kabul edilmese de, kumar alışkanlığının topluma yayılmaması düşünülemez.

Artık Girne'deki yeni otellere kumar ruhsatı verilmiyor. Uzun vadede ya turizm bölgesi olan Bafra'yla sınırlı hale gelecek ya da tamamen Ada'dan kalkacak. Bafra Bölgesi'nde 15 bin yatak kapasiteli 17 ayrı proje olduğunu hatırlatmak isterim. Mevcut turizm bölgesinin önümüzdeki dönemde İskele'ye kadar genişletilme ihtimali yüksek. Bafra kamu arazisi iken, İskele de pek çok özel arazilerden oluşuyor. İskele Bölgesi'nde Star Gazetesi'nde ortaklığı bulunan Ali Özmen Safa'nın 120 milyon dolarlık otel inşaatı sürüyor. Yeni projeler de söz konusu. Bafra'daki mevcut turizm projeleri geçen dönemde yavaşlama sürecine girdi. Türkiye'de kredi faizlerinin düşmesi sebebiyle daha önce alınan kredilerin maliyetleri çok yüksek kalmıştı. Faizler yeniden belirlendiği takdirde projelerin hızlanması bekleniyor. Halen iki proje tamamlanmış durumda ve iki yıl içinde 5 bin yatak kapasitesini bulması söz konusu.

Üniversite eğitiminde bu yıl hedefler yakalanamadı. Türkiye'de pek çok üniversitenin açılmış olması ve krizin etkisiyle kontenjanlar doldurulamadı. Yine de kampüs inşaatları sürüyor ve yeni bölümler açılıyor. Halen 40

binin üzerinde öğrenci bulunan özel üniversitelerde hedef 100 bin öğrenciye ulaşmak. Bu okullar yeni bir kavramı da Türkiye'de tartışmaya açtı. 'Örgün 'eğitim' anlayışı içinde olan YÖK'e Kıbrıs'tan 'yaygın öğrenim' teklifi geldi. YÖK, düzenleme yaparsa Kuzey Kıbrıs'ta 'yaygın' öğrenim yapacak üniversiteleri de tanıyacak.

Safa'nın kurduğu English Univercity of Cyprus da yaygın öğrenim iznini bekliyor. Yaygın kavramı üzerinde durmamanın sebebi şu: Hafta sonu adada bir 'çalıştay' gerçekleştirildi. Dünkü gazetede yer alan 'Kıbrıs bilişim adası oluyor' haberi bu içerikteydi. Ada bir üniversite merkezi olacaksa ona uyumlu bir sektör de gerekiyor. Burası hem Boston hem Las Vegas olamayacağına göre birisi tercih edilmeli. Daha mantıklı olan da üniversite eğitimini destekleyecek bir alan seçilmesidir. Yeni hükümetin Ulaştırma Bakanı Hasan Taçoy, Ada için Tayvan modelini oluşturdu. Tayvan, pek az ülke tarafından tanınıyordu. Buna rağmen seçtiği 'bilişim adası' vizyonuyla bugün laptop ve cep telefonunda dünyada belirleyici ülke durumuna geldi. Sadece yeni bir sektör kazandırılmadı, ayrıca adanın itibarına da büyük katkı sağladı.

Son iki haftada bu yollu haberlerin çıkmasıyla birlikte biri İsraili, diğeri Amerikalı iki şirket şartlar ve süreçle ilgili bilgi alışverişine girmiş durumda. Türkiye'deki bilişim şirketlerinden Türk Telekom, Turkcell, Avea projeye destek vermektedir. Altyapıdan sonra Call Center'ların kurulması mümkün görünüyor. Daha sonra Ar-Ge ve test merkezlerinin bunu takip etmesi düşünülüyor. Son günlerde küçük adada büyük konuşmalar oluyor ve ilginç gelişmelerin yaşanacağına dair sinyaller alınıyor. Bu bağlamda yabancıların mülk alışlarının tekrar hızlandığını hatırlatalım. Kuzey Kıbrıs, bilişim adası olur mu bilmem ama bilişim sektörü Ada'ya yaklaşıyor... f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Yumurtaya kaç kuruş ödüyorsunuz?

Fikri Türkel 2009.11.04

Şehir efsanelerinden biri de yumurta üzerinedir. Kolesterol, köy tavuğu, çift sarılı, selenyumlu, omegalı vs. bir sürü yorumu herkesin ağzında farklı dinleyebilirsiniz.

Hele televizyon yorumları o kadar kontrolsüzdür ki her gün gıda konusunda saçma sapan iddialar ortalığı kaplıyor. En son dalga GDO'lu ürünler. Bu konuda ayrı bir yazı kaleme alacağım ama bugün yumurtadan bahsetmek istiyorum.

Yumurtacılar örgütlendiler ve doğru mesajlar vermeye başladılar. Geçen yıl kalp cerrahisi Prof. Dr. Bingür Sönmez, "Günde bir yumurta tüketilmesi kolesterol oluşturmaz." dedi. Geçen aylarda da Dr. Ender Saraç benzeri bir açıklama yaptı. Omlet veya menemen, rafadan veya tavada fark etmez; yumurta her şekliyle lezzetli ve her yaşta tüketilmesi tavsiye olunur.

İki yıl önceki 'kuş gribi' salgınında yumurta tüketimi neredeyse sıfırlanmıştı. O gün yumurtacılar organize halde değildi ve kriz yönetiminde başarılı olamadılar.

Bu çalışmaların ardında Yum-Bir, yani Yumurta Üreticileri Merkez Birliği var. Yum-Bir, sadece yumurta tüketimini artırmaya çalışmıyor. Sektörün verimliliştirilmesi ve ihracatın artırılmasına yönelik ciddi çalışmaları sürüyor.

En çarpıcı sonuç şu: Son iki yılda Türkiye'nin ihracat şampiyonunun yumurta olduğunu biliyor musunuz? 33 milyon dolarlardan 150 milyon dolara çıkmasının ardında iki irade var. Birincisi kanatlı sektörünün son

yıllardaki gelişmesi ve üretici birliklerinin oluşturulmasıdır. Haliyle ihracatımızın yüzde 90'ını gerçekleştirdiğimiz Irak pazarının özel durumunu da vurgulamamız şart.

Türkiye'de 16 tane yumurta üretici birliği var. Her birlikte en az 16 üreticinin yer alması gerekiyor. Her ne kadar hâlâ "Afyon Başmakçı yumurta fiyatını belirliyor" diye bilinse de, üretimde birinci sırada Konya yer alıyor. Önemli olan Türkiye'nin her yerindeki işletmelerin verimli olması ve üretici birliklerinde yer alması.

Yum-Bir Başkanı Derya Pala, fizik eğitimi almış ve Ziraat Bankası'nda bir dönem görev yapmış. 2003 yılında sektör krize girince ailesine destek olmak için sektöre girmiş. Üretici birliklerinin kurulmasıyla da kendini sektörün yöneticileri arasında bulmuş. Sektör, tek mesleki oluşumları Yum-Bir'e göre hareket ediyor. Pala, bundan sonraki yumurta stratejilerinin; verimli üretim merkezlerinin oluşturulması, yumurta algısının düzeltilmesi ile yurtiçi pazarlar ve ihracatta rekabet stratejilerini yürütmek olacağını anlatıyor.

Bu az bir şey değil. Türkiye'de halen yılda kişi başı 140 civarında yumurta tüketiliyor. Japonya'da bu rakam 330 adedi buluyor. Avrupa'da 220-250, Çin'de 320, Meksika'da 340, dünya ortalamasının 144 olduğunu hatırlatmak isterim.

Halen ürettiğimiz yüzde 12'sini ihraç ediyoruz. Bu konuda birlik olumlu bir adım attı. Brezilya, 360'lık paketin Dubai'ye teslimini 20 dolara yapıyor. Halbuki iki yıl öncesine kadar biz oraya 42 dolardan satıyorduk. Yani dünyada yumurta satışlarında acımasız bir rekabet var. Yum-Bir her üyesinden üretiminin yüzde 10'unu ihracat için vermesini istemiş. Bir nevi yüzde 10'u maliyetine ihracata yönlendirilmiş. Böylece uluslararası fiyatların yakalanması sağlanmış. Brezilya'dan 60 günde ancak o pazara geliyor ve yumurta tazeliğini kaybediyor. Türkiye'den çıkan bir yumurta ise en geç bir haftada raftaki yerini alıyor.

Bu avantaja karşılık ihracatımızın yüzde 90'ının yapıldığı Irak'ta bu yıl gerileme yaşanması söz konusu. Bunun için Körfez ülkelerine ihracatı artırmak için gayret gösterilmesi gerekiyor.

Yum-Bir, bir nevi Yumurta Tanıtım Grubu gibi çalışıyor. Bu çalışmaların içinde "her öğrenciye bir yumurta" kampanyası yok ama bu bilincin yerleşmesi için bir niyet var. Bu arada yumurtayı pahalı aldığımızı da öğrenmiş oldum. Pala'ya göre piyasada yumurtanın 20 kuruşun altında olması gerekiyor. Peki, siz kaç kuruş ödüyorsunuz?. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Emekli şehri, nasıl Ermeni şehri oldu?

Fikri Türkel 2009.11.11

Hafta sonu, Özal döneminin turizm bakanı Mustafa Tınaz Titiz'le Van'a gittik. Haliyle onun Van'la ilgili derin iz bırakan anıları vardı. Biz de 20 yıl öncesine yolculuk yaptık. Titiz'in görev süresinde en çok tartışılan konu, "Amerikalı Ermeniler Van'a bir emekli şehri kuracak" haberi idi.

İşin aslı şu: Türkiye, her alanda olduğu gibi turizmde de dev hamleler yapıyor. Bugün milyonlarla ölçülen yatak kapasitesi, o günlerde 60 bin dolayındaydı. Rahmetli Turgut Özal'ın uzak görüşlülüğü ile bu alanda büyük yatırımlar teşvik ediliyordu.

M.Tınaz Titiz de, ülkenin her tarafındaki potansiyeli hem araştırıyor hem de duyurulmasını sağlıyordu. Bu amaçla ailelerle birlikte kalabalık bir grubu alıp Van'a gidiyor. Ziyaret çerçevesinde bir ara vali ile birlikte yabancıların ilgisi üzerine bir konuşma yapılıyor. Titiz, yabancı ilgisini şu örnekle anlatıyor: "İsveç, Norveç gibi

lkelerde emekliler daha güneşli yerleri tercih ediyorlar. Bize bazı yatırımcılar geldi, güney sahilllerinde onlar için emekli kenti yapmak istiyorlar vs..."

Bu arada kapıda kendilerini bir gazetecinin dinlemeye çalıştığını görünce onu içeriye davet ediyorlar. Ama olayı sanırım tam duymuyor. Vali de gülerek; "Buraya gelsinler, boş binalarımız var" gibi bir espri yapıyor.

Muhabir yarım yamalak duyduklarını İstanbul'a gönderiyor. İstanbul'dakiler Van'ın hassasiyetini düşünerek, haberde oynama yapıyorlar ve manşete çekiyorlar: "Van'a Ermeni şehri kuruluyor."

O gün bugün görüldü ki Van'da böyle bir proje başlatılmadı. Dahası bu haberlerden rken yabancılar ne Alanya'ya ne de Bodrum'a benzer bir yatırım hevesini kaybettiler.

M.Tınaz Titiz'in bu sefer gelişi; şehrin ihracatını 1 milyar doların ştne çıkarmak için nasıl bir strateji izleneceğine dairdi. İşin tanımı bu, teknik ifadesi ise "Soru Konferansı". Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), ihracatı 1 milyar doların altındaki şehirlerin ihracatını artırmak için bir proje başlattı. Buna göre, şehrin önde gelenleriyle ilgili bakanlıklar ve TİM'in uzmanlarının oluşturduğu katılımcılarla Titiz'in başkanlığında bir iki günlük bir çalışma yapıılıyor.

Soru Konferansı'nın temel yaklaşımı şu: Ne kadar soru retebiliyorsanız, o kadar çözüme yaklaşıyorsunuz demektir.

Sekiz soru üzerinde yüzlerce görüş ortaya konuldu ve bunların sistem dâhilinde irdelenmesi sağlandı. Raporun sonuçları önümüzdeki aylarda TİM tarafından açıklanacak. Ben sadece şunu söylemek istiyorum.

Halen Van'ın ihracatı 10 milyon dolar etrafında dolaşıyor. Türkiye'nin en geniş yabancı ülke sınırına sahip ilimizin ihracatı komik rakamlarda görünüyor. İran'ın Avrupa'ya yönelik en önemli geçiş noktası olmasının yanı sıra tarihi İpek yolu'nun hâla sürdürülebilecek bir merkezi durumundadır.

Vanlıların, ihracatla birlikte i ve dış ticaret için de büyük sıçrama yaşatacak en önemli üç beklentisi şudur: Ermenistan sınırının açılması, 'demokratik açılım'ın bölgeye ilgiyi artırması ve İran'la ortak kullanılabilecek 'organize serbest bölge'nin kurulması.

Her üç olayın da kendi içinde ve birlikte şehrin ihracatını katlaması bekleniyor. Bugün 10 milyon dolar olan ihracat Cumhuriyet'in yüzüncü yılında yani önümüzdeki 13-14 yılda 1 milyar dolara çıkabilecek mi? Soru Konferansı'na katılanların çoğu buna inanıyor. Hatta katlanacağı inancında olanlar da az değil. Yeter ki elimizdeki argümanları iyi kullanabilelim.

İşin bir de turizm yönü var. Ne geçmişte ne de şimdi kimse Van'a emekli veya Ermeni şehri kurmayı düşünmüyor. Fakat güçlü bir ilgi var. Gregoryen Kilisesi'nin en önemli eserlerinden biri kabul edilen Akdamar Kilisesi (Ahtamar diyeni de var, Ah Tamara diyeni de) ve Ortodokslar açısından önemi yüksek olan ve 11 havariden biri adına yapılan kilise Van'da bulunuyor. Dahası Ağrı Dağı'na çıkışta en cazip konaklama merkezi de Doğubayazıt kabul ediliyor.

Güçlü bir niversiteye sahip ve havaalanı yoğun olarak kullanılabiliyor. Halen günde 8 sefer yapıılıyor ve doluluk oranı yeterli düzeyde. Başta İran olmak üzere önümüzdeki yıldan itibaren uluslararası uçuş yapılması bekleniyor.

Kısacası pek çok şehirde olduğu gibi Van'a da yeni bir heyecan dalgası gelmiş bulunuyor. İnşallah bu, olumsuz bir yöne çevrilmez. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

İnternet sektörü kendi ayağına kurşun sıkıyor

Fikri Türkel 2009.11.18

İnternet bağımlılığının neresindesiniz? Facebook, Twitter, Messenger'dan hangisine bakmadan duramıyorsunuz? E-posta üyeliğiniz iş adresinizle mi sınırlı?

Yoksa bunlara ilaveten Blackberry, iPhone ve diğer smart telefonlarla kesintisiz veri aktarımında mısınız? Kaçınılmaz gibi görünen bu ilişkinin başka yönüne bakmak istiyorum.

Cesaretsiz, korkak, ürkek ve saldırganların en rahat kendini gösterebildiği mecra internet olmaya devam ediyor. Bunu, insanlığın en güçlü ve zayıf karnı olarak da tanımlayabiliriz.

Son 10 yılın en güçlü dalgasıyla karşı karşıyayız. Tarihin başından beri var olan bilgi akışının üç beş katı bilgi her saniye artık bir noktadan diğerine aktarılıyor. İnternetin sağladığı altyapının kişiselleşmesiyle, yeni bir çağa girdiğimiz bile söylenebilir. İnternetin, bir avantajını sürdürülebilir kılması için itibarını da yönetmesi gerekmektedir.

Geçen hafta iki üç önemli olay medyaya yansdı. Türkiye'nin en büyük ve güzide tekstil markalarından LCWaikiki hakkında ortaya atılan ipe sapa gelmez iddialar bunlardan biriydi. Üç dört sene önce başlayan ve durduğu sanılan internet mailleri tekrar hareketlendi.

İnternetin bir diğer mağduru da Ülker. Türkiye'nin en büyük gıda şirketi için atılan iddialar saçma olduğu kadar maillerde rakibi Eti de kullanılıyordu. Araya da Prof. Dr. Ahmet Maranki'nin adı eklenmişti. Maranki doğal gıdalarla öne çıkan bir isim. Bir taşla üç kuş vurmayı planlayan bir tezgah.

Bunlar olup biterken Erzurum'da bir öğrencinin ölüm sebebiyle ilgili olarak internet oyunları ilişkilendirildi.

Ardından, kamuoyunu yönlendirmede kullanılmak üzere yüzlerce internet sitesinin belli mahfillerce kurulduğu ve yönetildiği iddia edildi.

'İnternet sektörü kendi ayağını kurşunluyor' derken bu ve benzer olayları kastediyorum. Sistem bu tip olaylarda kendini sorgulamalı ve çareler aramalıydı.

Bu güçlü dalga kontrolsüz mü ve atom silahı gibi kitleleri yok eden özelliklerini öne çıkarmayı sürdürecektir mi?

En kolay yolu seçip internete tavrı almakla sorun çözülmez. Sistem kurmak, düzenlemek ve sahip çıkmakla baş edilebilir ancak. Sele set vurulmaz, kanal açarak yön verilebilir.

Bu yazıyı nereden okuyorsunuz? Elinizdeki gazeteden mi, internetten mi yoksa cep telefonundan mı? Halen gazetelerin ekseriyetle okunuşu gazeteden gerçekleşiyor. Ana mecra burası. Fakat riskli bir gidiş var: Avrupa'da yapılan bir araştırmada, 20 yaşın altındaki gençlerin hiçbirisi birinci haber kaynağı olarak gazeteleri görmüyor. TV kanalları, internet ve telefon ilk üç sırayı almış durumda.

Türkiye'nin genç nüfusu kendi alternatiflerini de ortaya koyması için cazip bir alan. Zaman Gazetesi bu konuda en duyarlı yayın organlarından. İnternete ilk giren Türk gazetesi. Ayrıca yurtdışındaki Türklerin en çok tercih ettiği mecra da Zaman'ın internet portalı.

Bu yeterli değil bence. Elimizdeki bir araştırma, Türklerin yurtdışı kaynaklı internet sitelerine daha fazla girdiğini gösteriyor. ComScore araştırma kuruluşunun verilerine göre; 15 yaş üstündeki 19,5 milyon internet

kullanıcısından 18,4 milyonu Google'ın sitelerine giriyor. 17,6 milyon tekil kullanıcı ile Microsoft, 16,1 milyon ziyaretçi ile Facebook takip ediyor.

Sosyal paylaşım ağıları veya sosyal medyada tercih de yabancılardan yana. Sosyal ağların önemini anlamak için internet kullanıcıları içindeki oranına bakmak lazım. Evet, internet kullanıcılarının yüzde 92'si bu ağlara giriyor. İlk sırayı da Facebook'un aldığını söylememe gerek yok sanırım.

Başarılı yerli çalışmalara ve işin farklı yönlerine de başka bir yazıda değinmek istiyorum.

İnternete duyarsız kalınamaz. Aksi takdirde yabancılardan yanı sıra içimizdeki art niyetli kullanıcıların etkisi bu güçlü dalga karşısında mağlup olmamız sonucunu doğurur.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

TÜSİAD'a kim başkan olmalı?

Fikri Türkel 2009.11.25

Öncelikle şunu belirtelim. Burası bir kulüp gibidir ve illa demokratik kriterler geçerli olmayabilir. Mason locasında seçim mi oluyor?

Malum Büyük Kulüp'te ne zaman seçimle başkanlık gündeme geldi, oraya siyaset de girmiş oldu.

Geleneksel usullerle seçim yapılırsa; muhtemelen başkan yardımcılarında biri yani Ümit Boyner seçilecek ve bu Yüksek İstişare Kurulu tarafından istenilmiyor.

Daha önce neredeyse başkanlığı ilan edilen Ferit Şahenk ise kendisi istemiyor. Niye istemediğini de düşünmek lazım. Muhsin Yazıcıoğlu'nun telefonunun NTV santralinden yüzlerce kere aranmasıyla ilgili haberi, onun başkanlık adaylığı ile kurgulayabilirsiniz. Demek 'birileri' onun başkan olmasını istemiyor.

TÜSİAD'ın kırılma dönemlerine iyi bakmak gerek. 1979'da ilanlarla Ecevit hükümetini düşürmüşlerdi. 1990'da seçilen Cem Boyner de bir kırılma noktasıdır. Genç, her konuda fikrini söyleyen, aykırı çıkışlarda bulunan bir isim oldu. 'Eğitim' konulu raporu başta olmak üzere pek çok benzeri raporunun yayınlandığı dönemdi. Malum imam hatiplerin üniversitelere girişinin engellenmesinde de bu rapor esas alındı.

Bir diğer kırılma noktası da 1987'de Halis Komili döneminde yaşandı. Genelkurmay'la karşı karşıya gelinmiş ve 'Türkiye'de Demokratikleşme Perspektifleri' raporunun zamansız olduğu uyarısı almışlardı. Komili, bir yıl başkanlık yapabildi.

2000'de Kamuran Çörtük'ün dernekten ihraç edilmesi de ayrı bir kırılma noktasıdır. Çörtük'ün savunması alınmadan yapılan bu tavrın, 2002'ye gelindiğinde ne büyük hata olduğu görülecekti. Çörtük'e tavır takınan derneğin, banka hortumlamalarına ne kadar duyarsız kaldığı unutulmamalı.

Seçildiği dönemde profesyonel yönetici olan Erkut Yücaoglu'nun Patronlar Kulübü'ne başkan olması manidardır. 21 Ocak 2010'da yapılacak genel kurulda, muhtemelen yeni bir profesyoneli başkanlık koltuğunda görebiliriz.

Şimdiki başkan Arzuhan Doğan Yalçındağ, aslında 2 yıllığına seçilmişti. Konjonktürden kaynaklanan sebeplerle, yani Doğan Grubu ile hükümet arasındaki gerginlikten dolayı bir dönem daha seçildi. Aslında bu TÜSİAD'ın bir nevi hükümete tavrıydı. Geçen dönemde yönetimde yer alan Ethem Sancak, belki de bu sebeple ayrıldı.

Yalçındağ, başkanlığın hakkını vermek için büyük mesai harcadı. Doğan Grubu'ndaki görevlerine ara verdi ve tam mesaili başkan olarak farklı bir portre çizdi. Bir 'rica' ile seçilmiş olmasının yanı sıra ailenin bulunduğu duruma bazı üyelerin çekinceli bakmasını engelleyemedi.

Yarış muhtemelen şu adaylar arasında yaşanacak: Ferit Şahenk, Ümit Boyner, Ali Kibar, Hamdi Akın ve Erdal Karamercan. Karamercan, profesyonel bir yönetici ve Eczacıbaşı'nın CEO'su. Ankaralı bir işadamı olan Hamdi Akın, Akfen'in başkanı ve TAV'ın ortağı. Assan'ın patronu ve Hyundai'nin Türkiye partneri olan Ali Kibar da mevcut adaylar arasında zikrediliyor.

Eğer genel kurulda demokratik bir seçimin takdiri başkanlığı açacaksa Kibar en güçlü görünen aday. Bütün sempatikliğine rağmen, Ankara ile sıkı ilişkiler içindeki bir başkan yani Akın, onların tarzı değil.

Karamercan, klasik TÜSİAD anlayışı içinde büyük patronların kabullenebileceği bir isim. Eğer geçiş süreci yaşıyorsa iyi bir tercih de olabilir.

Patronlar Kulübü'nün niye böyle çıkmaza girdiğini kişilerde aramanın ötesinde genel stratejilerine bakmak gerekiyor. Üyelerine komplo kuruluyor, pespaye bir şekilde konumları kullanılıyor, ülke 'Kafes'e alınıyor ama onların kılı kıpırdamıyor. Meslek okullarıyla fabrikalarının emek gücü budanırken de bunlar, aynı duyarsızlık içindeydi. E-muhtıra'da da bir demeçle bile olsa demokrasiye sahip çıkmaya çalışmadılar.

Şimdi güçlü bir dalga geliyor ve Anadolu işadamları yeniden yapılanıyor. Yeni nesil işadamlarının yüzlerce derneği, onlarca federasyonunun yanı sıra odalar, borsalar daha diri ve başarılı çalışmalar yürütüyor. Aynı canlılığı TÜSİAD'da göremiyoruz. Türkiye'nin dönüşümüne, gelişimine uygun bir kabuk değişimini Patronlar Kulübü yapamadı.

Beklentilerin ağırlığı ölçüsünde acılar hafifler. Bakalım patronlar, kendi işlerinde aldığı riski, derneklerinde alabilecek mi? f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Şükran Günü, karalara büründü(!)..

Fikri Türkel 2009.12.02

Geçen bayram 3G'yi konuşmuştuk. Kurban Bayramı'mızda ise 3D tartışıldı: Domuz gribi, Danıştay'ın meslek liseleriyle ilgili kararı ve Dubai. Gerçekten de Dubai batıyor mu?

Dubai'yi sadece biz tartışmadık, Amerikalılar da tartıştı. Dahası Amerika'da karamsarlık getiren ve Şükran Günü'nü karartan sadece Dubai değildi. İş öyle boyutlara vardı ki 'kara cuma' olarak tanımlayanlar bile oldu. Özellikle ABD'nin güney sahilleri için pek çok kara haber var.

Golf sporunun efsane ismi Tiger Woods, cuma günü kaza geçirdi. Ölü falan yok ama Amerika için flaş haberlerden biriydi. Golf dünyasının telaşını tahmin bile edemezsiniz. Bizde her bayram yüzlerce ölü için bile böyle bir panik yaşanmaz.

Florida'yı bu mevsim kasırgalar sarsardı, bu sefer Wal-Mart'taki kavga sürpriz oldu. Tasfiye amaçlı satışlara müşteriler hücum edince güvenlik görevlileriyle aralarında tatsızlıklar yaşandı. Sonuçta müşteriler kazandı ama

itibar konusunda medyaya hoş olmayan manzaralar yansıdı. Dünyanın en büyük şirketinden bahsediyoruz. Basit görünen bu olay Amerika'nın gündemini yeterince meşgul etti.

Güneylilerin silah tutkusu malumdur. Güney Carolina'da yüzde 9 vergi indirimi askıya alınınca toplum tepkisini dile getirdi. Bu karar da cumaya rastladı. Yüzde 9, krizde bile büyük anlamlar taşıyabiliyor.

Amerika'nın gözdesi Apple, yılbaşı öncesi indirim beklentilerinde müşterilerini şaşırttı. Bir tarafta diğer teknoloji şirketlerinin yüzde 25 indirimi, diğer tarafta Apple'ın tek haneli indirimi. Bakalım kim kârlı çıkacak. iPhone ve Macbook kullanıcıları için kara bir haber.

Activation'u pek çoğumuz bilmez ama fırtınalar koparan ürünleri var. Call of Duty adlı oyunu 3 milyar dolar ciro yaptı. Quake, Doom, Spieder Man gibi oyunları da aynı derecede biliniyor. İş bu kadar güzel değil. Cuma günü tartışmalardan biri, bu şirkete karşı dava açılması oldu. "Hayatımı mahvediyor" diyen oyun müptelasının pek çok destekçisi çıkmış durumda.

Dubai konusu, bizden daha çok ilgilendiriyor Amerikalıları. Çünkü 11 Eylül'den beri ilk defa Körfez sermayesi yüzdeleri düşük de olsa, Amerikan şirketlerinden hisse toplamaya başlamıştı. Kendi başı dertte olan birinin parasını çekmek cidden zordur. Ayrıca Dubai, dünyanın önemli ticaret merkezlerinden biri konumuna yükseldi. Oranın itibar kaybetmesi ticaretin mecra değiştirmesine de sebep olabilir.

Anlayacağınız güney sahilleri uzun bir hafta sonu yaşadı. Bakalım bu hafta piyasalar ve mevcut olaylar nasıl durgunluğa geçecek.

Aslında Amerika'da bu yıl en çok konuşulan şirket Starbucks oldu. Son on yıldır sürekli büyüyen kahve tiyakilerinin hit markası, krizde yüzde 30'lara varan değer kaybı yaşadı. Krizde işin başına tekrar Howard Schultz getirildi. Shultz, agresif kararlar alarak markanın konumunu korumaya ve yeniden yapılanmaya devam ediyor. İlk yaptığı şey, binlerce elemanın işine son vermek ve yüzlerce mağazayı kapatmak oldu.

İkinci yaptığı ise Coffee & Tea adıyla kahvaltı salonları açmaya başladı. Bu yıl deneme amaçlı 5 tane açacak, ama bunu da bir zincir haline getirmeyi hedefliyor. Sigara yasağı ile kahvehane boşluğunu doldurmayı düşünmeyen Türk girişimcilerine bir not olarak söylüyorum. Onlar gelmeden biz kendi tarzımızı ortaya koyalım.

İkincisi Nescafe'ye rakip olmaya kalktı. Mağazalarıyla McCafe'ye rakip olan Starbucks, VIA adıyla paket kahve ürünlerini marketlere sokmaya karar verdi ve iki cephede savaşma kararı aldı. Kanada'da ücretsiz olarak numuneleri Starbucks'larda ikram edilen VIA yakında marketlere verilecek.

Üçüncüsü de reklam yapmayan şirket olarak bilinen Starbucks, reklamlara başladı.

Takdir edersiniz ki Amerika bu gündemlerini bırakıp bizim 3D'li sorunumuza ilgi duyar mı?

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Dubai krizinde son durum!..

Fikri Türkel 2009.12.09

Dünyanın en değerli ürünü kabul edilen silikonun dünyanın en ucuz şeyinden yani kumdan üretildiğini biliyor musunuz? Körfez ülkeleri de böyle bir şey. Çölden, dünyanın en ilginç ve pahalı şehirlerini yapmakla benzerliği var.

Ünlü bir Hollywood yıldızıyla ses getirecek bir filmi nerede çekmek isterdiniz? Evet krize rağmen... Belki de dünyanın en ilginç noktasında yani en yüksek binasında. Dünyanın en yüksek binası olacak olan Dubai Towers önümüzdeki ay hizmete girecek. 800 metreyi aşan yüksekliği ile en yakın binayı en az 200 metre geçmiş durumda.

Sadece bir kuleden bahsetmiyoruz. Kulenin çevresinde dünyanın en büyük alışveriş merkezi de hizmete girmiş durumda. Dahası, dünyanın en büyük kongre merkezi de yine aynı yerde. Dahası dünyanın en büyük akvaryumu da...

Dubai'nin fikir babası, CEO'su ve emiri Muhammed Raşid Al Maktum, "en"leri seviyor. Yapı Merkezi'nin müteahhitliğini yaptığı metro bile ilginç. Klimalı istasyonları ile ilginç bir görüntü sergiliyor ve "havametro" özelliği taşıyor. Viyadükler üstünde giderken şehrin ihtişamını da görüyorsunuz.

Ülkeyi tanımadan, yaşamadan değerlendirme yapmak yanlıştır. Palm City denilen proje, tam bir mühendislik harikası. Başakşehir'den daha geniş bir alanı deniz ortasında kurmayı hayal edin. Çöl yerine deniz. Görmeden, gezmeden, içinde yaşamadan nasıl bir farkındalık oluşturulduğunu anlayamazsınız.

Zaten ülke, tam bir proje ve özellikli yapılardan oluşuyor. Mesela İstanbul'a yapılması planlanan ama arsasında problem çıkınca ertelenen burgulu kulelerin benzeri şimdi burada yükseliyor.

Havalimanı müteahhitliği ile tanıdığımız TAV, burada 4 gökdelen yapıyor. Kimin için biliyor musunuz? Ruslara... Türkiye'de iş yapmak isteyen pek çok Rus işadamı, şimdi Körfez'de dev projelere imza atıyor.

Dünkü Financial Times'ın manşetinde Yunanistan vardı. Kredi reytinglerinde riskler görüldüğünü ve alarm verdiğini duyuruyor. Günlerdir konuşulan Dubai'deki gelişmeler ise anonsla geçiriliyor ve 15. sayfada yer veriliyor. Niye?

Yerel gazetelerdeki manşetler biraz ipucu veriyor. En etkili yayınlarından biri olan Gulf News'in Business ekinin pazartesi günü manşeti şuydu: "Dubai'nin satılacak herhangi bir şeyi yok". Bu ifadeyi bir gün önce, Dubai Finans Departmanı'nın başındaki Abdul Rahman Al Saleh, Al Jazeera televizyonuna verdiği demeçte kullandı.

Dahası da var. Hiçbir yerden borç almayacaklarını, kredi kullanmayacaklarını ve her şeyin yoluna gireceğini anlattı. Ardından borsa yükseldi, güven hasıl oldu. Financial Times da zaten, ciddi yatırımcıların projelerini hızlandıracaklarına yönelik yorumda bulundu.

Her şey düzeldi mi? Hayır... Salı günü gazetelerin başlığı ise, "BAE'de piyasalara aylar döndü" diyor. Yani kâr amaçlı satışların olduğunu bildirerek, fırsatçılara dikkat çekiyor.

Ekonomiyi anlamak için sadece borsaya bakmamak gerekiyor. Piyasadaki gözlemler müşteri sayısında yüzde 10 civarında azalma, büyük inşaat projelerinde de yüzde 20 durmadan bahsediliyor. Benim kaldığım otelinin etrafındaki inşaatlarda çalışmalar gece de devam ediyordu. Yol boyunca da pek çok inşaat gece çalışarak işleri yetiştirmeye çalışıyordu.

Alışveriş merkezlerinde kriz pek gözlenmiyor. Daha önceki gittiğimden az değil. Bir diğer tespitim de vitrinlerde indirim kampanyaları Londra'dan, Almanya'dan daha az. Dünyanın en'lerine sahip şehir, pahalı ve zengin turistlere göre yeniden konumlanıyor.

Sonuçta kriz, sermayenin ve mal varlığının el değiştirmesidir. Yeni konjonktürde haliyle bir el değiştirme yaşanacak. Ama bu devirler, konsolidasyonlar tahminlerin altında kalacağı yönünde. Tarihin oluşturduğu şehirler vardır, şartların zorladığı şehirler vardır. İkisini iyi anlamak gerekiyor. İkincisinde bazı yapaylıklar, çalkantılar görülebilir. Ama küresel şartlar burayı hâlâ merkez olarak öngörüyor.

Dileriz Dubai, dünyanın pek çok yerine göre daha az hasarla bu sorunları atlatır. Aksi takdirde buradaki sermayenin Türkiye ile ilişkilerinde beklentilerimizden istediğimiz sonucu alamayabiliriz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bu topraklardan zeytinyağı markası çıkar mı?

Fikri Türkel 2009.12.16

Soruyu, bu ülkede yeni marka çıkar mı, diye de genişletebilirsiniz. Keşfedilmemiş bir şey kalmadığına inanan pek çok insan var.

Bakın on yıl önce "ıslak mendil" diye bir şey yoktu. Kuş gribi, domuz gribi derken ıslak mendil cebimize, çantamıza girerken yeni bir sektör de doğdu: Hijyen..

Son salgınlar, insanlara zorunlu temizliği getirirken, hijyen sektörünü de ekonominin içine enjekte etti. Temizlik sağlığın temelidir. Kişisel bakım sektörü, hijyen sektörüyle birleşti. Hijyen tanımı, temizlik ve sağlıktan oluşuyor. Sağlık konsepti de her şeye damgasını vurmaya başladı.

Eskiden "life style" akımı vardı: Yaşamak ve yaşamdan haz almak gibi. Artık "health style" akımı yerleşiyor. Girişimcilerin uyanık davranıp ürünlerini "healt style" diye tescil etmelerinde fayda görüyorum.

Temizlik kadar, sağlığımızı koruyucu tedbirler de vazgeçilmezlerimiz arasına giriyor. Danimarka'da devam etmekte olan Çevre ve İklim Konferansı'ndaki kararlar arasında beslenmenin sağlıkla ilişkisini görebilirsiniz.

Bu toprakların en büyük sağlık kaynaklarından biri zeytin ve zeytinyağıdır. İki ay önce Akhisar'daydım: Türkiye'de Ayvalık zeytinyağı ve Gemlik zeytini kavramları arasına Akhisar'ı katmayı başardılar. Üstüne üstlük Ece başta olmak üzere pek çok marka yatırımları var.

Zeytinyağında geleneksel markalarımız var: Komili, Tariş, Kırlangıç, Kristal vs. Türkiye, zeytinyağında ilk beş ülke arasına giremiyor. Tunus ve Suriye büyük atılımlar yaparak önümüze geçti. Son on yılda 80 milyon civarında yeni zeytin fidanı dikildi. Yani önümüzdeki günlerde tekrar dördüncülüğe, beşinciliğe gelme şansımız yüksek.

İki şey yapmalıyız. Zeytinyağı tüketimini artırmalıyız. Eğer kişi başına yılda yarım litre daha fazla tüketebilirsek; sektör rekabet edebilir şartlara kavuşur. Bu, zaten bizim sağlığımız için zorunluluktur.

Diğer taraftan yeni markalar oluşturmamız. Her gittiğimiz yerde yeni markalaşma gayretlerini görüyorum: Altın Hasat, Ravika, Madra, Tantalıs, Sırma veya Zeytin İskeleyi gibi.

Zeytin İskeleyi örneğinden hareketle zeytinyağı konusunda birkaç detay vermek istiyorum.

Zeytinyağında İspanya liderliği açık ara devam ettiriyor. İtalyanların onca tasarım ve mutfağı ile birlikte pazarlama kabiliyetlerine karşılık ikinci durumdalar. Tarım tekniklerini çok iyi kullanan iki ülkeden bahsediyoruz. İspanya, başarısını Franco dönemindeki kurumsallaşmaya bağlıyor. Çok iyi kooperatif yapısı ve yöneticilerinin vizyonu bugün rekabet üstünlüğü sağlamış.

İspanya'daki zeytinciliği öğrenmek için turizm gelirlerine bakmak gerekiyor. Turizmden 36 milyar Euro gelire karşılık, 40 milyar Euro zeytin ve zeytinyağı satabiliyor.

Mesela İspanya'da sulamada "Mini Sprint" denilen bir teknik geliştirilmiş. Bu metotla her bir ağaca günde 10 kilo su veriliyor. Bu usulle havadaki azot toprağı alınarak gübreleme de yapılmış oluyor.

Ne acıdır ki bu bilgiyi almak isteseniz size verecek herhangi akademisyen ve bakanlık görevlisi yoktur. Ben de bu bilgileri Hasan Bedii Şen'den aldım. Kendisi, organik zeytinyağı için 15 senedir uğraşüyor. Üretimini yarısını Almanya'ya yarısını da Zeytin İskelesi'ne satıyor. Ürününe katma değer katmak için uğraşiyor. Zeytinyağında bile farkındalık oluşturulabileceğinin tipik bir örneğini oluşturuyor.

Bir diğer ilginç durum şu: Zeytinyağı şişesinde standart üretim maalesef Türkiye'de oluşturulamıyor. Standart olmayan şişeler ihracatta geri dönebiliyor. Bu yüzden Zeytin İskelesi de Şen Ailesi de şişelerini İtalya'dan getiriyorlar.

Geçen yıl Zeytin Tanıtım Grubu, zeytinyağı şişesi tasarım yarışması yaptı. Çok güzel eserler çıkmıştı ortaya. Öğreniyoruz ki yarışmaya gönderilen şişelerin hiçbiri seri üretime uygun değilmiş. Bunda sanatçıların bir kabahati yok. Yarışma şartnamesine endüstriyel üretim standartları konulmamıştı.

Organik yağ üretiminde zeytinler basınçla kırılıyor. İtalya Toskacana bölgesinde bıçakla kesiliyor ama bizim geleneğimizde parçalanıyor. E vitamini ve bakırın kaybolmaması için bu önemli bir detay. Ve bu yüzden Türkiye'deki zeytinyağının ancak yüzde 1'i gerçekten organik ve sertifikalıdır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Facebook yetmedi, Twitter yeter mi?

Fikri Türkel 2009.12.23

Marka Konferansı sonrası, izlenimlerimi bekleyen okurlarım mesaj attı. 10 yıldır takip etmeye çalıştığım bir etkinlik.

Konferansa ilgi, her yıl daha da artıyor. Yürekli'ye şunu tavsiye ediyorum: Çırağan'ı bahçe kapısından itibaren kapatması daha yerinde olur.

Konuşmacılardan bahsederek konuyu Twitter'a bağlamak istiyorum. Gündeme damgasını vuran, Christian Louboutin oldu. Kırmızı tabanlı ayakkabılarıyla dünyada şöhreti yakalayan Fransız, İstanbul'a hayranlığını belirterek sunumunu yaptı gitti. Ondan geriye kalan bir söz: "Kabul ettim ki; en başarılı olduğum dönemde bile alçakgönüllü olmak insanı sadece daha da yüceltir bu nedenle; daha proje bile başlamadan, herkes bunu konuşacak, gümbür gümbür geliyorum, bu sene benim senem olacak demek doğru değil".

Konferansın en çılgın sunucusu Bj Cunningham ama katılanlardan da böylesi çok. Tom Dixon da bunlardan biri. Bence en iyi özelliği ışığı iyi kullanabilmesi ama o, tasarımlarıyla kendinden söz ettirmek istiyor. Kayda düşüğüm söz: "Sahip olduğunuz en değerli şey duruşunuzdur".

Dünyanın en büyük kamuoyu araştırma şirketi Nielsen'in stratejistlerinden Jonathan Banks'in ifade ettiği üç trendi kayda düşmüşüm: "Hayatı kolaylaştırın, sağlığa önem verin ve iş ahlakını prensip edinin".

Tasarım, her konuşmacının değindiği bir alan. Tasarımın rock starı olarak bilinen Stefan Sagmeister'in tanıtım resmi bana Avatar filmini anımsattı. Kim kimden esinlendi bilemem. Ona ait bir söz: "İnsanın mutsuzluğuna sağlık koşulları, güzellik, çevre ve paradan çok arkadaşsızlık sebep oluyor".

Vodafone'dan Phil Patel, 3G teknolojisini anlattı. Bazı konuşmacılar Türkiye'yi üçüncü dünya ülkesi sanıyor. Anlattıkları bana biraz bayat geldi. Türkiye 66 milyon cep abonesine sahip ve iPhone ve Blackberry gibi akıllı

telefon kullanıcılarının epey olduğu hatırlatılmalı. Patel'den aklınızda kalacak bir ipucu: "Gözbebeğini takip edin".

'Viral pazarlama' kavramına alışmamız gerekiyor. Yani ağızdan ağza katlanarak bir ürünün tanıtılmasıdır. Ancak e-postalarla başlayıp Facebook, Twitter gibi sosyal medyalarla bu, şekil değiştirip yeni ve hızlı ivme kazanmıştır. Yeni bir mecra oluşturmasının yanı sıra hayatımızdaki etkinliğini de artırmaya devam ediyor. Ze Frank, dünyada uygulanan viral pazarlamaya değindi ve kendi yaptığı çalışmalardan örnekler verdi. Çılgınca şeyler... Ze Frank, viral pazarlamaya bir ad koymuş, hoşuma gitti: "Bulaşıcı medya".

Bugün kurumsal viral uygulamaların en iyi örneklerine Facebook'ta rastlanıyor. Kişisel örnekleri ise her geçen gün Twitter'da artıyor. Dünyanın yeni pandemisinin domuz gribi kadar Twitter olduğu bir gerçektir. Pek çok kişinin aklına yatmasa da "mecra" olma yolunda hızla ilerliyor.

Twitter'ın reklam almadan nasıl sistemi devam ettirdiğini şimdiye kadar söyleyen olmadı. Peki şu haliyle kime yarıyor bu sosyal medya?

Şöyle diyelim: Bir köşe yazarının 15 bin takipçisi var. Yazar için bu "Fun Club" olma yanı sıra mesajını ve yazı konularını okuyucularıyla paylaşmak anlamı taşıyor. Takipçiler, yazarın görüşlerini kendi takipçilerine aktarıyor. Kişisel markası yönetilmiş oluyor ve viral etki sağlanıyor.

Yazarın oturduğu mekanlar, okuduğu kitaplar, gittiği sinema, tiyatro vs. hepsi ister istemez bu viral helezona katılıyor.

Kendi içinde mantıklıdır. Bu gidişle nasıl Facebook'tan bigâne kalamıyoruz, Twitter'dan da habersiz davranamayız. Geçenlerde Başbakanlık'ın da Twitter'dan adres aldığını gördüm. Şaşırmadım...

Bundan sonra nasıl seyreder bilemiyorum. Twitter'da belirsizlik çok. Aynı viral pazarlamada olduğu gibi.

Not: Geçen haftaki yazımda bahsettiğim Zeytinyağı Şişe Tasarım Yarışması'nın "Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi"nin bir ilgisi yoktur. Düzeltirim.. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Geleceğin sinemasına bir yol işareti: Avatar

Fikri Türkel 2009.12.30

Avatar ardındaki isim James Cameron'un 25 yıllık rüyası ve 13 yıldır üzerinde çalıştığı bir projesi olarak ortaya çıktı.

310 milyon dolar yatırdı ama daha ilk haftasındaki gişe hâsılatları bu rakama ulaştı. Şimdiye kadarki filmlerinin 3,5 milyar dolar ciro yaptığı düşünülürse, onu bir sinemacı değil bir işadamı olarak da görmek gerekiyor.

Avatar'ın konusu ve içeriğiyle ilgili bir şeyler söylemek istemiyorum. Ama bugüne gelinceye kadar Cameron'un ve sektördeki diğerlerin yaptıklarına değineceğim.

1986 yapımı The Mission filmini izledikten sonra Cameron'un böyle bir projeye girdiğini düşünüyorum. Robert De Niro'nun başrolündeki film, Güney Amerika yerlilerine Cizvit papazlarının ulaşmasını ve tebliğini

anlatıyordu. Çağlayan, yerlilerle iletişim, mücadele ve yeni yaşama uyum konusunda çok benzerlikler var. Konu itibarıyla böyle ama teknoloji olarak esin kaynakları başka filmler.

1991 tarihli Terminatör 3D (üç boyutlu) tekniğinin en etkili şekilde kullanılan ilk film denilebilir. Onda da Cameron'un imzası var. O tarihten sonra pek çok yapımcı 3D tekniğini daha fazla kullanma gayretine girdi. Avatar, 3D'nin erişebileceği ve bundan sonra gidebileceği yeri gösteren bir yol işareti durumunda.

Cameron, 1997'de yaptığı Titanic'le seyirci ile duygusal bir bağ yakaladı. Konunun dramından ziyade hâlâ müziği, duygusallığı konuşuluyor. Avatar'ın konusundan çok duygusallığı ve görsel zenginliği konuşuluyor. 3 saatlik izlenirlikten sonra seyircide rüya hoşluğu devam ediyor.

3D kullanımı konusunda yine onun yönetmenliğinde sahne alan Allien filmindeki deneyimini de yansıttığı söylenebilir. Kural şu: Anlaşılır bir hikâye, seyir zenginliği ve sürükleyici bir kurgu.

E.T. ve Jurassic Park'ın yönetmeni Steven Spielberg'in ve Yıldız Savaşları'nın yönetmeni George Lucas'ın kurgu bilimlerdeki başarısını ve deneyimlerinin Avatar'da aşıldığı da söylenebilir.

Sonuçta fizibilitesi iyi hesaplanmış bir sinema şöleniyle karşı karşıyayız. Genelde Hollywood yapımları bol sponsordur. Türkiye'deki gösteriminde sponsor olarak McDonald's'ı görüyoruz. Ancak filmi izlediğimizde şu markalar öne çıkıyor.

Filmin başrol oyuncusu Jake Sully (Sam Worthington)'nin giydiği tişörtte Stanford Üniversitesi adı yazılı. Hikâyenin 100 yıl sonra geçtiği düşünüldüğünde diğer üniversitelerin bunu sorgulamaları gerekiyor. Niye Harvard, Yale veya bir başkası değil?

İkinci dikkat çeken nokta Amerikan Deniz Piyadeleri'nin resmi elbiselerini taşımaları. Anti emperyalist ve anti militarist bir film özelliği de taşımasına rağmen nasıl oldu da izin alınabildi?

Yüz yıl sonrasının en önemli besini olarak zihnimize işleyen bir marka var: Special K. Kellogg's'un öne çıkardığı bir markanın Türkiye'deki partnerinin Ülker olduğunu da hatırlatmak istiyorum. Diyet ve hazır beslenme ürünleriyle krize rağmen Amerika'nın büyüyen markalarından biri durumunda.

Bir diğer marka ise Jujubes. Türkiye'ye gelmemiş olan bu şekerleme ürünleri, Uzakdoğu kökenli juju ve benzeri adlardan oluşan ürünlerden elde edilmiş. Demek ki bu marka uzun vadeli bir konumlandırma içinde.

Madem yol işareti dedik; üzerinde kafa yormamız gereken detaylar şunlar:

- Rüyalar üzerine daha çok araştırma yapmamız gerekiyor.
- Bilişim üzerine eğitim yapanların yanı sıra genç nüfus yapımız da dikkate alınarak 3D eğitimlerine daha fazla önem verilmeli.
- Yerli film yönetmenleri ve yapımcıları global konu ve hedeflerle yeni yapımlarını ortaya koymalı.

The Mission filmini arkadaşlarıma tavsiye etmiştim. Her Türk'ün en az Cizvit papazlarının gittiği noktaya kadar gitmesi sorumluluğu var, diyordum. Avatar'dan benzeri esinlenmeler olmalı.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bir şehrin yeni kimliği nasıl oluşur?

Mersin'de yolda yürürken bir bez afişteki uyarı dikkatimi çekti: "Sokakta çalışan çocuklardan alışveriş yapmayın." Evet, sokaktaki çocuklar çoğumuzu ikilemde bırakır.

Ertesi sabah ilk işimiz afişin arka planını Vali Hüseyin Aksoy'a sormak oldu. Aksoy, istenince neler yapılabileceğine dair güzel bilgiler verdi. Ayrıca iki üç yıldır devam eden yeni şehir vizyonuna değindi ve şehrin görünmeyen yüzündeki değişiklikleri paylaştı.

Şehrin yeni vizyonunu paylaşmadan önce, ziyaret sebebime geleyim.

Geçen gün Süvari bir pantolon göndermiş. Hani şu reklamlarda izlenen inovatif pantolonlardan. Mantık basit, yemekten önceki bel ölçünüzle, yemekten sonraki aynı olmayabilir. Veya bayram, düğün ziyafetlerinden önceki kemer uzunluğunuz sabit mi kalıyor? Bunu düşünerek bir yenilik yapıyor ve esnek belli pantolonu üretiyor.

İnovasyon dediğimiz işte bu: Yenilik yapılacak, bunu insanlar benimseyecek ve ürüne farklılık, üretene değer katacak. Mersin'e geliş sebebimiz bununla ilgili. Ticaret ve Sanayi Odası'nın, üç yıldır düzenlediği Mersin İnovasyon Yarışması sebebiyle oldu. Gazetelerde haberleri çıktı. Satış yerlerine yerleştirilebilen kuruyemiş paketlenme makinesiyle, Mucit Macit'in yemek makinesi ödüle layık görüldü.

Niye inovasyon? Çünkü Mersin bir üniversite şehridir. Üç üniversitesiyle 30 bine yaklaşan üniversiteli öğrencisi var. İyi bir akademisyen kadrosunun yanı sıra, Amerika Akademisyenler Birliği ile işbirliği yapıyor. 15 bin Türk akademisyenin yer aldığı bu sivil toplum örgütü, mükemmel bir "beyin gücü" potansiyeline sahip. ODTÜ Teknopark'ı ile işbirliği içinde. Avrupa'nın pek çok projesiyle işbirliği yapıyor. Akdeniz ve Ortadoğu'nun en önemli kapısıdır. Çok iyi lojistik altyapısına ve iklime sahiptir. Bu açıdan yenilikçilik, farkındalık kazandırıyor ve diğer sektörlerle hız katıyor.

Şehirlerimizin yeni tanımlara ihtiyacı var. Aksi takdirde algılarımız onları köreltmeye devam ediyor. İnovasyon bu açıdan önemli ve bundan sonraki süreçte Türk ve dünya girişimcilerini şehre çekecek bir etken olması gerekiyor. Olup olamayacağı yerel yöneticilerinin konuya sahip çıkmasıyla netleşecek. Mersin Valisi Aksoy'un yanı sıra Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Şerafettin Aşut da bu gayret içinde.

Bunlardan daha önemli olan bir noktayı gözden kaçırmayalım: Mersin, Türkiye'nin ilk inovasyon merkezi olmak için iki yıldır hummalı bir çalışma içinde. Bir de hazırlanan master projeler var.

Bir şehirle ilgili duyduklarımız algımızı etkileyebilir ama oranın geleceği ile ilgili kararlarımız oranın yol işaretleriyle şekillenir.

Türkiye'nin narenciye, sera üretimi ve açık deniz balıkçılığında öncü şehrimiz Mersin'in geleceğinde de "tarım" vazgeçilmezdir. Master projelerden biri tarımla ilgili.

Bir diğer yol işareti de "lojistik". Uluslararası tanıtımı az yapılmış olsa da, "turizm"i de şehrin gelecek stratejilerini etkileyecek en önemli üçüncü sektör durumundadır. Üç konuda da master plan hazırlanmış durumda.

Üç kelime yazarak vizyon oluşmuyor. Bunun temelleri, avantajlara sahip olmasının yanı sıra güçlü bir talep olması da gerekiyor. Mersin için seçilen sektörleri doğru buluyorum.

Bence, Türkiye'nin turizm potansiyelinin en az bilindiği yer Mersin. Tarihi, kültürel, coğrafi ve inanç turizmiyle ilgili potansiyellerini bir düşünün. Uluslararası Çukurova Havaalanı ile birlikte, Ortadoğu'daki pozisyonunu değerlendirin.

Her şey yolunda değil tabii. Sokak gösterilerinin abartı olduğunu düşünüyorum ama dahası var... Turizm master planı hazırlanırken, nükleer santral ihale süreci gündeme geldi. İhale iptal oldu ama önümüzdeki günlerde yine açılacak. Akkuyu'dan bahsediyorum. Mersin'in turizm vizyonu ile Türkiye'nin nükleer enerji vizyonu çatışıyor.

Bir diğer talihsizlik de balık çiftlikleri yatırımları da aynı döneme rastladı. Buyurun ikinci çatışma noktası.

Şehirle ilgili anlatacak çok şey var ama yerimiz için özetine bile yetmedi. En iyisi siz, yerinde görmeyi ve yaşamayı deneyin!..

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Bu yıl enerjiyi çok konuşacağız...

Fikri Türkel 2010.01.13

Evet enerjiyi konuşacağız... Çünkü kişi başı enerji tüketimi dünya ortalamasının hâlâ altında geziniyor. OECD ülkelerinde 8,5 MWh/kişi olan tüketim miktarı, Türkiye'de 2,2 oranında görünüyor.

Daha şekillensin diye birkaç detay daha vereyim. İsviçre'de 15,2, Fransa'da 7,6, Yunanistan'da 5,6 iken Romanya'da bile 2,5 MWh/kişi miktarında bir tüketim var.

Avrupa'da en fazla büyüme istidadı olan ülke olarak Türkiye'nin enerjide büyümesi kaçınılmazdır. Önceki gün Türkiye'nin en büyük enerji aktörlerinden biri olan Akenerji'nin CEO'su Ahmet Ümit Danışman ile konu hakkında sohbet ettik. Olayın diğer detaylarını da paylaşmak istiyorum.

Danışman'ın söylediklerine dikkat etmek gerekiyor: 2009 yılında özel sektör üreticileri arasında en fazla ciroya sahip enerji şirketi Akenerji. İspanyol CES ile birlikte 1 milyar dolar yatırım kararı alması önemli. Yüzde 10 pazar hedefiyle de iddialı bir konumda. Sohbeta Akkök Grubu'nun CEO'su Mehmet Ali Berkman da katıldı. CES'in nükleer santral sahibi olduğuna dikkat çekerek ihaleyle ilgilenebileceğini hatırlattı. Berkman'a göre, nükleer bir devlet politikasıdır ve kamunun da işin ortağı olması gerekmektedir.

Sohbetin bu kısmıyla da anlaşılacağı üzere; nükleer santralsiz bir enerji hedefi biraz afaki kalmaktadır. Yani nükleer bir zorunluluk gibi görünüyor. Kopenhag zirvesinde oluşan duruma göre de daha az karbon salımı olan teknolojiler diğer bir trendi işaret etmektedir. Hidroelektrik santrallere ilginin artmasının ardında da yine karbon salınımını azaltma gayreti vardır.

Enerji çeşitlerinde dağılıma bir göz atalım: 2008 itibarıyla yüzde 20'sini yenilenebilir kaynaklardan elde ediyoruz. Bir diğer ifadeyle yüzde 46'sı doğalgaz, yüzde 29'u kömür, yüzde 19'u hidroelektrik, yüzde 5'i likid fuelden elde ediyoruz.

Cumhuriyet'in 100. yılında yani 2023 yılı hedeflerimizde bu yenilenebilir enerji kaynaklarının oranını yüzde 30'un üzerine çıkarmak hedefleniyor. Ayrıca doğalgaza bağımlılığımızı da yüzde 30'un altına düşürmesi planlanıyor. Buna göre; 803 MW'lık rüzgar gücümüzü 20 bin MW'a çıkarmanın yanı sıra 14.507 MW'lık hidroelektrik kapasitemizi 44 bin MW'a çıkarmak da yer alıyor. Bunun dışında jeotermal kapasitemizi de 77 MW'tan 677 MW'a artırmak da söz konusu.

Bunun diğer anlamı şu: Her yıl en az 3 milyar dolarlık enerji yatırımı gerekiyor. Peki bu kadar sermaye piyasada var mı? Genel kanaat yurtiçinde de, yurtdışında da böyle bir sermaye var. Yatırım isteği de var. Mesela, rüzgar

santralleri lisans ihalesine 77 bin MW talep geldi. Bu Avrupa'nın kurulu rüzgar enerji kapasitesinin neredeyse iki misline karşılık geliyor.

Ancak burada iki sorun var: Bankalar enerji yatırımlarını finanse ederken minimum enerji fiyatından hesap yapıyor. Diğer bir sorun ise; gerçek aktörlerin dışında "kuş kafesi" denilen gerçek olmayan yatırımcıların ortada dolaşmasıdır.

Dikkat ederseniz hesaplamalarda güneş enerjisi pek konuşulmuyor. Çünkü Avrupa'da güneş enerjisine ödenen miktarın neredeyse yarısı kadar bir bedel ancak ödeniyor. Yani güneş enerjisi hâlâ çok pahalı bir enerji durumunda. Binlerce dönüm tarıma uygun olmayan düz araziler gerekiyor ve büyük finansal kaynakları zorluyor. Ayrıca her geçen gün gelişen teknoloji ile yatırımı ucuzlatacak buluşların beklentisi var.

Yani hesabımızı güneş veya hidrojenle bağımsız yapıyoruz. Her ne kadar enerji verimliliği yüzde 30 tasarruf imkanı verse bile, bunların da ayrı maliyeti var.

Bütün bu sebepler enerji şirketlerini öne çıkarıyor, konuyu sıcak tutuyor. Biz de aynı gerekçelerle somut yatırımları, oyuncuları ve projeleri yazmaya devam edeceğiz.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Futbol ekonomisinin büyüklüğü nedir?

Fikri Türkel 2010.01.27

Ekonomi deyince şirket anlaşılıyor. Bir şirketle bir futbol takımını ayıran en önemli nokta; futbolda hayatiyetin devamı, rakiplerin rekabet edebilir gücüne bağlı.

Dengesiz lig yani yenilgi ve galibiyet arasında dolaşan takımlara karşı daha duyarlı yani izleyiciyi artıran bir durum var. En azından Avrupa'da istatistikler böyle.

Bu hafta Beşiktaş'ta kıran kırana bir seçim yaşanacak. Başkanların konuşmalarına dikkat edin, sürekli rakamları konuşuyorlar. Büyük kulüp olmak için büyük rakamlar peşinde koşmak ve dev bilançolar oluşturmak zorunluluk oldu.

Mesele sadece Beşiktaş değil, Turkcell Süper Lig veya Bank Asya A Ligi ve diğerleri de artık bir şirket gibi bilançolarını iyi yönetmek zorunda. Her takımın önünde bir hedef var: Şampiyonlar Ligi'ni kazanmak ve Barcelona, Manchester United veya Bayern Münih gibi uluslararası bir marka olmak.

Zorlu bir süreç ve sadece paraya da bağlı değil. Yani takımı iyi bir şirket yapmak iyi takım olmayı sonuçlandırmıyor. Veya tersi...

Şimdiye kadar Türk futbolu için ekonomik büyüklüğün 500 milyon dolar olduğu söyleniyordu. Aslında eski haliyle de daha üst rakamlardan bahsedilebilir. Futbolun ekonomik büyüklüğünü ölçmek için sadece yayın bedeline bakmak, resmin büyüklüğünü görmemize mani olur.

Turkcell, Ülker, Türk Telekom, Ziraat Bankası ve pek çok şirket futbolun ana sponsorları arasında yer alıyor. Stat, forma, altyapı vs. yapılan reklam ve destekleri de buna ekleyebilirsiniz. Pastanın asıl büyüklüğü bahislerde kendini gösteriyor. İhmal ettiğimiz alanın ise altyapı ile bilgisayar oyun pazarı olduğunu peşinen belirtiyim.

Önceki hafta Bilyoner.com'un yıllık değerlendirme toplantısı vardı. Çoğumuzun dikkatinden kaçmış olabilir. Rakamlara dikkat edin: Kendini şans oyunları kategorisine koyan Bilyoner.com'un 2009 cirosu 425 milyon TL oldu. Maç yayın ihalesinin vergilerle 410 milyon dolar olduğu düşünülürse, onunla baş edebilecek bir rakam söz konusudur. Resmin tamamı bununla da kalmıyor.

İki hafta önce yine Antal-ya'da dörtlü turnuva yapıldı. Sanal bahis oyunlarında güçlü bir oyuncu olacağı sinyali veren Tuttur.com, turnuvanın sponsoruydu. Turnuva önümüzdeki yıllarda da Tuttur.com Cup olarak yine gerçekleştirilecek. Saran Holding'in sanalda hizmet verecek bu şirketinin hedefini anlamak için dünyadaki sanal bahis oyunlarına dikkat çevirmek gerekiyor.

Digitürk'ün futbol maçları ihalesindeki kararlılığını geçen yılki İddaa ihalesinde görmüştük. Daha önce yüzde 14 gelir paylaşımına razı olan Çukurova Grubu, fiyat kırarak yüzde 1,4 gelir paylaşımına razı olarak aldı. Neye razı olduğundan çok, hangi paraya talip olduğuna bakmak gerekiyor. İddaa'nın 2009 cirosu 3 milyar liraya dayandı. 2006'da ilk başladığında 1,9 milyar liradan bu noktaya geldiğine dikkat edilirse, rakamların nereye gideceği daha net anlaşılır.

Bilyoner.com, Tuttur.com ve yurtdışındaki bütün sanal alanlar hesap edildiğinde nasıl bir ekonomik potansiyel olduğunu görmek gerekiyor.

Futbolun sadece ekonomik boyutuna bakılırsa, seyir zevki kaybolur. Hele bir de bahis konuları girince işin hoş olmayan yüzünü de görürüz. Bahis kısmı tabii ki tartışılmalıdır.

Sonuçta iyi analiz edilip sağlıklı kulüp yapıları kurulursa mevcut gelirler Avrupa çapında takımlar ortaya çıkaracaktır. O zaman kulüplerin gelirleri de katlanacak, seyir zevki de artacak, toplumdaki spor alışkanlıkları da buna paralel gelişecektir.

Türkiye Futbol Federasyonu, futbolla ilgili yeni araştırmalar yapıyor. Sistemleştirmek, kiteselleştirmek ve sadece transfere bağlı olmayan bir yapı oluşturmak niyetindedir.

Bu liglerden bir Avrupa şampiyonu tabii ki çıkacaktır. Bunun için önce iyi niyet ve spor ruhu gerekmektedir. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Erzurum, kış olimpiyatlarına hazır mı?

Fikri Türkel 2010.02.03

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) her ay ayrı bir şehirden ihracat rakamlarını açıklıyor. Bu sefer Erzurum seçildi. Hem bölgedeki ihracatçıya moral oluyor, hem de ulusal basınla yöre insanının kaynaşması sağlanıyor. Benim, ihracat rakamlarından çok 2011 yılında yapılacak Universiade Kış Oyunları hazırlıkları dikkatimi çekti. TİM'in her gezisinin bu tür farklı sosyolojik ve ekonomik katkıları da oluyor.

Universiade, iki yılda bir yapılıyor. 2009'da Çin'de, 2007'de İtalya-Torino'da yapılmıştı. Üniversitelilerin oyunları anlamına gelen kelime, olimpiyatların önemli bir provası niteliği taşıyor.

İhracatçılarımız açısından bu tür etkinlikler tanıtım açısından büyük önem taşıyor. Halen Erzurum Havaalanı'na günde 6 ila 10 uçak iniyor. Eğer bu etkinlikle birlikte iyi tanıtım yapılırsa günde 20'ye yakın sefer gerçekleşmeye başlayacak. Sadece Erzurum'un değil Doğu Anadolu'nun kültür ve ekonomik varlığı ile tarihi ve doğal değerleri de duyarlı, genç bir kitleye ulaştırılmış olacak.

Kış turizmi açısından Erzurum'un merkez olması; Ağrı'ya tırmanışlar, yayla turizmi, kültür turizminin yanı sıra kelebek, kuş, çiçek turizmi gibi alanlar için de önemli bir potansiyelin altyapısı hazırlanmış olacak.

Sanayicilerin beklentileri; kayak, kızak tutkunlarının beklentilerinden yüksek görünüyor. Çünkü Erzurumlular, Kafkaslar'la birlikte bütün Türk cumhuriyetleriyle ilişkilerde etkin olmak istiyorlar. İstemekle yetinmiyor, girişimlerde de bulunuyorlar.

Erzurumlu işadamlarının özel yatırımlarının 2010 hedefi 500 milyon dolar civarında. Halen yürütölmekte olan kış turizmi yatırımlarının yanı sıra madencilik, hayvancılık yatırımları başı çekiyor. Mesela, Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği Başkanı Cemal Şengel bunlardan biri. Otelcilik, madencilik yatırımı olan Şengel, bu yıl Dedeman Grubu ile 40 milyon dolar tutarında bakır işletmesi kuruyor.

Peki, Erzurum Kış Oyunları'na hazır mı? Bu haftanın raporuna göre yüzde 60 civarında hazır görünüyor. Türkiye için de öncü nitelikte pek çok tesis yapılıyor. 3 bin ve 500 seyirci kapasiteli iki tane buz hokeyi salonu. Buz pateni ve curling salonları.

Atlama kuleleri rampaları da maliyetli projelerden olup yüzde 60'ı tamamlanmış durumda. Projede 2 atlama kulesi ve ilgili yapıları bulunuyor.

Küresel ısınma ve mevsim değişiklikleri sebebiyle kış oyunları ve olimpiyatlarda göletler önemini artırıyor. Her tesisin yanına gölet yapılıyor ve suni karlama sistemleri kuruluyor.

Kış turizmi deyince Palandöken akla geliyor ama, kış oyunları deyince yatırımlar Erzurum'un geneline yayılıyor. Mesela 'kayaklı koşu' denilen Biatlon için tesisler Kandilli beldesinde konumlanıyor.

Yine Univer-siade'la birlikte Cemal Görsel Stadyumu da revize ediyor ve bakıma alınıyor.

Her şey yolunda gitse bile; bu yatırımlar sürdürülebilir turizm ve etkinlikler için yeterli değildir. Kullanılmayan tesisler hayalet yapılar haline gelmemesi için kalıcı tedbirler alınmalıdır.

İlgili kış oyunları kolları için spor meslek okulu açılmalıdır. Sarıkamışlı kayak öğretmenlerinin şöhreti malumdur. Curling, hokey, paten gibi alanlarda teknik uzmanlar yetiştirilmeli ve özel kulüpler ihdas edilmelidir. Şehir bu tesislere sahip çıkarsa, yabancıların da ilgisi bölgeye artacaktır.

Geçen gün bir gazeteci arkadaşımın bir bilgi geldi: Meğerse kayak yapan meslektaşlarımız dünya çapında bir örgütlenmeye gitmişler. Kayak Yapan Gazeteciler Organizasyonu her yıl bir yerde toplanıyor ve 2012 için de Erzurum'u seçmişler.

Aynı yıl Dünya Gençler Kış Oyunları da yine Erzurum'da yapılacak. 2013 için de yeni uluslararası organizasyonlar için çalışmalar yapılıyor.

Erzurum'da iyi ve güzel şeyler oluyor ama olimpiyatları istemek ve yapabilmek için daha fazlasının gerektiğini unutmamak şarttır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Amerika'ya ihracat nasıl artacak?

Amerika'nın ithalatına ve Türkiye'nin ihracatına baktığımızda dengesizlik hemen görünüyor: ABD'ye yapılan ithalattan aldığımız pay sadece binde 3.

Her ne kadar bu rakam 2008 rakamlarına göre 4,3 ihracata tekabül etse de, Amerika'nın bize gönderdiği mal tutarının 12,7 olduğu göz önünde bulundurulursa dengesizlik daha iyi anlaşılır. 2009 yılında ihracatımızın bu ülkeye 3,1 milyar dolara gerilediğini de unutmayalım.

Konuyu etraflıca medyaya ilk aktaran Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi oldu. Yılbaşı sohbetinde gazetecilere yeni stratejiyi açıkladı. Ne dediğine girmeden önce, sonraki adımlara da göz gezdirelim.

ABD'nin Ankara Büyükelçisi James Jeffrey, geçen ay DEİK'in bünyesindeki Türk-Amerikan İş Konseyi (TAKİ) yemeğine katıldı. Jeffrey, iş dünyasının beklediği müjdeyi verdi. "Birkaç yıl içinde Türkiye'den ABD'ye yapılan ihracat üç katına çıkacaktır." Bunun için her iki tarafın da çalıştığını örneklerle, anekdotlarla anlattı.

Hedefin tutturulabilmesi için, Jeffrey'nin üzerinde durduğu iki önemli sanayi var: Savunma ve otomotiv. Jeffrey, bunun için Kocaeli'ndeki Ford Otosan fabrikasına ziyarette bulundu. Bu, ABD Büyükelçiliği tarafından şimdiye kadar yapılan ikinci ziyaretti. Gündem sadece ABD'ye ihracat nasıl artırılabilir ve bunun için Ford Otosan'ın elindeki potansiyeller neydi?

Aslında Ford Otosan, 2009'da önemli bir işlev üstlenmiş ve 14 bin adet olan siparişi 30 bine çıkarmıştı. Bu yıl için de 24 bin sipariş almış durumda. Bunun artması söz konusu olabilir.

TİM Başkanı Büyükekşi, Ford gibi Renault'yu da örnek gösteriyor. Fransa'nın Türkiye'deki en önemli yatırımı olan Renault ile bu ülkeye olan ihracat, krize rağmen ciddi yara almadan devam etti. Dahası Fransa'nın diğer ülkelerle olan ilişkilerine de önemli katkı sağladı. Gerek savunma, gerekse otomotiv sanayiinde ABD, benzer yatırımlara imza atabilir.

ABD ile ittifak ülkesi kabul edilen Türkiye'ye Amerikan sermayesi pek ilgi göstermiyor. Şimdiye kadar 6 milyar dolarlık yatırım görünüyor ve bunun da 4 milyar doları Citigroup'un bankacılık yatırımından ibaret.

TAKİ, geçen sonbaharda dünyaca ünlü danışmanlık şirketi Mc Kenzie'ye bir rapor hazırlattı. Burada iki anlaşma ve Amerika ile ticarette başarılı olmuş ülkeler inceleniyor: Nitelikli Sanayi Bölgeleri (QIZ) ile Afrika Ülkeleriyle Ticareti artırmak (AGOA) için uygulanan Genelleştirilmiş Tercih Sistemi (GSP). AGOA kapsamına giren ürünlerde, Afrika ülkelerinden ihracat 7 yılda 5 kattan fazla artmıştır.

TAKİ'nin raporunda ticareti artırmak için önerileri şöyle sıralayabiliriz:

- QIZ ve AGOA benzeri ticari anlaşmalar ve kanuni düzenlemeler kısa vadede hazırlanmalı.
- ABD tedarik zincirlerine erişmek için lojistik altyapısı oluşturulmalı ve ticaret merkezleri kurulmalı.
- Orta vadede ABD'nin talep ettiği ürünlere yönelmeli.
- ABD'nin büyük şirketleriyle stratejik çalışmalar yapılmalı.

Ford'un önünde önemli bir proje var: Ford Otosan ile Brezilya Ford ortak ürün ve pazarlama çalışması yapacak. İki ülkede geliştirilecek ortak projeye hem Türkiye bölge ülkeleri hem de Brezilya bölge ülkeleri hedef pazar seçilecek.

TİM'in görüşleri de benzerlik göstermekle birlikte ilginç detaylar var: Amerika'daki eyaletlerin farklı uygulama ve genişliğine dikkat çekilerek, her eyalet için farklı stratejiler üzerinde duruluyor. Kaliforniya'nın Fransa kadar,

Tekşas'ın Kanada kadar büyük olduğu vurgulanarak her eyalete ayrı ürün ve strateji öneriliyor. Ayrıca stratejik değeri olan pek çok eyalete THY'nin doğrudan uçuş koymasu da bu strateji içinde yer alıyor.

Ayrıca her iki taraf medyasında yer alan olumsuz yayınların da durdurulması öneriliyor.

TİM'in orta vadede Amerika için koyduğu hedef ihracat rakamı 50 milyar dolar. Konu araştırılınca bu, uzak bir ihtimal değil. Ama buna inanacak ve yapma iradesi koyacak olan işadamlarıdır.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Balık üretimi için fırsatı kaçırmayalım!

Fikri Türkel 2010.02.24

Kırmızı etle balık etini karıştırmıyorum. Yiyeceklerde birinci tercih, tadıdır. Beslenme değerleri her zaman ikincil önem taşıyor.

Kişisel tercih böyle ama stratejik olarak devlet idarecilerinin balık üretimini öne almaları gerekiyor. Niye?

Sağlıklı nesiller için vazgeçilmez protein kaynağı, en hızlı istihdam alanı, değer üretebilen ve büyük ihracat fırsatı oluşturabilecek bir sektörden bahsediyorum. Gerek kırmızı et, gerekse kanatlı kümes hayvanları veya beyaz et ve balık etinde hem ülke içi tüketimde hem de ihracatta fırsatlar var. Malum, Rusya beyaz et talebinde bulundu ve üretimimizin neredeyse tamamını çekebileceğini ifade etti. Beyaz ette olduğu gibi; balıkçılıkta da yatırım hamlesi yapılmalı. Bu köşede daha önce Kayseri'deki alabalık çiftliklerinden ve Bodrum'daki açık deniz kültür balıkçılığından bahsetmiştim. Beslenme, istihdam ve ihracat konusundaki potansiyelini yazmıştım.

Kültür balıkçılığının günlük hayatımıza girmesi son yirmi yılda oldu. Eskiden hamsiyi, palamudu, lüferi ve istavriti biliyorduk. Bir de şehirlerarası yollarda alabalıkla karşılaşılırdık. Artık restoranlarda çipura, levrek, kalkan, mersin gibi kültür balıkları sunuluyor. Dahası bu balıklar artık market raflarına da yerleşmiş durumda.

Türkiye'de tüketilen balıkların hâlâ yüzde 80 civarı avcılıkla elde ediliyor. Kültür balıkçılığı, bu kadar konuşulmasına rağmen yüzde 20 civarında. Modern avcılık yöntemleri gelişecek ama asıl potansiyel kültür balıkçılığında. Avlanma yasağı, yumurtlama mevsimi ve göçün engellenmesi gibi maniler yerine; sürekli tedarik sağlayacak yöntem ancak yetiştiricilikle mümkündür. Nasıl organik sebze üretimi seralarda mümkün olabiliyor, ileride çok talep edilecek olan organik balık ve kontrollü üretim de ancak havuzlarda mümkündür.

Türkiye, 114 bin 250 ton balık yetiştiriciliği ile Akdeniz'deki en büyük ikinci ülke durumundadır. Avrupa'nın ihtiyacını çoğunlukla Akdeniz ülkelerinin temin ettiği göz önünde bulundurulursa, konu üzerinde bir kere daha düşünmekte fayda var.

Yunanistan'ın 130 bin ton üretiminin yanı sıra İspanya 80 bin ton ve İtalya 60 bin ton üretimiyle en büyük rakiplerimiz arasında. Son yıllarda Hırvatistan ve Kıbrıs da yatırım yapıyor.

Malum, Yunanistan'da krizin boyutları balıkçılık sektörünü de etkiledi. Daha önce Türkiye'den de şirket alan Yunanlılar, ciddi sıkıntı yaşıyor. Sadece Ege'de değil, Mersin, Antalya, Antakya ve Karadeniz'de de yeni çiftlikler oluşturulmalı. Burada hemen çevrecilerin eleştirileri akla gelecektir. Bence gereksiz bir konu: Kültür balıkçılığı çevre ile ilgili sorunu olabilir ama ÇED raporları ve modern yöntemlerle bu minimize ediliyor. Turizm açısından da eleştiriler anlamsız. Hiçbir turist otelinin karşısında bir çiftlik ve koku istemez, doğrudur. Ancak yeni tesisler, sahilden en az 5-6 mil uzakta ve turizm bölgeleri dışında kuruluyor.

Yeni barajlar yapılıyor, buralarda da alabalık ve sazan çiftlikleri için önemli mekânlar oluşuyor. Ayrıca tatlı suların değerlendirilmesi ve kırsal istihdam için önemi bir kere daha öne çıkıyor.

Türkiye'de iç sularda 1.277, deniz sularında 339 adet havuz bulunuyor. 26 adet de işleme tesisi var. İşleme tesislerinin çoğu AB standartlarında. Aydın, Bilecik, Kayseri ve Maraş nasıl alabalık için öne çıkan şehirler olmuşsa; Muğla gibi deniz yetiştiriciliğinin yanına Mersin gibi yeni şehirler eklenmelidir.

Sinarit, mercan, karagöz, kalkan ve sargoz gibi katma değeri yüksek cinslere yönelinmeli. Son yıllarda sinarit ve mercana Avrupa ülkelerinden büyük talep var.

Haliyle bir diğer konu da; kırmızı ete sağlanan teşvikler kadar balıkçılık da desteklenmelidir. Aksi takdirde, piyasa boşluk tanımaz, bizim doldurabilmemiz mümkün olan bu pazarı başkaları mutlaka değerlendirecektir. f.turkel@zaman.com.tr

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Fındıkta heba olan 8 milyar dolar

Fikri Türkel 2010.03.03

En fazla tutku oluşturan markalardan biri Nutella'dır. İtalyan Ferrero ailesinin bu markası besleyicidir, lezzetlidir, bol kalorilidir ama bağımlılık yapıyor. Tıpkı cola, sigara, çerez gibi. Yazacağım konuyla da alakası vardır.

Çünkü Türkiye'deki fındığın en büyük alıcısı bu gruptur. Çikolatanın en büyüğü Nestle, Milka, Cadbury vs. de büyük alıcılardandır. Yani bu markalar gibi Ülker, Eti gibi yerli markalar da olmasa belki de fındık sorununuz da olmayacak.

Fındığın rakipleri arasında 'Nut' denilen badem, fıstık, ceviz gibi ürünler var ama hiçbiri onun yerini dolduramıyor. Lezzetinin yanı sıra besleyiciliği ile de fındık en önemli 'Nut' olarak dünyada kabul görüyor.

Son 20 yıl içinde fındığı sübvans eden paranın miktarı 8 milyar dolar. Yani bu heba olan bir para ve sektöre hiçbir katkısı olmadı. Bunu gören herkes fındık ekmeye başladı. Terme Ovası'ndan Düzce'ye kadar pek çok yere fındık ekildi ve piyasanın üstünde ödemeler yapıldı. Sonuç her yıl en az 200 bin ton fındık depolara istif edildi.

Tarihinde ilk defa geçen yıl hükümet radikal kararlar aldı. Ama sonuçlarını görmek için birkaç yıl beklemek gerekiyor. Her şey yolunda bile gitse sorunlar bitmeyecek. Niye?

Olayın iki tarafı var: Türkiye'de fındığın yüzde 75'i de Ordu'da yetiştiriyor ve şehir ihracatının yüzde 83'ünü fındık oluşturuyor. Yani şehir fındığın geliriye bağlı görünüyor. Yine de Ordu, Türkiye'nin en fazla göç veren illerinden. Yoksulluk bunu gerektiriyor.

Diğer taraftan bir dünya ürünü olan fındığın kendi içinde sağlıklı bir politikayla varlığını devam ettirmesi söz konusudur.

Belirlenmiş 'havzalar' dışında fındığa destek ödenmeyecek ve fındık alım garantisi verilmeyecek. Bunun yanı sıra sökülecek fındık bahçelerinin yerine ekilecek yaban mersini, kivi gibi ürünler için de devlet destek sağlayacak.

Mesele ve çözümü bu kadar basit değil. Uluslararası ticareti olan fındığa artık rakipler de çıkmaya başladı. İtalya ve Şili'nin fındık ektiği biliniyordu ama buradaki verimlilik rekabet edici nitelikte değildi. Şimdi Gürcistan

ve Azerbaycan yoğun ekime başladı ve her yıl üretimini katlıyor. Ucuz işçilik ve modern tekniklerle Türkiye'ye ciddi rekabetleri söz konusu.

Demek sadece Türkiye'deki üretimi düzenleyerek dünyadaki pozisyonumuzu koruyamayız. Bunun için tanıtım faaliyetleri yapılmalı.

Amerika, Japonya, Rusya, Çin ve Hindistan en geliştirilebilir pazarlar olarak görünüyor. Fındık Tanıtım Grubu bunun için kuruldu. Her yıl on binlerce ton fındık bu amaçla Uzakdoğu'da tadımlık olarak halka ulaştırılmaya, damak tadı kazandırılmaya çalışılıyor. Ama bütçeleri yeterli değil ve kalıcı reklam çalışmaları yapılamıyor.

Bir başka gerçek daha var. Tanıtım için giden Türk heyetine Hintliler bir şikâyetle bulunuyor: Dubai'den aldıkları bayat fındıkların tadı ve kalitesi konusunu ortaya koyuyorlar. Meğerse TMO depolarında iki yıl bekleyen fındıklar piyasaya verilince ihracatçılar alıp satıyor. Onlar da hedef pazarlarımıza ulaşıyor. Acı, besin değeri düşük bu ürünler olumsuz bir etki oluşturuyor.

Eğer İtalya veya İspanya'ya giderseniz belirgin bir şeyi fark edersiniz: Lokantaya oturduğunuzda hemen zeytinyağı masaya konulur. Ülkeleri için etkin bir tanıtım aracıdır o. Ama Ordu'ya gittiğinizde bırak masaya fındık veya ürünlerinin konulması, şehirde istediğiniz gibi bu ürünleri alacağınız bir yer bile bulamazsınız.

Başta valimiz olmak üzere bütün yerel yöneticilerin konuyla ilgili duyarlılığı var ama olaya kuşatıcı bakmakta fayda var.

Yine de ağızımıza tat katan, vücudumuza dinginlik kazandıran, besleyici ve dengeleyici fındığı ihmal etmeyelim. Bir avuç fındık; sadece kendimiz için değil, ülkemiz için de anlamlı bir tüketimdir.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)

Gelmiş geçmiş en büyük etkinlik

Fikri Türkel 2010.03.10

İki yıl önce hummalı bir çalışma vardı. 60 küsur ülkeye gidip kulis faaliyetleri yapıldı ve 2015'teki Expo etkinliğinin İzmir'e alınmasına çalışıldı. Milano'ya karşı kaybettik. Mayıs ayında bu yılın Expo'su Çin'in Shanghai (Şanghay) şehrinde yapılacak. Peki, 2020 nerede olacak? Türkiye bu etkinliklere iyi hazırlanmalıdır.

Osmanlı Devleti, bu etkinliklerin hiçbirini ihmal etmemiş ve karınca kararınca ülkeyi tanıtma gayreti göstermiş. 160 yıl önce başlayan bu etkinlikler o dönem için anlamlıydı. İletişimin sınırlı olduğu o günler için ürün öndeydi, bugün ise temalar üzerinden yürüyor.

Mesela Paris'teki Eyfel Kulesi, Expo'da demir unsurunun inşaatlarda kullanılmasına yönelik tanıtımın da bir sonucudur. Brüksel'deki Atomium anıtı, Chicago'nun dönme dolabı da o döneme ait ülkelerin neyi öne çıkarmayı amaçladıklarının bir sonucu ve hatırasıdır.

Şanghay'daki etkinliğe gelmeden önce düşünmemiz gereken; 2020'deki Expo'yu Türkiye'ye getirip getiremeyeceğimizdir. 2015 fırsatını kaçırmamızın en önemli sebebi; İzmirli yerel yöneticilerin durumun önemini kavrayamamış olmasıdır. Devletin desteğini istemek için geciktir. Dahası kendi aralarında da anlaşmazlık çıkardılar. Politik zırha bürünüp, o kadar ülkeye turistik geziler yapmakla yetindiler. Hatta Afrika'da pek çok ülkede etkin olan Türk okulları lobbisini kullanma ihtiyacı bile hissetmediler.

Yenisini kaçırmamamız gerekiyor! Çünkü bu dünyanın en büyük etkinliğidir. Çinliler "Expo 2010 Shangai" etkinliğine 70 milyon ziyaretçi çekmeyi hedefliyorlar. Şimdiye kadar ne dünya kupasında, ne de olimpiyatlarda bu kadar katılımcı olmadı. Pekin'i olimpiyatla dünya sahnesine çıkaran Çinliler, Şanghay'ı da Expo ile bir dünya şehri yapmayı planlıyor.

Çin bu etkinlik için Pekin Olimpiyatları'ndan daha fazla harcamayı göze alarak 4,5 milyar dolar ortaya koydu. Expo alanı 5 kilometrekareden oluşan bir küçük cumhuriyet gibi. Aynı şekilde ülkeler de boy gösterisinde bulunuyor. Japonya bu iş için 140 milyon dolar harcamayı planladı. 300 kişilik ekibi ile Almanya ve Amerika 120 milyon dolarlık bütçeler ayırdılar. Çek Cumhuriyeti, Macaristan 20 milyon Euro ile varlıklarını ortaya koymaya çalışıyor.

Türkiye'nin, 2 bin metrekarelik bir binayı giydirmesi şimdiden çok beğenildi. Ne yazık ki bu işleri 5 kişilik bir ekibin yönettiğini ve belirlenmiş yeterli bütçesinin olmadığını da hatırlatayım.

Bu o kadar önemli ki; kendi imkânlarıyla katılamayan ülkeleri Çin, masraflarını karşılayarak burada yer almalarını sağlıyor. O yönüyle, 194 ülkenin katıldığı en kapsamlı etkinlik de denebilir.

Türkiye, Expo'ların başarılı bir tanıtım alanı olmasına önem veriyor. Daha önce yapılan Sevilla, Lizbon, Hannover, Saragoza şehirlerindeki etkinliklere katıldığı gibi Şanghay'a da katılıyor. Saragoza'daki etkinliklerin başında bulunan Büyükelçi Sencar Özsoy, imajımızın yeterince tanınmadığı düşüncesinde. Buna rağmen İspanya'daki ziyaretçiler arasında, olumsuz tepkilerin anı defterlerindeki kayıtlara göre yüzde 1'i geçmediğini hatırlatıyor.

Şanghay'daki tema "Better City, Better Life" (Daha iyi şehir, daha iyi yaşam) olması Türkiye'nin belirlediği temayla da büyük uyum gösteriyor. Türkiye, Anadolu'yu ele alan "The Cradle Of Civilizations" (Medeniyetlerin Beşiği), Anadolu'daki binlerce yıllık şehirleri öne çıkaran "Daha İyi Şehirler, Daha İyi Hayatlar" ve İstanbul'un kimliğini vurgulayan "İki Kıta, Bir Şehir" temalarıyla katılıyor.

Özellikle İstanbul'u anlatan filmin çok ses getirmesi bekleniyor. Hollywood'la ortak yapılan bu filmde 9 ayrı kamera kullanılıp aynı anda çekimi yapılan 360 derece İstanbul filmi adeta büyüleyecek. Dünyada ilk defa yapılmış bir teknikle gerçekleştiren filmin bir örneği yok.

Türkiye'nin tanıtıma ihtiyacı var. Expo 2010 Shangai bunlardan biri ama yetmez. Dünyanın her yerinde her türlü etkinlikle yer almak lazım. Saragoza'daki etkinlikten sonra Türkiye'ye gelen İspanyol sayısının ortalamanın üstünde arttığını unutmayalım.

Kaynak: zaman.com.tr, web.archive.org (arşiv bağlantısı)