



NİSAN 2020 SAYI: 65

EGİAD Yarın



Yarımlar Seninle Aydınlık

İş dünyasına yeni can
suyu; sosyal medya
ekonomisi

Çevreci Ulaşımın
Simgesi Bisiklet





BOYADA GÜÇLÜ ÇÖZÜM ORTAĞI

AHŞAP

BOBİN

OTO TAMİR

GENEL SANAYİ PLASTİK BOYALARI



AkzoNobel Kemipol A.Ş.
Ankara Asfaltı 25. km. 35730 Kemalpaşa / İZMİR
T: +90 (232) 877 00 30 F: +90 (232) 877 00 70
www.akzonobel.com/kemipol

AkzoNobel Kemipol A.Ş. ürünleri Karsai Alan Kemalpaşa İzmir Tesisleri'nde üretilmiştir.



TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK MUTFAĞI

Bortar Group kendi tesislerinde günlük **100.000** kişilik üretim kapasitesiyle, **1000** kişinin üzerinde uzman kadrosu ve **350**'ye yakın dağıtım noktasıyla, yenilikçi vizyonu, dinamik yapısı, insana ve teknolojiye yaptığı yatırımlarla her geçen gün gelişmeye ve büyümeye devam ederek '**Dünya'nın en büyük mutfağı**' olmaya aday!



EGİAD YARIN **NİSAN 2020**

İÇİNDEKİLER

İMTİYAZ SAHİBİ

EGİAD adına
Yönetim Kurulu Başkanı
Mustafa Aslan

YAYIN TAKIMI

Ağan Erdil, Eyüpcan Nadas, Hakan Karakuş,
Özlem Gümrükçü, Serhan Ceylan, Serkan Saysen

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

ve Yayın Koordinatörü
Prof. Dr. Fatih Dalkılıç

YAYIN DANIŞMA KURULU

Ahmet Yener Özkesen, Alp Avni Yelkenbiçer,
Başak Çayır Canatan, Bülent Zarif, Cemal Tükel,
Cemal Yılandoğulu, Çetin Gürel, Deniz Sipahi, Elif Koç,
Erol Yaraş, Hamdi Türkmen, Hasan Ege Tütüncüoğlu,
İlhan Bilgehan, İsmail Uğural, Mahru Gürel Ağdanlı,
Mehmet Gültaş, Nazif Ulusoy, Nedim Atilla,
Osman Gençer, Özveri Okay, Prof. Dr. A. Fatih Dalkılıç,
Sefer Ayçe, Sevtap Cengiz, Yaşar Kuş, Yusuf Kahraman

YÖNETİM YERİ

Punta İş Merkezi 1456 Sk.
No: 10 Kat: 8 Alsancak / İZMİR
Tel-Fax: (232) 422 30 00 pbx
egiad@egiad.org.tr
www.egiad.org.tr

EDİTORYAL YÖNETMEN

Seda Gök

RÖPORTAJ VE EDİTORYAL HAZIRLIK

M. Cemal Tükel

TASARIM VE BASKI**GÖRSEL YÖNETMEN**

Nefise Yıldız Torun

KAPAK İLLÜSTRASYON

Damla Aksay

BASIM YERİ

Tükelmat A.Ş.
Tuna Mahallesi 5615/1 Sokak No:41 Kat:1
Çamdibi-İZMİR
Tel: 0 (232) 461 71 94 www.tukelmat.com.tr

EGİAD YARIN, EGİAD'ın yerel yayın organıdır.
Dergide yayınlanan görüşler ilgili yazarlara ait olup
EGİAD'ın görüşlerini yansıtmaz.
İzinsiz alıntı yapılamaz. ISSN 1304 – 3269

Yerel süreli yayın

NİSAN 2020

**KAPAK KONUSU**

- 10** İş dünyası sosyal medya ekonomisi ile krizden çıkış arıyor
- 12** Sosyal medyada ezbere iş yapmayın, dersinizi iyi çalışın, samimi olun
- 22** Dijital Kanaat Önderleri (INFLUENCER)
- 26** "Dikkat Ekonomisi'nin Sonuna Geldik"
- 32** Uyum Işığında E- Ticaret ve Sosyal Medya
- 38** Sosyal Medya Ekonomisi
- 42** Karantina Günlerinde Sosyal Medyanın Önemi Bir Kez Daha Anladık

GİRİŞİMCİLİK

- 44** İzmir'de Daha da Güzel Şeyler Olacak

MARKALAŞMA

- 48** Markasızlaşma



SEKTÖR

- 54** Çevreci ulaşımın simgesi BİSİKLET; Sağlıklı yaşam kültürü, elektrikli ve katlanabilir' ile büyüyecek
- 62** "Bisiklet sadece sahil yolunda gezinti için olmamalı"

STRATEJİ

- 66** "Temas-Sız" Burjuvazi ve "Rönesans 2.0"

İŞ DÜNYASI

- 70** "Savaşı erken bırakmayın, açılan yolları iyi değerlendirin, donanımlarınızı arttırın"

GİRİŞİMCİLİK

- 80** Kitlesel Fonlama

EKONOMİ

- 84** Covid-19'un Ekonomik ve Mali Etkileri

HUKUK

- 86** İş Hukukunda Kısa Çalışma ve Telif Çalışması Uygulamalar

EGİAD ÖZEL

- 94** Valensiya ve İzmir Kardeşlik Yolunda

98 5 SORU 5 CEVAP

104 FAALİYETLER



Pratik Filo

SORUN VARSA ÇÖZÜM PRATİK



İş ortağınız Pratik Filo'ysa, 7/24 size özel müşteri temsilcinize ulaşır, bant kayıtlarını beklemezsiniz. İşinize odaklanır, sorunlarla ilgilenmezsiniz. Biz yalnız en iyilerle çalışıyoruz. Sizi de bekleriz.

Geniş sigorta teminatlarıyla, ekonomik, kusursuz hizmet PRATİK FİLO'da.

📍 Mansuroğlu Mah. Ankara Cad. no.163 A/B Bayraklı - İZMİR

☎ +9 0850 477 03 35 🌐 www.pratikfilo.com

GOODYEAR

Allianz

Çok Değerli EĞİAD Yarın Dergisi Okurları,

Ülkemizi ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Salgını hem ekonomik, hem sosyal hayatımızı ciddi boyutta etkiledi. Tüm sektörlerde pek çok etki bırakan pandemi, iş yaşamımızda da pek çok alışkanlığımızı kökten etkiledi. Artık daha hızlı adapte olduğumuz dijital dünyada, toplantılarımızı ve tüm işlerimizi online olarak gerçekleştirmeye, fiziksel olarak ofisler, toplantı salonlarında olmak yerine bilgisayar başında olabildiğimiz herhangi bir yerde hem çalışma hem seminerlere ve toplantılara katılma olanağı bulduk.

11 Mart tarihinden bu yana Derneğimiz bünyesinde tüm toplantı, seminer ve eğitimleri online ortamda gerçekleştirmeye devam ediyoruz. Pandemi süreci öncesinde, Şubat ayında düzenlediğimiz 77.Ege Toplantımız, fiziki ortamda geniş katılımlı olarak gerçekleştirdiğimiz son toplantılardan biri oldu. 200'ü aşkın misafirin katıldığı 77. Ege Toplantısı'nda TOBB Başkanı Sn.Rifat Hisarcıklıoğlu'nu ağırladık. Sayın Hisarcıklıoğlu TOBB faaliyetleri, girişimcilik, ekonomi ve finans konusunda pek çok konuya değindi, katılımcıların sorularını yanıtladı. Covid-19 süreci ile birlikte, Mart ayından bu yana EĞİAD olarak Pandeminin ekonomik etkilerini ele alan pek çok online seminer düzenledik. Ekonomik ve finansal etkileri ele alan iki ayrı toplantıda Küresel Finans ve Muhasebe Meslek Kuruluşu ACCA Türkiye Gelişmekte Olan Ülkeler Başkanı Sn.Filiz Demiröz, TÜSİAD Baş Ekonomisti Sn.Zümrüt İmamoğlu'nu ağırladık. Diğer taraftan markaların itibarı konusunda İtibar Yönetimi Danışmanı Sn.Salim Kadıbeşegil'i, marka değeri yapılanması konusunda ise Sn.Dr. Zeynep Lembet'i ağırladık. Ekonomik ve toplumsal süreçleri küresel boyutta değerlendirdiğimiz bir diğer toplantıda ise Sn.Soli Özel'i konuk ettik. Ayrıca devlet tarafından verilen teşvikler konusunda bilgi almak üzere SGK İzmir İl Müdürü Sn.Ekrem Gülcemal ve İzmir Çalışma ve İş Kurumu Müdürü Sn.Kadri Kabak'ı iki ayrı oturumda ağırlama fırsatı bularak SGK ve İŞKUR'un tüm destekleriyle ilgili ayrıntılı bilgi aldık.

Diğer taraftan, Corona virüsü ile sosyal hayatımızın değiştiği bu süreçte, evden çalışma sisteminin psikolojik ve fizyolojik sonuçlarını da ele alan seminerler dizisi düzenledik. Değerli üyemiz Sn.Mehlika Öktem'in katıldığı seminerde



duygusal yeme sendromu ve beslenme konusu, Personal Trainer Sn. Erdem Günak'ın konuşmacı olduğu başka bir seminerimizde ise Karantina Günlerinde Evde Spor ve Kilo Kontrolü konusu ele alındı. Ayrıca "Değişen Kurumsal İklim ve Endüstri Psikolojisi" başlığı ile Endüstri ve Örgüt Psikoloğu Sn.Banu Koç Çakan ile pandemi ile değişen çalışma ortamı ve bundan sonraki süreçte beklentileri değerlendirdik.

EĞİAD'ın sosyal sorumluluk projelerinden olan ve 2009 yılından buyana süregelen Hayat Okulu Projesi kapsamında Meslek Yüksek Okulu öğrencilerine yönelik kişisel gelişim eğitimlerinin gerçekleştirildiği program da bu yıl online olarak düzenlendi. 5 hafta süren eğitimlerde yükseköğretim öğrencileriyle biraraya gelerek onlara, kariyer yolculuklarında ihtiyaçları olacak farklı konularda bilgi sahibi olmalarını sağlayacak bir program sunduk.

İzmir Büyükşehir Belediyesi paydaşlığında iki önemli etkinlik düzenledik. Bunlardan ilki Mart ayında Sn.Tunç Soyer'in katılımıyla EĞİAD Madrid ve Valensiya gezisi oldu. Temaslarımız Madrid Ticaret Odası, T.C. Madrid Büyükelçiliği, T.C. Ticaret Müsteşarlığı, Valensiya Belediye Başkanlığı, Valensiya Ticaret Odası ve Valensiya fahri konsolosluğu olarak geniş bir perspektifte gerçekleştirildi. İkincisi ise, yoğun katılımı gerçekleştiren 78.Ege Toplantısı oldu. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Sn.Tunç Soyer'i konuk

ettiğimiz Ege Toplantıları serisinin 78.sini ilk kez online düzenledik. Hem bizim hem de tüm katılımcılarımız için farklı bir deneyim oldu. Sn.Rifat Hisarcıklıoğlu'nun ve Sn.Tunç Soyer'in katıldıkları Ege Toplantılarında hazır bulunan Danışma Kurulu Başkanımız Sn. Mahmut Özgener'e katılımları ve destekleri için teşekkür ederiz.

EĞİAD Melekleri Yatırım Ağı'mız ise çalışmalarını bu süreçte de hızla devam ettiriyor. Pandemi süreci öncesi önemli bir uluslararası organizasyona ev sahipliği yapan EĞİAD Melekleri, İzmir'de ve ülkemizde genç girişimciliğin desteklenmesi konusunda önemli bir öncülük gerçekleştirdi. ABD'nin Delaware Üniversitesi'ne bağlı Dünyanın lise öğrencileri için en üst düzey girişimcilik yarışması olan Diamond Challenge, EĞİAD Melekleri partnerliği ve ev sahipliğinde ilk kez Türkiye'de ve İzmir'de düzenlendi. Ege Bölgesi'nin Hazine'ye akredite ilk melek yatırım ağı olan EĞİAD Melekleri, ayrıca iki ayrı girişime totalde yaklaşık 350 bin TL yatırım yaptı. EĞİAD Melekleri İcra Kurulu'na bu güzel gelişmeler için teşekkür ediyorum.

Dergimizin içerik oluşturma ve tasarım aşamasında emeği geçen herkese teşekkür ediyor, tüm okurlarımıza en içten dileklerle sevgi ve saygılarımı sunuyorum.

Mustafa Aslan
EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı

Dikkan®

Tam 42 yıldır.



Değerli EGİAD Yarın Okurları,

EGİAD Yarın Dergisi Yayın Kurulu olarak her yeni sayımızda olduğu gibi dergimizin heyecanla hazırlanmış olduğumuz 65. Sayısında da siz okurlarımızın karşısına çıkmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin hazırlanmasında katkısı ve emeği olan herkese teşekkür ederiz.

65. sayımızın kapak konusu olarak "SOSYAL MEDYA", Sosyal ve Ekonomik yaşamı hızlı ve derinden etkileyen küresel COVID-19'un yaşam tarzımızdan tüketim alışkanlıklarına kadar birçok alandaki etkilerini, değişim ve dönüşüm süreçlerini ele aldık. İş dünyasının odağında ise bu dönemde internet tabanlı e-ticaret ve sosyal medya var. Ne yapılıyor, ne yapmalı ve nasıl yapılmalı sorularının yanıtları ve sosyal ağların aynı zamanda politika oluşturmada kullanımı Ekonomik, Hukuk, Sosyal alanların tümünü içeren yazılar bu araştırma dosyamızda yer alıyor.

Ege Genç İş İnsanları Derneğimiz, üyelerinin yurtdışı pazar bağlantılarını arttırmak, ihracat kapasitelerine katkı sağlamak amaçlı Bu dönem 2. yurt dışı gezisini Batı Akdeniz'in önemli liman kenti olan ve benzerliklerimizin çok olduğu Valensiya'ya düzenlendi. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanımız

Tunç Soyer ve ekibinin de katılımıyla verimli görüşmeler yapıldı. İki Akdeniz Liman Kentinin gelecekte birlikte her alanda iyi bir sinerji ve işbirliği yakalayacağına inanıyoruz.

Hızla dijitalleşen dünyamız değişirken firmaların ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürürebilmeleri ve buna ilişkin çözümleri ve ilişkileri doğru kurgulamaları gerekiyor Dr. Zeynep Lembet "Temas-sız Burjuvazi ve Rönesans 2.0"ı yazdı.

Türk Patent Enstitüsüne göre ülkemiz marka başvurularında Dünyada ilk sırada. Peki, Tescilli Alınan markaların gerçekten Markalaşması ve Uzun Yıllar Bilinmesinde kaçınıcıyız? Umut Saçan "MARKASIZLAŞMA"yı yazdı.

2020'nin ilk günlerinden bu yana Tüm Dünya Covid-19 ile mücadele etmekte. Her ülke kendince ekonomik destek ve önlem paketleri açıklıyor. Bugüne dek ülkemizde Covid-19'a ilişkin alınan önlemleri ve politikaları YMM Levent Gençyürek yazdı.

Yine Covid -19 Bağlamında İş Hukuku'nda Kısa Çalışma ve Telafi Çalışması Uygulamalarını üyemiz Sevgili Nilgün Öztürk sizlere aktarıyor.

Sektör Konumuz; Bisiklet, çocukluk hayallerimizden günümüzün en çok tercih edilen sağlıklı ulaşım aracına.

Ülkemizde ve dünyada bisiklet kullanımı ve ekonomisine ilişkin tüm detayları sektör başlığı altında ele aldık.

2006 'da ABD de başlayan ve bugün dünyada ve Türkiye'de önemli bir ölçeğe ulaşan "Kitlesel Fonlama" konusu Başkan Vekilimiz Alp Avni Yelkenbiçer tarafından kaleme alındı.

EGİAD'ın başlangıcından itibaren paydaş olarak içinde olduğu ve T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Avrupa Komisyonu Rekabetçi Sektörler Programı-Yaratıcı Endüstriler alanı çağrısında İzmir'in Projesi "CREATEİNİZMİR" yine bu dergimizin önemli dosyalarından biri olarak yer aldı.

İş Dünyası bölümümüzde ise "Savaşı erken bırakmayın, açılan yolları iyi değerlendirin ve donanımlarınızı arttırın" diyor Sun Grup Kurucu Ortağı Günseli Ünlütürk.

Sizleri güncel ve önemli konu başlıkları ve birbirinden değerli röportajların yer aldığı 65. sayımızla baş başa bırakıyor; EGİAD Yarın Yayın Kurulu olarak keyifli okumalar diliyoruz.

EGİAD Yarın Yayın Kurulu

İş dünyasına yeni can suyu; sosyal medya ekonomisi oldu

İş dünyası *sosyal medya* ekonomisi ile krizden çıkış arıyor



Küresel ölçekte yaşanan salgının hayatın her alanında farklılıklar getireceğine dikkat çeken sektör temsilcileri, bu noktada orta ve uzun vadeli stratejilerin mevcut durumun geleceğine göre şekilleneceğini belirtiyorlar



**ARAŞTIRMA DOSYASI:
SEDA GÖK**

Sosyal ve iktisadi hayatın derinden etkileyen küresel COVID-19 salgını, yaşam tarzından tüketim alışkanlıklarına kadar birçok noktada ciddi değişim ve dönüşüm süreçlerini de beraberinde getiriyor. İş dünyasının kapanan ya da daralan piyasalar karşısındaki odak noktasını ise internet tabanlı e-ticaret ve sosyal medya paylaşımları oluşturuyor. Geçmişe oranla e-ticaret ile ciro bazında firmaların hedeflediği rakamlar gün geçtikçe artarken; sosyal medya platformu üzerinden alternatif gelir kapıları oluşturacak girişimler de ön planı çıkıyor.

Türkiye'de sokağa çıkma yasağının başlamasıyla birlikte vatandaşların tüketim alışkanlıkları kendi üretim kabiliyetlerini de bir anlamda yeniden tetiklerken; sosyal medyada yapılan paylaşımlar ise buna bağlı sektörleri ve yatırımları hareketlendiriyor. Örneğin ekmek tüketiminin yoğun olduğu ülkemizde, bu konuda hem sosyal medyanın çerçevesi yeni bir boyutta çiziliyor hem de buna bağlı e-ticaretin gelecekte nasıl bir rota izleyeceğini ortaya koyuyor. Bu herkes için referans teşkil ediyor.

Gelişen dünyanın dinamiklerini yakından takip eden Yarın Dergisi, sosyal medya üzerinden desteklenen e-ticaret olgusunu; sektör temsilcileri ve kanaat önderlerinin yorumlarını ile siz değerli okuyucuları için araştırdı. Alanında yetkin kişilerin ve uzman ekiplerin danışmanlığında sürecin sağlıklı ve hızlı şekilde yürütüleceğine dikkat çeken sektör temsilcileri ve fikir önderleri, içerik üretiminde kurum ve kurum yöneticilerinin samimiyet sınavından geçtiğinde birleşiyor. Ortak paydayı ise firmaların kullanım sıklığı ne olursa olsun sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitlelerine ve pazarlarına ulaşmaları gerekliliği oluşturuyor.

Küresel ölçekte yaşanan salgının hayatın her alanında farklılıklar getireceğine dikkat çeken sektör temsilcileri, bu noktada orta ve uzun vadeli stratejilerin mevcut durumun geleceğine göre şekilleneceğini belirtiyorlar. Sürecin doğru yönetilmesi noktasında firmaların, 'ben yokum' söylemine girmeden oyunu kurallarına göre oynaması, büyük önem taşıyor; YARIN Dergisi de iş dünyasının öngörülerini ve konunun uzmanlarının düşüncelerini sizler için derledi.



Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Doç. Dr. Ferah Onat: Maalesef şu anda sosyal medya işin ehillerinin elinde değil

Sosyal medyada ezbere iş yapmayın, dersinizi iyi çalışın, samimi olun



“Sosyal medyada özenli olmak ve her platforma uygun içerik oluşturmak gerekiyor.”



Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Doç. Dr. Ferah Onat, sosyal medya ve ekonomisi konusunda uzman isimlerden birisi... YARIN Dergisi'ni ağırlayan ve Sosyal Medya Ekonomisi başlığında iş dünyasına tecrübelerini aktaran Doç. Dr. Ferah Onat, öncelikle bu alanda uzman ekiplerden danışmanlık almanın önemine vurgu yapıyor. “Dersinizi iyi çalışın” diyen Onat, içerik üretirken kurum ve kurum yöneticilerinin samimiyet sınavından geçtiğini ve bu süreci doğru yönetmesi gerektiğinin altını çiziyor.

Bütün işletmelerin günümüzde kullanım sıklığı ne olursa olsun kendi sosyal medya hesaplarını almaları ve kurum içinden birinin bu konuda sorumluluğunda sürecin yönetilmesi gerektiğine işaret eden Doç. Dr. Onat, “Firma

yöneticisinin sosyal medya platformlarındaki ortamı sevip sevmemesinin hiçbir önemi yok. Yerine göre bazı gönderileri reklamla destekleyerek, etiketleyerek ‘Bu platformda ben varım’ diyebilmesi gerekiyor. ‘Ben yokum’ deme gibi bir şansımız yok” diyor. Bu süreçte içgörüyü iyi yakalamak gerektiğini de belirten Doç. Dr. yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin etki alanı ve samimiyet başlığının doğru yönetilmesi gerektiğini belirtiyor.

Sizi tanıyabilir miyiz?

Dokuz Eylül Üniversitesi’ndeki görevimden sonra 2007 yılında Yaşar Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’ne geçtim. 8 yıl bölüm başkanlığı yaptım, pek çok tez yönettim. Halkla ilişkiler, sosyal medya, kurumsal iletişim üzerine ders verdim. Aynı zamanda Arabuluculuk ve Uzlaştırma

Eğitmeniyim. Sosyal medya ve halkla ilişkiler, kurumsal iletişim alanında makalelerim, bildirilerim, kitap bölümlerim ve Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı olarak bir kitabım var. Şu anda Kurumsal İletişim Amaçlı İçerik Üretimi üzerine bir kitap yazıyorum.

Türkiye'nin sosyal medya açısından gelişimini değerlendirir misiniz?

Türk medya tüketicisi, her yeni gelen kitle iletişim aracını kabul edip, bağlanıyor. Özellikle görsel ve işitsel medyaya çok çabuk bağlanıyor ve bağımlı hale geliyor. Aynı şey sosyal medya içinde geçerli oldu. 2007 yılından itibaren özellikle sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasıyla öncelikli de Facebook'un yaygınlaşmasıyla gerçekten kullanım sayısında dünyanın ilk sıralarındayız. Tabi bu ilk sıralarda olunmasının nedeni çoklu hesaplarla da oluyor biraz, yani bir kişi kendisine 8,10 tane hesap açıp, onları farklı amaçlarla kullanabiliyor. Ama yine de yıllardır dünyadaki ilk 10 sırada yer alıyoruz. Özellikle Facebook kullanımı Türkiye'de çok yüksek sıralarda. Facebook kullanımında bu yıl Avrupa birincisiyiz. Yine Instagram kullanımında da ilk 10 sırada yer alıyoruz.

Diğer sosyal medya ortamları çıkmasına rağmen hala birinci sırada mı?

Evet. Kalma süresi açısından da en çok kullanan ülkeler arasındayız. Ticari amaçlı kullanan da var, özel hayatla ilgili, akrabalık ilişkilerini, sosyal hayatını sürdürmek için kullanan da var. Şirketler kamusal alanı değerlendirmek ve orada kendisini göstermek için çok şey



Doç. Dr. Ferah Onat
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

yaptılar. Bazıları ise hiçbir şey yapmadı. Bir çok arkadaş ile birlikte pek çok yayın ve araştırma yaptık. Firma kendi adına hesap açmadığı zaman, kendisi için sosyal medya üzerinde bir şeyler yapmadığı zaman onun yerine yapanların olduğunu gördük. Gün geldi kendisi açmadığı için onun adına açılmış 40 tane hesap ile karşılaştık.

Dergi ve türev işlerde de dönem dönem karşılaşıyoruz.

O ortamlarda kendi adınıza konuşmadığınız zaman, halkın dikkatini çeken bir firmaysanız sizin adınıza konuşup hatta size zarar verenlerde oluyor. Onun için resmi bir hesabınızın mutlaka olması gerekiyor. Burada çok paylaşım yapıyor olmanız önemli değil; ama sosyal faaliyetlerinizi, firma açılışları, fabrika açılışları, yeni çıkan ürünler, gerçek zamanlı pazarlama





Yarın Dergisi'ni ağırlayan Onat, yaşanan gelişmeleri ve yapılması gerekenleri değerlendirdi

kapsamında bayramlar, bayram kutlamaları, özel günler, sektörel günler gibi bazı şeyleri nadiren bile yapsanız yeterli. Çünkü siz yer almadığınız zaman sizin yerinize yer alıyorlar.

Onun dışında bir de kullanıcılar, firmalara dair bir şeyler paylaştıkları zaman firmaların dikkatini çekmek için etiketlemek istiyorlar. Tıpkı twitter da olduğu gibi... Zaten hemen her firmanın twitter hesabı var. Farklı platformlarda da etiketlemek istiyorlar bu sefer kimseyi bulamıyorlar ve fake hesapları etiketlemek zorunda kalıyorlar. Siz sustuğunuz zaman sizin yerinize birileri mutlaka konuşuyor. Aynı durum firma yöneticileri, firma sahipleri içinde geçerli.

Firma yöneticileri de kendi sosyal medyalarını kontrollü olarak yönetmeli mi?

Aynen, firma sahibi konuşmuyorsa onun yerine konuşan birileri olabiliyor. Tıpkı ünlülerde olduğu gibi...

Bir de iletişimde şöyle bir şey var, belli bir konuyla ilgili

açıklama yapmadığınız zaman, sessiz kaldığınız zaman insan beyni o boşluğu bir şekilde dolduruyor. Gerçek olmayan şeylerle dolduruyor, o gerçekliği özellikle kriz yönetildiğinde yani krizlerle karşılaştığınızda hızlı bir şekilde, doğru bir şekilde açıklama yapmadığınız zaman o boşluğu sizin yerinize başkaları dolduruyor. Sosyal medyada boşluğa da izin vermemek gerek. Artık burada firma yöneticisinin sosyal medya platformlarındaki ortamı sevip sevmemesinin hiçbir önemi yok. Nefret ediyor olabilir ama olmak durumunda. Hatta kendi resmi, ticari hesaplarıyla. Yerine göre bazı gönderileri reklamlarla destekleyerek, etiketleyerek "Bu platformda ben varım" diyebilmesi gerekiyor. Ben yokum deme gibi bir şansımız yok.

Etiketleme birçok kurumun başını ağrıtabiliyor. Kurumlarında bu konuda bilgi seviyesinin düşük olduğunu görüyoruz. Doğru yönlendirilemiyorlar.

Hemen her şehirde dijital ajanslar var. Firma sahiplerinin içerik üretimini gerçekten ehli kişilere

vermediğini gözlemliyorum. "Ağabey biz bu işi yaparız" mantığıyla çok düşük fiyatlara yaptırıyorlar ve bu dijital ortamlara hakim çok küçük yaşta çocuklar var. Lise öğrencisi bile olan kişiler var ve onlara teslim ediyorlar. Bu çocuklar kurumsal itibar ne bilmez, kurumsal iletişim bilmez, imaj nedir bilmez. Yani bir altyapıları yok.

Bu işi yaptırırken neye dikkat edilmeli?

İletişim fakültesi üçüncü sınıftan itibaren bu işi yapabilirler. Eğer bir ajans deneyimi varsa, iyi fotoğraf çekebiliyorsa, bazı kavramlara hakimse onda bile hocasından, çalıştığı yerlerden referans alarak o hizmeti vermesi lazım. İkincisi firmalar, bu gençleri ucuz olsun diye freelance ve sözleşmesiz çalışıyorlar. Yasal bir dayanakları yok, vergi vermiyorlar.

Bu da kayıt dışılığı tetikliyor.

Bir kayıt dışılığı tetikliyor, ikincisi hukuki anlamda sizin yerinize paylaşım yapan freelance dijital medya elamanını bağlayıcı hiçbir şeyinin olmuyor. Tüzel kişiliği yok. Serbest meslek makbuzu bile kesemiyor, numarasını bile almamış bağımsız biri. Kim yaptı? tamamen firma sorumlu. Çünkü firmanın adına paylaşım yapıyor, firmanın kredi kartıyla satın almaları yapıyor ve firmaya fatura kesmediği için karşısında bir tüzel kişilik de yok. Hukuki anlamda gerçek bir kişilik yok. Kriz olursa suçlayacak kimse yok.



#enjoyyourwork

The DNA Paris Design Awards 2020'de
Mimarlık / Yenileme kategori ödülü **WITHCO**'nun!



Çınarlı Mh. 1572 Sokak No.33 PK.35110 Konak, İzmir, Türkiye

www.withcoworking.com

[f](#) [@withcoworking](#) [@withco-coworking](#)

[+90 232 520 3919](#) [info@withco.work](#)

Halbuki ajansla çalışıyor olsa faturasını alacak, sözleşme yapacak, sözleşmelerin maddelerinde kurum itibarını zedelemeyecek herhangi bir şey paylaşamaz diye bir ibare olacak. Hukuki anlamda herhangi bir şey olduğu zaman direk dava edebilirsiniz ve tazminat dahi alabilirsiniz. Maalesef şu anda sosyal medya gerçekten için ehillerinin elinde değil.

Ne yapılabilir?

Pazarlama departmanlarında veya kurumsal iletişim departmanlarında çalışan kişiler çok iyi bir şekilde eğitilebilir. Görsel anlamda içeriğin oluşturulması; fotoğraf çekimi ve info grafikler bu anlamlarda teknik destek alabilirler. Video desteği alabilirler ama bütün paylaşım süreci yine kurumun içerisinde geçmesi lazım. Bu işin kurum içinde bir muhatabı olmak zorunda diyorsunuz. Çünkü bu işin hukuki boyutu çok ciddi yani bir paylaşım yüzünden devlet tarafından da suçlanabilirsiniz. Öğrencilerime söylüyorum, "En az genel müdür ya da yardımcısı pozisyonunda bir kişiden resmi imza ile onayını almadan, gerekirse yazılı gerekirse elektronik imza ile onayını almadan bir kelime bile paylaşmayın."

Burada nasıl dergide imtiyaz sorumlusu var, bu görevler henüz daha paylaşılmadı. Bu işin hukuki boyutu var, hukukçular daha iyi bilirler ama benim gözlemlediğim çevremde yaşananlardan algıladığım kadarıyla bu işin hem telif boyutu hem de itibar boyutu var. Onun için her yapılan işin ölçerek, biçerek dikkatli olunması gerekiyor. (yabancı sitelere bakıp Türkçe'ye çevirip firmalara içerik üretkenler hatta ödül alanlar bile var.)

Markaların sosyal medyayı etkin kullanmalarının tüketici üzerindeki etkileri nelerdir?

Büyük markalar, yıllardır iyi reklam verenler oldukları için geleneksel medyayı, halkla ilişkileri daha iyi biliyorlar. İyi ajanslarla çalışıyorlar. İyi ajanslarla çalıştığınız zaman bir de tüketicinin iç görüşünü iyi kokluyorsanız çok güzel işler



Sosyal medya, bizim günlük yaşamda karşılayamadığımız pek çok ihtiyacımızı karşılıyor ve uyuşturuyor. İletişim kurma, oyun oynama, yardım etme gibi pek çok iletişim ihtiyacını ve ötesini karşılıyor. Bize gerçekten gerçek yaşamda elde edebileceğimiz hazları beynimize yaşıyor. Sosyal medya bağımlılığı veya sosyal medyadan elde ettiğimiz hazzın beynimizde yarattığı etki uyuşturucu ile eş durumda.



yapabilirsiniz ve çok iyi sonuçlar elde edebilirsiniz. Küçük esnaf içinde de bazen çok güzel işler yapanları görüyoruz. Mesela döküm tava ya da ekmek yapıyor ve kendine ait bir logo yapıyor, marka kimliği için uğraşiyor.

Sosyal medyada da dersinizi çok iyi çalışmalısınız diyebilir miyim?

Sosyal medyada ezberle iş yapmayın. Firma ve ürünleriniz adına bir şeyler yapıyorsanız dersinizi iyi çalışmanız gerekiyor. Sadece iyi örneklerin neler yaptıklarını bakmak yeterli değil veya çok para ödemek yeterli değil. Çok niş bir Pazar yakalarsınız çok az ücretlerle sadece şirket hesabı alıp, ara ara reklam çıkararak bile iyi etiketlerle ilerleyebileniz mümkün. Ama burada içgörüyü iyi yakalamak lazım.

Bu ara sosyal medya konusunda trend nedir?

Gerçekten sürdürülebilirlik, temiz çevre, doğanın korunması, geleceğe yatırım, eğitim... Sosyal hayatında sürdürülebilirliği kapsamında baktığınız zaman; kadın hakları, kadın istihdamı, çocukların zihinsel kapasitesi ve eğitimini geliştirebilecek iyi işler konusu çok trend.

Böyle de devam etmesi lazım. Adil ticaret, organik ürünler, temiz ürünler, doğaya saygılı çevreye saygılı ürünler bunlar çok etkili. Buna Duyar Pazarlaması da diyoruz. Burada tüketici iki şeye bakıyor, birincisi etki alanı nasıl? Yani 10 çocuk mu okuttu bin çocuk mu okuttu? Ve bu çocukların yaşamlarını takip ettin mi? Bu çocukların ailelerine de dokundun mu? Yani süreklilik, sürdürülebilirliğin e etki alanının geniş olması. Biri bu etki alanı, diğeri samimiyet... Ne kadar samimisin? Sen burada ağaç dikiyorsan, ürününü üretmek için ağaç kesiyorsan samimi olmadığını anlamına geliyor. Tüketici bizde daha yavaş yavaş uyanmaya başlıyor. Örneğin, 10 tane ağaç dikiyor şov yapıyor, şu kadar da ağaç kesiyor veya çalışanlarının maaşını vermiyor, onların sendikal haklarını korumuyor.

Yani sürdürülebilirlik ile ilgili bir şey yapmadan önce sosyal sorumluluğun esas ana konuları; çalışanların maaşını ver, adil ticaret yap, çevreye saygılı ol yani gerçek anlamda kurumsal sorumluluğu gerçekleştirmeden sürdürülebilirlik alanına girmek gerekiyor. Sosyal medyada pek çok duyar pazarlama kampanyası kurumların samimiysizliğiyle suçlanıyor. Bakınız Twitter'daki #wokewashing ve #trustwashing etiketlerine.

Yani önce kendi içinde yaşat...

Aynen. Deterjan üretiyorsun; ama diğer taraftan suyu kirliyorsun, öteki taraftan suyu temizlemeye uğraşıyorsun. Ne kadar samimisin? Bin ton suyu temizliyorsun; ama senin deterjanın 10 bin ton suyu kirliyor. Samimi olmadığınızı hissettiği anda internet kullanıcısı, herhangi bir çalışanın bunun intikamını çok acı bir şekilde alabilir. Örneklerini yurt dışında çok görüyoruz, bizde daha yavaş yavaş duyarlılıkla ilgili çalışmalar, farkındalık çalışmaları yeni yeni ortaya çıkmaya başladı. Bunun bıçak sırtı iki tarafı var. Öncelikle kendi işimizi doğru yapacağız, adaletli davranacağız, ondan sonra sürdürülebilirlik sağlayacağız. Burada işler iyi yürürse bu kanaldaki içerik iyi gider, bir de tüketici ve paydaşları üzerinde etkisi olumlu olabilir.

Sosyal medya üzerinde kişiler bilgileri kendileri üretir, değerlendirir ve paylaşır. Bu özelden baktığımızda kurumların dikkat etmesi



gereken diğer unsurlar neler? Etiketleme unsurunda, yazı içeriğinde ve fotoğraf paylaşımlarında dikkat edilmesi gerekenler neler? Sizin en çok hata olarak gördüğünüz hususlar neler?

Her platformun kendine ait bir dili var. Sizi daha çok kimler takip ediyorsa, onların diline yakın bir görsel dil ve içerik dili oluşturmanız gerekiyor. Onların diliyle aynı demiyorum, onlarla konuşabilir olmalısınız. Tabii ki kurumun kültürünü, kimliğini yansıtan içerik üretmeniz gerekiyor. Cep telefonu ile çekilmiş değil çözünürlüğü yüksek fotoğraflar kullanılmalı. Her yerde aynı görüntüyü kullanmamak, biz bunu aslında tersten baktığımız zaman transmedya öyküleştirme olarak adlandırabiliriz. Farklı iletişim kanallarında birbirini tamamlayan içeriklerle öykünüzü, ürününüzün öyküsünü veya sosyal sorumluluk ile ilgili projenizi anlatabilirsiniz.

Peki firmalar ne yapıyor?

Firma, fotoğrafı çekti instagrama koydu otomatiğe bağladı, facebook ve twitterda da paylaştı. Bu tabii çok sınırlı real time işler için olabilir. Tekstil veya ayakkabı sektöründesiniz bunu aynı postla anlatmamanız gerekiyor. Instagram'a mesela o seriye dair 10 tane fotoğraf yükleyebilirsiniz ama facebook'ta belki onları tek bir görsel olarak sunmanız gerekir. Twitter'da link vermeniz gerekir ya da arada sırada o ürün gamından bir tanesini ön plana çıkarmanız gerekir. Biraz özenli olduğunuzu da göstermeniz lazım. Özenli olmak ve her platforma uygun içerik oluşturmak gerekiyor.

Peki etiketleme konusunda nelere dikkat etmelidir?

Etiketleme konusunda da danışmanlık veren dijital firmaların çok iyi yönlendirmesi gerekiyor. Paylaşılan içeriği çok etiketle doldurmamak lazım.



Büyük firmalar çok fazla etiket kullanmıyorlar. Birkaç ana başlıkta ele alıyor. KOBİ ise biraz daha esnek, çok kaygı da duymayabilir. Ama büyük firmalar için daha dikkatli hareket etmek gerekiyor. Çünkü burada itibar ve imaj son derece önemli. Paylaştığınız fotoğrafın etiketinin endekslemede hangi içerikle yan yana durduğunu görseniz bir daha o içeriği belki de kullanmazsınız.

Sosyal medyayı en iyi kullanan sektörler hangileri?

Otomotiv markaları çok iyi. Bazı KOBİ'ler küçük ölçekli ama bunlarda yani sanki para kazanmak için değil de topluma fayda yaratmak için üretim yapan KOBİ'lerden bahsediyorum onlar da çok ilgimi çekiyor. Özellikle eğitilmiş kesim açısından biz birbirimize sürekli bunları tavsiye ediyoruz. Sağlıklı gıda yapan bir sayfa var veya şu firmanın çok güzel ürünleri var onu takip et veya butik oteller gibi. Güzel yerlerdeki şık, butik oteller, büyük bir oteli takip etmek yerine küçük ama şık mekanları takip etmek. Bunlar daha fazla fayda yaratıyor. Gerçekten bu faydayı hissedip tüketiciyle bağ kurmak çok kolay bir şey değil. Büyük firmalar da bunun farkında mesela bankaların sayfalarına bakın çok basma alıp şeyler.

Peki Türkiye'de sosyal medyanın pazarlama karması içerisinde şu anda aldığı pay nedir?

Her geçen yıl payı çok ciddi artıyor.

Bu dünya ile aynı paralelde mi?

Hemen hemen aynı paralelde. Zaten çok global şirket var, o bütçeler Türkiye'ye de yansıyor.

Peki kuşak farkının yansıması nasıl oluyor? Telefona bakmadan yaşayamayan bir gençlikle karşı karşıyayız. Onların alım tercihlerine etkisi ne oluyor?

İnfluencerlar yani sosyal medya ünlüleri, gerçekten çok etkili. Mikro influencer; daha az takipçisi olan belli bir ilgi alanına veya belli bir bölgeye hitap ediyor. Daha tematik ve lokal çalışıyorlar. İzmir'de mesela bir sürü influencer var. Çok tatlı insanlar var. Güzel fotoğraflar



koyuyorlar, görsel anlamda çok güzel içerikler paylaşıyorlar. Sorumluluk sahibi kişiler bunlar, yani kötü bir içerik paylaşmıyorlar. Ama gençler açısından baktığımız zaman Z kuşağı çok enteresan, hiç ummadığımız şeylerle ilgilenebiliyorlar. İlgi alanlarının üstüne gidebiliyorlar. Firmalar çok umurlarında değil. Belli markalar gençleri reklamlar aracılığıyla, influencerlar aracılığıyla, dijital oyunlara verilen reklamlar aracılığıyla yakalıyor. Birkaç marka sayabilirim sadece dijital oyunlar üzerinden ve bu akran etkisi sayesinde kendisini yerleştirmiş ama dışarıda çok reklamını görmediğimiz. Mesela Hummel, Nike reklam veriyor ama Nike'a çok küçük yaşta gelen bir marka sadakati var. Örneğin Jack & Jones çok reklam vermiyor ama inanılmaz bir marka sadakati sağlamış durumda. Hollanda firması ama



Türkiye'de üretiliyor ve erkek ergenler üzerinden çok etkili.

İki kavram arasında sıkışmış durumdayım. Birincisi sosyal medyanın özellikle tüketimi tetiklediği ifade ediliyor. Son dönemde en fazla konuştuğumuz konu ise sürdürülebilirlik. Bu ikisi birbiriyle çelişiyor. Bu iki kavram nasıl orta noktada buluşacak?

Sosyal medyanın tüketimi tetiklemeyle ilgili kavram gösteriş tüketimi olarak geçiyor. Gösteriş tüketimi daha çok lüks ürünler ve serbest zaman dinamikleri, serbest zaman tüketme için kullanılan bir şey.

Özellikle mevcut kimliğinizden memnun değilseniz bunu lüks ürünler kullanarak kapatabilirsiniz. Markalı çantalarla poz veren bir sürü genç kız var. Mekanlar Instagram'da fotoğraf paylaşılınsın

diye alanlar yaratıyorlar. Kimlik köşesi diyorlar, o alanlarda fotoğraf paylaşıyorsunuz. Özellikle yiyecek içecek ve turizm sektörü açısından gösteriş tüketimi çok kullanılan bir olgu. Gösteriş tüketimi olmasa bu kadar çok butik otel, bu kadar çok kafe belki olmayacaktı. Çünkü oralara giderek oralardan check in yaparak, kendiniz orada göstererek "Buradayım" diyerek kendimize kimlik inşa ediyoruz. Havaalanında CIP Lounge veya VIP Lounge' lara girmeyip onların önünde paylaşım yapıp sanki girmiş gibi gösteren bir sürü insan var.

Bu turizmi bir nebze olsun tetikliyor dediniz.

Tabii tetikliyor ama bunu iyi kullanabilmek de söz konusu. Bunu bir sergiyi gezmek, gezdirmek için de kullanabilirsiniz. Arkas Sanat Merkezi'ne ilginin sosyal medya sayesinde kendiliğinden artması gibi. Z kuşağı seyahat sevmiyor. Gidiyorlar otel odalarında kapanıyorlar, anne-babalar Instagram'a poz versin diye o çocuklar sıkılıyorlar. Çok uyumlu seyahat de yok aile ile birlikte. Maalesef X ve Y kuşağı seyahatte gösterişi çok seviyor ve bu da onlara maddi açıdan zararlı olabiliyor. Yurt dışına çıkmak, pahalı otellerde kalmak ciddi bir gösteriş merakı. Çok çelişkili.

Bu sürdürülebilirlik kavramı ile aynı noktada nasıl buluşuyor?

Göstermek için tüketmek sürdürülebilirliğin tam karşısında duruyor. Sürdürülebilirliği biz daha bilmiyoruz. Daha yeni yeni öğrenmeye başladık. Muslukları az kullan, elektriği az kullan, çevreyi koru, kadınlara önem ver, daha az kıyafet al ama iyisini al, akılda kalan unsurlar arasında. Ancak gösteriş tüketimi olgusunu sosyal medyayı kullanarak sürdürülebilirlikle ilgili projelerde kullanmaya başlayanlar da var. Kumsalları temizlemek, sürdürülebilir moda gençleri özendirmek birkaç örnek arasında yer alıyor.

Bu dönem mesela biz bir dersimizin büyük bir kısmını bu konuya adadık.



İkisinin ortak bir noktaya gelmesi için uzun bir zaman mı var?

Sürdürülebilirliği hazmetmemiz lazım. İlkokullarda çok güzel bilgiler veriliyor. Özellikle sürdürülebilirliğin 7 alt kavramı var, bunları çok güzel anlatıyorlar. Yeniden kullan, dönüştür, sakla, tamir et gibi maddeleri öğretiyorlar.

Çocukların ve yetişkinlerin sosyal medyadaki kalış süresi ne olmalı?

Sosyal medya, bizim günlük yaşamda karşılayamadığımız pek çok ihtiyacımızı karşılıyor ve uyuşturuyor. İletişim kurma, oyun oynama, yardım etme gibi pek çok iletişim ihtiyacını ve ötesini karşılıyor. Bize gerçekten gerçek yaşamda elde edebileceğimiz hazları beynimize yaşıyor. Sosyal medya bağımlılığı veya sosyal medyadan elde ettiğimiz hazzın beynimizde yarattığı etki uyuşturucu ile eş durumda. Bununla ilgili pek çok araştırma da yapılıyor, şimdi böyle bir hazzı elde ediyorsanız bu hazza bağlanmamanız mümkün değil.

Gerçekten bağımlı hale geliyorsunuz, süreler gittikçe uzuyor. Fakat bu çok hızlı bir şekilde geldi yaşamımıza, sindiremeden





Otomotiv markaları çok iyi. Bazı KOBİ'ler küçük ölçekli ama bunlarda yani sanki para kazanmak için değil de topluma fayda yaratmak için üretim yapan KOBİ'lerden bahsediyorum onlar da çok ilgimi çekiyor. Özellikle eğitilmiş kesim açısından biz birbirimize sürekli bunları tavsiye ediyoruz



dijital ortamı gördük ve üstüne üstlük elimize cep telefonumuza verdiler. Cep telefonları neredeyse bir organ haline geldi. Fakat bunun zararlarını da görmeye başladık. Bazı öğrencilerimden duyuyorum "Bıktım artık şu instagram'dan, çıktım. WhatsApp'ı kullanmaktan nefret ediyorum." WhatsApp'tan biraz bağımlılık olarak kopmak daha zor ama zaman zaman bazı platformlardan kopmalar olabiliyor. Oyunlarını kapatanlar olabiliyor ama bunun bir sindirme süreci var. Bu süreci biz daha yaşayamıyoruz, çok hızlı girdik ve çok hızlı gelişti. O nedenle bağımlıyız. 4-5 sene içerisinde bu sürelerin azalacağını düşünüyorum.

Türkiye'deki bir kişi ortalama sosyal medyada ne kadar zaman geçiriyor?

2 saatten az olmadığını biliyorum. İnternet kullanımına bakmanız yeterli zaten çoğu şu anda mobilden, bilgisayardan değil.

Çocuklar özelinde baktığımızda, çocukların kaç yaşından itibaren sosyal medyalarının olması gerekiyor?

Öğrencilerimiz ile ekran bağımlılığı üzerine beraber projeler yaptık, Yeşilay'a sunduk. Aslında 12 yaş limit. Ama maalesef şu anda çok küçük yaşta yani 1 yaşına gelmeden ekranla karşı karşıya geliyor. Sağlıklı doğup sırf ekran nedeniyle otizme doğru yönelen çocuklar var. Zihinsel hastalıklara,

şizofreni gibi çeşit çeşit hastalıklara maruz kalanlar olabiliyor. Bunda da en büyük hata ailede, özellikle Y kuşağı dediğimiz bu Z'nin de ötesinde, Y kuşağı anneleri, babaları aşırı derecede internet bağımlısı, ekran bağımlısı, tabletle başladılar. Geçirdiği süre çok daha önemli.

Ekleme istedikleriniz...

Influencer kullanımıyla ilgili bir not düşmek isterim. Firmalar sadece takipçisi çok diye sakıncalı içerik üreten, topluma, gençlere kötü olan kişileri desteklemesinler. Biraz sorumluluk sahibi olsunlar. Paralarının kime gittiği ve nasıl kullandığını bilsin. Bir de diziler... Mesela Çukur, Yasak Elma... Bunlara iyi diziler diyebilir miyiz? Firmalar niye destekliyorlar?

Bazı firmalar açıklama yaptı; "Silah kullanılan, çete, mafya ve kadına şiddetin olduğu dizilerde biz yokuz." Bu önemli bir reklam veren davranışı, siz onları çekerseniz, bu firmalar ortadan kalkacak. Ama Anadolu firmaları destekliyor. Firmalara sözüm; halkla ilişkiler ve reklam yatırım kararları ile toplumun kültürüne inanılmaz derecede etki ediyorsunuz. Sponsorluk ve reklam harcamaları ile etki ediyorsunuz, kültüre yaptığınız yatırımlarla etki ediyorsunuz. Reklam veren olarak sorumluluğunuzun bilincinde olun. Firma sahibi de parası nereye gidiyor, etik yerlerde harcıyor mu diye takibine düşmeli. ■



NASIL GÖRDÜĞÜNÜ DEĞİŞTİR NASIL DEĞİŞTİĞİNİ GÖR!

Dönüşen dünyada markanız değişimin gerisinde kalmasın.



Google Ads - Web Tasarım - Dijital İtibar Yönetimi
Adres Optimizasyonu - Mobil Uygulama Geliştirme - SEO
Produksiyon - Kreatif Tasarım - Sosyal Medya Yönetimi

📍 Mansuroğlu Mahallesi 286/1 Sokak No:1 Ontan Bayraklı D 109 Bayraklı / İzmir

☎ +31687980711 📞 +90 232 290 90 94 📧 info@argeart.com.tr

🌐 www.argeart.com.tr

Gazi Üniversitesi Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk

Dijital Kanaat Önderleri (INFLUENCER)



The Independentturkish'in haberine göre, devletler sosyal medya manipülasyonunu; "Hükümetin görüşlerine destek", "Muhalefete saldırı", "Dikkat dağıtma (gündem değiştirme)", "Fikir Ayrılığı yaratma" ve "farklı görüşleri baskı altına alma" gibi konularda gerçekleştirmekte. Hatta rapora göre, kimi ülkeler sosyal medyayı kendi kamuoyları için kullanmakla yetinmeyip dış etkiler için de kullanmaktadır.



Kitle manipülasyonları için geleneksel medyanın (televizyon, radyo, gazete vb.) her geçen gün etkisi azalırken yerini ve önemini yavaş yavaş yeni medyanın etkileşimli mecralarına bıraktığına yönelik literatürde çokça yayınlarla karşılaşıyoruz. Tüm dünyada; algı, yönlendirme ve propaganda savaşlarında bu yeni medyanın etkisi çok önemli hale geldi. Seçimler artık; kişisel ve kitlesel duygu analizleri, tutum ölçümleri ve yeni kanaat önderleri yoluyla büyük oranda yeni medya sahasında gerçekleşmekte, fırsat ve riskler bu sahada kendini göstermekte kaybeden ve kazanan bu sahanın gücünü istemese de kabul etmek zorunda kalmaktadır.

Yeni medyanın imkanları sadece kötü niyetli insanlar ya da istihbarat kuruluşları tarafından değil, hayatın tüm alanlarında

başta ticaret ve reklamcılık olmak üzere yeni bir bakış açısıyla devletler tarafından da kendi vatandaşlarını etkilemek, yönlendirmek amaçlı kullanabilmektedir. The Independentturkish'in haberine göre, devletler sosyal medya manipülasyonunu; "Hükümetin görüşlerine destek", "Muhalefete saldırı", "Dikkat dağıtma (gündem değiştirme)", "Fikir Ayrılığı yaratma" ve "farklı görüşleri baskı altına alma" gibi konularda gerçekleştirmekte. Hatta rapora göre, kimi ülkeler sosyal medyayı kendi kamuoyları için kullanmakla yetinmeyip dış etkiler için de kullanmaktadır. Daha önceki yazılarımda kitle manipülasyonları ile ilgili detaylı yazılar yazmıştım. Bu ayki yazımın konusu yine kitleleri etkileme yöntemleri fakat bu defa etkileyen aktörü irdeleyeceğiz. İletişim kuramlarında iki

basamaklı akış teorisi olarak bahsi geçen kanaat önderinin yeni medyadaki durumunu yazacağız. Sosyal medya ve etki ajanlığı Yeni medyanın bize sunduğu sosyal medya dünyasının son dönemlerde en çok konuşulan konuları arasında influencer terimi çok yer tutmaya başladı. Influencer; Türkçeleştirilmeden kullanılan terimlerden. Anlamına baktığımızda “etkileyen” diye çevrilmekte. Kelime anlamını kullanım pratiğine göre uyarlırsak influencer; toplumu etkileyen, insanların düşünce ve davranışlarını şekillendirme gücü olan kişidir olarak tarif edilmektedir. Sosyal medyadaki influencer’lar genellikle belli bir alanda uzman gözüyle bakılan, takipçileri tarafından “bilirkişi” olarak kabul edilen kanaat önderleridir. Influencer’ların asıl amacı aile gibi gördükleri takipçilerine faydalı olmak ve karşılıklı iletişimi güvence dayalı sürdürülebilir kılmaktır. Influencer’lar, ilgi alanlarına yönelik kendi hayat deneyimlerini paylaşarak takipçilerinin belli bir konuya dair güvenini kazanmışlardır.

Sosyal Ağlarda Dijital Kanaat Önderlerinin Özellikleri Sosyal ağların ortaya çıkışı ile birlikte dünya çapında milyonlarca insan, diğer insanlarla haberleşme ve kitlelere ulaşma potansiyeline sahip oldular. Örneğin Facebook’taki ortalama her kullanıcının yaklaşık 130 arkadaşı var, hedef kitlenin ilgisini çekecek ihtiyaç ve beklentiye uygun bir haber kurgulandığında kartopu misali binlerce insana ulaşmak artık hiç te zor değil. Ağdaki her kullanıcı potansiyel bir fikir ajanıdır



Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk
Gazi Üniversitesi

ve kitlesel haber yayılımı için enjeksiyon görevini yerine getirir. Ancak, tüm kullanıcılar aynı düzeyde etkileyici olamaz. Bu kullanıcıların güvenilirliği, söylediği konuyla ilgili uzmanlığı, davranışı, yayılan bilgilerin anlamsal içeriği, ağı yapısal özellikleri, vb. özellikler etki gücüyle doğru orantılıdır. Sosyal ağlarda etkili olabilmek için tanınır, bilinir, alanında uzmanlık vasıfları ve güvenilir olma şartı büyük avantaj sağlar. Bazı ajanlar bilişsel olarak sürekli ağı kullanarak aktif ve verdiği bilgilerin doğruluğu ile etkili olabilir. Özellikle etki ajanlarının sosyal ağlardan hiç kopmaması sürekli ağları aktif kullanması ve süreçte verdiği bilgilerin kanıtlanması ile ajanın etkililiğinin gücünü artırır. Bu ajanlar genellikle kulağı delik,



her şeyden ilk önce haber alan insanlar olarak bilinir. Bunlar diğer insanlara göre, çok fazla insanla diyalog kuran, atılgan ve çok yönlü kimselerdir. Dijital kanaat önderlerinin etkinlik alanlarına göre kendi aralarında ayırmak gerekebilir. Sosyal ağlarda tek bir alan etkinliğine sahip olanlara monomorfik eğer birçok alanda görüşleri itibar görüyor ise, molimorfik etki ajanı ya da dijital kanaat önderi denmektedir.

Bu yeni kanaat önderleri birçok özellikleriyle geleneksel medyadaki kanaat önderlerine benzemektedir. Peki kanaat önderi kimdir? Sosyal Medya Kanaat Önderleri Kanaat önderliği kavramı ilk defa Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından (1940), seçmenlerin Amerika'da oy verme önceliklerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada ortaya çıkmış; iletişimde iki basamaklı akış teorisinin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Bu teoriye göre iletiler, kitle iletişim araçları ile birlikte toplum üzerinde güçlü etkisi olan kişiler yani kanaat önderleri aracılığıyla aktararak etki sağlamaktadır. 'Two steps flow' olarak bilinen, bireylerin bir ürünü tüketme ya da oy verme/vermeme kararını yönlendiren sürecin sosyolojik açıdan incelendiği kuramda birinci aşamada kanaat önderleri yani kitle iletişim araçlarından yararlanan bilgi edinmiş bireyler bulunur, ikinci aşamada kitle iletişim araçlarına bağlı olmayan yeterince bilgi edinmemiş kişiler bulunur. İkna edilen önder birey yeterince kitle iletişim araçlarından yararlanmayan toplumun kararını etkileyerek kendi kararını onlara empoze eder. İki aşamalı modelde kitle iletişim araçlarından yayılan haber ilk aşamada fikir önderlerine gider, daha sonra fikir önderi medyayı kendisi gibi aktif takip etmeyen kendisi ile temas halindeki bireylere aktarır bu aktarım ise ikinci aşamadır.

Modelde yer alan "kanaat önderi" kavramı, gündelik yaşamlarında, kişilerin kanaatlerini, belirli konularda, düzenli bir şekilde bazı

Sosyal Ağlarda
Dijital Kanaat
Önderlerinin
Özellikleri
Sosyal ağların
ortaya çıkışı
ile birlikte
dünya çapında
milyonlarca insan,
diğer insanlarla
haberleşme ve
kitlelere ulaşma
potansiyeline sahip
oldular. Örneğin
Facebook'taki
ortalama her
kullanıcının
yaklaşık 130
arkadaşı var, hedef
kitlenin ilgisini
çekecek ihtiyaç
ve beklentiye
uygun bir haber
kurgulandığında
kartopu misali
binlerce insana
ulaşmak artık
hiç te zor değil.
Ağdaki her kullanıcı
potansiyel bir fikir
ajanıdır ve kitlesele
haber yayılımı için
enjeksiyon görevini
yerine getirir.



kişilerin etkilemesini anlatmaktadır. Bu önderlik işlevi, bireylerin kendi grubuna mensup diğer kişilerle medya arasında "aracı rolü" üstlenilmesini simgeler.

Kanaat önderleri temelde "toplum içerisinde söz sahibi olan, kişilerin herhangi bir konu hakkında medya aracılığı ile elde ettikleri bilgilere kendi düşüncelerini doğrultusundaki yorum ve mevcut olan duruma yönelik bakış açılarını ortaya koyarak, çevresindeki kişilere aktarmaları ile bu kişileri etkileyen kişiler" olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada bu kişiler her ne kadar geleneksel anlamda diğer kişilerle yüz yüze iletişim kurmak ile birlikte geleneksel medya araçları ile iletişim kurarak iletilerini toplumda bulunan bireylere aktarsalar da, bugün kanaat önderlerinin sosyal medya platformlarında olduğunu söylemek mümkündür.

Dijital kanaat önderleri, insanların eylemlerini, davranışlarını ve düşüncelerini bloglar ve/veya sosyal medya vasıtasıyla etkileyebilen kişilerdir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda, takipçiler bu sosyal medya etki ajanlarını (influencer) haber, bilgi, kanaat ve deneyim almada kullanılmaktadırlar. Yani yönlendirmelerini dikkate almaktan çok bilgi edinme amacıyla bu ajanlar kullanılmaktadırlar. Fakat bu bilgiler konuyla ilgili farkındalık yaratmada çok etkili olmaktadır. Etki ajanlarının etkileri verdikleri bilgilerin doğruluklarının kanıtlanmasıyla artmaktadır. Bu durum belli bir süreden sonra yönlendirme yapabilmeye potansiyelini de doğrudan ortaya çıkarmakta ve bu etki ajanını dijital kanaat önderi durumuna getirmektedir.

Dijital kanaat önderlerinin etkililik oranları takipçi oranlarıyla doğru orantılı bir korelasyona sahiptir. Alan çalışmalarında takipçi oranları sosyal ağlarda nüfuz sahibi olan kişilerin ne kadar takipçiye sahip olduklarına göre dijital kanaat önderleri (dijital nüfuzlular) şu şekilde kategorize edilmektedir: Mikro Nüfuzlu: Instagram'da 10 bin – 100 bin arası takipçisi

bulunan bloggerlar, mikro nüfuzlu olarak isimlendirilmektedir. Mikro nüfuzlular, geleneksel ünlü olmaktan çok kendi kategorilerinde varlık gösteren bilgili, tutkulu, otantik ve güvenilir kaynak şeklinde görülmekte olan kişilerdir. Mikro nüfuzluların takipçilerinin davranışları üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır.

Yakın dönem araştırmalar “ne kadar fazla takipçi sayısı, o kadar etki” düşüncesinin resmin bütününe yansıtmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya Nüfuzluların takipçi sayısı artıka takipçilerin içerikle olan etkileşim oranının (beğeni ve yorum sayıları) düştüğü kanıtlanmıştır. Markely'nin (2016) raporuna göre, 1000 kişiden az takipçi sayısına sahip Mikro Nüfuzluların beğeni alma oranı %8'dir. Aynı raporun bir başka bulgusu ise Mikro Nüfuzluların paylaşımlarının megalara göre 13 kat fazla yorum aldığıdır. Makro Nüfuzlu: Instagram'da 100 bin – 200 bin arası takipçisi bulunan bloggerlar, makro nüfuzlu olarak isimlendirilmektedir. Burada nüfuzlunun takipçileriyle zayıf veya bilinmeyen bir ilişkisi bulunmaktadır.

Mega Nüfuzlu: Instagram'da 200 binden fazla takipçisi bulunan bloggerlar, mega nüfuzlu olarak adlandırılmaktadır. Mega Nüfuzluların takipçi sayılarının fazlalığı yüksek erişim anlamına gelmektedir.

Yeni medya , “yeni kanaat önderleri” kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri bilgiye ulaşmayı kolaylaştırırken güvenilir bilgi konusunu tartışılır hale getirmiştir. Yeni medya kullanıcıları bu %n bildikleri, inandıkları, tavsiye edilen bilgi, haber, duygu, deneyim aktarıcılara daha fazla inanmaya ve güvenmeye başlamışlardır. Bu nedenle yeni nesil sosyal ağlar aracılığıyla güvene ve uzmanlığa dayalı olarak iletişime geçtikleri kişilerin iletilerini daha kolay benimsemekte ve onlardan daha çok etkilenmektedir. Sosyal medyadaki bu etkileyenlere geleneksel medyanın bize



sunduğu kanaat etkileyicileri, kanaat önderleri veya bugünkü adıyla “influencer” adı veriyoruz. Dijital kanaat önderleri ya da influencerler; sosyal medyada takip edilen kişilerin düşünce, görüş, sosyal yapı, ekonomik yapı bakımından diğer bireyler ile denk veya yakın olup ayrıca görüş ve düşünceleri paylaşan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kanaat önderleri, yalnızca bilgi ve mesajı kendi yorumu ile ilettikten sonra toplum üzerinde yeni bir bakış açısı sunması ve ciddi bir yönlendirme gerçekleştirmesinin yolunu da açmaktadır. Influencerların, binlerce, yüzbinlerce hatta bazen milyonlarca takipçisi olduğu bilinmekte. Influencerın paylaştığı haber, fotoğraf binlerce kişi tarafından görülmekte, söylediği sözler binlerce kişi tarafından dikkate alınmaktadır.

Sosyal medyanın hayatımızdaki yeri göz önüne alındığında etkileşim düzeyi bu kadar yüksek kişilerin, “influencerlerin” önemi daha net anlaşılabilir.

Bu dijital kanaat önderleri binlerce kişiyi yönlendirebilmekte ve harekete geçirebilmektedir. Bu durumu kullanma eğiliminde olan etki ajanları ya da dijital kanaat önderleri toplumun kararını etkileyerek kendi kararını onlara empoze edebilir. Hiçbir gerçek yalın haliyle hedef kitleye iletilmez. İletilen mesajlar kurgulanmış, yanlı ve amaçlıdır. Biz bu gerçeğe sunulan ya da sunana ait gerçeklik diyoruz. Bu bağlamda son söz olarak şu söylenebilir: Dijital kanaat önderleri de kendi gerçeklerini yaratma peşindedir. Her haber kendi gerçeğini yaratır. Eğer sorgulamadan inanırsanız siz de yaratılmış olan gerçeğin parçası olursunuz. ■

İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi Hakan Tuncel: “Bu dükkânı aynı şekilde yüzyıl daha döndürmeye devam edeyim” diyemeyiz. Sosyal medyaya uygun içerik ve değer üretmemiz gerekiyor

“Dikkat Ekonomisi”nin Sonuna Geldik”



Youtube’un rakipsiz bir hâkimiyeti var. Çünkü kullanıcıların seyrettikleri videoların yarısı öğretici videolar. Bu müthiş bir şey. Bütün dünyada Youtube ciddi bir eğitim aracı olarak kullanılıyor. Instagram ve Facebook’tan kuşaklara göre bir kaçış var. Genel olarak baktığımızda dikkat ekonomisinin sonuna geliyoruz. Bir iletişim aracı olarak kullanma çok ciddi var; ama bağımlılığa dönüşenlerin haricindekilerde artık küçümsemeye doğru da gidiyor. Orada bir kırılma noktası göreceğiz.



İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi Hakan Tuncel, sosyal medya özelinde dikkat ekonomisinde sona geldiğini söylüyor. Tuncel, sosyal medya mecralarında önümüzdeki dönemde değişim yaşanacağını belirterek, “Burada reklam verenin satın aldığı şey bizim dikkatimiz. Herkes bunun farkına vardı ve artık dikkat falan kalmadı. 3-5 sene önce “Medya, dikkat ekonomisi üzerinden dönecek” dendi ama onun da sonuna geldik. Dikkatimizi cezbetme üzerine kurulmuş bir model var; ama bir yerde tıkanacak. Öyle bir yere geldik ki, Google ve Facebook’un değeri düşüyor. Kazandıkları para çok arttı; ama hissenin karşılığı olan piyasa değeri düşüyor. Bu bize dikkat ekonomisinde sona geldiğimizi gösteriyor. Bir de Instagram’a anne-babalar doluştukça

oradan da kaçılıyor, önümüzdeki dönemde başka bir mecra olacak. Mesela yeni kuşak Facebook’u bilmiyor, hiç girmemişler. Twitter ve Youtube çok etkin durumda. Bunlar aile eşrafının gelmediği yerler... Sosyal medyanın bir iletişim aracı olarak kullanımı çok ciddi boyutlarda; ama bağımlılığa dönüşenlerin haricindekilerde artık küçümsemeye doğru da gidiyor. Orada bir kırılma noktası göreceğiz” diye konuşuyor. YARIN Dergisi’ni ağırlayan Hakan Tuncel ile sosyal medyanın reklam-reklam veren üzerindeki etkisi, piyasadaki değişim ve bu alanda bizi bekleyen yeni gelişmeler üzerine sohbet ettik.

Sosyal medya araçlarındaki gelişim, medya başta olmak üzere pazardaki dengeleri nasıl değiştirdi?

Medyayı çok derinden etkileyen bir süreçten bahsediyoruz.

Çünkü gelir kaynağını çok ciddi şekilde değiştirdi. Türkiye ve dünyada birinci kademede etkilenen de basın sektörü oldu. Her yıl reklam gelirleri sürekli aşağı gidiyor. Keskin inişler var. Bu inişi, Türkiye’de de, Çin’de Amerika Birleşik Devletleri’nde de görüyoruz. Medyanın özü aslında basındır. Televizyon show’dur. Esas habercilik basından çıkar. Bu haberciliğin geleceğini etkileyen bir süreçten bahsediyoruz. Türkiye’de yerel ve ulusal medya perişan durumda. Kimse artık eski tirajlarında değil. Buna büyük gazeteler de dâhil. İki taraflı bir durum var. Hem reklam gelirleri dijitale kaydığı için para kazanamıyorlar, hem de okuyucu dijitale kaydığı için kimse basılıdan para kazanamıyor.

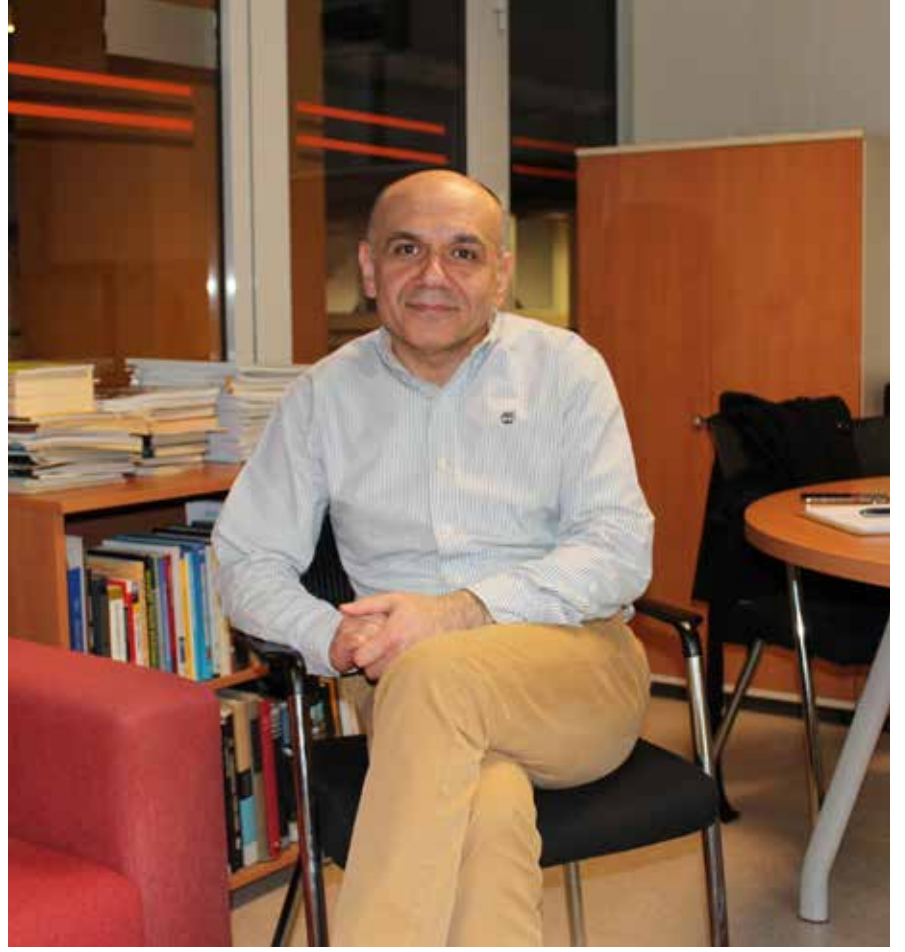
Dijitalden kazanabiliyorlar mı?

Hayır kazanamıyorlar.

Neden?

Çünkü gazetelerin dijital versiyonunu okuma oranı düştü. İnsanlar artık sadece basılı olarak değil gazetelerin internet sitelerine de girip haber okumak istemiyorlar. “Her sitede aynı haberi aynı başlık ile görüyoruz” diyorlar. Dolayısıyla oradan da bir kaybımız var. Ama öyle olunca habercilik bitiyor. Demokrasi için ve demokrasinin devamlılığı için en önemli kurumlardan araçlardan bir tanesi basın ve habercilik ise biz orada çok ciddi bir darbe yiyoruz.

Burada önemli bir ayrıntı ne kadar ciddi yatırım yaparsanız o kadar ciddi ve iyi haber çıkartıyorsunuz. Kaynakları habercinin önüne sunmak gerekiyor. Aynı gün içinde bir muhabirden 3 haber beklemek var, 18 haber beklemek var.



Hakan Tuncel

*İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim
Fakültesi Öğretim Görevlisi*

Bu nedenle artık habercilik masa başından yürütülen bir hal aldı. Nitelik gidiyor. Nitelik gidiyorsa, okuyucu niye baksın?

Okuyucu bu noktada neye dönüyor?

Facebook, Twitter ve Instagram’dan takip ediliyor. Özellikle genç kuşak, Instagram’dan haber takip ettiğini ifade ediyor. Aslında Instagram bir haber kaynağı değil ki. Bilgi ile beslenen birey olmaktan uzaklaşıyoruz. Bu, sürecin demokrasiye etkisi diyebiliriz. Bunun bir de sektör ayağı var... Evet. Orada ciddi bir sektör var. Medya, 1980, 1990 ve 2000’li yıllarda çok pırıltılı bir sektördü. Medyayı seviyoruz ama; cazibesi kalmadı. Bugün dünyada reklama 650 milyar dolar civarında para harcanıyor. Bunun 250 milyar doları ABD piyasasında.



ABD'de dijital, toplam pazarın % 55-60'ına hâkim. 130 milyar dolar seviyesinde. Bu sene de dijitalin toplam reklam gelirleri içindeki payı artacak. Dünyada da 650 milyar doların yarısı dijitalle harcanıyor. Çin özelinde baktığımızda reklama harcanan paranın % 70'i dijitalle gidiyor.

Bu rakamlara Türkiye özelinde baktığımızda durumumuz nedir?

Türkiye'de toplam reklam harcaması 1 milyar doları bulmuyor. Geçmiş yıllarda bu rakamı geçtiğimiz oldu. Ancak ekonomik krizlerin etkisi sektöre yansdı. Türkiye'deki reklam pazarının büyük bölümüne televizyon hâkim. Televizyon en büyük reklam mecrası olarak yerini koruyor. Dijital ise, basın payını yiyerek büyüyor. Pay olarak baktığımızda; %48 televizyona, % 31 dijital, % 6,8 basına harcanıyor. Gazete ve dergi için harcanan para 257 milyon TL. Türkiye'de toplam 5 milyar TL bir reklam pazarından bahsediyoruz. Yani toplamın yirmide biri basılıya gidiyor.

Bu rakamları uzun vadede nasıl okumamız gerekiyor?

Yatırım artık dijitalle kayıyor. Dijitalin de üçte ikisi mobile yani cep telefonuna reklam vermek boyutunda. Kullanıcının bilgisayar başında gördüğü reklam da halen sınırlı. Kullanıcının çoğu mobilde... Türkiye'de neredeyse herkesin cep telefonu var. 70 milyon mobil abonelik var. Dolayısıyla reklam da mobile kaymış durumda. Öyle olunca, sosyal medya devreye giriyor. Facebook, Instagram ve Google araçları sürekli reklam gösteriyor. ABD'de de dijital harcamaların % 70'i mobilde. Benim okuduğumdan anladığım; bu işten Facebook ve Google kazançlı çıkıyor. Google'ın gelirlerinin % 70'i reklamdan geliyor. Teknoloji şirketi olarak düşünüyoruz ama dünyanın en büyük 10 şirketi arasında olan bu şirketin gelirlerinin % 70'i reklamdan. Facebook-Instagram özelinde baktığımızda ise gelirlerinin % 98,5'i reklamdan geliyor.



Dikkat ekonomisi
denilen bir şey var.
Burada reklam
veren satın
aldığı şey aslında
bizim dikkatimiz.
Fakat herkes buna
yüklendi. Onun
için 3-5 sene önce
dikkat ekonomisi
dendi, artık medya
bunun üzerinden
dönecek dendi
ama onun da
sonuna geldik.



Microsoft, Apple ve Amazon da dijital reklam gelirlerinden pay alıyor. Çin'in teknoloji devleri de ya reklamdan ya da e-ticaretten para kazanıyor. Neticede dünyanın en büyük 10 şirketine baktığımızda artık üretim, petrol ya da finans şirketlerinin üzerinde reklamdan para kazanan global markalar görüyoruz. Bunlara teknoloji şirketi diyoruz ama aslında reklam aracılığı yapıyorlar.

Burada yepyeni bir iş modeli oluştu ve reklam sektörü ile ilgili bütün kesimler buna çok geç uyandı. Google ve Facebook da o süreçte bütün medyayı kendilerine bağımlı hale getirdiler.

Gerek yerel gerekse ulusal internet sitelerine girip baktığımızda reklamın çoğu aslında Google aracılığı ile geliyor. Dolayısıyla medyanın düşen gelirinden bir de Google pay alıyor ve de çok ciddi bir pay alıyor. Gösterilen reklamlardan kuruluş düzeyinde paralar kazanılıyor. Haber sitelerinde bol bol reklam var ama para kazandırmıyor. Hala gazete sayfasına verilen basılı reklamın değeri daha yüksek.

Bu süreçte şöyle bir şey oldu, internetin ilk yıllarında takip ettiğimiz internet adreslerini ezberledik. Şimdi kullanıcının çoğunluğu mobilde. Burada sosyal medyada, uygulamalarda karşısına çıkarsa oraya tıklıyor. Belki 35 yaş üstü hala adres yazıp siteye gidiyor. Okuyucuya, dinleyiciye ve izleyiciye erişimimizi sosyal medya araçlarına ve şirketlerine teslim ettik ve onların aracılığına mahkûm olduk. Facebook'ta benim gazetemin haberini görürlerse ve kliklerlerse benim sayfama gidiyorlar. Ya da 'yankı odası' kapsamında bize gelen önerilerin etrafında kalıyoruz. Sürekli aynı içeriklere giriyoruz. Haber kuruluşları olarak artık Facebook'un merhametine kalmış durumdayız. Facebook algoritmayı düşürdüğü zaman bizim kullanıcı sayımız düşüyor. Eskiden haberlere öncelik verirken, ABD seçimlerinde yaşanan skandallardan sonra Facebook "Ben artık algoritmayı

değiştiriyorum” dedi. Facebook’un kendisi bu süreç, kural konmasını ister bir konuma geldi. Suiistimaller çok fazla. Anlık olarak milyonlarca şeyin paylaşıldığı bir süreçteyiz. Google, AMP sayfaları diye bir şey başlattı. Siz ilgilendiğiniz haberin sayfasına direkt girmiyorsunuz. İlk önce Google AMP üzerinden görülüyor. Bunu interneti hızlandırmak için yaptığını söylüyor ama esasen burada Google hep devrede kalıyor ve müşteriyi bırakmıyor. Haberi Google’ın ön belleğinden görüyorsunuz. Facebook’ta paylaşımda sadece başlığı okuyup geçme hali var. Haberin olduğu sayfaya tıklama oranı çok yüksek olmuyor. Burada her tarafından kuşatılmış bir medya gerçeği var.



Dikkat ekonomisi denilen bir şey var. Burada reklam verenin satın aldığı şey aslında bizim dikkatimiz. Fakat herkes buna yüklendi. Onun için 3-5 sene önce dikkat ekonomisi dendi, artık medya bunun üzerinden dönecek dendi ama onun da sonuna geldik. Gençlerin bazıları çok ciddi sosyal medya bağımlısı durumda. Örneğin; öğrencilerimin bazıları derste telefona bakmadan dersi dinleyemiyor. “Hocam ben sizi dinliyorum” diyor ama gözü hep cep telefonunda.



Yeşilay, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili kampanya yapıyor. Özellikle genç kuşakta çok ciddi bir problem var. Bunu liselerde de görüyorum. Bizim üniversiteyi tanıtmak için yapılan okul gezilerinde görüyorum, etrafına değil elindeki telefona bakarak yürüyorlar. Bunlar gösteriyor ki, bütün bunlar dikkatimizi cezbetme üzerine kurulmuş bir model. Ancak bu model bir yerde tıkanacak. 3 yıl önce Google ve Facebook’un hisseleri şirketin değerinin 4-5 katından fiyatlanıyor. Değeri 1 ise hisselerini 5 dolara alıyorum. Şimdi 2 dolara inmiş, yani değeri 1 ise, 2 katı fiyatlanıyor. Bu çok ciddi bir düşüş. Şirketin kazandığı para değişmiyor ama neticede değeri gidiyor. Öyle bir yere geldik ki, Google ve Facebook’un değeri

düşüyor. Kazandıkları para çok arttı ama hissenin karşılığı olan piyasa değeri düşüyor. Bu bize dikkat ekonomisinde sona yaklaştığımızı gösteriyor.

Örnek vermek gerekirse; kendime Twitter’da günlük 15 dakika limit koydum. Facebook hesabım duruyor ama uzun zamandır kullanmıyorum. Bir de Instagram’a anne-babalar doluştukça oradan da kaçılıyor, önümüzdeki dönemde belki başka bir mecra olacak. Mesela yeni kuşak Facebook’u bilmiyor, hiç girmemişler. Twitter ve Youtube çok etkin durumda.

Bunlar gençlerin gözünden baktığınızda aile eşrafının gelmediği yerler... Youtube’un rakipsiz bir hâkimiyeti var. Çünkü kullanıcıların seyrettikleri videoların yarısı öğretici videolar. Bu müthiş bir şey. Bütün dünyada Youtube ciddi bir eğitim aracı olarak kullanılıyor. Instagram ve Facebook’tan kuşaklara göre bir kaçış var. Genel olarak baktığımızda dikkat ekonomisinin sonuna geliyoruz. Bir iletişim aracı olarak kullanma çok ciddi var ama bağımlılığa dönüşenlerin haricindekilerde artık küçümsemeye doğru da gidiyor.



Orada bir kırılma noktası göreceğiz. Şimdiki modelle bir süre daha gider; ama 3-5 sene içinde Z kuşağının biraz daha büyümesiyle bir değişim göreceğiz. Örneğin, bugünlerde "TikTok" revaçta... Youtube ileride eğitim kurumlarının geleceğini etkileyecek. Bence işin demokratikleşmesi açısından çok iyi.

Baskıya sadakat azalıyor mu?

Ekrandan kitap okuma işi tuttu ama basılı kitabı bitirmedi. Mesela şöyle bir şey oldu Amazon Kindle'dan sonra Amerika'da basılı kitap satışları bir süre düştü gibi göründü; fakat sonra tekrar yükseldi.

Niye?

Çünkü elektronikten okumak, yani okumanın ve fotoğrafın önemli olduğu şeylerde elimizde tutuyor olmanın bir hazzı var. Bunu bırakmak istemiyoruz. Gazete haberleri için aynı şey değil. Orada biraz mobil durumdayız. Çünkü anlık bir şey var ve çabuk tüketiyoruz. Dergi öyle değil. Dergiyi alıyoruz, 1 ay evimizde duruyor, ara ara bakıyoruz ve istersek arşivliyoruz.



Haberlerdeki durum öyle değil ben arama sonucunda haberi bulup okuyabilmeliyim onun için biraz mobile muhtaç. O %n gazeteler için eski günler geri gelmez diye düşünüyorum.

Gazeteler özelinde baktığımızda alarm zilleri çalıyor.

Hatta bina yandı bitti.

Burada sizin tavsiyeleriniz neler olur?

Okuyucunun gazete alması için bir değer bulması lazım. Bütün medya içeriği için öyle. Hep aynı kişiler ve içerik; okuyucuyu ve seyirciyi yoruyor.

Öncelikle seyirciye/okuyucuya bir nefes aldirmek mi gerekiyor?

Bazıları aslında gazetesini sattırıyor. İçerikleri çok iyi olduğu için. New York Times gazeteyi sattırıyor. Her gün özel haber var, oradaki yazıları başka yerde bulamıyorum. 2011'den itibaren abonelik sistemini geliştirdiler. Guardian Gazetesi başka bir sistem yaptı. Site bedava; ama bağış topluyor. Bazı özellikleri sadece bağışçılara açıyor. Bir çok insan da bağış yapıyor. Onlar da kara geçti. Basılı gazete satışındaki kayıp da düştü, bir noktada durdu. 2016 başkanlık seçimlerinden sonra New York Times tiraj kazandı. Türkiye'de basın bu değeri yaratmıyor okuyucu için.

O zaman "Firmaların da basılı medyanın da kendini revize etmesi ve yeni bir yol haritası çizmesi gerekiyor" diyebilir miyiz? Peki, bu konuda gerçekten bir çaba var mı?

Dijital dönüşüm olması gereken şeylerden birisi. Ama müthiş direnç var, çünkü kimse o ufak kazancından vazgeçmek istemiyor.

Medyanın dönüşümünü sosyal medya mı sosyal pazarlama mı sağlayacak?

'Ben ne değer üretiyorum' diye düşünmemiz lazım. Çünkü ürettiğimiz değerde bir sorun var, yani "Bu dükkânı aynı şekilde yüzyıl daha döndürmeye devam edeyim" diyemeyiz. Sosyal medyaya uygun içerik ve değer üretmemiz gerekiyor. ■

ZAMANSIZ ZARAFET

Zamansız ve rafine bir tarzı temsil eden **PIEDRA SERİSİ**, mermer desen ve özel tasarım parlak rose kulpları ile özgün ve doğal işçiliğe vurgu yapıyor.



EGİAD Üyelerine Özel
%10 indirim

ENZA HOME ÇİĞLİ

Anadolu Caddesi, No:1121/A, Çiğli / İzmir **Tel:** (0232) 386 66 80 - 26

enzahome.com.tr [EnzaHome](https://www.facebook.com/EnzaHome) [enzahome](https://www.instagram.com/enzahome)

[] enza HOME
en güzel anlara

MORAL & PARTNERS Yönetici Ortak, Av. Vefa Reşat Moral,

Uyum Işığında E- Ticaret ve Sosyal Medya



Kurumsal kimlik altındaki şirketle aileyi ve aile ilişkilerini ayrı değerlendirmek gerekir. Şirketin türüne (aile şirketleri veya çok paydaşlı şirketler) bakılmaksızın, önemli olan şirketin nasıl yönetileceğine ilişkin profesyonel yönetim kurullarının ve karar organlarının oluşturulmasıdır.



Elektronik ticaret, dönemsel faktörlerden çevrimdışı kanallara erişimin sınırlı olması veya değişen tüketici alışkanlıkları neticesinde, önem ve değerini her geçen gün katlayarak arttırmaktadır. İstisnai koşulları bir yana bırakırsak son dönemde değerli girişimlerin çoğunluğunun yolunun elektronik ticaretten geçtiği önemli bir gerçektir. Elektronik ticaret ile işletmeler ve tüketiciler, hiçbir aracı kurum ya da kuruluşa ihtiyaç duymaksızın birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler. Ancak, elektronik ticaretin kendisinden beklenen yararı gerçekleştirebilmesi, bu alanda ticari faaliyette bulunanlar için güvenli ve şeffaf bir ortamın sağlanmasına bağlıdır. Bu ortamın sağlanması ise; elektronik ticaret kavramı, kapsamı, tarafları, özellikleri ve elektronik ticaret alanında uygulama alanı bulabilecek yasal düzenlemelerin iyi analiz edilerek takibine bağlıdır.

Öte yandan, bireysel ifade özgürlüğünün en geniş oyun alanı sosyal medya olduğu bir

diğer günümüz gerçeğidir. Sosyal medya ayrıca elektronik ticaretin vazgeçilmez pazarlama araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaret ile uğraşan tüm sektör oyuncularını, bunun pazarlamasını yapmak için sosyal medyaya başvurmaktalardır. Sosyal medya, ürününüzü pazarlamak için interaktif, eğlenceli ve hareketli bir alandır! Örneğin, Instagram'da gezinirken karşımıza çıkan elbise reklamları, spor eşyası reklamları vb. ilgimizi çekerse kendimizi bu ürünün satıldığı internet sitesinde alışveriş yaparken bulmamız sosyal medya ile elektronik ticaretin yakın ilişkisinin en basit örneklerindedir. Başka bir örnek olarak, internette gezinirken karşımıza çıkan çiçek reklamları verilebilir. Çoğumuz, anneler günü yaklaşmaktayken karşımıza çıkan çiçekçi reklamlarına kayıtsız kalamayarak, ilgili çiçek firmalarının elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktayız.

İş hayatının bu kadar parçası olan bir mecranın firmalar tarafından iyi değerlendirilmesi ve gerek yasal gerekse toplumsal

kurallara riayet edilerek sistemin devamlılığının sağlanması önem arz etmektedir. Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla her türlü iletişime geçebildiği bir ortamda firmaların sorumlulukları noktasında ciddi bir hukuki altyapı ile hareket edilmelidir. Başka bir deyişle hem elektronik ticaret hem de sosyal medya keyifli olmakla birlikte, kullanımları esnasında hukuki açıdan da dikkat edilmesi gereken önemli mecralardır.

Sosyal medyanın geniş oyun alanı da sınırsız değildir. Bireysel özgürlük kavramının Roma Hukuku'ndan günümüze ulaşan sınırlarında olduğu gibi 3'ncü kişilerin özgürlük alanı yani bireysel sınırları, kişilik hakları ve ayrıca fikri ve sinai hakları sosyal medyanın çerçevesini oluşturmaktadır.

A. ELEKTRONİK TİCARETTE HUKUKİ AÇIDAN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Elektronik ticaretin tabii olduğu mevzuat şu şekilde özetlenebilir: Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanunu ("Kanun") asli mevzuat olmak üzere, Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik ("Yönetmelik"), Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik, Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği ("Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği"), Elektronik Ticarette Güven Damgası Hakkında Tebliğ, ("Tebliğ") ve Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ.

Elektronik ticaret adımlarını kısaca ele almak gerekirse:

I. Ticari Elektronik İleti Gönderimi

Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik ile düzenlenmiş olan ticari elektronik ileti gönderimine ilişkin



Av. Vefa Reşat Moral

MORAL & PARTNERS Yönetici Ortak

uygulanacak usul ve esaslar bakımından Hizmet Sağlayıcıların mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak, işletmesini tanıtmak ya da kutlama, temenni gibi içerikler ile tanınırlığını artırmak amacıyla alıcıların elektronik iletişim adreslerine ses, elektronik posta veya sms de dahil olmak üzere ticari elektronik ileti gönderilmesi için öncelikle Ticaret Bakanlığı ("Bakanlık") tarafından kurulacak olan İleti Yönetim Sistemi'ne ("İYS") kaydolması gerekir.

Şöyle ki, Ticari elektronik ileti göndermek isteyen gerçek veya tüzel kişi hizmet sağlayıcıları,

Değişiklik Yönetmeliği uyarınca İYS'ye kaydolmakla yükümlüdür. Bu doğrultuda, kendilerine ticari elektronik ileti gönderilebilmesi adına onay veren alıcılar, hizmet sağlayıcılar tarafından İYS'ye kaydedilmek zorunda olup İYS üzerinde onayı bulunmayan alıcılara ticari elektronik ileti gönderilemeyecektir.

II. Bilgi Verme Yükümlülüğü

Mevzuat uyarınca hizmet sağlayıcının bilgilerine ulaşılabilmesi amacı ile elektronik ağ üzerinden ana sayfada ve doğrudan ulaşılacak bir "İletişim" başlığının yer alması gerekir.

III. Bildirim Yükümlülüğü

Mevzuat uyarınca, kendi oluşturdukları elektronik ticaret ortamında işlem yapan hizmet sağlayıcılar, aracı hizmet sağlayıcılar ile yurt içinde yerleşik olup yurt içinde elektronik ticaret faaliyetinde bulunmamakla birlikte yurt dışında yerleşik bir aracı hizmet sağlayıcı üzerinden sözleşme yapan veya sipariş alan hizmet sağlayıcıların sisteme kaydolması ve bildirimde bulunması zorunlu hale gelmiştir.

IV. İşlem Rehberi

Mevzuat uyarınca, elektronik ticaret işlemlerinin gerçekleştirildiği ağ üzerinden doğrudan ulaşılabilecek şekilde ana sayfada, sözleşmenin kurulabilmesi için mal ve hizmetin seçilmesi, teslimat ve ödeme bilgilerinin girilmesi, siparişin onaylanması gibi aşamaların, sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımların anlatıldığı bir "İşlem Rehberi" başlığı yer alması gerekir. İşlem Rehberi başlığı altında bulunması ve gösterilmesi zorunlu birtakım teknik adımlar ve bilgiler mevcuttur.

V. Siparişe İlişkin Yükümlülükler

İkinci el malların satılması söz konusu ise mevzuatta bu ürünlerin satışına ilişkin ayrı yükümlülükler getirilmiştir. Siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, vergi ve teslimat masrafları da dâhil olmak üzere ödenecek toplam bedelin ve sözleşmenin diğer şartlarının Alıcı tarafından açıkça görülmesinin, Alıcı'ya veri giriş hatalarının belirlenebilmesi için sipariş özeti ve bu hataların düzeltilebilmesi için "geri al" ve "değiştir" gibi uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçların sağlanması gerekir.

VI. Sipariş Teyidi

Siparişin alınmış olduğunun, işlemin yapıldığı ağ üzerinden ve ayrıca mevzuatta öngörülen iletişim araçlarından en az biriyle gecikmeksizin Alıcıya bildirilmesi gerekir.



KVKK'nın yanı sıra Kanun'da da kişisel verilerin korunmasına ilişkin hüküm yer almakta olup bu kapsamda, kullanıcılardan alınan kişisel verilerin işlenebilmesi ve aktarımı için Kanun uyarınca, ilgilinin açık rızasının alınması gerekir. Özel nitelikli kişisel verilerin, ilgilinin açık rızası olmaksızın işlenmesi yasaktır.



VII. Mesafeli Satış Sözleşmesi

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği ile tüketicinin korunmasına ilişkin mevzuatın temelini oluşturan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun madde 48 mesafeli sözleşmelerini düzenliyor ve Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği kapsamı hakkında bilgi veriyor. Söz konusu madde kapsamında şu hususlar düzenlenmiş: (i) ön bilgilendirme yükümlülüğü, (ii) tüketicinin cayma hakkı, (iii) mesafeli satış sözleşmesinin ifası ve teslimata ilişkin yükümlülükler (iv) bilgilerin saklanması ve ispat yükümlülüğü. Bununla birlikte; elektronik ticaretin konusu ve kapsamı finansal hizmetler, konut kiralama, paket turlar, bahis, çekiliş, piyango ve benzeri şans oyunlarına ilişkin hizmetler ve mevzuatta sayılan diğer hususları barındırıyorsa Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği uygulama alanı bulmaz.

i. Mesafeli Sözleşmelerde Ön Bilgilendirme

Tüketici siparişi onaylamadan hemen önce, verilen siparişin ödeme yükümlülüğü anlamına geldiği hususunda mevzuatta gösterilen şekilde bilgilendirilmesi gerekir. Tüketicinin mevzuatta belirtilen söz konusu şekilde ön bilgileri edindiğinin kullanılan uzaktan iletişim aracına uygun olarak teyidinin sağlanması zorunlu olup aksi halde Tüketicinin siparişi ile bağlı olmaması sonucu doğar.

ii. Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Cayma Hakkı

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, tüketicinin cayma hakkına ilişkin olarak "gerektiği şekilde" bilgilendirilmiş olmasını arıyor. Buna göre tüketicinin; cayma hakkının kullanım süresi, şekli ve ne yolla kullanılacağı gibi mevzuatta düzenlenen hususlar yönünden bilgilendirilmiş olması gerekir.

iii. Mesafeli Satış Sözleşmesinin İfası ve Teslimata İlişkin Yükümlülükler

Satıcı veya sağlayıcı, tüketicinin siparişinin kendisine ulaştığı tarihten

itibaren taahhüt ettiği süre içinde edimini yerine getirmek zorunda olup mal satışlarında bu süre her halükarda otuz günü geçemez. Bu yükümlülüğe uyulmaması durumunda tüketici sözleşmeyi feshetme hakkına sahip olur.

Ayrıca; sipariş konusu mal ya da hizmet ediminin yerine getirilmesinin imkansızlaştığı hallerde satıcı veya sağlayıcının bildirim ve iade yükümlülüğü vardır. Sözleşme konusu esas bedel dışında herhangi bir ilave bedel talep edilebilmesi için tüketicinin açık onayının ayrıca alınması zorunlu olup tüketicinin açık onayı alınmadan ilave ödeme yükümlülüğü doğuran seçeneklerin kendiliğinden seçili olarak sunulmuş olmasından dolayı tüketici bir ödemede bulunmuş ise, satıcı veya sağlayıcı bu ödemelerin iadesini derhal yapmak zorundadır.

iv. Bilgilerin Saklanması ve İspat Yükümlülüğü

Satıcı veya sağlayıcının; cayma hakkı, bilgilendirme, teslimat ve diğer hususlardaki yükümlülüklerine dair her bir işleme ilişkin bilgi ve belgeyi üç yıl boyunca saklama yükümlülüğü vardır.

VIII. Kişisel Veriler

KVKK'nın yanı sıra Kanun'da da kişisel verilerin korunmasına ilişkin hüküm yer almakta olup bu kapsamda, kullanıcılardan alınan kişisel verilerin işlenebilmesi ve aktarımı için Kanun uyarınca, ilgilinin açık rızasının alınması gerekir. Özel nitelikli kişisel verilerin, ilgilinin açık rızası olmaksızın işlenmesi yasaktır. Kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi ve anonim hale getirilmesiyle ilgili yapılan bütün işlemler kayıt altına alınmalıdır. Elde edilen verilerin işlem tarihinden itibaren en az üç yıl süreyle muhafazası sağlanmalı ve bunlara hukuka aykırı olarak erişilmesini ve işlenmesini önlemek için tedbirler alınmalıdır.



Bu doğrultuda kişisel verilerin paylaşılması, işlenmesi ve başka amaçlarla kullanılmasını sağlamak adına Tüketiciden önceden onay alma yükümlülüğü vardır.

IX. Güven Damgası

Tebliğ uyarınca, "güven damgası" adı altında asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uyan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılara elektronik işaret verilmesi öngörülmektedir. Güven damgası, elektronik ticaret siteleri için zorunlu olmayıp elektronik ticaret sitesinin belli güvenlik tedbirlerini aldığı ve güvenilir olduğunu kullanıcılara gösteren bir sembol niteliğindedir.

X. Şikayet ve Denetim

Gerekli görülen hallerde il müdürlüğünce denetim için görevlendirilen personel tarafından yerinde denetim yapılabilir. Bakanlık tarafından görevlendirilen denetim elemanları, Yönetmelik kapsamında Bakanlık yetkisine giren hususlarla ilgili olarak her türlü bilgi, belge ve defterleri istemeye, bunları incelemeye ve örneklerini almaya, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya yetkilidir. Gerekli görülen hallerde birtakım idari yaptırımlar da vardır.

B. SOSYAL MEDYADA HUKUKİ AÇIDAN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Günümüzde sosyal medya, geniş kitlelerce kullanılmakta olup kişilerin kendilerini ifade etmelerini sağlayan özel bir araç vazifesi görmektedir. Sahip oldukları yüksek sayıda kullanıcı sayısının farkında olan büyük sosyal medya platformları, hitap ettikleri geniş kitlelerin sağlığı ve toplum yararı için zorunlu olarak sıkı topluluk kuralları oluşturmuş ve gelişmiş bir şikâyet mekanizması sistemi kullanır durumdadırlar. Sosyal medya, firmalar için müşterileriyle birebir iletişim kurdukları bir platform olarak tanımlanırken aslında karşılıklı bir iletişim sürecini temsil etmektedir.

İletişim süreçlerinin olduğu her noktada olduğu gibi hukuki boyutların ortaya çıkma gerçeği firmaların asla unutmaması gereken bir durumdur.

Giriş kısmında belirttiğimiz üzere sosyal medya kullanımının sınırlarını 3'ncü kişilerin bireysel özgürlüğü, fikri ve sınai hakları oluşturmaktadır.

Sosyal medya platform sağlayıcıları, uyum konusunda üst düzeyde tedbirli yaklaşım içerisindedirler. Sosyal medya platformlarının şikâyet mekanizmaları haricinde ve platformların sunduğu kendi çözüm yollarından tamamen bağımsız ve ayrı olarak, içeriklere yönelik olarak her zaman Türk Hukuku kapsamında cezai veya hukuki (erişimin engellenmesi, tazminat vb.) yasal yollara başvurma hakkı bulunmaktadır. 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" uyarınca yer sağlayıcı konumunda olan bu platformların kural olarak içeriklere ilişkin bir sorumluluğu olmamalarına rağmen, kanun kapsamında erişimin engellenmesi kararı verilmesini takiben, kararın kendilerine bildirilmesinden itibaren 24 saat içerisinde kaldırma yükümlülüğü bulunmaktadır.

Facebook, Instagram, Twitter vb. platformlar Türkiye'de yerleşik olmadıkları için mahkeme kararlarını uygulama zorunluluğu altında olmasalar da şirket politikaları ve yerel mevzuatlara duydukları saygı gereğince kendi topluluk kuralları ile dengeleyerek kararları değerlendirmektedirler. Tüm bu süreçler firmalar için kimi zaman bazı olumlu ya da olumsuz durumların hızlıca çözüme kavuşmasını sağlamaktadır. Dijital medya mecrası olarak iş hayatının birçok noktasına temas eden sosyal medya, firmalar için birçok gerekliliği beraberinde getirmektedir. Ayrıca, platformların şikâyet edilen içeriğin ulusal veya uluslararası bir mevzuata açık bir aykırılığı varsa mümkün

olan en hızlı ve net şekilde içeriği yayından kaldırdıkları da tecrübe edilmiştir. Ancak, ulusal mevzuatların farklılıkları ve yukarıda değindiğimiz şekilde Türkiye'de yerleşik olmamaları paralelinde platformların tüm mevzuata aykırılıkları bu şekilde değerlendirmeme ihtimali bulunmaktadır. Başka bir deyişle; şikayetlerin içeriği, hukuki esas veya ayırım taşıyan şikayetlerin desteklediği diğer delil ve olgular ile birlikte değerlendirilerek, platformların kendi kurallarına ve ulusal ve uluslararası mevzuatlar ışığında gözden geçirilmektedir.

SONUÇ

Sosyal medyayı doğru kullanarak elektronik ticaret yapan kurumlar bunun karşılığını ucuza pazarlama ve yüksek müşteri kitleri ile almaktadırlar. Sosyal medyayı kullanarak yapılan elektronik ticareti diğer pazarlama araçlarından ayıran en temel unsur, müşteri faktörüdür. Müşteriler istek ve şikayetlerini daha net bir şekilde ifade etmekten çekinmeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Bu normal şartlar altında çok pozitif bir durum olmasına karşın, eğer gerekli hukuki altyapı kurulmadan bu platformlar kullanılırsa şikayet ve yaptırım mekanizmaları da aynı şekilde hızlı ilerleyecektir.

Danışmanlarınızdan da destek alarak elektronik ticaret sektöründe güvenle yol alabilir ve sosyal medyanın da desteği ile süreci kolaylıkla yürütebilirsiniz. Genellikle dijital dünyanın doğası gereği firmalar hızlı ve sonuç odaklı iş süreçlerinde uyum kavramını göz ardı edebilmekte ve bu durum da temel hukuki konularda ciddi hataların yapılması sebep olabilmektedir. Bu tip ihmaller ve altyapı noksanlığı ileride ciddi yaptırımlar ile karşılaşılmasına sebep olabiliyor ve hata yapan birçok firmanın dijital dünyadaki itibarlarını olumsuz yönde etkiliyor.

İnternet dünyasında bırakılan iz çabuk silinemediğinden sağlıklı ve itibarlı bir şekilde ilerlemenin yolu uyumdan geçiyor. ■



VAREMYAPI

Güzelbahçe



İzmir'in eşsiz güzellikteki parçası; doğanın içinde yeşili ve maviyi barındıran
Güzelbahçe'de **6 konsept villa ile** yaşamı yeniden keşfedin...

www.varemyapi.com

[@varemyapi](#)



FikirMedya Dijital Reklam Ajansı Kurucusu, Murat Nalçakan

Sosyal Medya Ekonomisi



2019 yılında dijital medya yatırımlarının % 20,5'ini sosyal medya, % 64,2'sini mobil platform, %70,7'sini programatik satın alma yatırımları oluşturdu. Geçtiğimiz yıl, sosyal medyaya 603 milyon TL, mobil platformlara 1 milyar 887 milyon TL ve programatik satın almaya ise 2 milyar 79 milyon TL tutarında reklam yatırımı yapıldı.

Türkiye'nin ilk internet bağlantısının gerçekleştirildiği 12 Nisan 1993 gününden bugüne kadar geçen sürede ülkemizdeki toplum paterni müthiş bir değişim gösterdi. İnternet kafelerle başlayan bu macera, her eve bir bilgisayar kampanyalarıyla evde internete, oradan da cepte internete kadar uzandı.

İnternet ortamında insanların sanalda bir araya gelmesini sağlamak önemli bir konuydu. E-posta gönderip almakla başladığımız iletişim şekli hızlıca kendini chat odaları, MSN Mes- senger gibi programlara, özel arkadaşlık sitelerine ve nihayetinde 2006 yılında en popüler mecraya olan Facebook ile bambaşka bir noktaya geldi.

Peki ya mobil cihazlar; Türkiye'de 23 Şubat 1994'te dönemin Başbakanı Tansu Çiller'in Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'i aramasıyla hayatımıza

giren cep telefonları günümüzde çoluk çocuk, genç yaşlı artık herkesin cebinde ve üstelik akıllı.

VERİLERLE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Ocak 2020 rakamlarına göre Türkiye İnternet kullanım istatistiklerine baktığımızda genel kullanıcı sayısı toplamda 62 milyon, Türkiye nüfusunun %74'ü anlamına geliyor. İnternet kullanıcıları günde ortalama olarak 7,5 saat İnternet'te vakit geçiriyor.

İnternet kullanıcılarının aylık aktivitelerine baktığımızda;

- ▶ İnternet kullanıcılarının %93'ü İnternet'te online video izliyor,
- ▶ %45'i vlog yayınları ile vakit geçiriyor,
- ▶ %72'si internet servisleri üzerinden müzik dinleyip, %42'lik bir kesim de online radyo dinleyicisidir.

Türkiye’de internet kullanıcıları internette 7,5 saat, sosyal medyada ve televizyon başında 3 saat vakit geçirmektedir. Online müzik dinleme süresi ortalama 1,5 saate, oyun konsolunda oyun oynama süresi ise 1 saate yakındır.

Türkiye’de mobil kullanıcı sayısı ise 58 milyona ulaşmış durumda. Türkiye’deki toplam internet kullanıcılarının %94’ü mobil cihazlar üzerinden internet kullanmaktadır. Mobil cihazlar üzerinde geçirilen süre ortalama 4 saattir.

Yine Ocak 2020 rakamlarına göre sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyona ulaşmış durumda. Türkiye nüfusunun %64’ü sosyal medya kullanmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre YouTube ilk sırada yer alırken, onu Instagram takip etmektedir.

Türkiye’de sosyal medya kullanımının yaş dağılım grafiğine baktığımızda, en yüksek kullanım oranının 25-34 yaş arasında olduğunu görmekteyiz. Yine bu oranin cinsiyete göre sosyal medya kullanım yaşına göre dağılımında da benzer bir sonuç gösterdiği ortada...

Yaş arttıkça sosyal medya kullanımı azalmaktadır.

Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıklarına baktığımızda, kullanıcıların %96’sı ayda bir kez sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşmakta, %88’i sosyal medya paylaşımları ile etkileşime geçmektedir. Ortalama 3 saate yakın sosyal medyada vakit harcanmakta ve ortalama bir kullanıcı başına 9 sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

DİJİTALİN YÜKSELİŞİ: DİJİTAL ARTIK 2.MECRA

Ülke nüfusunun %74’ünün içinde bulunduğu sosyal medya elbette kendi ekonomisini tabii ki



Murat Nalçakan

*FikirMedya Dijital Reklam Ajansı
Kurucusu*



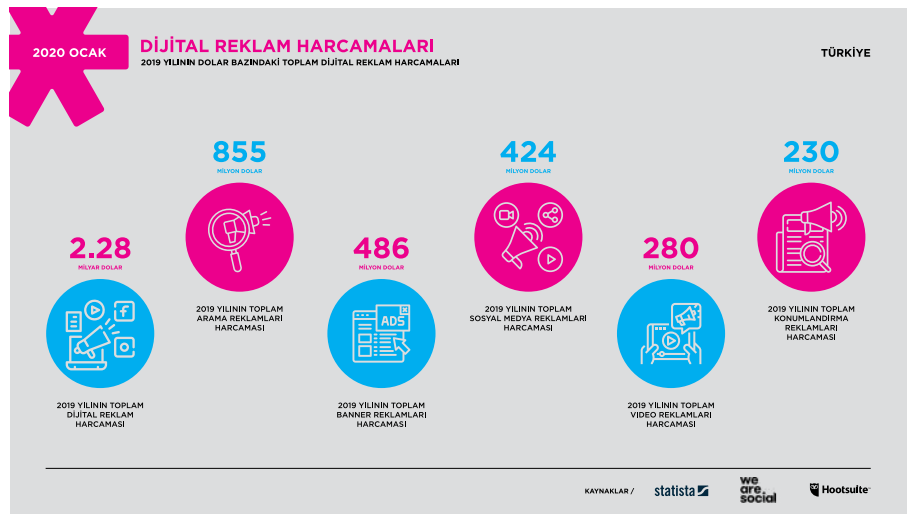
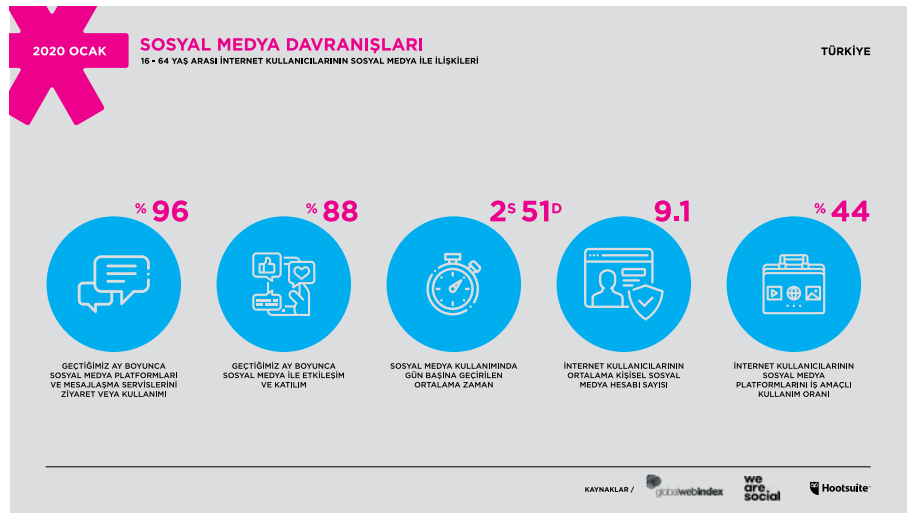
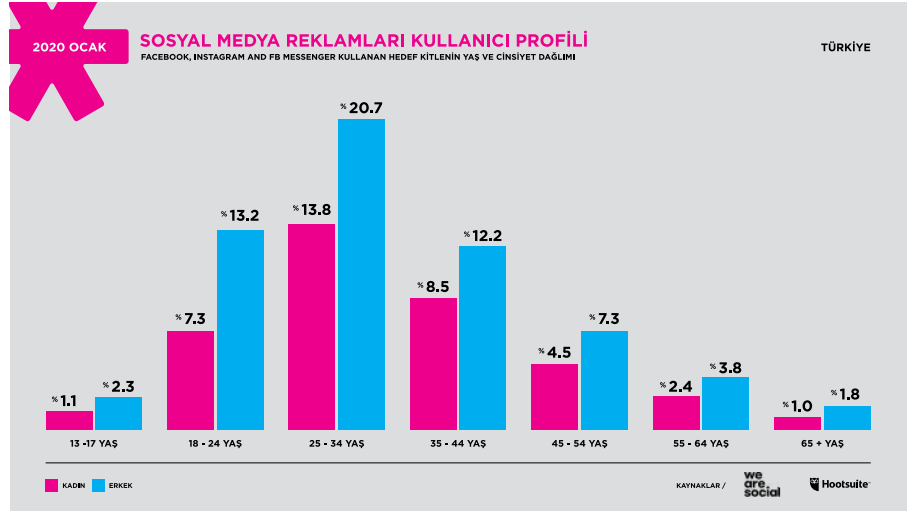
doğuracaktı. Ancak kitle iletişim araçları içerisindeki ekonomi televizyondan dijitale aktı demek çok doğru değil çünkü baktığımız zaman bundan 5-6 yıl önce outdoor, gazete, dergi, radyo, TV ve dijital varken bugün geldiğimiz noktada televizyon, dijital ve outdoor var, gerisi neredeyse yok denecek kadar azaldı.

IAB Türkiye’nin bu ayın başında hazırladığı rapora göre medya yatırımlarında en büyük payı, 2019 sonu itibariyle sektörde % 46 oranında pazar payına erişen televizyon kuruluşları aldı. Televizyonu % 33,3 ile dijital mecralar takip etti. Üçüncü sırada % 9,4 ile outdoor yer alıyor.

DİJİTALİN YÜKSELİŞİNİN DETAYLARI

2018 yılı ile karşılaştırıldığında 2019 yılında dijital mecralarda % 19 büyüme ile birlikte, toplam 2 milyar 940 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirildi.

2019'da dijital yatırım içinde en fazla payı 1 milyar 680 milyon TL ile display reklamlar aldı. Display'deki artış % 18,9 olarak gerçekleşirken, bu alanda gösterim/tıklama bazlı mecraların 2019 yılındaki payı % 64, videoların % 29, native'in payı % 8 olarak gerçekleşti. 2019'da gösterim/tıklama bazlı reklam yatırımları, bir önceki yıla göre % 11,4 oranında artarak, 1 milyar 69 milyon TL oldu. Yine 2019 yılında video bazlı yatırımları bir önceki yıla göre 36,9'luk artışla 483 milyon TL, native reklam yatırımları da bir önceki yıla göre % 26,7 artarak, 128 milyon TL olarak gerçekleşti.



Dijital mecra yatırımlarının %64'ü mobil ekranlar, %36'sı ise PC ve laptop üzerinden gerçekleşmiştir. Geçen yıla göre mobil ekran harcamalarının toplam dijitaldeki kırılımı artmış ve %35,6 oranında büyümüştür.

ARAMA MOTORLARINA YAPILAN YATIRIM % 20,2 ARTTI

2019 yılında dijital mecra yatırımları içerisinde 2018 yılı ile karşılaştırıldığında en fazla yatırım artışı % 20,2'lik artışla arama motorlarında oldu. Bu dönemde arama motorlarına, 1 milyar 110 milyon TL'lik yatırım yapıldığı görüldü. Arama motorlarını % 10,5'lik artış ile ilanlar izledi. İlanlar için 2019'da 125 milyon TL yatırım yapıldı.

2019 yılında dijital medya yatırımlarının % 20,5'ini sosyal medya, % 64,2'sini mobil platform, %70,7'sini programatik satın alma yatırımları oluşturdu.

Geçtiğimiz yıl, sosyal medyaya 603 milyon TL, mobil platformlara 1 milyar 887 milyon TL ve programatik satın almaya ise 2 milyar 79 milyon TL tutarında reklam yatırımı yapıldı. We are social ve Hootsuite'in Türkiye raporuna göre ise kategorilere göre en çok Dijital Reklam Harcamalarına bakıldığında toplam dijital reklam harcaması 2,28 milyar dolar olarak gerçekleşmiş. Bu harcamaların kategori bazlı dağılımı ise;

- ▶ Arama reklamlarında toplam harcama 855 milyon dolar,
- ▶ Banner reklamlarında toplam harcama 486 milyon dolar,
- ▶ Sosyal medya reklamlarında toplam harcama 424 milyon dolar,
- ▶ Video reklamlarında toplam harcama 280 milyon dolar,
- ▶ Konumlandırma reklamlarında toplam harcama 230 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'de internet kullanıcıları internette 7,5 saat, sosyal medyada ve televizyon başında 3 saat vakit geçirmektedir. Online müzik dinleme süresi ortalama 1,5 saate, oyun konsolunda oyun oynama süresi ise 1 saate yakındır.

Türkiye'de mobil kullanıcı sayısı ise 58 milyona ulaşmış durumda. Türkiye'deki toplam inter- net kullanıcılarının %94'ü mobil cihazlar üzerinden internet kullanmaktadır. Mobil cihazlar üzerinde geçirilen süre ortalama 4 saattir.



COVID-19 SALGINI GÖLGESİNDE 2020'DE SOSYAL MEDYA EKONOMİSİ

Türkiye medya yatırımları büyüklüğü açısından dolar bazında dünyanın 35. büyük pazarı konumunda yer alırken, toplam hacim içinde payı % 0,2 seviyesinde. IAB Türkiye raporuna göre, Türkiye'de medya yatırımlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) içindeki oranı, en büyük 41 pazar içindeki en düşük oran olup, ülkemizin medya yatırımlarının GSYH'ye oranının sahip olduğu değer yaklaşık 3,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret ediliyor.

Sektörün 2020 yılı medya yatırımları tahmini ise 668 milyar Dolar olacağı yönündeydi ancak Covid-19 salgını nedeniyle, dünyanın iki büyük pazarı olan Amerika ve Çin'deki son gelişmeler, diğer yandan reklam sektörünün lokomotifleri olan, 2020 Tokyo Olimpiyatları'nın da dahil olduğu birçok uluslararası organizasyonun iptali nedeniyle, 2020 büyüme hedeflerinin tekrar gözden geçirilmesi bekleniyor.■

Influencer – Youtuber, Beliz Şen

Karantina Günlerinde Sosyal Medyanın Önemini Bir Kez Daha Anladık



Sosyal medya ve dijitalleşme hayatımızda bu kadar yer ederken ve yaşamı kolaylaştırırken bu sürecin geçici olduğunu hatta sosyal medyanın biteceğini düşünmek yanlış olacaktır. Tam tersi; yatırımlarını, satış pazarlama tekniklerini, insan kaynakları yönetimlerini bu yeni dünyaya göre planlayanlar gelecekte çağın krizlerini daha kolay yönetebileceklerdir.



Teknolojinin ve iletişim kaynaklarının gelişmesi ile hayatımıza yeni kavramlar ve yeni meslekler girmeye başladı. Bu gelişim süreci ile internet, yaşantımızın büyük bir bölümünü kaplar oldu. Özellikle alışveriş, iletişim, fikir paylaşımı, bankacılık sektörlerinde hayatımızın vazgeçilmez parçası haline geldi. Kriz, felaket anlarında çoğu zaman imdada yetişti. Öyle ki tüm Dünya'nın etkilendiği Covid-19 salgını sürecinde de dijitalin ve sosyal medyanın hayatımızı nasıl kolaylaştırdığına şahitlik ettik.

ALTERNATİF DEĞİL TAMAMLAYICI

Sosyal medya terimi çok yönlü, karmaşık ve birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Genel itibarıyla sosyal medya; paylaşım, iş birliği,

şeffaflık ve iletişimi kolaylaştıran bir araçtır. Sosyal medyanın amacı, içerik ve anlam yaratmak için geniş iletişimsel bir kolektif sağlamaktır. Bu nedenle sosyal medyada bireyler bilgileri kendileri üretir, değerlendirir ve paylaşırlar. Ehlinaz Torun, Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi makalesinde şu ifadeleri kullanır: İnternetin sağlamış olduğu farklı özellikler geleneksel medyanın dışında yer alan farklılıkları kapsamaktadır. Bu nedenle yalnızca teknolojik farklılık değil insanların ya da kurumların bireylerle birebir iletişim gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurabilme avantajını ortaya çıkarmıştır. Ancak sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olarak düşünülmemeli, geleneksel



medyayı da tamamlayıcısı olarak değerlendirilmelidir.

HIZLI GERİ DÖNÜŞ, ZAMAN VE MALİYET AVANTAJI

Bu gelişim sürecinin sonucunda hayatımıza giren "sosyal medya" ve "influencer" kavramları ise dijital pazarlama kavramını doğurmuştur. Bu durumda da bir zamanlar tek yönlü gerçekleştirilen iletişim "dual iletişime" yani çift yönlü iletişime dönüşmüştür. Ve "tüketici" konumunda olan kullanıcılar artık "içerik üretici" olmuşlardır. Yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları pazarlama açısından da önemli bir kıstastır. Sosyal medya pazarlamasında markalar; Instagram, YouTube Facebook gibi ağlar üzerinden pazarlama faaliyetlerini göstermektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamalar; daha hızlı geri dönüş, zaman, maliyet açısından yer alan avantajları sayesinde geleneksel pazarlamaya göre daha fazla talep görmektedir. Küçük işletmeler, geleneksel pazarlamada yer alan televizyon radyo gibi araçlara vereceği yüksek maliyeti gerçekleştirmeyeceğinden sosyal medya üzerinden düşük maliyetle pazarlaması daha avantajlı olmaktadır.

Yine Covid-19 salgını süresi boyunca küçük işletmelerin evlerinden online satış gerçekleştirdiğini, televizyon canlı yayınlarının evden yapılabildiğini gördük. Yerleşik ofisler, plazalar evlere taşındı. Gazeteler bile belki de tarihinde ilk defa homeoffice'e geçerek yayına hazırlandı. Şirketler ve çalışanlar; teknoloji, dijital araçlar ve sosyal medya sayesinde bu süreci evlerinden yönetebildiler. Online toplantılar, sohbet gruplarıyla günlük iş akışı sağlanması gibi pek çok yöntem devreye girdi.



Beliz Şen
Influencer - Youtuber

Sosyal medya ve dijitalleşme hayatımızda bu kadar yer ederken ve yaşamı kolaylaştırırken bu sürecin geçici olduğunu hatta sosyal medyanın biteceğini düşünmek yanlış olacaktır. Tam tersi; yatırımlarını, satış pazarlama tekniklerini, insan kaynakları yönetimlerini bu yeni dünyaya göre planlayanlar gelecekte çağın krizlerini daha kolay yönetebileceklerdir. ■



CREATEINIZMIR

Her şey T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın EC-IPA kısa kodlu Avrupa Komisyonu Rekabetçi Sektörler Programı-Yaratıcı Endüstriler alanı çağrısında İzmir'in de başvurabilecek illerden olduğunu ilan etmesi ile başladı.

İzmir'de Daha da Güzel Şeyler Olacak



Bir sektörü yaratıcı endüstri olarak tanımlamak bir yana yapılan işin veya ürünün özelliklerine atfedilen ayırt edici özelliklere de başvurmak gerekli.



PhDc. Sevay İpek AYDIN
CREATEINIZMIR Proje
Koordinatörü
İzmir Ekonomi Üniversitesi
Yaratıcı Ekonomi Araşt. ve Uyg.
Merkezi Direktörü



İzmir'de Daha da Güzel Şeyler Olacak Belki de inovasyonun en son gerçekleşeceğini düşündüğümüz alan ekonomidir. Gündelik hayatlarımızın gerçekliğine odaklandığımızda ekonominin de bu gerçekliğe göre evrildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.



John Quiggin'in zombi economics' tanımlarını beni hep gülümsetmiştir. Evet, dünya deneyimi ve ihtiyaçların yapılandırılması süreçlerinde bildiğimiz kavramların kapsamı değişirken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için yeni ve dinamik araştırma, iş geliştirme alanları da ortaya çıkıyor. Aslında Create In İzmir Projesi tam da böyle bir değişimin katalizörlerinden biri olmak üzere kurgulandı.

Her şey T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın EC-IPA kısa kodlu Avrupa Komisyonu Rekabetçi Sektörler Programı-Yaratıcı Endüstriler alanı çağrısında İzmir'in de başvurabilecek illerden olduğunu ilan etmesi ile başladı. Bu alışılmış bir durum değildi. Özellikle bu çağrı türü için İzmir fazlasıyla gelişmiş bir şehir kabul edilir ve hep çağrı kapsamı dışında kalırdı. Peki, neydi bu çağrı ile İzmir'i ilişkilendiren değerler bütünü? Bu soruyu yanıtlarken şöyle biraz eskilere uzanmakta fayda var. Hatta epey eskilere... 8500 yıllık bir yenilik ve yaratıcılık kültürünün üzerinde yükselen güzel İzmir, iklimi, toprağı, ticaret kültürü, limanı, hoşgörülü ve kültürlerin dinlerin kesişimindeki güçlü kültürel dokusu ile ilham veren bir coğrafyada bulunuyor. Tüm bunların kesişimi ile bir türlü tanımlayamadığımız bir çekim gücü var şehrin ikliminin. Tabii Bakanlık nezdinden bakıldığında da bazı sektörler açısından stratejik

Bilgi ekonomisi, bilginin etkin kullanımına ek olarak; girişimciliği ve yetenekli, esnek ve yaratıcı insanlardan oluşan bir toplum oluşturulmasını özendiriyor[4]. Yeni ekonomi, bir yandan yerel kültürlerle ve girişimlere fırsatlar sunarken diğer yandan dijital oyun endüstrisi gibi hayat tarzı tercihlerine dayanarak altyapıdan ve mekândan bağımsızlaşan girişimlere imkân sunar. Bu gelişme çizgisi nedeniyle akademik çevreler ve hükümetlerin yaratıcı endüstrilere odaklandığı söylenebilir.

bir önemi var şehrimizin. İzmir Kalkınma Ajansı'nın ürettiği raporlar, analizler, stratejiler bu güzel şehrin neyi daha güçlü bir şekilde ortaya koyabileceğine dair derin detaylar içeriyor.

Tabii şunu unutmamak gerekir ki ulusal stratejiler ve yerel kalkınmaya dair öngörülen hedeflere erişmenin yolu yerel sahiplenmenin ivmesi ile çok daha başarılı sonuçlar ortaya koyuyor. İşte konu yaratıcı endüstriler olunca bu sahiplenme süreci EGIAD'ın öncülüğü ve İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin güç birliği ile kısılcımlarını yaydı. Direktörlüğünü yapmaktan gurur duyduğum ve İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından 2019 yılında kurulan Yaratıcı Ekonomi Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin (IEU+KREA) odak sektörü olan yaratıcı endüstrilerde İzmir'de daha da güzel şeyler olması için bu çağrı büyük bir heyecan kaynağı oldu. Her iki kurumun sektörel bazda örtüşen vizyonunu paylaşan İzmir Kalkınma Ajansı ve İzmir Vakfı'nın da proje partneri olarak katılımı ile başvuru süreci tamamlandı.

Son başvuru tarihine haftalar kala projenin İzmir'in bu sektörlerle ilgili önümüzdeki 10 yılına yön verecek çalışmaları yapabilmek için keyifli bir ortak çalışma ortamı oluştu. Bu başvuruyu kanımca, değerli kılan bir diğer konu da İzmir'in tek ve güçlü bir proje ile katılmış olması



idi. Kamu, özel sektör, akademi ve sivil toplum temsilcilerinden oluşan ortaklık yapısı projeye güç verdi. Dilerseniz yaratıcı endüstrilerin kapsamını kısaca bir hatırlayalım. Ardından da Create In İzmir projesinin odaklandığı niş sektörler açısından detayları sunalım.

Yaratıcı endüstriler klasik sınıflamalarda aykırı görülen ekonomik faaliyet alanlarını bir araya getiren bir yaklaşımın ürünüdür. NESTA tarafından önerilen model, yaratıcı endüstrileri birbirine bağlı dört ayrı gruba ayırıyor:

- ▶ yaratıcı hizmet sağlayıcıları
- ▶ yaratıcı içerik üreticileri
- ▶ yaratıcı deneyim sağlayıcıları
- ▶ yaratıcı orijinal üreticileri

Bu dört eksenin içerisinde ise pek çok yaratıcı sektör yer alıyor. Yaratıcı endüstriler, kısaca modern ekonominin kültürün endüstriyel yollarla üretildiği ve dağıtıldığı, bireylerin ve grupların yaratıcılığını orijinal kültürel ürün üretimine uygulayan kısımlarını ifade eder. Ürettikleri ürünler fikri mülkiyet ve telif hakları açısından son derece değerlidir. Kültürel ve yaratıcı endüstriler genellikle yakınsak dijital teknolojilere ve küreselleşmenin zorluklarına ve fırsatlarına odaklanarak sanat, medya ve tasarım sektörlerini bir araya getirir.

İlk tanımlamaları 1940'lara kadar uzanabilirken, hem akademik hem de politika yapıcılarının ilgisini 1990'larda ve 2000'lerde çekmeye başlamıştır. Bu sektörün politika stratejileri kültürel mallar ve hizmetler için genişleyen pazarlarla ilişkilidir. Bu alanda çalışan uzmanlar, yenilikçi ve yaratıcılığı teşvik ederek, fikri mülkiyetin orijinal biçimlerinin gelişmesine ve kültür ve eğlence merkezli endüstrileri destekleyerek bu endüstrileri geliştirmeye çalışırlar. Yaratıcılık odaklı kentsel dönüşüm stratejileri gibi bazı durumlarda, kültürel ve yaratıcı

Create In İzmir projesi en yalın hali ile İzmir'i bir yaratıcı sınıf ve yatırımcı çekim merkezi haline getirecek dijital hub ve sektörel ekosistem etkinliğini inşa ederken, yereldeki mevcut ve süregelen oluşumlar ile işbirliği içerisinde bir dijital hub ortamının kurulmasını sağlayacak nitelikte kurgulandı.



endüstriler geleneksel imalat endüstrilerine alternatif olarak konumlandırılmaktadır^[1].

Bu açıdan bakıldığında yaratıcı endüstriler, rekabet gücünü, verimliliği, istihdamı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi artırmak için ilginç bir stratejik sektör haline gelmekte. Ayrıca, sosyal bütünleşmeyi, sosyal değerleri, kültürel tanıtımı ve bilgi/iletişimi kaynak olarak daha yoğun kullanılan bu sektörler kriz ekonomilerinde de şaşırtıcı ekonomik değerler üretmekte. Ekonomi politiği açısından ele alındığında yaratıcı endüstriler bilgi toplumunun yaygınlaştığı coğrafyalarda daha hızlı ivme kazanmakta. Zombi ekonominin dönüşümünde, yeni ekonominin yenilikler üreterek gelişen bir yaratıcı sektörel yaklaşım modeli sunması enformasyon teknolojileri ve finans sektörlerini de etkilemekte^[3].

Bilgi ekonomisi, bilginin etkin kullanımına ek olarak; girişimciliği ve yetenekli, esnek ve yaratıcı insanlardan oluşan bir toplum oluşturulmasını özendiriyor^[4]. Yeni ekonomi, bir yandan yerel kültürlerle ve girişimlere fırsatlar sunarken diğer yandan dijital oyun endüstrisi gibi hayat tarzı tercihlerine dayanarak altyapıdan ve mekândan bağımsızlaşan girişimlere imkân sunar. Bu gelişme çizgisi nedeniyle akademik çevreler ve hükümetlerin yaratıcı endüstrilere odaklandığı söylenebilir.

Bir sektörü yaratıcı endüstri olarak tanımlamak bir yana yapılan işin veya ürünün özelliklerine atfedilen ayırt edici özelliklere de başvurmak gerekli. Henüz NACE kodlarımızda ayrıştırılmamış olsa da, resmi makroekonomik raporlarda yaratıcı endüstriler kategorisi bulunmasa da İzmir Kalkınma Ajansı^[6] ve iki diğer yerel kalkınma ajansı (Ankara-İstanbul) tasarım öncelikli olmak üzere tüm yaratıcı endüstrilerin desteklenmesini bölgesel kalkınma hedefleri arasında sayar.

UNCTAD'ın sektörel sınıflamasına bakıldığında^[7] yaratıcı endüstrilerin

kültürel miras, sanat, medya ve fonksiyonel yaratıcılık olmak üzere dört ana grupta ve toplam 10'u aşkın sektörden oluştuğunu görmekteyiz. Tüm bu sektörleri yatayda kesen üç ana sektör ise iletişim, tasarım ve yazılım sektörleri. Ancak Create In İzmir Projesi ilk aşamada tüm bu sektörlerden bazıları ile çalışmalarına başlayacak. Daha iyi bir ekonomiyi yaşayan daha iyi bir İzmir için daha iyi bir sektörel etkileşimi hedefleyen proje; Dijital dönüşümün etkinliğini sektöre yansıtan, değer üreten, sektörel gelişimi etkin bir ekosistem yönetimi ile yapan, yaratıcı ve yenilikçi sınıfı İzmir'e çekerken yine bu sektörlerle odaklanan yatırımcı gruplarını da İzmir'in cazibesine kapılmaya davet edecek bir kurguya sahip.

Create In İzmir projesi en yalın hali ile İzmir'i bir yaratıcı sınıf ve yatırımcı çekim merkezi haline getirecek dijital hub ve sektörel ekosistem etkinliğini inşa ederken, yereldeki mevcut ve süregelen oluşumlar ile işbirliği içerisinde bir dijital hub ortamının kurulmasını sağlayacak nitelikte kuruldu. EĞİAD'ın projenin sektörel kapsayıcılık ve melek yatırımcı ağları ile entegrasyonuna dair rolünün yanısıra, proje ortaklarından İZKA aracılığı ile etkin yerel yönetim ve sektörel politikaların geliştirilmesi mümkün olacağı gibi, İzmir Vakfı aracılığı ile projenin İzmir kent markasına ve turizm stratejilerine entegrasyonu, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin proje koordinatörlüğünde sektörel araştırma ve uygulama süreçlerinin hayata geçirilmesi, İZTO ve İZBB yerel stratejileri ile de uyumlu bir gelişim eksenini öngörülüyor.

Projenin ilk aşamada odaklanacağı sektörler ise hem yukarıda bahsettiğim o nefis ilham ve iş iklimi hem de mevcut ve süregelen araştırmalarda İzmir'i daha da güçlü bir ekonomi haline getirmesi öngörülen sektörel odaklardan seçildi.

Asıl olan şu ki, İzmir'de yaratıcılık ve iş dünyasının kesişiminde



imza atılan çok özel işlerin sayısını artırmak, yetiştirdiğimiz yaratıcı insanlara İzmir'de üretmenin, yatırım yapmanın keyfini yaşayacakları daha çok fırsat oluşturmak için bizler hazırız.

Çok yakın zamanda daha detaylı ve sektör odaklı çalışmalar ile sizleri bilgilendirmeye devam edeceğiz. Bilgiyi çoğaltmak, yaygınlaştırmak ve rekabette işbirliği yaparak İzmir'de daha da güzel şeylerin olmasına aracı olmaktan gurur duyuyoruz.

Bunu mümkün kılan EĞİAD'a, sahip çıkan İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir Kalkınma Ajansı ve İzmir Vakfı'na, desteklerini sunan İzmir Ticaret Odası ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ve emeği geçen çok değerli proje çalışma ekibimize içtenlikle teşekkürlerimizi sunuyorum. ■

KAYNAKÇA:

- [1] <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0188.xml>
- [2] HARTLEY, J. (2005) Creative industries. Oxford: Wiley-Blackwell, s.20-21.
- [3] CASTELLS, M. (2005) Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s.186.
- [4] UÇKAN, Ö. (2006) Bilgi politikası ve bilgi ekonomisi: verimlilik, istihdam, büyüme ve kalkınma, Bilgi Dünyası, 7, s. 23-48.
- [5] CUNNINGHAM, S. D. (2002) From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. Media international Australia incorporating culture and policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, s.54-65.
- [6] İZMİR KALKINMA AJANSI (2013) İzmir kültür stratejisi. İzmir 2012 Kültür ekonomisi, kültür altyapısı envanteri ve İzmir kültür ekonomisi gelişme stratejisi projesi. İzmir. http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_1_2_4.pdf

Markasızlaşma



Markanızın yönetimini, durumunu ve gidişatınızı kısacası pazarlama süreçlerinizi emanet edeceğinizi profesyoneller markanızı sadece bir yere kadar götürebilirler. Marka anlayışınıza mutlaka sahip çıkmalısınız. Hiçbir profesyonel iç görüşleri ve sezgileri güçlü olan işin patronu kadar marka anlayışını kavrayamaz. Sizi fad'lerden ve vasat pazarlama işlerinden uzak tutacak görünmeyen gücünüz de budur.



Umut Saçan

Brainworks Global AŞ
umut@brainworks.global



Markalaşma üzerine eminim karşınıza çıkan bilgiler ve söylentiler ABD Kongre Kütüphanesi'ni dahi dolduracak çaptayken, markalaşma üzerine doğru enfomasyona ulaşmak neredeyse imkansız hale geldi.

Marka olabilmek ve benim firmam marka demek iddialı bir söylemdir. Son zamanlarda "markamız, işte yeni markamız" gibi söylemler oldukça çok. Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka adı başvurularında dünyada ilk sıralardayız. Ama ne yazık ki ulusal boyutta marka çıkaramayan ülkeler sıralamasında da ilk sıralardayız.

Mesela bir marka danışmanına gittiğinizde şahsınıza markalaşman gerekir, senin marka olman lâzım diyor, şirketiniz için gittiğinizde de markanız insan gibi davranmalı diyor. Bu durum her ne kadar dudak büktürse de; bir logo çizdirdim, tescil

aldım, tabela astım, bir iki de haber yaptırdım demekle olabilecek bir iş elbette değil. Markalaşma konusunda hedeflenen marka değerine ulaşmak için, öncelikle sürdürülebilir bir yol haritasına sahip olmalısınız.

Bu vesile ile klişe söylemler dışında pek de bilinmeyen hususlara dikkat çekmek istiyorum.

Pazarlama fikirleri kavramsal olarak zordur. Çünkü değişken insan algılarıyla uğraşırlar ki bu oldukça zor bir şeydir.

Marka iletişimi çeşitli bilimlerden yararlanan multidisiplinler karmaşık bir yapıdır. İşletme gibi, insan kaynakları gibi daha çok uygulamaya dayalı uzmanlık ister. Her ne kadar çeşitli bilim alanlarından, kuramlardan güç olsa da neticede kendisi sosyoloji gibi, iktisat gibi soy bir bilim değildir. Ayrıca kapitalizm ve liberalizm, pazarın gelişimi doğrultusunda değişir,



gelişir ve kullandığı kavramlar sürekli transformasyona uğrar. Örneğin bir zamanlar kutsal kitaplarda yazıyormuş gibi sunulan segmentasyonlar (A, B, C1, C2 vs.) bugün çöptür.

Bu tezlerle yola çıkacak olursak ürün ya da emtianın ötesinde, zihinlerde oluşan böylesine soyut bir kavramın dünya ekonomisindeki etkisi neden böylesine yüce?

Her zaman söylediğim bir söz vardır; "Markalaşma yani pazarlama gözle görülmeyen, elle tutulmayan fakat varlığı ile herkesi etkisi altına alan bir din gibidir. Bunun satıştaki karşılığı "İnsanlara arsa satmanın kolay yolu, onları arsanın altında bir hazine olduğuna inandırmaktır" şeklinde ele alınabilir. Yani yine gözle görülmeyen bir güçten bahsediyoruz.

Yanlış anımsamıyorsam 1997 yılından bir örnek verelim; Japonya ve Amerika aynı anda 2.6 trilyon ciro yapıyorlar. Amerika'nın kârı %63 iken Japonya'nın kârı %11 seviyesinde kalıyor. Japonya'nın lokomotif şirketlerine baktığımızda devasa bir üretim gücü ile neredeyse her şeyi üretiyor, çok bilinen bir markası örneğin; dozerden klimaya bir çok ürünü bulunuyor. Buradaki nüans kârın markalaşma ile sağlanması, yani ürün daraltma ve onu pazarlayabilmekle. Bu vesile ile iyi ürünler başarılı olmazlar, iyi algılanan ürünler başarılı olurlar mantığını anlamakta fayda var. Bir markanın iyi algılanmasının arkasında; tüketicinin ona güven duyduğu uzmanlığı yatmaktadır. Beyaz eşyada ülkemizce bilinen bir markamızdan buzdolabını gözü kapalı alan bir tüketici aynı markanın çıkardığı dizüstü bilgisayarı almakta bu %n çekimser davranmaktadır. İnsanlar uzmanlığınıza inanırlar ve gelirler. Siz hiç dış rahatsızlığını kalp cerrahına gösteren hasta gördünüz mü?

Amerika'nın markaları sayesinde iş gücünün azlığı ve kârlılığın yüksekliğini baz alırsanız



Bir ürün ya da hizmette başarısızsanız veya manevra yapmanız gerekiyorsa deniz feneri etkisini hatırlamanızı tavsiye ederim; komutan önümden çekil ben savaş gemisiyim diye mesaj gönderir gördüğü ışığa. Işık cevap verir, ben de deniz feneriyim. Bazen inat etmemek ve o yoldan sapmak gerekir. Yani çeviklik bir yetenektir.



markalaşmanın global ölçeği çok net anlaşılır. Önemli olan ciro değil, kârlılıktır ve bunu daha az iş gücü ve maliyetle getirecek olan da buluş, patent ve markadır.

Bir markayı sadece işlemsel ve rasyonel bir düzeye indirerseniz o markanın kalp atışı olan mitosunu yaratma yeteneğini kaybetmiş olursunuz. Strateji tek başına kral değildir, strateji yetenekleri daha ağır başlı kullanmaya yol açar. Oysa taktikler pazarda savaş sınavından geçer.

Bakınız yaşadığımız Covid-19 krizi bize beraberinde son zamanlarda popülasyonu artan çevik pazarlamayı getirdi. Bir anda her markanın ana mesajı "hijyen" oldu. Bu tartışmaya açık bir durum.

Bir ürün ya da hizmette başarısızsanız veya manevra yapmanız gerekiyorsa deniz feneri etkisini hatırlamanızı tavsiye ederim; komutan önümden çekil ben savaş gemisiyim diye mesaj gönderir gördüğü ışığa. Işık cevap verir, ben de deniz feneriyim. Bazen inat etmemek ve o yoldan sapmak gerekir. Yani çeviklik bir yetenektir.

Buraya kadar anlattıklarım karmaşık gelebilir ancak topladığımızda anlaşılmasını istediğim şudur; bugün adı sanı belli olmayan onlarca ciro şampiyonu ihracat kuruluşlarımız var, bunların çoğunun da marka olmak gibi bir derdi yok. Sonuçta hallerinden memnunlar. Ancak tüm kuruluşlarımıza saygıyı saklı tutmakla beraber yukarıda da bahsettiğim gibi fason sanayi, üretim odaklılık da bir yere kadar. Eğer markalı ihracat ya da marka algısı oluşturamazsanız sürekliliğiniz, karlılığınız, müşterileriniz ve mevcut pazarınız gün gelir riske girer, rekabetin acı veren heyazanlarını yaşarsınız. Bu yepyeni bir oyuncunun sahaya girmesi ile gayet mümkündür, çünkü çocuk misali. Yeter ki o oyuncu pazarlamayı çok iyi kullansın. Zira riskten ziyade, markalaşarak daha az iş gücü ve üretimle kârınızı ve sadakati

artırırsınız. Hepsinden önemlisi kendinize çeki düzen verirsiniz.

Bu konuda devletimizin ciddi teşvikleri de bulunmakta olup. (Bkz. Turquality) biz şirket sahipleri ve marka uzmanlarına da ciddi görevler düşmektedir. Bir marka uzmanının işi ruh üfleme sanatıdır, bu akademik, analitik olduğu kadar içgörü, öngörü ve sezgileri kuvvetli zanaatkar kişilerin işidir. Nasıl futbol maçı izlemekle futbolcu olunmuyorsa çok okumakla da marka uzmanı olunmaz. Yani bu binde bir insana verilen bir melekeye sahip olmaktır aynı zamanda.

Gelin size markalaşma ile ilgili bazı metodlardan da bahsedeyim.

Mutlaka markanızla ilgili bir takım analizler yapmışsınızdır. Ben bilgide derine inildikçe bilginin lanetine uğrandığını düşünenlerdenim, bana göre buluş; çok şey biliyorum seviyesinden hiçbir şey bilmiyorum seviyesine yükselmekle gelir. Yani Arşimed'i ele alırsak o tas orada yıllardır yüzüyordu, aynı bilgelikteki insanlardan sadece bir tanesi evreka dedi. Arşimed'in gördüğü yüzeydedi. Yani gözümüzün önündeki şeyler bize mesajı en net veren kutsal hazinelerdir. Bu açıdan benim kullandığım tüm den gelim hunisi metodolojisini size anlatacağım.



Bir marka için strateji belirlerken ürün ya da hizmetinizin şu formülünü çok iyi kullanması gerekmektedir.

Markanızın artı değerlerini en başa koyun, tüm bunları bütünsel + tutarlı + ayırıcı niteliklerin süzgecinden geçirin ve marka mesajınızı bulun.

Bütünsellik: Markanız her zaman, her yerde, her koşulda mümkün olduğunca bütünsel olmalıdır.

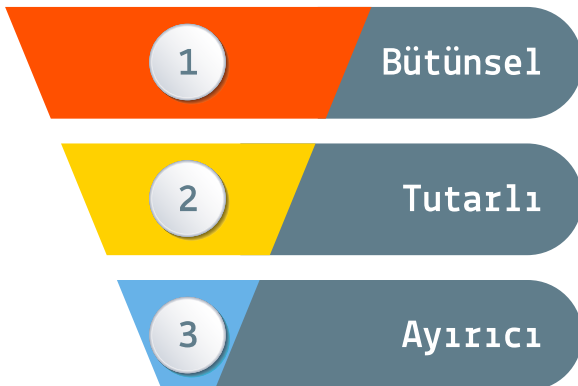
Tutarlılık: Markanız her zaman, her yerde, her koşulunda tutarlı olmalıdır.

Ayırıcılık: Markanız ürün ya da hizmetleriniz aynı olsa da rakiplerinden ayırıcı bir özelliği içermelidir. Bu sizi farklılaştıran çok ince bir çizgidir.

Bakınız dünyada bilinen markaların mesajları hep tektir. Örneğin otomotivde "güvenlik" mesajı sizce kime aittir? Hepimizin aklına gelen malum markaya!

Ne var canım trend bu, hadi reklamlarımızda bunu kullanalım, yahut eski bir müziği alalım jingle yapalım hop tamam oldu bitti

+ Değerler



Marka
mesajı

© Brainworks Global
Tümdengelim Hunisi





demek de bir nevi akıl tutulmasıdır ki, son zamanlarda karşılaştığımız reklamların çoğu ne yazık ki böyle. Bunun yukarıda bahsettiğim çevik pazarlamadan ve tatiklerden de uzak olduğunu belirtmek isterim. Trendler ile FAD iletişimini iyi analiz etmek gerekmektedir.

Trendler ve FAD iletişimin ayrımını şöyle yapabiliriz; trendler mutlaka içinde duygu barındıran içerik bakımından marka pivotları bulunan uzun vadeli etkilerdir ve sizin de oluşturabileceğiniz etkilerdir.

İyi bir reklamcı trendleri takip etmez, bizzat trendleri yaratır sözümü de söylemeden geçemeyeceğim.

FAD ise toplumsal güncel etkilerdir (popüler kültür değil!) Örneğin sosyal medyada patlayan anlık fenomenimsi konular "Görüyorsunuz, anlatmaya gerek yok... Beyin bedava" gibi şeyler. FAD'ler uzun ömürlü olmazlar, kısa sürerler ve bir marka güvenliği değerleri yoktur.

FAD'leri markaların iletişim merkezine koymak tehlikelidir. Kolaya kaçmak, günü kurtarmak, markayı ucuz ve geçici algıya sürüklenme riskine atabilir. Bkz: İdare edemem anne vakasını kullanan mobilya markası gibi. Bir çoğumuz unutmuş bile!

Son olarak markanızın yönetimini, durumunu ve gidişatınızı kısacası pazarlama süreçlerinizi emanet edeceğiniz profesyoneller markanızı sadece bir yere kadar götürebilirler. Marka anlayışınıza mutlaka sahip çıkmalısınız. Hiçbir profesyonel iç görüleri ve sezgileri güçlü olan işin patronu kadar marka anlayışını kavrayamaz.

Sizi fad'lerden ve vasat pazarlama işlerinden uzak tutacak görünmeyen gücünüz de budur.

Bu iş cironuzdan dahi ciddi bir iş olduğu için reklamcınız veya marka danışmanınız ile araya kimseyi sokmadan mutlaka siz muhatap olun.

Son olarak marka olabilmek her şartta ve ekonomik koşulda ben buradayım demekten geçer. Kriz oldu reklamı keselim diyenlerden, pazarlamayı yatırım olarak değil gider olarak görenlerden olmayınız.

Sezgilerinizin kutsal manevraları sizinle olsun. ■

SANAYİ EKİPMANLARI & ÇÖZÜMLERİ
INDUSTRIAL EQUIPMENT & SOLUTIONS

EKSEN

MAKİNA TESİSAT SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

Yazıbaşı Mah. 302 Sokak No:10 Yazıbaşı / TORBALI - İZMİR - TÜRKİYE

☎ : +90 232 853 85 75 ☎ : +90 232 853 80 35

✉ info@eksen-makina.com

🌐 www.eksen-makina.com

Geçtiğimiz yıl 1,2 milyon adet bisikletin satıldığı sektörde, ithalata getirilen ek vergi ve döviz kurlarındaki yükselişe rağmen satışların bu yıl da artması bekleniyor. 600 milyon TL büyüklüğe sahip olan sektörün bu yıl 1,5 milyon adet satış rakamına ulaşması hedefleniyor

Çevreci ulaşımın simgesi BİSİKLET;

Sağlıklı yaşam kültürü, elektrikli ve katlanabilir' ile büyüyecek



HAZIRLAYAN: SEDA GÖK



Trafik sorunu ve sağlıklı yaşam trendi talebinin artması, bisiklet kullanımını günlük yaşamın bir parçası haline getirmeye başladı. Belediyelerin bisiklet yolu yatırımları kadar devlet destekleri de pazara ivme kazandırıyor.



Geçmişte birçoğumuza sınıf geçme hediyesi olarak alınan bisiklet, sağlıklı yaşam bilincinin artmasıyla artık büyüklerin de tercihi olmaya başladı. Birçok belediyenin bisiklet yolları yapması ve kiralama noktaları oluşturması bisiklete olan ilgiyi artırırken, bisiklet üreticilerinin sunduğu yenilikçi ürünler de satışları yukarı taşıyor.

Geçen yıl 1,2 milyon adet bisikletin satıldığı sektörde, ithalata getirilen ek vergi ve döviz kurlarındaki yükselişe rağmen satışların bu yıl da artması bekleniyor. 600 milyon TL büyüklüğe sahip olan sektörün bu yıl 1,5 milyon adet satış rakamına ulaşması hedefleniyor.





[İzmir, bisiklet rotası konusunda önemli lokasyonlardan birisi olarak karşımıza çıkıyor. Bu konudaki potansiyelini turizm alanında değerlendirmenin yollarını arıyor. Sektörün diğer bütün ayrıntılarını ve İzmir'in bu alandaki potansiyelini ise bir sonraki sayfalarda Bisikletli Ulaşım Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Caner Çetinkaya ile birlikte değerlendirdiğimiz röportajımızda okuyacaksınız.](#)

Özellikle elektrikli bisikletler ve toplu taşıma araçlarına binme imkânı sunan katlanabilir bisikletler satışlarda payını artırıyor. Katlanır bisikletin toplu taşıma araçlarına olan entegrasyonu bu kategorinin yıldızını parlatırken, sektör temsilcileri dağ, şehir, yol, yarış ve çocuk gibi kategoriler içinde elektrikli ve katlanabilir bisikletin payının hızla arttığına vurgu yapıyorlar.

17 MARKA 58 MODEL SATIŞTA

Bisiklette önemli satış noktalarından biri de e-ticaret platformları... Bu alanda 36 kategoride 14 milyon ürünü satışa sunan e-ticaret platformu Hepsiburada, 100 bisiklet markasıyla çalışıyor. Şirketin katlanabilir bisiklet kategorisinde ise 17 markaya ait 58 modeli bulunuyor. Hepsiburada Moda, Spor, Outdoor ve Oto Aksesuar Kategori Grup Direktörü Onur Levent, sosyal medyaya yansıyan değerlendirmelerinde katlanabilir bisiklet satışlarının geçen yıllara göre büyük bir artış gösterdiğini ifade ediyor. Levent, "Son yıllarda

sağlıklı yaşam ve spora artan ilgi çevre duyarlılığıyla birleşince bisikletler özellikle şehirlilerin yükselen trendi haline geldi. Ancak bu çevre dostu araçları boyutlarından dolayı taşımak ve dar alanlara sığdırmak hayli zor. Bu zorluktan yola çıkılarak tasarlanan katlanabilir bisikletler Hepsiburada ziyaretçilerinin de oldukça ilgisini çekiyor" diyor.

YENİ KONSEPT GELDİ

Trafik sorunu ve sağlıklı yaşam trendi talebinin artması, bisiklet kullanımını günlük yaşamın bir parçası haline getirmeye başladı. Belediyelerin bisiklet yolu yatırımları kadar devlet destekleri de pazara ivme kazandırıyor.

Bu anlamda bisiklet sektörünün her geçen yıl daha da büyüdüğünü belirten Ümit Bisiklet Pazarlama ve Satış Müdürü Haki Gökçe, "Ortalama %15-20 arasında bir büyüme trendine sahip. Ülkemizde bisiklet çok öncelerden karne hediyesi, daha sonra ise spor amaçlı kullanılmasının yanında özellikle Anadolu'da ulaşım aracı olarak da kullanılabilir." diyor.

Ülkemizde özellikle sporun yanında bisikleti yaşamımıza entegre edebilmemiz için altyapı faaliyetlerine önem verilmesi, bisiklet yollarının yapılması, halkın bisikleti günlük kullanımının teşvik edilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir" diye konuşuyor.

KATLANIR BİSİKLET SATIŞLARINDA ARTIŞ

Katlanır bisikletlerin kullanımında Türkiye'de son yıllarda çok büyük bir artış olduğunu kaydeden Haki Gökçe, "Şirket olarak katlanır bisiklet satışlarımız bir önceki seneye göre % 93 artmış durumda. Katlanır bisiklet taşıma kolaylığı, şehir yaşamına entegresinin kolay olmasından dolayı daha çok tercih edilen bir bisiklet türü haline geldi" diye anlatıyor.

AB ÜLKELERİ TÜRKİYE İÇİN POTANSİYEL OLUŞTURUYOR

Avrupa Birliği'nde (AB) ithal edilen bisiklet adedinin 6 milyon 600 bin olduğunu ve Türkiye'nin bunun sadece 180 bin adedini karşıladığını söyleyen Haki Gökçe, "Orada potansiyel olarak alabileceğimiz çok büyük bir pay var. O nedenle pazara daha uygun bisiklet üretimi yapılırsa ihracat rakamımız yükselebilir. Burada vergilendirme ve Gümrük Birliği Anlaşması'nın da katkısı var. Bu anlaşma ile AB ülkelerindeki müşteriler vergi ödemiyorlar. Anlaşma ihracatımızı artırmamızda önemli bir fayda sağlıyor" diyor.

'KATLANIR' FARK YARATTI

Sektörde 25 yıldır faaliyet gösteren ve Cannondale başta olmak üzere 40'a yakın markanın Türkiye distribütörlüğünü üstlenen Delta Bisiklet, satışlarında katlanabilir bisikletin payını % 20'ye taşıdı. Delta Bisiklet Kurucu Ortağı Ulaş Baydar, son yıllarda şehir bisikleti ve katlanabilir bisiklet üretiminde çok yol aldıklarını belirtiyor. Baydar, "Modellerimizin %30'unun

BİSİKLET SEKTÖRÜ GLOBAL OLARAK 2024'DE 62 MİLYAR \$'LIK BİR BÜYÜKLÜĞE ULAŞACAK

Bisiklet sektörü, son 10 yılda ülkemizde de büyüyor. Şehirli kitlenin bisiklete ilgisi, sağlıklı yaşam trendleri, trafik, fiyat olarak geniş yelpazede her kalite bisiklete erişimin artması sektörün gelişiminde rol üstleniyor.

Sektör tüm dünyada da hareketli. Uzmanlar pazar büyüklüğünün 2015 baz alındığında 45 milyar \$'dan 2024'de 62 milyar \$'a ulaşacağını belirtiyor. 2016'da 84 milyon adet elektrikli / hibrit bisiklet satıldı. Pazarda elektrikli bisikletlerin 2024'de 24.43 milyar \$ ile pazarın %38'ini alacağını öngörüyorlar. En büyük pazar bölgesi Asya ve Pasifik ülkeleri olacak. Bisiklet pazarının bu cazibesi otomobil markalarını da pazara çekti. Porsche 6 bin \$'lık lüks bisikletini piyasaya sundu. Mercedes, Bmw, Audi pazarda varlar. Bu markalar dışında en iddialı olanlardan birisi ise Bosch.



TÜRKİYE'NİN E-BİSİKLETTEKİ FIRSATI YAKALAMASINI SAĞLAYACAK 10 PARAMETRE

YAN SANAYİ

Bisiklet sektörünün yan sanayisi oluşmamıştır. Oysa bisiklet Türkiye'de yeni bir sektör değil. Bu işi 50 yıldır yapan şirketler var. Buna rağmen yerli tedarikçi bulunmamaktadır. Bu %n sektör yeterli esnekliğe sahip değildir. Bu e-bisiklet için de geçerlidir. Yan sanayinin oluşumuna yönelik adımlar bir an önce atılmalıdır.

KÜMELENME

Yan sanayi meselesini de çözecek şekilde e-bisiklet ile ilgili kümelenmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle bir kümelenmenin sağlanması, kamuyla ilişkiler, maliyetlerin düşürülmesi, verimlilik, rekabetçilik ve insan kaynakları konusunda çok yararlı olacaktır. Böyle bir kümelenme devlet teşviklerini de olumlu yönde etkiler. E-bisikletteki fırsat penceresini değerlendirmek için hızlı davranmak gerekmektedir. Türkiye'nin rakibi durumundaki Polonya, Bulgaristan, Portekiz, Macaristan'da çoktan adımlar atılmıştır.



PİL VE MOTOR

E-bisikletin kritik parçaları pil ve motordur. Sektörün e-bisiklet üzerindeki maliyet payı düşük parçalardan ziyade %70-80'leri oluşturan pil ve elektrik motorunun üretimine odaklanması doğru olur. Bu iki ürünün veya en azından birinin Türkiye'de üretilmesi sektörü çok avantajlı bir konuma getirir.

AKREDİTE LABORATUVAR

Önemli ihtiyaçlardan bir diğeri, tüm sektöre hizmet verecek akredite bir test laboratuvarının kurulmasıdır. ISO 9000'i bulunan, laboratuvar sertifikasyonu ve ilgili akreditasyonu olan bir test merkezine büyük ihtiyaç vardır. BİSED'in kendi bünyesinde, akredite ve özerk yapıda bir laboratuvar oluşturulabilir. İhracatı gerçekleştirilmeden önce her model için bu testin alınması gerekmektedir. Türkiye'de böyle bir laboratuvar olmadığı için test süreci normalden daha uzun ve maliyetli olmaktadır. Bude sektörün rekabetçiliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

YABANCI SERMAYE

Yabancı yatırımcının Türkiye'ye gelmesinin sağlanması gerekmektedir. Bunun için potansiyel yabancı yatırımcılara bir değer önerisi sunulmalıdır. Yabancı sermayeyi çekebilmek için bisiklet üretiminde "Made in Turkey" algısının Avrupa'da popülaritesini artırmak da faydalı olur.



katlanabilir bisikletten oluşmasının hedefliyoruz. Yorulduğunuz zaman kimseyi rahatsız etmeden toplu ulaşımına da entegre edebiliyorsunuz" diyor. Baydar, sektör genelinde ise şu an satışlarının %10'una yakını katlanır bisikletlerin oluşturduğunu, gelecekte bu oranın artacağını ifade ediyor.

ETKİNLİKLER İLGIYİ ARTIRIYOR

Bisiklete artan ilgiye Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turnuvası ve geçtiğimiz yıllarda Sağlık Bakanlığı'nın 1 milyon bisiklet dağıtma projeleri de etkili oldu. Ayrıca firmaların özel olarak düzenledikleri bölgesel turnuvalar amatör sporcuların da eklenmesi gibi etkinlikler de bisiklet tutkusunu

artırıyor. Katlanabilir ve elektrikli bisikletlerin son dönemde gelişen bir trend olurken, elektrikli bisikletler Avrupa'da %30 paya ulaştı. Biz de ise hedef beş yılda %10 paya ulaşması.

E-BİSİKLET PAZARI 2030'DA 60 MİLYON ADEDE ULAŞACAK

Avrupa Birliği sınırları içerisinde yaklaşık 10-12 milyon adet e-bisiklet pazarının olduğu tahmin ediliyor, 2030'lu yıllarda bu rakamın 60 milyon adete çıkacağını belirtiyor ve Türkiye e-bisiklette Avrupa ülkelerinin ana tedarikçilerinden biri olabilir. Ocak 2019 tarihine kadar Avrupa pazarından en büyük payı Çin almakta idi. Ancak 18 Ocak 2019 tarihinde Avrupa Komisyonu,



İZMİR BORNOVA'da

2020 TESLİM

0,99
FAİZ

HER ŞEY
EVİNİZİN
ALTINDA

Restaurant
EVİNİZİN ALTINDA

Sanat
EVİNİZİN ALTINDA

Bilim
EVİNİZİN ALTINDA



MODDA
BULVAR

www.modda.com

444 67 31

DEVLET DESTEKLERİ

Sektörün temel sorunlarını çözmesi için devlet destekleri elzem. Özellikle test laboratuvarı kurulması için verilecek destek kritik önemde. Devlet bu desteği şu anda markalara veriyor. Bisiklet sektörü fason üretim yaptığında bu desteklerden neden yararlanmasın? Bisiklet alımlarına yönelik destekler üzerinde de düşünülmesi. Avrupa'da şu anda üç ülkede bisiklet sektörüne yönelik destekler vardır. Örneğin İsveç'te e-bisikletlerin satın alınmasında 1.000 Euro'ya kadar geri ödeme desteği veriliyor. Avusturya'da da normal kargo ve e-kargo bisikletlerde 300-500 Euro devlet desteği bulunmaktadır.

İNSAN KAYNAĞI

Bisiklet sektörünün en önemli sorunlarından biri, insan kaynağının yetersizliğidir. Gerek mühendis, gerek tekniker konusunda insan kaynağı açığı büyüktür. Sektör kendi insan kaynağını yetiştirmek için çalışmalara başlamalıdır.

HIZLI OLMAK

AB'nin Türkiye'den elektrikli destekli bisiklet almasının şartı, hızlı, esnek ve rekabetçi olmaktır. Bu da kalite standartlarını gerektirir. E-bisiklet sadece 'Bir bisikleti alıp motor ve pil taktım' demekle olmuyor. Üretilen aracın belgelendirilmesi, pillerin ömür uzunluğunun sağlanması gibi konuları da hesaba katmak gerekiyor.

MERDİVENALTI SORUNU

Sektörde halen faturasız ya da düşük faturalı satış yapanlar mevcuttur. Bu konu yapısal problemlerden bir tanesidir. Merdivenaltı üretim dış ticarete yerli üreticilerin önüne önemli bir sorun olarak çıkabilir. Devlet denetiminin güçlü bir şekilde yapılmasına ihtiyaç vardır.

OTOMOTİVLE İŞBİRLİĞİ

Başta Ar-Ge olmak üzere otomotiv sektörü ile güçlü işbirlikleri kurulabilir. Otomotiv sektörü şirketlerinin alternatif yatırım alanlarına açık olduğu bilinmekte. Bisiklet sektörünün ihtiyaç duyduğu, güçlü kurumsal yapı ve finansman gerektiren yatırımlar otomotiv şirketleri ile işbirliği içinde gerçekleştirilebilir.



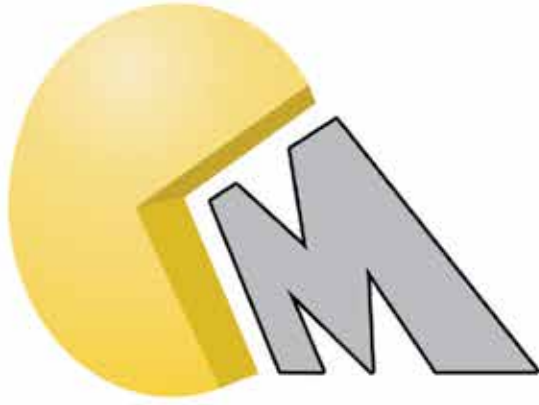
Çin'den ithal edilen pedal destekli elektrikli bisiklet anti damping vergisi konduğunu açıkladı. Anti damping vergisi oranı firmalara göre farklılık gösterse de genelde uygulanan %33,4'lük oran, Çin'den AB'ye pedal destekli elektrikli bisiklet satışının önünü tamamen kapamış oldu. Avrupa Bisiklet Endüstrisi Derneği'nin (EBMA) yaptığı çalışmalara göre, bu anti damping uygulaması başlamasaydı Çin'den AB'ye 2019 yılında 1 milyon e-bisiklet ihraç edilecekti. Yine EBMA'nın yaptığı araştırmaya göre, Çin'in pazarda etkisiz hale gelmesiyle bu durumdan en çok yararlanacak ülkelerin başında ise Türkiye gelmekte. Şimdi sektör, bu durumu fırsata döndürme çabasında.

Öte yandan İzmir, bisiklet rotası konusunda önemli lokasyonlardan birisi olarak karşımıza çıkıyor. Bu konudaki potansiyelini turizm alanında değerlendirmenin yollarını arıyor. Sektörün diğer bütün ayrıntılarını ve İzmir'in bu alandaki potansiyelini ise bir sonraki sayfalarda Bisikletli Ulaşım Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Caner Çetinkaya ile birlikte değerlendirdiğimiz röportajımızda okuyacaksınız. ■

Türkiye'de üretim yapan bisiklet markaları

Salcano, Bianchi, Carraro, Whistle, Kron, Ümit Bisiklet, Mosso, Sedona ve Bisan





MURAT ÇAY

L O J İ S T İ K

*Her mevsimde, Her koşulda,
Sağlıklı bir taşıma için gerekli olan her Şey,
sürekli büyüyen ve gelişen kadrosuyla
Murat ay Lojistik'te*

- 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet**
- Komple Taşımacılık**
- Şehir içi mikro taşımacılık**
- Liman Transferleri**
- Firmaya Özel proje taşımacılığı**
- Depolama Hizmetleri**

Egemenlik Mah. 6108 Sk. No:51/45 Işıkent / İZMİR
Tel: (232) 436 44 35 PBX Fax:436 43 22

www.muratcaylojistik.com.tr



Bisikletli Ulaşım Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Caner Çetinkaya:
Birçok ülke, işe bisiklet ile gelen çalışanına km başına destek vermekte. Türkiye’de hala bisikletli ölümlerinden konuşuyoruz. Yönetimlerin güvenli bisiklet yollarını ne zaman yapacaklarına dair sözler bekliyoruz

“Bisiklet sadece sahil yolunda gezinti için olmamalı”



“Ulaşımında yürüme veya bisikleti seçmek otomobili seçenlerin yanında değersiz değil.”

Şehir içi ulaşımında İzmir özelinde yapılan anketlerde günlük bisiklet kullanımının 35 bin kişi olduğunu gösteriyor. Bisiklet yolu üzerinde konulan sayaçlarda 2018 yılında 982 bin geçiş olurken, bu sayı 2019’da bir milyon 900 bin bisiklet geçişine ulaştı.

Bisikletli Ulaşım Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Caner Çetinkaya, bisikletin sadece sahil yolunda gezinti için olmaması gerektiğine dikkat çekiyor. Bisikletin toplu taşımaya eğimli güzergahlarda bisiklet taşıma aparatlı otobüsler, metro, İZBAN ve vapurlara entegre olabileceğini belirten Çetinkaya ile bisiklet kullanımının dünyada ve Türkiye’deki gelişimi, bu alanda yaşanan sorunlar ve yapılması gerekenler ile İzmir’in bu potansiyeli üzerine konuştuk.

Sizi tanıyabilir miyiz?

1984 Söke doğumluyum.
Dokuz Eylül Üniversitesi Spor

Bilimleri Fakültesi’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım. Yükseköğretimim nedeni ile 2008 yılında İzmir’e taşındım ve o tarihten itibaren İzmir’de faal olarak bisiklet kullanıyorum. Bisikletli Ulaşım Derneği Yönetim Kurulu Başkanlığı’nı yapmaktayım.

Derneğinizi çalışmaları hakkında bilgi verir misiniz?

Bisikletli Ulaşım Derneği İzmir’de 2018 Aralık ayında 17 kurucu üye ile kuruldu. 2019 Mart ayında genel kurulunu yaptıktan sonra “Bisikletli Ulaşım Haktır” sloganı ile faaliyetlerine başladı. Şu an üye sayımız 90 kişi. İlk yılımız içerisinde yönetim kurulu olarak kapasite geliştirme, proje/kaynak yönetimi gibi eğitimlerimizi tamamladık. Bisikletli ulaşım altyapısına dâhil olabilecek unsurların artırılmasını, bisikletlilerin haklarına yönelik çalışmaları, ortak paydada buluşulabilecek diğer STÖ’ler ile iş birliği yaparak bisiklet kültürüne

ve bisikletli yaşam tarzına dair tüm unsurları toplumun geniş kesimlerine aktarma amacındayız. Karar vericiler üzerinde bisikletin öncelik sırasını değiştirmek, özellikle kadın, çocuk, engelli ve yaşlı bireylerin toplumsal ilişkilerinde bisiklet aracılığıyla oluşturulabilecek her tür pozitif etki için projeler tasarlamak ve toplumsal farkındalık yaratmak hedeflerimiz arasında.

“Bisikletli ulaşım haktır” sloganı ile hareket ediyorsunuz. Bu başlık özelinde baktığımızda Türkiye’deki bisiklet kültürünün yıllar itibariyle gelişimini analiz edebilir misiniz? Rakamlarla baktığımızda Türkiye’de kaç kişinin bisikleti var? Bu hakkımızı kullanabiliyor muyuz?

Bisikletin Anadolu halkıyla tanışması 1890’lı yıllara dayanıyor. 1895 yılında İzmir ve İstanbul’da ilk bisiklet yarışlarının yapıldığını biliyoruz. Posta, polis teşkilatında bisikletli birliklerinin mevcut olduğu, 1910’lu yıllarda bisikletlerin kayıt altına alınıp Galata Köprüsü’nden geçişlerinde araç olarak ücret verdiklerini kaynaklardan okuyoruz.

Aradan 100 yıl geçmesine rağmen yönetimler bisiklete beklenen değerin verilmediğini hissettiriyorlar. Otomobili merkeze alan tasarımlar ile kentleri ulaşım konusunda yaşanılması zor yerler haline getirmektedirler. Buna karşın ulaşımında bisikleti seçenlerin sayısı azımsanacak kadar değil. Türkiye’de bisiklet kullanım oranları 20 altında %14, 20-34 yaşlar arasında %38, 55 yaş üzerinde ise %8 olarak belirlenmiş. Nüfusun genelinde bisiklet kullanımı %5 olarak biliniyor.

BİSED(Bisiklet Endüstrisi Derneği) verilerine göre yurtiçinde yılda bir milyon bisiklet satılmakta ve 2019 yılında ihraç edilen bisiklet sayısı 300 bin üzerinde.



Caner Çetinkaya

Bisikletli Ulaşım Derneği Yönetim Kurulu Başkanı



Bisiklet konusunda son dönemde dünyadaki trendleri bizimle paylaşıyor musunuz?

Ulaşabildiğimiz sayılar ile dünyada bisikleti konuşacak olursak Avrupa Birliği nüfusunun %8’i (35 milyon) ulaşım aracı olarak bisiklet kullanıyor. Nüfusun günlük bisiklet kullanım ortalaması Danimarka 1,7 km, İsveç, Belçika, Almanya 1 km, Finlandiya 0,7 km’dir. Ölçmediğimiz veriyi yönetemeyiz. Türkiye’nin verisi olmadığı için yorum yapamıyoruz. Danimarka’nın Kopenhag şehrinde 400 km bisiklet yolu var. Ülkede her 10 kişiden 9’u bisiklet sahibi. Her 10 kişinin 4’ü araba sahibi. 11-17 yaş arası çocukların %49’u okula giderken bisikleti kullanıyor. Hollanda 2030 yılında şehir içi ulaşımın %50’sini bisikletin oluşturmasını hedefliyor.

İzmir'in bisiklet rotası olması konusundaki potansiyelini değerlendirir misiniz? Şehir içi ulaşımda bisiklet ne ölçüde kullanılıyor? Bu konudaki rotalar ve kullanım oranları nedir?

Euro-velo Avrupa'yı boydan boya kesintisiz kat eden 17 bisiklet rotasından oluşur. Bu bisiklet rotası ağının toplam uzunluğu 70 bin kilometre. İzmir, 2020 yılında 8 numaralı rotaya dâhil oldu. İspanya Cadiz'den başlar ve Barselona, Nice, Torino, Dubrovnik, Atina şehirlerinden geçip İzmir/Selçuk Efes Antik Kenti'nde sonlanır ve 5 bin 888 kilometredir. Ekonomik boyutuna bakılacak olursa Euro-velo rotalarında yıllık 20,4 milyon konaklamalı turist bisiklet sürmekte. Bisikletlilerin günlük harcamaları 15€, konaklamalı harcamaları ise günlük 57€ kadar tutmakta. Rota üzerinde 17 antik kent bulunmakta ve bisikletli turizme katkısı büyük olacak.

Şehir içi ulaşıma gelirsek İzmir örneğinde yapılan anketlerde günlük bisiklet kullanımının 35 bin kişi olduğunu göstermekte. Bisiklet yolu üzerinde konulan sayaçlarda 2018 yılında 982.000 geçiş olurken bu sayı 2019'da 1.900.000 bisiklet geçişine ulaştı. Bisiklet sadece sahil yolunda gezinti için olmamalı. Periferden merkeze ulaşımını bisikletle sağlayan vatandaşların sayısı az değil. Diğer yandan bisiklet, toplu taşımaya eğimli güzergahlarda bisiklet taşıma aparatlı otobüsler, metro, izban ve vapurlara entegre olabiliyor.



Birçok Avrupa kenti şehir merkezine araç girişini yasaklamaya başladı ve yasaklı alanı genişletme hedefinde. Birçok ülke, işe bisiklet ile gelen çalışanına km başına destek vermekte. Türkiye'de hala bisikletli ölümlerinden konuşuyoruz. Yönetimlerin güvenli bisiklet yollarını ne zaman yapacaklarına dair sözler bekliyoruz.

Elektrikli bisiklet kültürünün gelişimi dikkat çekici... Bu konuda Türkiye'deki durum nedir?

Çok değil, elektrikli bisikletler hayatımıza 3-4 yıl önce girdi. Uzun ve zorlu mesafelerde kullanım kolaylığı, ileri yaş kullanıcılarında ise eklemlerine çok yük bindirmeyen pedal desteği olmasından dolayı kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmakta. E-Bike'ler kullanıcının pedal ile tekerleği döndürmesi ile hareket eden motorsuz taşıtlardır. Motor gücü 0,25kw, azami hızı

25km/s ile sınırlı. Pedal çevrilme bırakıldığında motor gücü tamamen kesmekte. Sürdürülebilir ulaşımın önemli parçasını elektrik destekli bisikletlerin oluşturabileceğini düşünüyorum. Şehir içi mesafelerde daha az enerji harcayarak ulaşım sağlanabilir. Ayrıca kullanım kolaylığı sayesinde yaşlılar da bu kullanıma dâhil olabilecekler. Normal bisikletlere göre 4 kat daha pahalı olan E-Bike'lar herkesin istediği ama kolay alınamadığı için iç pazarda az görülmekte. Türkiye'de toplam 3000 civarı E-Bike kullanılmakta. Dünyada satılan 20 milyon bisikletin 2 milyon adedini elektrikli bisikletler oluşturmaktadır.

Türkiye elektrikli bisiklet üretimi konusunda bir üretim üssü olabilir mi? Bu konuda bölgesinde kümelenme modeli olabilir mi?

TÜİK verilerine göre 2017 senesinde

219 adet, 2018 senesinde 910 adet, 2019 senesinde ise 8 bin adet E-Bike ihraç edilmiş. Bu ihracatlar sonucunda 5 milyon €'luk girdi sağlanmış. Hali hazırda elektrikli bisiklet montajı yapan fabrikalar İzmir ve İstanbul'da faaliyet göstermektedirler. Hedef kitle ve bayilerin bu illerde fazla olması, AR-GE için İzmir ve İstanbul'da bulunan üniversitelerin kalitesi, ihracat için verilen destekler bir araya geldiğinde kümelenme modelini zaten oluşturuyor diye düşünüyorum. Elektrikli bisikletlerin kadroları Türkiye'de üretilirken destek veren motorları ithal edilip montajı yapılmakta. Vestel yerli otomobil için pil hücresi çalışmalarına başlamıştı. Aspilsan da E-Bike'lara yönelik pil üretimi yaparsa neden pil ithal edelim? Hem bisikletin kadrosunu hem pilini yerli sermaye ile üretip ithalatı azaltabiliriz.

E-bisiklet uygulaması hakkında bilgi verir misiniz?

Akıllı bisiklet paylaşım sistemi büyük şehirlerin çoğunda bulunuyor. İstanbul'da İsbike, İzmir'de Bisim – Unibike gibi şirketler bisiklet kiralama hizmeti vermektedirler. Kullanıcı sisteme kayıt oluyor ve edindiği kart veya indirdiği uygulama sayesinde istediği istasyondan bisiklet kiralayıp ulaşımını sağladıktan sonra güzergâh üzerindeki başka bir istasyona bırakıyor. İlk yarım saati ücretsiz olan abonelikler de bulunmakta. Ya da kullandığımız ulaşım kartları ile birleştirilebilmekte. İzmir'de Bisim 40 istasyon 1600 bisiklet ile İstanbul'da İsbike 140 istasyon 1500 bisiklet ile hizmet vermekte. Şehir içi ulaşımında 2-8 km arasında olan orta mesafe işlerimizi trafiğe takılmadan, yaşadığımız kenti hissederek ve fiziksel aktivitemize katkı sağlayarak yapabiliriz.

Bisiklet severlerin karşılaştıkları zorluklar neler? Sizin bu konudaki çözüm önerilerinizi okuyucularımız ile paylaşır mısınız?

"Araba senin yol herkesin" diyerek başlamak istiyorum. Karayolları

"Yönetimler tarafından kentler planlanırken, insan odaklı olmak yerine otomobil merkeze alındığından "Ulaşım" içinden çıkılmayacak bir sorun haline gelmekte. Bu sorunları çözmek için daha fazla yol, şerit, kavşak ve geçiş yapmak sorunu daha fazla büyütmekte, çözmemekte.

Bisiklet kullanımı sağlık faydalarının dışında karbon emisyonunu düşürerek kaliteli hava sağlamakta, sürdürülebilir enerji olmayan petrol gibi kaynakların da tüketimini de azaltmaktadır. Bisiklet ekonomik ve çevreci bir ulaşım yöntemidir. Bisiklet yolu maliyeti km başına otomobil yolunun 1/10'u kadar. Bisiklet yollarını toplu taşıma ile birleştirirseniz ulaşımında bisikleti ön plana çıkarıp petrole bağımlı olmadan enerji verimliliği sağlarsınız. Ayrıca altyapı maliyetlerini düşürüp, temiz hava ve hareketlilik sağlanır. Bisiklet kullanıcıları otomobil kullanıcılarına göre yerel esnaftan daha fazla alışveriş yapmakta. Kenti tasarlarken, bisikletli ve yaya altyapısını iyi planlayıp yurttaşların farkındalığını artırmak gerek.

Bisiklet kullanıcılarının güvenliği ve bisikleti diğer ulaşım yöntemleri ile birleştirilmesi sağlanmalı. Güvenli bisiklet yollarının olmaması, toplu taşımaya dâhil edilmemesi, güvenli bisiklet park yerlerinin olmaması ve bisikletin alışkanlık haline getirilmemesi bisiklet kullanımını ve yaygınlaşmasını engelleyen sebeplerdir."



Trafik Kanun'unda bisiklet, karayolunun en sağ şeridini kullanan, diğer taşıtlar ile aynı sorumlulukla hareket eden motorsuz bir taşıt olarak geçmekte. Trafikte saygı bekliyoruz. Zorlandığımız noktalardan birisi motorlu taşıtların bisikletlilere tahammül etmemesi. Trafiği yavaşlattığımızı düşünüyorlar ve korna çalarak yakınımızdan geçerek korkutmaya çalışıyorlar.

En hafif otomobil 1 ton ağırlığında. Bisikletlinin kendini araba gibi koruyacak kaportası bulunmamakta, ilk darbeyi bedeni almakta. Yollarda bisikletliler olarak sayıca fazla görünmemiz gerekli. Gündelik hayatımıza bisikleti entegre edersek farkındalığı artırmış oluruz. Ulaşımında yürüme veya bisikleti seçmek otomobili seçenlerin yanında değersiz değil.

Yönetimler her ulaşım yöntemine eşit davranması, planlamalarını yaparken insanı merkeze alan, bisikletin toplumun geniş kesimlerince bir ulaşım aracı olarak kabulüne dair gerekli tüm çalışmaları yapması gerekmektedir. Ehliyet sınavlarında bisiklet ile ilgili sorular sorulabilir, ilkokuldan başlayarak trafik derslerinde bisikletin de bir ulaşım yöntemi olduğu eğitim programlarına dahil edilebilir.

Türkiye'de bisikletli yaşama adım atmak için yapılması gerekenler sizce neler?

Sadece istekli olmanız yeterli diye düşünüyorum. Hatta bir bisikletinizin bile olmasına gerek yok. Bir bisiklet kiralayıp yaşadığınız şehri hissederek gezebilirsiniz. Yurt dışına çıktığımızda her hava koşulunda çocukları, aileleri, işe veya okula giderken bisiklet üzerinde görüyoruz ve imrenerek bakıyoruz. Kışın soğukta sürülmez, yazın sıcakta sürülmez diye kendimize bahaneler üretiyoruz. ■

“Temas-Sız” Burjuvazi ve “Rönesans 2.0”



Dr. Zeynep Lembed
Strategic Marketing and Brand
Consultant, MBA Lecturer



Bilmeliyiz ki; tüm dünya, tüm insanlık şu an ne ile karşılaşacağını net olarak kesinlikle öngöremiyor. Bu sebeple; her sektör ve her bir sektörün içerisinde yer alan her bir firma, her bir marka- kendi parmak izi kadar biricik ve tekil olan kendi kök değerlerinin ve kendi kuruluş amaçlarının ışığında; hayatta kalabilmesi ve işlerinin devamını sağlayabilmeleri adına- kendisine özgü çözümleri- tüm paydaş ilişkilerini de en iyi şekilde kullanarak yine kendileri bulmalıdırlar.



Feodalite, Batı Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ile başlayan, Orta Çağ boyunca, bilhassa Batı Avrupa'da hâkim olan ve 1453 İstanbul'un Fethi ile son bulan bir toplum düzenidir. Katı sınıf ayrımının olduğu, toprağı serbestçe kullanmanın mümkün olmadığı ve toprak ile ilgili tüm imtiyazların devletin ve aristokrasinin elinde olduğu bu düzene; üretim araçlarına sahip olanlar ile onlara hizmet edenler arasındaki ekonomik ve hukuki eşitsizliğe bir başkaldırı niteliğinde-bir başka sınıf daha dâhil olmuştur.

Adına “Burjuva” denilen bu sınıf; zamanla çeşitli üretim teknikleri geliştirerek; toplumun sosyal yapısını değiştirmiş ve sert sınıf ayrımları karşısında, emekçi sınıfın da desteğini alarak, feodal düzeni sona erdirmişlerdir. Bütün dünyayı günümüze değin etkisi altına alacak ve bir devrimin de baş aktörleri olarak anılan; Burjuvalar, soylu değillerdir. Ticaret, sanat ve zanaat ile kendilerini göstermiş ve yalnızca aristokratların yönetebileceği düşünülen şehirlerin





yöneticiliğini, böylelikle elde etmişlerdir. Kökleri aslında 13. ve 14. Yüzyıla kadar giden; ancak asıl fitili, 14 Temmuz 1789'daki Fransız İhtilali ile ateşlenen "Rönesans" hareketi; moderniz akımının da fikri alt yapısını oluşturmuştur. Bir **Özgürleşim** hareketi olarak da anılan- Aydınlanma felsefesi ile- ilk evvela doğa yasaları aydınlığa kavuşturulmuş; insanlık tarihinde akıl ve düşüncenin bireyin en güçlü yetisi olduğu görüşü temel alınarak; dünyanın ve toplumun metafizik anlaşılmasına dayalı geleneksel toplum ve bilgi yapılarını böylelikle ortadan kaldırmıştır. Aydınlanma hareketi ile birlikte; modernizmin de temel söylemleri olan özgürlük, akıl, birey, insan hakları, toplum sözleşmesi, laiklik, demokrasi, eşitlik, bilimsel düşünce gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.

Tüm Dünya'nın koskocaman bir **Anaokuluna** döndüğü ve herkesin birbirine, her dilden: "ellerini yıka- yerlere tükürme- insanları gözet- öksürürken ağzını kapat- yaşlıları ve çocukları koru ve onlara saygı göster" diye uyarılarda bulunup sorumluluklarını hatırlattığı şu günlerde; bizler, birbirimizden ayrı ancak birlik içerisinde, kimseye temas etmeden ancak sürekli iletişimde, bilimin, akılcı düşüncenin ve bilgi ile gelişen Dijital Çağın; her ne kadar şu an ironik (!) bir şekilde fiziken esir olsak da; düşünsel olarak bunun bir "Özgürleşim" hareketi olduğu bilen ve kabul eden; "Dijital Çağın Burjuvaları" ve bu devrin baş aktörleriyiz...Hepimiz...

Yaşayabilmesi için ancak bir aracıya ihtiyaç duyan, himbil,



diye böbürlenenenlerin, kralın, kraliçenin, ferishtahının bile "What can I do sometimes" ve "Everything is something happened" şeklinde bir "Occhiolism" (*küçük ve sınırlı perspektife sahip olduğunun bilincinde olmak, sınırlı perspektif farkındalığı*) bilincine ani erişmesi ile "İnsanlık" ve "İnsan olma" kavramlarına özgürlüğe, bilimsel bilgiye, doğa yasalarına, sosyolojiye, psikolojiye, sektörel, ekonomik, siyasi, kısaca insana dair daha sayamadığım pek çok farklı disipline dair kabul edilen; her şeyin üstü altına gelirken; bizler de bu "**YENİ NORMAL**"- düzenin içerisine-Alice'in Tavşan deliğine düştüğü gibi- hepimiz bir anda karga tulumba düşüverdik.

Manav reyonunda mal dizen ve "ne demek bitti" diye ilk onu azarladığımız görevliden, evimize temizliğe gelen yardımcı abladan, sokakta kâğıt toplayıp aslında geri dönüşüme hizmet edenlerden, yıllarca "farklı" edebiyatları ve söylemleri sebebi ile mesleklerini sıfat olarak kullandığımız kamyonculardan, trafikte o çok sinirlendiğimiz ve tam da aracımızın aynasının - hep de kör noktasına denk gelen motorlu kuryelerden; kısaca, özel yetenek ve donanım gerektirmeyen, ekstra bir eğitime ve tedrisata ihtiyaç olmayan, diplomalı veya diplomasız olmasının da bir fark yaratmadığı ve bu tarz işleri yapanlar ile bu hizmetleri satın alanlar arasındaki gelir düzeyinden kaynaklı sınıfsal ayrımın da çok net ve keskin olduğu bir düzenden; söz konusu işlerde çalışıp; şu olağanüstü durumlarda, bizlerin hayatta kalabilmesi adına; eğitimi, statüsü ve yaşından bağımsız bir biçimde: "sizler olmasanız biz ne yaparız" bilincine evirilen ve insana sadece insan olduğu için kıymet verilmesini ve **İNSAN OLMA**'yı; her ne iş yapıyorsak yapalım, her ne eğitim almışsak alalım, hiçbirimizin işinin, mesleğinin ve statüsünün bir

asalak ve hala kendini hayvan' da zannettiği için de insan bedenine adapte olamayan ve bu sebeple de henüz mutasyona da uğrayamayan; bir cansız mikroskobik organizma yüzünden (belki de sayesinde); bir ay içerisinde aniden yepyeni bir çağa uyandık.

Diplomalarımızın, yetkinliklerimizin, malımızın, bilgi ve donanımımızın, çevremizin- hayatta kalabilmemiz adına bizlere hizmet etmediği; egoların, kibirlerin, "en iyi ben bilirim- seni de bilgim ile döverim" tavırlarının, dünyayı kurtaran işler yaptığını zannedip; 3 kuruşluk bilgisini 5 kuruşa satanların, "küçük dağlar benim" diyenlerin, tüm mevki ve makamına güvenenlerin, "sen giderken ben dönüyordum"





diğerinden daha kıymetli, daha önemli ve daha hayati olmadığını; herkesin aslında eşit ve bir biçimde bilim ve doğa kanunları karşısında aciz olduğunu; bu sefer tüm dünyaya; Jean Jacques Rousseau yerine bu hımbıl virüs idrak ettirdi.

Kaçınılmaz bir dijital dönüşüm yaşadığımız ve Rönesans 2.0 olarak da adlandırılan ve dünya tarihine de damgasını vuran ve vurmaya da devam edecek olan şu dönemde; çok da fütürist (!), diplomalarını sıram sıram duvarlara asıp, sektörlere, ekonomiye, markalara, firmalara 5 dilde dijital dijital akıllar verip- "şirketlerinizi benim öngörülerim rehberliğinde ben kurtaracağım- en çok ben öngörüyorum- gelin bizimle dijital olun - eski dijitalinizi getirin yenisini bizimle götürün - 3 dijital eğitim alana 1 dijital eğitim de bizden – şimdi hep beraber dijital dijital nefes alıp verelim – ahirette iman, dijital 'de İBAN" diyenlerin bu dijital Rönesans'ı ve insanlığın dijitale evrilmesini çok yanlış anladığını da düşündüğüm için; son olarak şunları söyleyerek yazımı tamamlamak istiyorum:

Bilmeliyiz ki; tüm dünya, tüm insanlık şu an ne ile karşılaşacağını net olarak kesinlikle öngöremiyor. Bu sebeple; her sektör ve her bir sektörün içerisinde yer alan her bir firma, her bir marka- kendi parmak izi kadar biricik ve tekil olan kendi kök değerlerinin ve kendi kuruluş amaçlarının ışığında; hayatta kalabilmesi ve işlerinin devamını sağlayabilmeleri adına- kendisine özgü çözümleri- tüm paydaş ilişkilerini de en iyi şekilde kullanarak yine kendileri bulmalıdırlar. Dijital olmanın önemini ve hatta zaruriyetini bir an evvel idrak edip; gerekli değişim ve dönüşümleri yapabilmeleri adına tüm alt yapıları ivedi hazırlamalı; ancak

Kökleri aslında 13. ve 14. Yüzyıla kadar giden; ancak asıl fitili, 14 Temmuz 1789'daki Fransız İhtilali ile ateşlenen "Rönesans" hareketi; moderniz akımının da fikri alt yapısını oluşturmuştur. Bir Özgürleşim hareketi olarak da anılan- Aydınlanma felsefesi ile- ilk evvela doğa yasaları aydınlığa kavuşturulmuş; insanlık tarihinde akıl ve düşüncenin bireyin en güçlü yetisi olduğu görüşü temel alınarak; dünyanın ve toplumun metafizik anlaşılmasına dayalı geleneksel toplum ve bilgi yapılarını böylelikle ortadan kaldırmıştır.

bunu da yine kendilerine özgü ve sadece kendi dijital ayak izlerinin nasıl olması gerektiği üzerine çalışıp; ona uygun biçimde geliştirmelidirler.

İçinde bulunduğumuz bu kriz döneminde; "Millet can derdinde koyun et derdinde" denmemesi adına; tüm şirketler, sosyal medya paylaşımlarındaki söylemlerine yüksek hassasiyet göstermeli ve "en dijital biziz- daha dijitali yok" üsluplarını bir kenara bırakıp; bütünsel düşünülmesi gerekliliğini ve hatta sorumluluğunu idrak etmelidirler. İnsan olmayı ve insana sadece insan olduğu için değer verilmesi gerektiğini, satış fetişi ve kriz de hayatta kalma refleksleri arasında unutmamalı; akılcı ve bilimsel bilgilerin önemini- tüm iç ve dış ölçüm parametrelerinde kullanarak ilerlemelidirler.

Babaannemin bir şey okuyacağı zaman, dedeme; "Ver de senin şu yakın gözlüğünü bir bakayım" demesi gibi; başkasının gözlüğü ile ne kadar önünüzü görebileceğinizi, kendi içinizde tasarruf ederek; kendi marka ve firmalarınıza dair gelecek planlarınızı, kendi özgün ve biricik olan kök değerleriniz ile kendinize özgü olacak şekilde dikeyde yerel; ancak bütünde genel düşünüp, bulmanız artık kaçınılmazdır. Zira; unutulmaması gerekir ki; 16. Yüzyılda yaşanan Rönesans, sanat, edebiyat ve bilimden en iyi resim çizeni, en kurallı şiir yazanı, en düzgün roman kaleme alanı değil; insanlığı, içinde bulunduğu dönemi, kendi toplumunu ve dünyayı en özgün biçimde betimleyip - yansıtanı hatırlamış ve tarihten tarihe taçlandırarak aktarmıştır.

Birbirimize "temas ederken aslında ne derece ayrı" olduğumuzu; "ayrılarak birleştığımız" de ancak anlayabildiğimiz şu zorlu günleri- hepimizin sağ ve sağlıklı atlatabilmesini diliyorum. ■

Sun Grup Şirketleri Kurucu Ortağı Günseli Ünlütürk,
kadınlara çağrıda bulundu:

“Savaşı erken bırakmayın, açılan yolları iyi değerlendirin, donanımlarınızı arttırın”



Anahtar kelimeler; vizyonerlik,
sürdürülebilirlik, proje üretmek ve
STK gücü...



Sun Grup Şirketleri Kurucu Ortağı Günseli Ünlütürk, YARIN Dergisi'nin İş Dünyası köşesinin bu sayısındaki konuğu oldu. Ünlütürk ile hazır giyim sektöründe 6 makine ile başlayan, bugün yaklaşık 2 bin kişiye istihdam sağlayan bir grubun başarı öyküsü üzerinden sürece ışık tuttuk.

Türkiye'de iş kadını olmayı, STK'larda proje üretmenin önemini, bir markanın yaşaması için sürdürülebilirlik ve insan kaynağının önemini, yaşayan bir aile anayasası oluşturmanın ipuçlarını konuştuk.

Türkiye'de kadınların daha fazla yönetim kademesinde olması için fırsat eşitliğine odaklanılması gerektiğini belirten Ünlütürk, bunun için de bir ana stratejiye ihtiyaç olduğuna vurgu yaptı. ESIAD, TARKEM ve TAİDER başta olmak üzere birçok sivil toplum kuruluşunda aktif olarak görev yapan ve “Proje olmadığı zaman heyecanlanamıyorum” diyen Ünlütürk, STK'ların hedeflerine uygun kurumlarla ve birbirleri ile işbirliği yapması projeler üretmesi ve kapsayıcı olmaları gerektiğinin altını çizdi.



RÖPORTAJ: SEDA GÖK





Eğitim, cesaret, konjonktür ve yabancı dile hakimiyet bunlar o gün için avantaj getirdi. Bugün için çok önemli olmayan bazı ayrıntılar o gün için en büyük avantajlarımız idi. Daha iyisini nasıl yapabiliriz hep buna baktık. Biz her zaman bugünün doğrusunun yarın doğru olmayacağını düşünen bir yapıda idik. Çok çalıştık ama aynı zamanda şanslıydık.

Şirketlerde sürdürülebilirlik kavramının önemine de vurgu yapan ve bu konuda KOBİ'lere tavsiyelerde bulunan Ünlütürk, "KOBİ'lerde sürdürülebilirlikle ilgili en önemli konular; kurumsallaşma, kurum kültürü, net bir vizyonun olması, kurum değerleri, insan kaynakları, eğitim, kaynakların verimli kullanılması, dijitalleşme, rekabet gücünün artırılması, çevreye ve insana saygılı işletmeler olmamızdır. Şuna da inanıyorum ki, sürdürülebilirlikle ilgili yapılan tüm çalışmalar sizin rekabet gücünüzü artırıp geleceğe hazırlıyor. Siz hazırsanız fırsat size geliyor. Şirketler swot analizini çıkarmalı, hedeflerini ve kaynaklarını göz önüne alarak bir yol haritası çıkarmalıdır" diyor.

Sizi tanıyabilir miyiz?

1957 doğumluyum. İlkokulu Lüleburgaz'da, ortaokulu Ankara'da liseyi İstanbul Robert Koleji'nde okudum. Üniversite eğitimimi ODTÜ'de Metalurji Mühendisliği alanında aldım. Bu alan, o yıllarda, çalışma koşulları nedeniyle kadınların tercih

etmediği bir bölümdü. 1979 yılında üniversiteden mezun oldum ve evlenerek İzmir'e yerleştim. İzmir'de ilk olarak iki zamanlı motor üreten bir fabrikada malzeme mühendisi olarak laboratuvar şefi göreviyle işe başladım.

Şükrü Bey ile nasıl tanıştınız? Tekstil sektörüne giriş nasıl oldu?

Eşim İzmirli idi. Ankara'da ODTÜ'de farklı bölümlerde okumuş olsak da Halk Bilimleri konusundaki çalışmalarda tanıştık. Hep kendi işimizi yapmak istiyorduk. Ancak eğitim gördüğümüz konular bir iş kurmak için yoğun sermaye gerektiriyordu. Ankara'da bir firmadan tekstil ile ilgili iş teklifi alınca bu alana yöneldik. Tekstil işi o dönemde sermayesiz yapılabilecek bir işti. Bizim de o dönemde diplomalarımızdan başka hiçbir sermayemiz yoktu. Dolayısıyla iş öğrenmemiz gerekiyordu.

Tek sermayeniz diplomanız mıydı?

Evet. Çünkü ben dış doktoru bir babanın, Şükrü de teknisyen bir babanın çocuğu idi. O nedenle sermayesiz işe başlamak zorundaydık.



Aslında tekstil sektörü ile ilk tanışmamız Ankara'da oldu. İkimiz de Ankara'da kazak işi yapan bir işletmenin farklı bölümlerinde işe başladık. 1987 yılında İzmir'e döndük. İzmir'de de kendi işimizi yapma kararı aldık. Şemikler'de 6 makinesi olan küçük bir atölyede kurarak işe başladık.

O atölyede de kazak mı üretiyordunuz? İlk kiminle çalışmaya başladınız?

Hayır. Örme kumaştan konfeksiyon işi yaptık. İlk olarak Ankara'daki daha önce profesyonel olarak çalıştığımız firmaya fason çalıştık. Sonra koşullar bize yardım etti, geliştik ve çok çalıştık. Atölyeyi önce Çiğli'ye sonra bizim için büyük bir hayal olan Atatürk Organize Sanayi Bölgesi (AOSB)'ne taşıdık. O yıllarda ihracat hızlanmıştı. Biz de konuyu öğrendik ve yabancı markalara üretim yapmaya başladık. İşler büyüdükçe AOSB'nde birkaç binada üretime devam ettik. Boyahane satın aldık ve yıllar içinde de Torbalı'daki tesisimize taşındık. İşlerimiz hızla büyüdü. İhracat yoğunluklu.

Biz mühendislik genetiği ağır basan bir grubuz, konularımız daha çok verimlilik, süreç tasarımı, yenilikçi ürünler, dijitalleşme üzerine oluyor. Dolayısıyla da her an Ar-Ge merkezinde mutlaka yeni çalışılan, heyecan verici projeler var. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde firmalarımızdan birinde özellikle sağlık çalışanlarını koruma üzerine düşünülmüş bir kabin projesi yapıldı. O tamamen sağlık çalışanlarının kolay enfekte olmaması açısından düşünüldü, hızlıca gerçekleştirildi ve pandemi hastanelerine sevk edildi. Grubun hızlı adapte olma gibi bir özelliği var.



Ayrıca yurtiçinde 31 mağazası olan Jimmy Key markamız var. Kadın giyim üzerinde 2000 yılından beri faaliyet gösteriyor. Ayrıca Ekoten firmamız örme yenilikçi boyalı kumaş üretimi yapmakta, Ames Tekstil de otomotiv sanayi için özel teknik kumaş üretmekteyiz.

“Zamanlama önemli” dediniz. Planlama, yabancı dile hâkimiyet ve olaylara mühendislik hassasiyeti ile bakabiliyor olmak ne ölçüde etkili oldu?

Burada en önemlisi biz birlikte hareket ediyorduk. Ailecek hareket etme ve aynı hedefe yürümek önemli idi. Daima ortak hedefler belirledik ve ilerledik. Ailede herkesin farklı becerileri vardı ve bu becerilerimizi iyi kullandık.

Eğitim, cesaret, konjonktür ve yabancı dile hakimiyet bunlar o gün için avantaj getirdi. Bugün için çok önemli olmayan bazı ayrıntılar o gün için en büyük avantajlarımız idi. Daha iyisini nasıl yapabiliriz hep buna baktık. Biz her zaman bugünün doğrusunun yarın doğru olmayacağını düşünen bir yapıda idik. Çok çalıştık ama aynı zamanda şanslıydık.

Sohbet etmeden önce biraz araştırdığımda; yaptığınız analizlerde dikkat çeken bir başlık vardı. Sun Tekstil'in Aile Anayasası özelinde ikinci kuşağın üniversite eğitimi almadan, 5 yıl boyunca başka kurumlarda çalışıp terfi almadan şirkete dahil olamıyor. Bu prensip kararlarının kuruma etkilerini birlikte analiz edebilir miyiz?

Firmalarımızın paydaşları olarak çalışanları, tedarikçileri, hissedarları ve yaşadığımız toplum var. Firmalarımız artık sadece hissedarların değil tüm paydaşların diye düşünüyoruz. Önemli olanın aile ile şirketin doğru bir kombinasyonunu bulup tüm paydaşların mutlu ve şirketlerin de sürdürülebilir olması. Önümüzdeki örnekler bize çok yol gösterdi. Genellikle aile şirketlerinin çok iyi başlayan hikâyeleri verimsiz sonuçlarla veya parçalanmalarla bitiyordu.

BELİRSİZLİKLERİN KENDİNİZİ AŞAĞI ÇEKMEŞİNE İZİN VERMEYİN

Genç üyelerimize vermek istediğiniz bir mesaj var mı?

Hiç bir zaman ortamın verdiği belirsizliklerin sizi aşağı çekmesine izin vermeyin. En korkutucu şey insanın korkular içerisinde olup gelecekle ilgili hedeflerinden vazgeçmeleri ve ümitsizliğe kapılmalarıdır. Bu dönemi kendilerini daha iyi tanıyıp, hedeflerini netleştirmeleri, eksik yetkinliklerini tamamlamak için bu dönemi kullanmalarını öneririm. Bu bir yabancı dil olabilir veya kişisel gelişim, mesleki gelişim konuları olabilir.

Bu süreç beraberinde düşünemediğimiz ekstra bir zaman hediyesi verdi. Ben İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü 2. sınıfta okuyorum. Şu anda dünyanın en iyi eğitimcileri online eğitimler veriyor. Bu tür fırsatlarından yararlanmak mümkün.



Şirketin sağlıklı olması için "Aile bireylerinin şirketle olan ilişkisini kurumsallaştırmak gerekiyordu. Biliyorsunuz Sun Grup 2 kardeş aileden oluşuyor. 3 tane çocuğumuz var. Biz 5 yıl işe gelmeme modelini oğlumuz uyguladık. Her yıl aile meclisinde tekrar her şey tartışmaya açılabilir. Oğlum 5 yılın uzun bir süre olduğunu ifade etti. Bu bizim için de bir tecrübe idi. Bunun üzerine Aile Anayasası'nda değişiklik yaptık.

Aile anayasası ilk yazıldığı gibi kalmadı.

Çünkü gerçekten 5 yıl çok uzun bir süre, bu süre zarfında firmaya gelme ihtimali çok azalıyor. Diğer 2 kızımıza olan uygulamamız 3 yıl üzerinden oldu. Onların itiraz ettiği herhangi bir şeyi analiz edip, güncelliyoruz. Örneğin; biz işte çocuklarımızın eşleri çalışabilir demistik. Daha sonraki yaptığımız toplantılarda 2. nesil bu maddenin kalkmasını istedi. Anayasamız yaşayan bir anayasa, "Yazdık, bitti" diye bırakmıyoruz. Her şey hızla değişiyor, bu sebeple anayasamızda her yıl gözden geçiriliyor.

İkinci kuşağın hepsi işe dâhil oldu mu?

Bizim oğlumuz ve kızımız grup bünyesinde görev yapmaya başladı, 2. neslimizin en genç üyesi henüz grup dışında çalışıyor. Bizde herkes işe gelip gelmemekte veya istediği eğitimi almakta özgür. Mesela bizim oğlumuz finans sektöründen geliyor, Kanada'da finans sektöründe çalıştı, sonra şirkete geldi. Kızımız online ve marka yönetimi konusunda görev aldı. Dolayısıyla bizim ailede isteyenin istediği mesleği özgürce seçme şansı var. 2. neslin en genç üyesi İstanbul Modern'de yönetici olarak çalışıyor. Zorunluluk yok ama gelmelerini tabii ki arzu ediyoruz.

Sun Tekstil, Turquality kavramını İzmir'e getiren ilk firmalardan. Ar-Ge merkezi özeline baktığımızda hatırı sayılır bir yatırım ile ilk olma özelliği, teknik tekstil özelinde aynı şekilde öncü olma çabası var. Bu öncü olma çabasının size geri dönüşleri nasıl



KİMYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.



PVC Stabilizatörleri & Polimer Katkıları

Hedeflerinize ancak doğru kararlarla ulaşabilirsiniz. Teknolojisi, birikimi, insan kaynaklarındaki gücü ile dünyanın en büyük PVC üreticilerinin markası olan Kimflor, sizi de hedeflerinize taşımaya hazır!

Hedeflerinizi yüksek tutun, çünkü Kimflor yanınızda!



www.kimflor.com

oldu? Sizden, başka hangi ilkleri göreceğiz?

Mutlaka çevremize ve toplumumuza bir şekilde fayda sağlamalıyız. Tabii bunu iş platformuna taşıdığımız zaman hep yenilikçi, öncü olmak, sürekli değişim ve rekabetçilik, geleceği tahminlemek ve bilgiyi paylaşmak, yol gösterici olmak gibi bir misyon üstlendik.

Çoğunlukla hepimiz çeşitli STK'lar da görev alıyoruz ve bu birikimlerin hepsini paylaşmayı çok seviyoruz. Sun Grup şayet etrafına ışık veriyorsa ve ekosistem yaratabiliyorsa o zaman bir değeri var.

Bugün çok değerli olan bir şey, yarın herhangi bir şey haline gelebiliyor. Dolayısıyla hep bir sonraki aşamayı ve müşterisini merkezine almayı her firmanın öğrenmesi gerekiyor. Sun Grup'ta genç ve yaratıcı çalışanlarımız var. Gençlerle birlikte çok daha yenilikçi ve ileriye dönük yeni projeler yapılabilir diye düşünüyorum. Ana eğitim sistemimiz şu anda maalesef bu yapıları desteklemiyor. Burada görev şirketlere düşüyor. Şuna inanıyoruz ki; şayet herhangi bir firma herhangi bir ülke olmak istemiyorsa mutlaka bir sonraki aşama için yenilikçi fikirler üretmek ve eyleme koymak zorundayız.

Biz mühendislik genetiği ağır basan bir grubuz, konularımız daha çok verimlilik, süreç tasarımı, yenilikçi ürünler, dijitalleşme üzerine oluyor. Dolayısıyla da her an Ar-Ge merkezinde mutlaka yeni çalışılan, heyecan verici projeler var. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde firmalarımızdan birinde özellikle sağlık çalışanlarını koruma üzerine düşünülmüş bir kabin projesi yapıldı. O tamamen sağlık çalışanlarının kolay enfekte olmaması açısından düşünüldü, hızlıca gerçekleştirildi ve pandemi hastanelerine sevk edildi. Grubun hızlı adapte olma gibi bir özelliği var.

Kabinlerden kaç tane ürettiniz?

Şu ana kadar 20 taneyi bitirdik ve hala üretime devam ediyor.



Pandemi sonrası işsizlik ve ekonomik kriz de tüketici davranışlarına etki edecektir.
Özellikle hazır giyim kısmında hayatın eski haline gelmesi için biraz vakit gerekecek gibi görünüyor.
Ümit verici durum markalar yavaşta olsa canlanma sürecine girdiler.
Tüketicinin tavrı konuyu belirleyecek.
Benim düşüncem Haziran civarında perakendenin başlayacağı, Eylül-Ekim gibi de en azından eski normallerine yakın bir yerde olabileceği yönünde.



Sohbetin başında “İşe ilk başladığımızda en büyük sermayemiz diplomamızdı. Borç ile aldığımız 6 makine ile başladık” dediniz. Bugüne geldiğimizde Türkiye’deki gençlerin fikir geliştirme ve girişimcilik ruhu konusunda bir sıkıntısı yok. Fikir var ama kaynak sıkıntısı yaşanıyor. KOSGEB’in bir takım destek mekanizmaları var ama maalesef bunlar bürokrasi nedeniyle çok fazla talep görmüyor. Siz genç girişimcilere ya da startup'lara özel herhangi bir girişim programı uyguluyor musunuz? Kendi yaşadığınız hikâyenin üzerinden size gelen talepler olduğunda bunları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Evet değerlendiriyoruz, bazen araştırdığımız veya yenilikçi konularda çalışan veya bu konuya hizmet eden birileri sizi bulabiliyor. Siz bir arayış içerisindeyseniz onlara erişebiliyorsunuz. Biz de bu tür şeylere açığız, şöyle söyleyeyim; savunma sanayinde bir startup ile iş birliğimiz oldu ve şu an kendi sektöründe çok başarılı projelere imza atan bir firmamız var.

Bu girişim ile ilgili bilgi paylaşılabilir misiniz?

Anti-radar kumaş, şişme tank üretimi, özel giysiler v.b. ürünler projelendirip üretiyor. Yani ana işlerimizle ilgili olan veya yeni bir kanal açabilecek konulara bakıyoruz.

Tekstil sektöründe kadın yöneticisiniz. Sektörde 1 milyon istihdam var ve son raporlara göre bunun % 40'ı kadınlardan oluşuyor. Oran kötü değil ama bu kadınlarımızın iş hayatında daha fazla güçlendirilmesi için yapılması gerekenler neler? Bu konudaki karnemizi siz nasıl yorumlarsınız?

Dediğiniz doğru, sayı olarak kadın istihdamı sektör özelinde kötü gözüküyor ama dönüp alt başlıklara baktığınız zaman kadın işgücünün az eğitim gerektiren işlerde yoğunlaştığını görüyoruz. Bizim sektörümüz kadın yoğun bir sektör, bu nedenle kadınların kariyerlerinde yükselme olanağının rahat olduğu bir sektör. . Burada

Kardelen

KONUTLARI

%0.64
Faiz kullanımına uygun

GÜNKON
GÜVENCESİYLE

3+1

2+1

seçenekleri



www.gunkon.com



+90 232 459 10 30



8809/4 Sokak.
No:14 Çiğli/İzmir

GÜNKON
İNŞAAT

iki taraflı bakmak lazım. Bazen kadınlar gerçekten savaşı erken bırakabiliyorlar.

O zaman burada önemli bir mesaj var. Biz kadınlar savaşı erken bırakmamalı mıyız?

Savaşı erken bırakmamalı, kadınlar çoğu zaman eşit başlangıçlarda olamıyor. Ve bu ayırım aileden başlıyor. Kadınlar hem yol açmak hem de açılan yolları iyi değerlendirmek için çabalamalıdır, şirket veya toplumun başarısı eşitliktedir.

Örneğin...

İkincil olan işlerin hemen hemen hepsi ne kadar eğitimi olursa olsun kadınların sorumluluğunda. Kadınların iş hayatı için kreşler çok önemli. Ama bunun yanında bizlerin de kadınlar olarak toplumda daha çok rol üstlenmemiz gerekiyor. STK'larda olsun, iş hayatında olsun iyi birer rol model olmalıyız. Çünkü gerçekten iyi rol modeller olduğu zaman 'bende yapabilirim' motivasyonu oluyor. Bütün bunların üstesinden gelmek için de iki cinsiyetin bir arada fırsat eşitliği için savaşması lazım. Toplumda ve şirketlerde cinsiyet eşitliği sağlanmaz ise başarılı olmak mümkün değildir.

Sizin grup bünyesinde bu oran nedir?

Grubun tamamında kadın-erkek oranı % 50, yönetici ekibimize baktığınızda % 55'i kadınlardan oluşuyor.

Türkiye'de kadınlarla ilgili birçok dernek ve onların gerçekten güzel çalışmaları var. Ancak bu projeler hep lokal ve parça parça yapılıyor. Rahmetli Mustafa Koç'un Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi vardı. Bu projenin devamı geldi, sonrasında ciddi yansımaları oldu. Kadına ve kadının istihdamda güçlenmesine yönelik böyle bir çatı projeye ihtiyaç yok mu? Lokal çalışmalar yerine daha büyük düşünmek gerekmiyor mu?

Önemli olan kadınları yönetim seviyelerine daha fazla taşımamız gerekiyor. Siyasi hayatta da daha



Ölçmeden bir şeye başlamak mümkün değil. Bir şeyi ölçerseniz öncelikli süreçleri görürsünüz. İnsan kaynaklarını çok önemli buluyorum, önümüzdeki dönemde en önemli şey. İnsan, daha nitelikli insan ve dijitalleşme. Çünkü bugünün işleri evrilecek. Korona sürecinde hep birlikte dijitalleştik, uzaktan çalışmayı öğrendik.



fazla görmeliyiz. Bunun için de ana bir stratejiye ihtiyaç var. Gerçekten kadınları yüreklendirmeliyiz. Hepimiz çok çalışmalıyız. Ana süreci başlatmak için tüm bileşenler birlikte yapıyı kurmalı. Bizim mikro ölçekte yapabileceğimiz kadın yöneticilerin daha iyi yetiştirilmesi, daha üst düzeylere taşınması, iyi örnekler ortaya çıkarmamız gibi sorumluluklar yüklenebiliriz. Bu konuyu aşırı derecede önemsiyorum. Kadın olarak değil tüm insanların eşitliği olarak bakılmasının doğru olduğunu düşünüyorum. Bu konuyla ilgili işbirliklerinin önemli olduğuna inanıyorum.

STK'larda oldukça aktif birisiniz. Sizi ESİAD, TAİDER, TARKEM ve kendi sektörünüzle ilgili alanlarda görüyorum. STK özelinde Türkiye'nin karnesi ne durumda?

Hangi konuda çalışırsa çalışsın STK'ların çok önemli olduğuna inanıyorum, mutlaka güçlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Hepsi gönüllülük esasına göre çalışıyor, bu sebeple çok değerli.

STK'larda verimlilik, devamlılık, projelerin uygulanabilirliği kavramları önemli. Türkiye'deki STK'lara baktığımda maalesef ki "iş bağlayayım, çevre edineyim" kavramıyla limitlenip kalmış bir mantık var. Bunu bir çita yukarıya çıkartmak için ne yapılabilir? STK'ların devamlılığı, verimliliğini ve projelerdeki etkinliğini artırmak için yapılması gerekenler neler?

STK'ların hedeflerine uygun mutlaka iş birliklerine gidip birtakım projeler yapması lazım. Dediğiniz gibi hedefleri benzer olan bir dolu STK var. Proje bazında bir araya gelebilirler ve geliyorlar. Üniversite ve STK beraberliği, STK ve STK beraberliği, STK ve özel sektör beraberliği gibi. İş birliklerini çoğaltıp fayda kısmını artırmamız lazım.

Proje olmadığı zaman heyecanlanamıyorum. Proje olduğu zaman bir heyecan veriyor çünkü bir hedefiniz, bir yol haritanız ve

sonucunuz var. Bunlar olduğu zaman heyecanlanıyorsunuz. Mesela TARKEM de öyle bir proje. TARKEM Tarihi Kemeraltı'na odaklı, bölgenin tekrar yenilikçi bir bakış açısı ile canlanması için uğraşılıyor. Bugünlerde TARKEM'in ilk projesi Mavi Kortejo hayat bulmak üzere, ayrıca Kemeraltı Bölgesi'nin Unesco'nun geçici Dünya Mirası Listesi'ne girdi. Bunlar çok heyecan veriyor. Tam Covid 19 Pandemi'nin ortasındayız. Ama hedefler var ve o hedeflerin gerçekleşmesi heyecan verici, motive edici.

Aynı zamanda TAİDER(Aile İşletmeleri Derneği) Kuzey Yıldızı Sürdürülebilirlik Projesi de çalışmaktan keyif aldığım bir proje, firmaların güçlü ve zayıf yönlerini içeren sonuç raporu sunuyor ve ödül süreci ile taçlandırıyor,son derece heyecan verici bir proje.

Şirketiniz özelinde baktığımda sürdürülebilirlik kavramına önem veriyorsunuz. İzmir özelinde büyük ölçekli firmalar da sürdürülebilirliğe ciddi yatırımlar yapıyor. İzmir'deki işletmelerin % 80-85'i KOBİ'lerden oluşuyor. Bu işletmelere sürdürülebilirlik açısından "Şu başlıklara dikkat edin" dediğiniz hususlar neler? Ölçmeden bir şeye başlamak mümkün değil. Bir şeyi ölçerseniz öncelikli süreçleri görürsünüz. İnsan kaynaklarını çok önemli buluyorum, önümüzdeki dönemde en önemli şey. İnsan, daha nitelikli insan ve dijitalleşme.

Çünkü bugünün işleri evrilecek. Korona sürecinde hep birlikte dijitalleştik, uzaktan çalışmayı öğrendik. Yaşamda ufacak bir virüs büyük değişiklikler yaptı. Bundan sonraki çalışmaların içerisinde böyle risklerde olacak. İşletmeler belki pazarını çeşitlendirecek. Herkes bu dönemi günlük çözümler dışında fırsat penceresinden de değerlendirmeli, geleceğin nasıl şekilleneceğini düşünmeli.

Tekstil sektöründe 1-15 Nisan tarihleri arasında ihracat hareketinde % 60'lık bir daralma yaşandı. Mart ayı toplamında % 27'lik gerileme kayda geçti.



Tekstil konfeksiyon sektöründe 3 milyar dolarlık bir stoktan bahsediliyor. Bu veriler insanı tedirgin ediyor. Tekstil konfeksiyon sektöründe nasıl bir devimin yaşanacak? Bu konudaki öngörülerinizi paylaşır mısınız? Bu konuda bir öngörüde bulunmak çok zor. Her şey tüketici davranışlarının nasıl şekilleneceğine bağlı. Şu anda bilinen tüm markaların mağazaları kapalı. Dolayısıyla hazır giyimde yaz mevsimi maalesef kaçmış durumda.

İnsanlar iki tip tepki verebilirler. Birincisi "Bir an önce normal hayatıma döneyim", ikincisi de "Nasıl kalabalıklara gireyim? daha yeni pandemiden çıktık" diyebilirler.

Tabii ki pandemi sonrası işsizlik ve ekonomik kriz de tüketici davranışlarına etki edecektir. Özellikle hazır giyim kısmında hayatın eski haline gelmesi için biraz vakit gerekecek gibi görünüyor. Ümit verici durum markalar yavaşta olsa canlanma sürecine girdiler.

Tüketicinin tavrı konuyu belirleyecek. Benim düşüncem Haziran civarında perakendenin başlayacağı, Eylül-Ekim gibi de en azından eski normallerine yakın bir yerde olabileceği yönünde. Bu arada tüketicinin on-line alışkanlıkları geliyor. Online'da pandemiden çıktıktan sonra da yükseliş devam edecek. Sağlık krizi aşılanca, ekonomik krizle baş etmemiz gerekecek. Bu sebepten çarkların da bir şekilde dönmeye başlaması gerek.

Bu süreçte iş yapış şekilleri, pazarlama yöntemleri değişiyor. Türkiye'ye yansısı nasıl olacak?

Bence uzaktan çalışma yöntemlerinin kullanımı artacak. Toplantılar uzaktan yapılacak ve iş seyahatleri azalacak. Online alışveriş artacak diye düşünüyorum. Dijitalleşme hızlanacak.

6 makineyle başlayan hikâyenizde bugün kaç kişiye istihdam sağlıyorsunuz? 1850 kişiyiz.

Sun Grup'un bu yılki hedefi nedir? Yurt dışı piyasaya Jimmy Key ile açılma konusunda planlarınızda neler var?

Sun Grup olarak yeni dönemin yeni fırsatlar getireceğini ve yeni iş fırsatlarını yakalayabileceğimizi düşünüyoruz. Perakendenin eski normallerine hemen dönme ihtimali çok zayıf. Piyasaları ve tüketicinin yeni normallerini anlamamız gerekiyor. Bu sene perakende sektörünün zorlanacağını düşünüyorum. İşsizlik rakamları önemli. Bu yıl bekleme ve yeniden yapılanma süreci olacak.

Bu kadar yoğun tempoda boş zamanlarınızda ne yapıyorsunuz. Çocuklarla ortak hobileriniz var mı? Günler nasıl geçiyor?

Şanslı bir şekilde ortak hobilerimiz var. Yelken, kayak, müzik, dalmak gibi... Bazen doğa yürüyüşlerine gidiyoruz. Pandemi sırasında da online yoga yapıyoruz. Gençliğimizden kalma halk oyunları hobimiz var. ■

İlk olarak 2006 yılında ABD’de ortaya çıkan kitlesel fonlama, 2008 yılındaki küresel krizin etkisiyle ivmelenmiş, bugün yıllık 10 milyar USD’lık bir ekonomi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitlesel Fonlama



Yeni tebliğ ile bahsedilen sermaye bazlı kitlesel fonlama platformlarının paya bağlı kitlesel fonlama ile fonlanmasına izin verilmiş, buna aracılık edecek ve elektronik ortamda hizmet verecek platformun oluşma şekli, faaliyetleri, Sermaye Piyasası Kurulu’na olan yükümlükleri belirtilmiş, toplanacak fonların, amacına uygun kullanıldığına ilişkin kontrolü ve denetimine ilişkin usul ve esasları düzenlenmiş, ödül ve bağış ile fon toplanması faaliyetlerini ise kapsamın dışında bırakmıştır.



Yeni bir iş fikrini hayata geçirmek isteyen girişimciler, ürünlerini geliştirme veya hizmetlerini piyasaya sunma aşamasında finansmana ihtiyaç duyarlar. İlk olarak kendi birikimleri, aile ve arkadaşlardan borç alarak yola çıkarlar, bu meblağı harcadıktan sonra da melek yatırım veya kamu tarafından çeşitli kurumlar tarafından sağlanan hibe ve teşvik arayışına girerler. Çünkü bankalar tarafından henüz bir şirket kurulmamış veya kar etmeyen bir şirket oldukça riskli olarak görülecek ve bir finansman sağlanamayacaktır.

Sermaye Piyasası Kurulu tarafından hazırlanan ve 3 Ekim 2019 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği” ile artık yeni nesil girişimler için yeni bir finansman alternatifini resmi olarak da belirtilmiş oldu.



Alp Avni Yelkenbiçer



Peki nedir bu kitle fonlaması? Kitle fonlaması aslında bizim kültürümüzde eskiden beri olan "imece" olarak yaptığımız yardımlaşma halinin, yeni dünyada internet üzerinden yapılabildiği diye özetleyebiliriz. Eskiden bir köyün ihtiyaçları için herkes kendi gücü oranında, kimisi maddi, kimisi fiziken destek vererek bir araya gelmesi bugün ise bir iş fikrinin veya bir projenin internet ortamında bir grup insan tarafından finanse edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk olarak 2006 yılında ABD'de ortaya çıkan kitlesel fonlama, 2008 yılındaki küresel krizle etkisiyle ivmelenmiş, bugün yıllık 10 milyar USD'lik bir ekonomi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya Bankası'nın raporlarına göre de 2025 yılında 55 milyar USD'lik bir hacime ulaşacaktır. Özellikle sosyal etkisi olan fikirlerde bağış toplama, yardımlaşma amacı olarak yaygınlaşan kitlesel fonlama, bugün bankaların küçük işletmelere kredi vermemesi, yine küçük işletmeler için finansman kaynağına erişimin zor olması sebebiyle oldukça yaygınlaşmıştır. Dünya genelinde 45 ülkede aktif olarak faaliyette bulunan yaklaşık olarak 700 adet kitlesel fonlama platformu bulunmaktadır.

Dünyadaki kitlesel fonlama aktivitelerini temel olarak dört sınıfa ayırabiliriz;

- 1- Ödül bazlı fonlama
- 2- Bağış bazlı fonlama
- 3- Sermaye bazlı fonlama
- 4- Borç bazlı fonlama

Ödül bazlı fonlama; genelde yeni çıkması planlanan bir müzik albümünde, albümün hediye edilmesi, yeni çıkması planlanan bir kitapta, kitabın önsözünde teşekkürler bölümünde ismine yer verilmesi, açılması planlanan bir sergiye ücretsiz katılım hakkı verilmesi gibi uygulamalarda kullanılmaktadır. Bağış bazlı fonlama ise sosyal etkisi olan projelerde, geri dönüş beklentisi

olmadan yardım amaçlı yapılan bağışlardır. Son yıllarda oldukça popüler olan yardımseverlik koşulları buna iyi bir örnek olabilir. Ülkemizdeki bütün kitlesel fonlama platformları şu an için sadece ödül ve bağış bazlı fonlama ile çalışmaktadır.

Sermaye bazlı fonlama; şirketlere veya şirketleşme yolundaki girişimcilere hizmet vermektedir. Burada süreç biraz daha zorludur. Fonlamaya çıkan proje, istediği sermaye için iş modelini, finansal yetkinliklerini, takımı, sermayenin nasıl kullanılacağı veya ne kadar süreyle yeterli olacağı gibi melek yatırım ararken yapılan sunumlarla hemen hemen aynı şekilde, potansiyel yatırımcılara sunulması gerekmektedir. Sermayeyi veren yatırımcı, şirketleşen girişimden hisse alacaktır. Sermaye bazlı fonlama bazlı platformların bir diğer avantajı da sunulan ikincil piyasa üzerinden yatırımcılara hisselerini satma imkanı sunmasıdır. Normal süreçte bir melek yatırımcı hisselerini satmak için girişimin bir sonraki yatırım turlarını beklemesi gerekirken, sermaye bazlı fonlama platformu tarafından sunulan ikincil piyasa, hisselerinin devrini yine platform üzerinden başka bir yatırımcıya yapabilmektedir.

Borç bazlı fonlama ise, yatırımcının şirketleşmiş bir girişime borç vererek belli bir süre sonra parasını faiziyle geri almasını sağlamak olarak özetlenebilir. Yapılan anlaşmaya göre verilen borç, belirlenen süre sonunda şirket üzerinden hisse olarak da yatırımcıya dönebilir. Ülkemizde yeni tebliğe kadar sermaye ve borç bazlı bir platform bulunmamaktadır.

YENİ TEBLİĞ NELER GETİRDİ?

Yeni tebliğ ile yukarıda bahsedilen sermaye bazlı kitlesel fonlama platformlarının paya bağlı kitlesel fonlama ile fonlanmasına izin verilmiş, buna aracılık edecek

ve elektronik ortamda hizmet verecek platformun oluşma şekli, faaliyetleri, Sermaye Piyasası Kurulu'na olan yükümlükleri belirtilmiş, toplanacak fonların, amacına uygun kullanıldığına ilişkin kontrolü ve denetimine ilişkin usul ve esasları düzenlenmiş, ödül ve bağış ile fon toplanması faaliyetlerini ise kapsamın dışında bırakmıştır.

Buna göre yeni oluşturulacak paya bağlı kitlesel fonlama platformu, girişimcilere, yatırımcı bulmada aracılık edecektir. Platformun bağımsız olması, yani girişimci tarafından oluşturulacak kampanyaya yorumda bulunması yasaktır. Platforma girecek girişimleri oluşturulacak yatırım komitesi belirler. Platform kendisi girişimciye borç veya kredi veremez, buna aracılık edemez. Platform payların devri esasına dayanan ikincil piyasa üzerinden aracılık yapması da mümkün değildir.

Fon toplayacak girişimlerin nitelikleri, aynı yurt dışı örneklerde olduğu gibi toplanacak fonun nerede kullanılacağını platforma bildirilmesi zorunluluğu, toplanacak fonun alt ve üst limitleri yine tebliğ ile belirtilmiştir.

Özetle, yeni tebliğ ile girişimciler erken aşama iş fikirleri için hisse vererek finansmana daha rahat erişme şansına sahip olmuşlardır. Girişimci için, platform üzerinden borç alma veya faiz ödeme gibi yurt dışı örneklerinin aksine faaliyetlere izin verilmemiştir. Yatırımcı için de erken aşama fikirlere ulaşmak için farklı bir platform sunulmuş, yatırımcı için kritik ve beklenen bir imkan olan ikincil piyasa üzerinden hisselerin devri yine yurt dışı örneklerinin aksine mümkün kılınmamıştır. ■



KÂYAPRESTIGE®
Catering



Özel günler, özen ister...

Kâya Prestige Catering Ekibi, organizasyonun içeriğine ve konseptine göre, misafirlerimiz ve davetlilerin eksiksiz, mükemmel, keyifli ve mutlu anlar geçirmesi için etkinliği başından sonuna kadar planlar ve uygular.
Size sadece dostlarınızla eşsiz anları paylaşmak kalır...



Kâya Prestige Catering - catering.kayaprestige.com.tr - catering@kayaprestige.com.tr
T: +90 232 483 03 23 - F: +90 232 446 21 19



kayaprestigecatering



cateringkaya



kayaprestigecatering

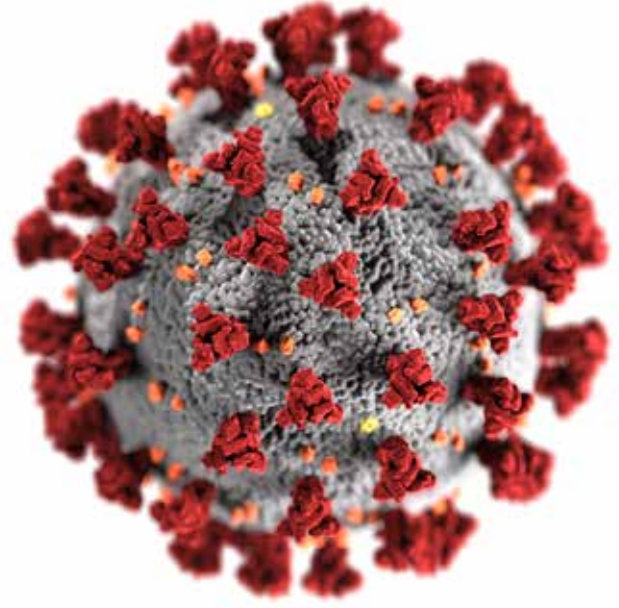
Covid-19'un Ekonomik ve Mali Etkileri



Dünyanın birçok ülkesinde açıklanan korona virüs krizine karşı ekonomik ve mali paketlerin ne süreyle ne kadar işe yarayacağı ancak virüsün dünyayı etkileme ve yayılma süresine bağlı. Uluslararası kuruluşların tahminlerine göre, dünyada global büyüme 2020'de % 1,3'ü ancak bulacak. Bugüne kadar ülkemizde alınan maliye politikası tedbirlerini kısaca özetleyip alınması gerekli olduğunu düşündüğümüz önlemleri açıklamaya çalışacağız.



Levent Gençyürek
Yeminli Mali Müşavir



Tüm dünyada kısa sürede toplumu derin bir endişe ve belirsizliğe sürükleyen, tüm ekonomik dengeleri alt üst eden korona virüse karşı her ülke hızlı bir şekilde önlemler almaya başladı. Bu panik havasında alınan önlemlerin etkisi ve yerinde olup olmadığı başka bir tartışma konusu. Ancak, herkesin üzerinde hem fikir olduğu konu sosyal devletin ve önleyici sağlık hizmetlerinin bu günlerde her şeyden çok önemli olduğu olgusu.

Mal ve hizmete talebinin bıçak gibi kesildiği, talep daralmasının arkasından üretim çarklarının yavaşladığı, Şirketlerin her türlü varlık değerinin hızla düştüğü bir süreçte Şirketler, bankalara olan kredi borçlarını, devlete olan vergilerini, çalıştırdıkları elemanlara ücret ve maaşlarını nasıl ödeyeceklerini karar kara düşünmeye başladılar.

Dünyanın birçok ülkesinde açıklanan korona virüs krizine karşı ekonomik ve mali paketlerin ne süreyle ne kadar işe yarayacağı ancak virüsün dünyayı etkileme ve yayılma süresine bağlı.

Uluslararası kuruluşların tahminlerine göre, dünyada global büyüme 2020'de % 1,3'ü ancak bulacak. Bugüne kadar ülkemizde alınan maliye politikası tedbirlerini kısaca özetleyip alınması gerekli olduğunu düşündüğümüz önlemleri açıklamaya çalışacağız.

"Ekonomik İstikrar Kalkanı adını verdiğimiz bir paketle COVID-19 salgınının etkilerini azaltmak için toplamda 100 milyar liralık bir kaynak setini devreye alıyoruz" başlığı ile öncelikle salgından etkilenen şirketleri rahatlatacak önlemlere öncelik verildi. Firmaların çeşitli vergi ve SGK prim borçlarının altı ay ertelenmesi ve Kamu bankalarına kredi borçları olanların borç ödemelerinin üç ay ertelenmesi gibi.

Bu önlemlerin içinde, virüs krizinin işsiz bırakacağı, gelirini düşürecek çalışan kesim için uygulanan İşsizlik Sigortası Fonu'ndan "Kısmi Çalışma Ödeneği" uygulamasının esnetilmesi önem verilmesi gereken bir adım.

"Kısa Çalışma Ödeneği" işyerindeki haftalık çalışma sürelerinin geçici olarak en az üçte bir oranında azaltılması veya süreklilik koşulu aranmaksızın işyerinde faaliyetin tamamen veya kısmen en az dört hafta süreyle durdurulması hallerinde, işyerinde üç ayı aşmamak üzere sigortalılara çalışmadıkları dönem için gelir desteği sağlayan bir tedbirdir. Bu uygulamanın temel mantığı, devletin şirketlerin işlerinin azaldığı dönemde çalışılmayan zamanlara ilişkin ücretleri karşılayarak hem işten çıkarmaları önlemek hem de işçilerin satın alma gücünü korumaktır.

Covid-19 dan en çok etkilenen sektörlerin çoğu düşük ücretli işçi çalıştıran küçük iş yerlerinden oluştuğu göz önüne alındığında, bu sektörlerdeki daralmanın

yoksulluğu da hızla artıracığı, gelir ve talepteki düşüşün de hemen hemen tüm sektörlerde ciddi daralmalara yol açacağı görülmekte.

Bu sorunları hafifletmek için kısa çalışma ödeneği çok önemli bir tedbir. Bu nedenle, kısa çalışma ödeneği için son 3 yılda gerekli olan 450 gün prim ödeme şartı ve o işyerinde 60 gün çalışma şartı kaldırılmalı, tüm çalışanların yararlanması sağlanmalıdır.

Bundan sonra alınması gereken Mali Tedbirlere ilişkin görüşümüz ise aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir:

- Bu salgından tüm işletmeler doğrudan veya dolaylı etkilendiği için Muhtasar ve KDV ödemelerinin 6'şar ay ertelenmesine yönelik uygulama tüm sektörler için geçerli olmalıdır.

- Elektrik, su, doğalgaz, tüketici kredisi ve prim borçları ertelenmeli, özellikle salgın süresince temel kamu hizmetleri ücretsiz olmalıdır.

- Firmaların ayakta kalması için bütün imkanlar seferber edilmeli, işçisine sahip çıkan firma öncelikli desteklenmeli ve kredilendirilmelidir.

- 6183 sayılı yasa kapsamındaki vergi, ssk prim v.b borçlar için de icra ve haciz uygulamaları en az 6 ay boyunca durdurulmalıdır.

- Bankaların bireysel kredi alma imkanları kolaylaştırılarak, piyasada talebin artışına katkı sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, kriz ortamında yerinde ve etkili tedbirlerin alınmamasının şirket iflasları ve işsizlik rakamlarının yükselmesi ile birlikte önemli sosyal ve siyasal sonuçlara yol açacağı unutulmamalıdır. ■



Kısa çalışma uygulamasından yararlanmak için kanunda veya yönetmelikte asgari çalışan sayısı şartı öngörülmemiştir. Koşulları oluştuysa bir veya iki çalışanı olan işyerleri de kısa çalışma ödeneği için başvuruda bulunabilirler.

İş Hukukunda Kısa Çalışma ve Telafi Çalışması Uygulamalar



Av. Nilgün Öztürk



İşyerinde kısa çalışma yapılmasını talep eden işveren, Türkiye İş Kurumu İl veya İlçe Müdürlüğüne ve varsa işyerinde uygulanan toplu iş sözleşmesinin tarafı işçi sendikasına yazılı bildirimde bulunmalı ve Kuruma kısa çalışma yaptırılacak işçilere ilişkin bilgileri içeren listeyi de teslim etmelidir.



Dünyayı etkisi altına alan COVID 19 virüsünün (koronavirüs) neden olduğu salgın, bireysel ve toplumsal yaşamı, ekonomiyi ve ticari hayatı yoğun olarak olumsuz etkilemiştir. İş yaşamında karşılaşılan olumsuzlukları gidermeye yönelik olarak alınabilecek önlemler çerçevesinde İş Hukuku mevzuatında düzenlenen "kısa çalışma ödeneği" uygulaması ülke gündemine yerleşmiştir. Bu yazıda kısa çalışma uygulamasına yönelik mevzuattaki düzenlemelere ve aynı zamanda alternatif bir çözüm olabilecek "telafi çalışmaları" konusuna değinilecektir.

KISA ÇALIŞMA

Kısa çalışma ve kısa çalışma ödeneği, 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanunu'nun ek 2. maddesinde düzenlenmiştir. Aynı zamanda, işçilere kısa çalışma ödeneği ödenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemek üzere Kısa Çalışma ve Kısa Çalışma Ödeneği Hakkında Yönetmelik çıkarılmıştır.

Kısa çalışma; genel ekonomik, sektörel veya bölgesel kriz ile zorlayıcı sebeplerle işyerinde uygulanan çalışma süresinin, işyerinin tamamında veya bir bölümünde geçici olarak en az üçte bir oranında azaltılması veya

Kısa çalışma ödeneği, fiilen gerçekleşen kısa çalışma süresi için İŞKUR tarafından, işçinin kendisine aylık olarak PTT aracılığıyla ödenir. Belirtmek gerekir ki, kısa çalışma ödeneği damga vergisi hariç herhangi bir vergi ve kesintiye tabi tutulmaz. İşçinin kısa çalışma ödeneği aldığı süre için sadece genel sağlık sigortası primi, İşsizlik Sigortası Fonu tarafından Sosyal Güvenlik Kurumuna aktarılır. Diğer sigorta primleri ödenmez.



süreklilik koşulu aranmaksızın en az dört hafta süreyle faaliyetin tamamen veya kısmen durdurulmasıdır. (Örneğin haftalık çalışma süresinin en az 1/3 oranında azalması demek 6 iş günü çalışmanın yapıldığı bir iş yerinde 4 gün çalışma yapılması anlamına gelir) Kısa çalışma süresi, zorlayıcı sebebin devamı süresini ve toplamda 3 ayı geçemez. Ancak kısa çalışma ödeneğinin süresini altı aya kadar uzatmaya Cumhurbaşkanı yetkilidir.

Kanunda belirtilen genel ekonomik, sektörel veya bölgesel kriz ile zorlayıcı sebepler kavramları, Yönetmelikte aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

● **Genel ekonomik kriz;** ulusal veya uluslararası ekonomide ortaya çıkan olayların, ülke ekonomisini ve dolayısıyla işyerini ciddi anlamda etkileyip sarstığı durumlardır.

● **Bölgesel kriz;** ulusal veya uluslararası olaylardan dolayı belirli bir il veya bölgede faaliyette bulunan işyerlerinin ekonomik olarak ciddi şekilde etkilenip sarsıldığı durumlardır.

● **Sektörel kriz;** ulusal veya uluslararası ekonomide ortaya çıkan olaylardan doğrudan etkilenen sektörler ve bunlarla bağlantılı diğer sektörlerdeki işyerlerinin ciddi anlamda sarsıldığı durumlardır.

● **Zorlayıcı sebep;** işverenin kendi sevk ve idaresinden kaynaklanmayan, önceden kestirilemeyen, bunun sonucu olarak bertaraf edilmesine imkân bulunmayan, geçici olarak çalışma süresinin azaltılması veya faaliyetin tamamen veya kısmen durdurulması ile sonuçlanan dışsal etkilerden kaynaklanan dönemsel durumlar ya da deprem, yangın, su baskını, heyelan, salgın hastalık, seferberlik gibi durumlardır.

a) Başvurunun yapılması ve değerlendirilmesi

İşyerinde kısa çalışma yapılmasını talep eden işveren, Türkiye İş Kurumu İl veya İlçe Müdürlüğüne ve varsa işyerinde uygulanan toplu iş sözleşmesinin tarafı işçi sendikasına yazılı bildirimde bulunmalı ve Kuruma kısa çalışma yaptırılacak işçilere ilişkin bilgileri içeren listeyi de teslim etmelidir. Ayrıca işverenlerin yönetsel kararları çerçevesinde faaliyeti durdurulan veya azaltılan iş yerleri ile ilgili olarak, bu durumu ortaya koyacak ilgili belgeleri (yönetim kurulu kararı vb.) başvurularına eklemeleri gerekir. İşverenin kısa çalışma talebi, öncelikle Kurum tarafından sebep ve şekil yönünden değerlendirilir.

Kısa çalışma talepleri ile ilgili olarak İş Teftiş Grup Başkanlıkları iş müfettişlerince uygunluk tespiti yapılır. Uygunluk tespiti sonuçları kendisine bildirilen işveren

tarafından, işyerinde işçilerin görebileceği bir yerde ilan edilir ve varsa toplu iş sözleşmesine taraf işçi sendikasına bildirilir. İlan yoluyla işçilere duyuru yapılmadığı durumlarda, kısa çalışmaya tabi işçilere yazılı bildirim yapılması gerekir. Uygunluk tespiti tamamlandıktan sonra, işveren tarafından kısa çalışma uygulanacak işçi listesinin değiştirilmesi veya işyerinde uygulanan kısa çalışma süresinin artırılmasına yönelik bir talepte bulunulduğu takdirde bu, Kurum tarafından yeni bir başvuru olarak değerlendirilir.

Bununla birlikte belirtmek gerekir ki, koronavirüs salgını nedeniyle yapılan hukuki düzenlemeler uyarınca işveren başvurularının kısa sürede sonuçlandırılabilmesi için başvuruda aranan şartlarda esnekliğe gidilmiştir. Cumhurbaşkanlığı, Bakanlıklar veya ilgili kamu kurum ve kuruluşları tarafından koronavirüs salgını nedeniyle faaliyeti durdurulan iş yerleri ile ilgili olarak uygunluk tespiti incelemelerine esas olmak üzere, sadece iş yerlerinin bu kapsamda olup olmadığına ilişkin işletme ruhsatı gibi belgelerin sunulması yeterli olacaktır. Zira koronavirüs salgını kapsamında yapılan kısa çalışma başvurularının uygunluk tespitinde tüm incelemeler işyerine gidilmeksizin sadece ilgili başvuru evrakı ve ekleri üzerinden ve



tespit tutanağı düzenlenmeksizin gerçekleştirilecektir. İşverenlerin, bu nedenle yapacakları başvurularının ise başvuru tarihinden itibaren 60 gün içinde sonuçlandırılması söz konusu olacaktır.

Kısa çalışmanın günlük, haftalık veya aylık çalışma süresi içerisinde yapılacağı zaman aralığı işyerinin gelenekleri ve işin niteliği dikkate alınarak işverence belirlenir. İşveren kısa çalışmayı işyerinin bütününde uygulamak zorunda değildir. İhtiyaca göre sadece belirli bir birim için de kısa çalışma talebinde bulunabilir. Örneğin, şirketin sadece üretim bölümünde çalışan işçiler için kısa çalışma talebinde bulunulup, sevkiyat birimi veya idari kadroda çalışan personel normal çalışmasına devam edebilir. Ayrıca kısa çalışmanın işyerinin her bir bölümünde farklı sürelerle uygulanması da mümkündür. Üretim bölümündeki çalışanlar için bir ay, sevkiyat bölümündeki çalışanlar için üç hafta gibi.

Kısa çalışma uygulamasından yararlanmak için kanunda veya yönetmelikte asgari çalışan sayısı şartı öngörülmemiştir. Koşulları oluştuysa bir veya iki çalışanı olan işyerleri de kısa çalışma ödeneği için başvuruda bulunabilirler. Kısa çalışma uygulamasında işverenin, çalışan işçilerin tamamı için başvurmasına engel bir durum bulunmamaktadır. Öte yandan yabancı işçiler de 4447 sayılı Kanun kapsamında yatırılması gereken işsizlik sigortası primlerinin yatırılmış olması şartıyla kısa çalışma ödeneğinden yararlanabilirler.

İşverenin Sosyal Güvenlik Kurumuna veya Maliyeye borcunun olması, kısa çalışma uygulamasına başvurması için bir engel oluşturmaz.

b) Kısa çalışma ödeneğinden yararlanma koşulları

İşçinin kısa çalışma ödeneğine hak kazanabilmesi için kısa çalışmanın başladığı tarihte, 4447 sayılı Kanunun 50. maddesine göre çalışma süreleri ve işsizlik sigortası primi ödeme gün sayısı



bakımından işsizlik ödeneğine hak kazanmış olması, gerekmektedir. Buna göre kısa çalışmanın başladığı tarihten önceki son 120 gün kesintisiz hizmet akdi ile çalışıp, son üç yıl içinde en az 600 gün işsizlik sigortası primi ödenmiş olması gerekmektedir.

Bununla birlikte 26.03.2020 tarihinde yürürlüğe giren 7226 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 41.maddesiyle 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununa geçici 23. madde eklenmiştir. Bu maddedeki düzenleme ile koronavirüs kaynaklı zorlayıcı sebep gerekçesiyle yapılan kısa çalışma başvurularında, işçinin kısa çalışma ödeneğine hak kazanabilmesi için öngörülen yukarıda belirtilen 120 gün kesintisiz hizmet akdi ile çalışma süresi 60 güne, son üç yıl içinde 600 gün işsizlik sigortası primi ödeme süresi 450 güne düşürülmüştür.

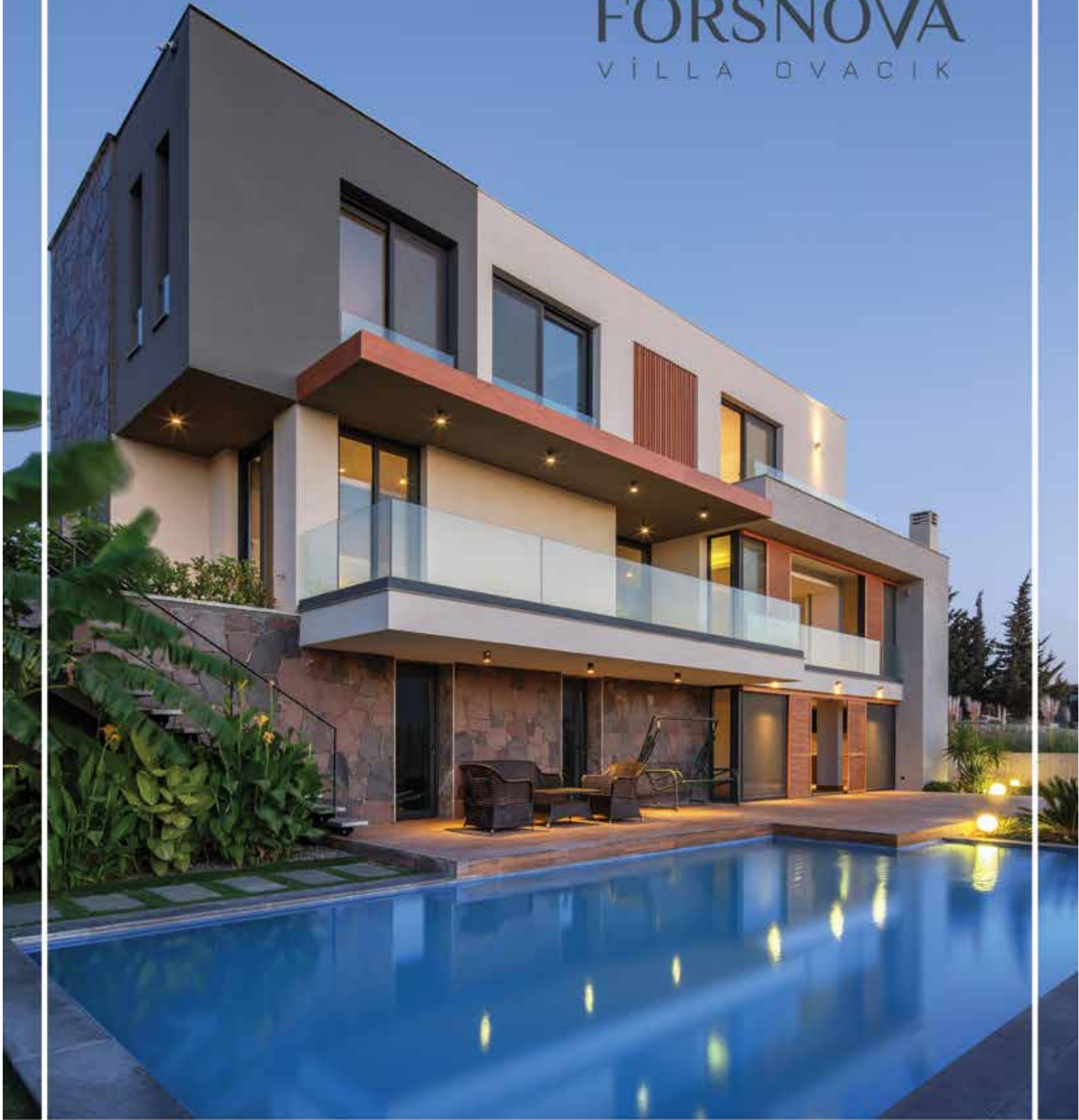
Bu koşulu taşımayan işçiler için ise şöyle bir olanak bulunmaktadır. Eğer bu işçiler daha önce işsizlik ödeneği almakta iken yarıda

bırakarak çalışmaya başlamışlarsa, en son hak ettikleri işsizlik ödeneğinden kalan süre kadar kısa çalışma ödeneğinden yararlanmaya devam ederler. Örneğin 180 gün işsizlik ödeneğine hak kazanmış olan işçi bu sürenin 110 günü için ödenek alıp, daha sonra iş bulup çalışmaya başlarsa, kullanmadığı bakiye 70 gün işsizlik ödeneği süresi kadar kısa çalışma ödeneği alabilecektir.

Yine bu geçici 23. madde kapsamında kısa çalışma uygulamasından yararlanabilmek için, iş yerinde kısa çalışma uygulanan dönemde işveren tarafından işçi çıkarılmaması gerekir. Bunun tek istisnası ise 4857 sayılı Kanunun 25.maddesinde sayılan işçinin "Ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan davranışları" nedeniyle iş akdinin işveren tarafından tazminatsız feshedilmesi, halidir. Bu nedenle işten çıkarma söz konusu olduğunda, işyerindeki kısa çalışma uygulaması etkilenmez. Yasa maddesinde, uygulamanın 30.6.2020 tarihine kadar geçerli olacağı, ancak başvuru tarihini

FORSNOVA

VİLLA OVAÇIK



31.12.2020 tarihine kadar uzatmaya ve yukarıda belirtilen 60 ve 450 günlük süreleri değiştirmeye Cumhurbaşkanının yetkili olduğu da ayrıca düzenlenmiştir.

c) Kısa çalışma ödeneği tutarının tespiti ve ödenmesi

Kısa çalışma ödeneği, fiilen gerçekleşen kısa çalışma süresi için İŞKUR tarafından, işçinin kendisine aylık olarak PTT aracılığıyla ödenir. Kısa çalışma ödeneği, iş tamamen durmuşsa İşsizlik Sigortası Kanununa göre işsizlik sigortası ödeneğine dair esaslar çerçevesinde işçiye verilir. İş tamamen durmayıp işyerinde iş süresi azaltılmışsa, kısa çalışma ödeneği işyerinde uygulanan haftalık çalışma süresini tamamlayacak şekilde çalışılmayan süreler için hesaplanarak verilir.

Günlük kısa çalışma ödeneğinin miktarı, aylık asgari ücretin brüt tutarının, sigortalının son on iki aylık prime esas kazançları dikkate alınarak hesaplanan günlük ortalama brüt kazancının % 60'ıdır. Buna göre örneğin asgari ücretle (brüt 2.943 ₺) çalışan bir işçiye işsizlik sigortası fonundan aylık brüt 1.765,80 ₺ kısa çalışma ödeneği verilecektir. Bununla birlikte kısa çalışma ödeneği tutarı brüt asgari ücretin % 150'sini geçemeyeceğinden dolayı ücreti çok yüksek olan işçiler her halükarda en fazla brüt 4.414,50 ₺ aylık kısa çalışma ödeneği alabileceklerdir.

Belirtmek gerekir ki, kısa çalışma ödeneği damga vergisi hariç herhangi bir vergi ve kesintiye tabi tutulmaz. İşçinin kısa çalışma ödeneği aldığı süre için sadece genel sağlık sigortası primi, İşsizlik Sigortası Fonu tarafından Sosyal Güvenlik Kurumuna aktarılır. Diğer sigorta primleri ödenmez.

d) Zorlayıcı sebeplerle kısa çalışma uygulamasında, kısa çalışma ödemelerinin başlangıç tarihi

4857 sayılı İş Kanununun 40. maddesinde zorlayıcı sebepler dolayısıyla işyerinde çalışmanın yapılmadığı sürenin ilk bir



Kısa çalışma uygulaması, İş Kanununun 22. maddesi uyarınca, çalışma koşullarında işveren tarafından esaslı bir değişiklik yapılması olarak değerlendirilemez ve bu nedenle de işçinin onayına gerek bulunmamaktadır. Zira kısa çalışma, kanundan kaynaklanan ve Türkiye İş Kurumunun uygun görüp onaylaması sonucunda işyerinde hayata geçirilen bir uygulamadır.

haftasında işveren tarafından işçiye her gün için yarım ücret ödeneceği, öngörülmüştür. Kısa çalışma ödeneği de bu bir haftalık süreden sonrası için hesaplanacaktır.

e) Kısa çalışma için işçinin onayı gerekli midir?

Kısa çalışma uygulaması, İş Kanununun 22. maddesi uyarınca, çalışma koşullarında işveren tarafından esaslı bir değişiklik yapılması olarak değerlendirilemez ve bu nedenle de işçinin onayına gerek bulunmamaktadır. Zira kısa çalışma, kanundan kaynaklanan ve Türkiye İş Kurumunun uygun görüp onaylaması sonucunda işyerinde hayata geçirilen bir uygulamadır. Burada bir parantez açmak gerekirse, 4857 sayılı İş Kanununun 24.m.III. fıkrasında "işyerinde bir haftadan fazla süre ile işin durmasını gerektirecek zorlayıcı sebeplerin ortaya çıkması" halinde işçiye tanınan ve kıdem tazminatını talep hakkı doğurucu, iş sözleşmesini fesih imkânı da, işyerinde kısa çalışma uygulamasının söz konusu olduğu hallerde geçerli değildir. İşçi, bu maddeye dayanarak iş sözleşmesini haklı nedenle feshedemez.

f) Kısa çalışma ödeneğinin denetimi ve durdurulması

Kısa çalışma uygulamasına ilişkin işyerlerinin denetimi iş müfettişlerince yapılır. Kısa çalışma uygulaması devam eden işyerlerinde yapılan inceleme sırasında işverenin ödenek alan işçilerin çalışma süreleri ile ilgili hatalı bilgi ve belge verdiğinin tespit edilmesi ve iş müfettişinin yazılı talebi halinde hakkında hatalı bilgi verilen işçi sayısı da dikkate alınarak kısa çalışma ödeneği durdurulur. İşverenin hatalı bilgi ve belge vermesi nedeniyle yapılan fazla ödemeler, yasal faizi ile birlikte işverenden, işçinin kusurundan kaynaklanan fazla ödemeler ise yasal faizi ile birlikte işçiden tahsil edilir.

g) Kısa çalışma ödeneğinin kesilmesi

Kısa çalışma ödeneği alanların yeni bir işe girmesi, emeklilik aylığı almaya başlaması, herhangi bir

sebeple silâh altına alınması veya sağlık raporu nedeniyle SGK'dan geçici iş göremezlik ödeneği almaları durumunda kısa çalışma ödeneği kesilir.

h) Kısa çalışmanın erken sona ermesi

İşveren, kısa çalışma süresi bitmeden önce normal faaliyetine başlamaya karar verdiği takdirde durumu, İŞKUR'a ve varsa toplu iş sözleşmesi tarafı işçi sendikasına ve işçilere altı işgünü önceden yazılı olarak bildirmek zorundadır. Bildirimde belirtilen tarih itibarıyla kısa çalışma sona erer. İşveren tarafından geç bildirim yapılması halinde işçilere yersiz olarak ödenen tutarlar, yasal faiziyle işverenden tahsil edilir.

II) TELAFİ ÇALIŞMASI

Telafi çalışması, çalışma sürelerinin esnekleştirilmesi çerçevesinde 4857 sayılı İş Kanununun 64. maddesinde öngörülen nedenlerle ve koşullarla yapılan bir çalışmadır.

Bu esnek çalışma sayesinde, işletmelerin üretim ve verimlilik ihtiyaçlarına uygun olarak işgücünün en iyi şekilde değerlendirilmesi mümkün olmakta, diğer yandan işçiye de çalışması gereken süreyi başka bir zamanda çalışmak suretiyle kişisel ihtiyaçlarını karşılaması ya da dinlenme zamanını daha iyi bir şekilde kullanabilme olanağı tanınmış olmaktadır.

a) Telafi Çalışmasının Koşulları

İş Kanunu 64.maddesinde aşağıda belirtilen durumlarda, işveren tarafından çalışılmayan süreler için daha sonra telafi çalışması yaptırılacağı düzenlenmiştir.

- Zorunlu nedenlerle işin durması,
- Ulusal bayram ve genel tatillerden önce veya sonra işyerinin tatil edilmesi,
- Benzer nedenlerle işyerinde normal çalışma sürelerinin önemli ölçüde altında çalışılması veya tamamen tatil edilmesi,
- İşçinin talebi ile kendisine 4857 sayılı İş Kanunu, iş sözleşmeleri ve

toplu iş sözleşmeleri ile öngörülen yasal izinleri dışında izin verilmesi halleri.

Kanun maddesi metninde “zorunlu nedenler” ve “benzeri nedenler” ifadeleri kullanılarak, telafi çalışmasına başvurulabilecek haller, geniş kapsamlı olarak düzenlenmiştir.

Zorunlu neden kavramı salt zorlayıcı (mücbir) neden olarak anlaşılmamalıdır. Zorunlu nedenler, zorlayıcı nedenlerin düzeyine çıkmayan olguları ifade eder. Zorlayıcı sebepler, önceden öngörülemeyen ve kaçınılamayan, dışarıdan gelen yangın, deprem, sel baskını, salgın hastalıklar gibi doğal afetler ya da yasama veya yürütme organının karar ve işlemleri, iç savaşlar gibi sosyal olaylardır. Zorunlu nedenler ise makinelerde bir arıza meydana gelmesi, hammadde ya da enerji sağlamakta karşılaşılan zorluklar, makinelerin tamiri veya elektrik arızaları gibi işin durmasına neden olan olgulardır. Her iki halde de hem zorunlu hem de zorlayıcı nedenlerle işyerinde faaliyetin durması veya çalışma sürelerinin önemli ölçüde azalması söz konusu olduğunda işveren tarafından telafi çalışması yaptırılacaktır. Uluslararası veya ulusal ekonomide ortaya çıkan ve işyerini etkileyen

genel bir ekonomik kriz ya da sektörel bir kriz, hatta sadece işyerine özgü gerçekleşen bir ekonomik kriz dahi zorunlu neden olarak kabul edilebilir ve bu durumda telafi çalışması yapılabilir. Ancak telafi çalışmasında dikkat edilmesi gereken husus, zorunlu nedenlerin dış etkenlerden kaynaklanması ve önlenmesinin mümkün olmaması gerekmektedir. Yargıtay 9.Hukuk Dairesinin bir kararında, işletme için hammadde sağlamada zorluk yaşanması piyasadan kaynaklanan bir durumsa telafi çalışması için zorunlu neden olarak kabul edilmektedir.

Ancak işveren, piyasada hammadde bulunmasına rağmen fiyatını yüksek bulduğu için almıyor ya da ekonomik durumu hammadde alımına elverişli olmadığı için almıyor ve bu nedenle işyerinde faaliyet duruyorsa, hammadde yokluğu telafi çalışması için zorunlu neden olarak kabul edilemeyecektir. Zira burada hammadde temininde sıkıntı yaşanması ve işyerinde faaliyetin durması, işverenin aldığı işletmesel bir karardan kaynaklanmaktadır. Telafi çalışmasında zorunlu nedenin işveren tarafından öngörülemez ve kaçınılamaz olması önem kazanmaktadır.



64. maddeye göre telafi çalışmasının yapılmasının diğer koşulu “işin durması ya da işyerinin tatil edilmesi veya işyerinde normal çalışma sürelerinin altında çalışılmasıdır”. İşyerinin tatil edilmesi veya işin durması, işyerinin tamamında ya da bir bölümünde belli bir süre için faaliyetin durması olarak anlaşılır. Zorunlu nedenle telafi çalışması yapılabilmesi için işin belirli asgari bir süre durması şartı aranmamaktadır. Örneğin, işin durmasının yarım gün, bir veya 2 gün yahut 10 gün, 15 gün sürmesinin veya daha uzun olmasının bir önemi bulunmamaktadır. İşyerinde normal çalışma sürelerinin altında çalışılması kavramı ise “normal çalışma süresinin en az üçte biri kadar bir süre” kısaltılması olarak kabul edilmektedir. İş Kanunu 64. maddede “haftalık” veya “günlük” çalışma süresi ayrımı yapılmadığından, telafi çalışmaları için “günlük” normal çalışma süreleri de dikkate alınır. Buna göre, günlük çalışma süresi 7,5 saat olan bir işçi 64. maddede sayılan nedenlerle örneğin, 4 saat çalıştırılmamışsa, o gün normal çalışma süresinin üçte biri olan 2,5 saatin üzerinde çalıştırılmadığından, bu süre için telafi çalışması yaptırılabilir.

Ulusal bayram ve genel tatillerden önce veya sonra işyerinin tatil edilmesinde de bu çalışılmayan süreler telafi çalışmasına konu edilebilecektir. Örneğin, bayramların öncesinde yarım gün çalışılan arife günleri, hiç çalışılmayıp tatil edilerek veya bayramın son gününden sonraki çalışma günleri olan Cuma ve Cumartesi günleri de tatil edilerek, bu günlerin daha sonra telafisi yapılabilmektedir.

Telafi çalışması yapılabilecek diğer bir durum ise işçinin talebi ile kendisine izin verilmesi halidir. Kanun maddesinde belirtilmese de bu izinlerin, 4857 sayılı İş Kanunu, iş sözleşmeleri ve toplu iş sözleşmeleri ile öngörülen yasal izinlerin (yıllık izin vb) dışındaki



Günlük kısa çalışma ödeneğinin miktarı, aylık asgari ücretin brüt tutarının, sigortalının son on iki aylık prime esas kazançları dikkate alınarak günlük ortalama brüt kazancının % 60'ıdır. Buna göre örneğin asgari ücretle (brüt 2.943 ₺) çalışan bir işçiye işsizlik sigortası fonundan aylık brüt 1.765,80 ₺ kısa çalışma ödeneği verilecektir.

izinler olduğu, İş Kanununa İlişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliğinde düzenlenmiştir.

İşçiden alınacak yazılı izin talebinde, ileride telafi çalışması yapacağını belirtmesi, aynı şekilde işveren tarafından da iznin telafi çalışması şartıyla verildiğinin belirtilmesi gerekir. İşçinin bu madde kapsamında aldığı izin sırasında hastalanması ve sağlık raporu alması halinde, bu çalışılmayan süre için işçiye telafi çalışması yaptırılmaz. Öte yandan işçinin telafi çalışması karşılığı izin aldığı sürenin işçinin haftalık normal çalışma süresi içinde yer alması gerekir. Örneğin, haftanın 6 günü çalışılan bir işyerinde günlük 7,5 saatlik çalışma süresinden sonra işçiye 2 saat daha fazla mesai yaptırılacaksa ve işçiye talebi uyarınca bu fazla mesai yapacağı 2 saat için izin verilmişse, işçinin çalışmadığı bu saatler için telafi çalışması yaptırılmaz.

b) Telafi Çalışmasının Süresi ve Uygulaması

İş Kanununa İlişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliğinde telafi çalışması yaptıracak işverenin, bu çalışmanın 4857 sayılı İş Kanununun 64 üncü maddesinde sayılan nedenlerden hangisine dayandığını açık olarak belirtmek ve hangi tarihte telafi çalışmasına başlanacağını, ilgili işçilere bildirmek zorunda olduğu düzenlenmiştir.

Telafi çalışması, kaynağını oluşturan zorunlu nedenin ortadan kalkması ve işyerinin normal çalışma dönemine başlamasını takip eden 2 ay içerisinde yaptırılır. Bununla birlikte koronavirüs salgını nedeniyle çıkarılan 7226 sayılı Kanunda, telafi çalışmasının yaptırılacağı bu süre 4 aya çıkarılmış ayrıca Cumhurbaşkanına bu süreyi iki katına kadar artırmak için yetki verilmiştir.

Öte yandan işverenin belirlediği telafi çalışması süresi içerisinde eğer işçi raporlu olduğu ya da yıllık izinde olduğu için çalışma yapamazsa, bu durumda telafi çalışması yapılması için öngörülen süre işçinin işe başladığı tarihten itibaren başlatılacaktır.



Telafi çalışması, günlük en çok çalışma süresi olan 11 saati aşmamak koşulu ile günde 3 saatten fazla olamaz. Burada belirtilen 3 saatlik sınır, işçinin günlük normal çalışma süresini (7,5 saat) tamamladıktan sonra yaptırılacak olan telafi çalışması süresidir ve günlük azami çalışma süresi olan 11 saatin içerisinde değerlendirilmektedir. Bu durumda günlük 11 saat çalışan bir işçinin ayrıca telafi çalışması yapması mümkün olamayacaktır.

İş Kanununun 64. Maddesinde açıkça, tatil günlerinde telafi çalışması yaptırılmayacağı düzenlenmiştir. Buradaki tatil günü kavramı hem yasal hem de akdi tatil günlerini (İş sözleşmelerinde veya toplu iş sözleşmelerinde tatil olduğu kararlaştırılan günleri) kapsamaktadır. Bununla birlikte tatil günlerinde çalışmaya işçinin onay vermesi durumunda, artık bu tatil günü işçi için işgünü niteliği kazandığından, bu günlerde de telafi çalışması uygulanabilecektir. Ancak telafi çalışması yaptırılan bu tatil günü için işçiye normal ücreti değil, İş Kanununda öngörülen zamlı genel tatil ücreti ödenecektir.

Bununla birlikte, haftanın beş günü çalışılan işyerlerinde çalışılmayan Cumartesi günü telafi çalışması yapıp yapılmayacağı konusu tartışmalıdır. Ancak konuyla ilgili Yargıtay 9.HD.nin bir kararında haftanın beş günü çalışılıp Cumartesi günü tatil olan işyerinde, işçinin onayı olmadan Cumartesi günü telafi çalışması yapılamayacağına hükmedilmiştir.

c) Telafi Çalışması Ücreti

Kanun maddesinde, işçinin normal çalışma süresinden sonra yaptığı telafi çalışmalarının fazla çalışma veya fazla sürelerle çalışma sayılmayacağı açıkça düzenlenmiştir. Telafi edilecek sürede işçinin ücrete hak kazanıp kazanmayacağı, farklı telafi çalışmaları bakımından farklılıklar göstermektedir.

• **Zorlayıcı nedenlerle** işin durması halinde, İş Kanununa göre iş sözleşmesinin askıda kalacağı



ve bu sürenin sadece bir haftası için 40. madde uyarınca işverenin yarım ücret ödemesi gerektiği düzenlenmiştir. Bununla birlikte işveren, zorlayıcı nedenlerden dolayı işçinin çalıştırılmadığı sürelerin telafi edilmesine karar verirse, telafi çalışması yapılan tüm süre için işçiye normal ücreti ödenecektir.

• **Zorunlu nedenlerle** işyerindeki faaliyetin durdurulması söz konusu olduğunda ise iş sözleşmesinin askıda olduğu kabul edilmez. İşçinin çalışmaya hazır olduğu ancak zorunlu nedenlerle çalıştırılmadığı bu süre İş Kanununun 66/c maddesi gereğince "işçinin günlük çalışma süresinden sayılan günler" olarak kabul edildiğinden kural olarak işveren tarafından ücretlerin ödenmesi gerekir. Bu durumda zorunlu nedenle faaliyetin durdurulduğu bir dönemde ücreti ödenen işçiye, daha sonra telafi çalışması yaptırıldığında ayrıca ücret ödenmez. Ancak zorunlu nedenlerle faaliyetin durdurulması halinde işçi ve işveren anlaşarak, bu sürede iş sözleşmesinin askıda kaldığını kararlaştırabilirler. Bu durumda artık işverenin işçiye ücret ödemesi gerekmeyecektir. Ancak daha sonra bu süre için telafi

çalışması yaptırıldığında işçiye normal ücretinin ödenmesi gerekir.

d) Telafi Çalışması ile İlgili Hukuki ve Cezai Yaptırımlar

Yasak olan tatil günlerinde veya günde üç saatten fazla yaptırılan telafi çalışmaları ya da dört aylık süre geçtikten sonra telafi çalışması olarak yaptırılan çalışmalar, "telafi çalışması" olarak kabul edilmez. İşçinin yaptığı bu çalışmalar, haftalık yasal çalışma süresini geçtiği takdirde "fazla sürelerle" çalışma olarak kabul edilir ve işçiye zamlı ücret ödenir.

Diğer yandan İş Kanununda telafi çalışmasına ilişkin hükümlere aykırı davranan işveren veya işveren vekiline bu durumda olan her bir işçi için idari para cezası verilmesi düzenlenmiştir. ■

Yrd. Doç. Dr. Sezgi ÖKTEM SONGU & Yrd.Doç.Dr. Erhan BİRBEN, Yargıtay Kararı İncelemesi

Prof. Dr. Öner EYRENCİ, 4857 sayılı İş Kanununda Telafi Çalışmaları, inceleme.

Valensiya ve İzmir Kardeşlik Yolunda



İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, İBB Genel Sekreteri Buğra Gökçe, İBB Başkanlık Danışmanı Onur Eryüce, İBB Turizm Şube Müdürlüğü Şefi Yener Ceylan'ın da iştirak ettiği ziyaret, özellikle Valensiya ve İzmir arasındaki kardeş şehir iş birliğinin sağlanması açısından büyük önem arz etti.



Ege Genç İş İnsanları Derneği, üyelerinin yurtdışı pazar bağlantılarını arttırmak, ihracat kapasitelerine katkı sağlamak amacıyla düzenlediği yurtdışı iş gezilerine bir yenisini daha ekledi. EGİAD Yönetim Kurulu üyelerinin katılımı, Uluslararası İlişkiler ve Dış Ticaret Komisyonu'nun girişimiyle bu döneme ilişkin ikinci yurtdışı gezisi İspanya'nın başkenti Madrid ve Batı Akdeniz'in en büyük liman kenti Valensiya'ya düzenlendi. İzmir Büyükşehir Belediyesi Dış İlişkiler ve Turizm Daire başkanlığının da ilk kez katılım gösterdiği EGİAD iş gezisine, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer ve ekibi de iştirakte bulundu. Enerji, makine, lojistik, danışmanlık, turizm başta olmak üzere çeşitli sektörlerle ilişkin görüşme ve bağlantıların yapıldığı gezide, Valensiya İzmir arasında kardeş şehir protokolü imzalanmasına yönelik ilk adımlar atıldı.

EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan öncülüğünde gerçekleşen İspanya iş gezisine, Başkan Vekili Alp Avni Yelkenbiçer, Yönetim Kurulu Üyesi Cem Demirci, Uluslararası İlişkiler Komisyonu Başkanı Erkan Karacar





ve EGİAD üyesi Metin Taşkıran katılım gösterdi. İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, İBB Genel Sekreteri Buğra Gökçe, İBB Başkanlık Danışmanı Onur Eryüce, İBB Turizm Şube Müdürlüğü Şefi Yener Ceylan'ın da iştirak ettiği ziyaret, özellikle Valensiya ve İzmir arasındaki kardeş şehir iş birliğinin sağlanması açısından büyük önem arz etti.

Ziyaretler, Madrid Ticaret Odası (Camara de Madrid), AJE Madrid (Genç girişimcilik ve kuluçka merkezi), T.C. Madrid Büyükelçiliği, T.C. Ticaret Müsteşarlığı, Valensiya Belediye Başkanlığı, Valensiya Ticaret Odası (Camara de Valencia) ve Valensiya fahri konsoloslugu

olarak geniş bir perspektifte gerçekleştirildi.

Görüşmelerde; Madrid Ticaret Odası'nda, Rada Ivanova Veltcheva - Uluslararası İlişkiler Departmanı, Enrique Nuno Garcia - Uluslar Arası İlişkiler Departmanı, Alberto Oro- Proje Müdürü, Madrid Büyükelçiliği'nde Cihad Erginay - Madrid Büyükelçisi, Madrid Ticaret Müşavirliği'nde Altuğ Leblebicier Madrid Ticaret Müsteşarı, AJE Madrid ziyaretinde Raul Jimenez Frias – Genel Müdür, İspanya' daki Türkiye Misyon Temsilcileri ile EGİAD-İBB Türk Delegasyonu toplantısında Cihad Erginay - Madrid Büyükelçisi, Altuğ Leblebicier Madrid Ticaret





Müsteşarı, Güçlü Kalafat - Barcelona Baş Konsolosu, Adolfo Porcar Rodilla - Valensiya Türkiye Fahri Konsolosu, Elif Berrak Taşyürek - Barcelona Ticaret Ateşesi, Valensiya Belediye Başkanlığı ziyaretinde Joan Ribo Canut – Belediye Başkanı, Valensiya Ticaret Odası (Camara de Valencia) ziyaretinde Marta Rubio Carrigues - Lojistik ve Uluslar Arası ilişkiler Departmanı ile biraraya gelindi.

Samimi bir ortamda geçen görüşmelerde İspanya hakkında ekonomik, kültürel, hukuki ve genel bilgiler veren heyetler, ziyaretten duydukları memnuniyeti dile getirdi. EGİAD olarak Türk iş insanlarının İspanya'daki faaliyetlerinden bahseden Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, yapılacak ticarete İspanya'nın stratejik önemini vurgulayarak,

Samimi bir ortamda geçen görüşmelerde İspanya hakkında ekonomik, kültürel, hukuki ve genel bilgiler veren heyetler, ziyaretten duydukları memnuniyeti dile getirdi.



“İspanya stratejik bir öneme sahip. Ülkeyi tanımak ve pazar araştırması yapmak üzere iş gezisi planladık. Yeni trendleri, üretim teknolojilerini, pazarlama stratejilerini inceleme fırsatı bulduk. İki ülke arasındaki ortak yönlerimizin çokluğu ve özellikle İzmir ve Valensiya'nın benzerlikleri ticari faaliyetlerin gelişmesinde önemli bir etken olacaktır” dedi.

İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer ise İspanya'nın en büyük 3. kenti Valensiya'nın Belediye Başkanı Joan Ribo Canut'u İzmir Enternasyonel Fuarı'na davet ederek, “Bu müreffeh Akdeniz liman kentiyile kardeş şehir olup turizmde sanata ticaretten gastronomiye işbirliği yapmak isteriz. Valensiya ile kurmayı planladığımız kardeş şehir ilişkisi ile ilgili istişarelerde bulunmak verimli olmuştur” dedi. ■



REFIT REPAIR & L.A.

Tekne Bakım ve Onarım · Kışlama · Temizlik · Tüm Look After Hizmetleri

EGİAD ÜYELERİNE VE
ÜYE REFERANSLI MÜŞTERİLERİMİZE
%20 İNDİRİM
FIRSATI

Bodrum Teknik Ofis: D-Marin Turgutreis
Çeşme Teknik Ofis: Setur Altinyunus Marina
Rezervasyon için: 0533 297 4659 · 0555 835 7099



ASMİRA
MARINE

5 Soru Cevap



Doğancan EROL

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

15 Kasım 1992 Ankara doğumluyum. İlk, orta ve lise öğrenimimi TED Ankara Koleji'nde tamamladım. Yeditepe Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümünden mezun oldum. Daha sonra İngiltere'de University Of Kent Mimari Koruma alanında Tezli Yüksek Lisansımı bitirdim. Hala Haliç Üniversitesi İşletme Bölümü Doktora öğrencisi olarak eğitim hayatıma devam etmekle beraber 2016 yılından itibaren firmamızda devraldığım Genel Müdürlük görevimi sürdürmekteyim.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Hobilerim arasında aksatmamaya en çok önem gösterdiğim konu spor yapmak. Bunun yanında doğa yürüyüşlerini çok severim. Kendime zaman ayırıp kitap okumak ve fırsat buldukça denize açılmak vazgeçilmezlerimdir.

3. Hangi sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Gürya İnşaat olarak kültür varlıklarının projelendirilmesi ve restorasyonu üzerine 20 yıllık tecrübesiyle faaliyet gösteren bir firmayız. İcra ettiğimiz işin hassasiyetinin ve sorumluluğunun bilinciyle elimizin değdiği her projede eseri koruyacak, aynı zamanda değer katacak çözümler sunuyoruz. Çünkü biz eseri korumanın tarihi korumak olduğu bilinciyle çalışıyoruz. Yine de ne yazık ki farklı kültürlerle sahip onlarca uygarlığa ev sahipliği yapmış, kültürel varlıkları ile dünyanın en zengin coğrafyasında yaşıyor olmamıza rağmen tarihimize ve eserlerimize olan ilgi ve alaka istenilen noktada değil. Birçok Avrupa ülkesinin yaz turizminden daha çok kültür turizmini ön plana çıkarıyor olması aslında ülkemiz için nasıl bir potansiyelden yararlanılmadığını gözler önüne seriyor. Yaz turizmi Türkiye için ekonomik anlamda önemli bir lokomotif olmasına rağmen aynı ekonomik potansiyele sahip kültür turizminden hala yeterli verim alınamamakta. Sektörün bu anlamda bir yatırım ağına ve odaklanmaya ihtiyacı olduğunu düşünmekteyim.

4. 2020'e ilişkin değerlendirmelerinizi paylaşır mısınız?

Aslında 2019 gibi zor bir yılı bitirirken 2020 yılının özellikle 2. çeyreğinden itibaren bir iyileşme beklentisi oluşmuştu fakat artık bu gerçekleşmesi mümkün olmayan bir beklenti haline geldi. 2020 yılının birçok alışılmış düzeni bozacak, birçok yenilikleri de hayatımızın merkezine koyacak bir yıl olarak görüyorum. Ekonomik anlamda firmaların nakit akışını sürdürebilmesi adına bankalara büyük bir sorumluluk düşüyor. Fakat görüyoruz ki özellikle özel bankalar kamu bankalarının verdiği desteğin çok gerisinde kalıyor. Bu noktada TOBB'nin üyelerine bankalar nezdinde destek olması ve bu zorlu süreçte beraber hareket etmesi bütün üyelerine moral olacaktır. Bu yaz itibari ile olası bir normale dönüş sürecinin ekonomiye büyük bir katkı sunacağını ve özellikle Ağustos ayı itibariyle de ekonomik canlanmanın başlayacağını düşünmekteyim.

5. Neden EGİAD? EGİAD'dan beklentileriniz neler? EGİAD'ın çalışmalarını hakkında görüşleriniz neler?

EGİAD ailesinin bir üyesi olmaktan büyük mutluluk duyuyorum. Bu zor süreçte oluşturulan kriz masası ve üyelere iletilen güncel devlet destek paketleri ve banka düzenlemeleri biz üyeler için çok faydalı oluyor. Yeni üye olmama rağmen aidiyet duygusunu hızlı bir şekilde hissettim. Beklentim bu samimi ortamın sürmesi ve değerli üyelerle daha yakın bir ortamda hem sosyal anlamda hem de ticari anlamda sıkı ilişkilerin geliştirilmesidir.



Mesut ŞİMŞEK

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1981 Divriği doğumluyum. İlk ve orta öğrenimimi burada tamamladıktan sonra öğretmen lisesi ve ardından İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü okudum. Ege Üniversitesi'ndeki eğitimimi 2004 yılında tamamladıktan sonra iş hayatına İzmir'de başladım. Çeşitli reklam ajanslarındaki deneyimlerimin ardından 2011 yılında Ala Marka İletişim Hizmetleri'ni kurdum. 9 yıldır ajans başkanlığı yapıyor ve eğitimime de İstanbul Üniversitesi İşletme bölümü ile devam ediyorum. EĞİAD'ın yanısıra İzmir Reklamcılar Derneği, Kalite Derneği ve Lions International üyesiyim. 2012 yılında eşim Hande ile evlendim. 7 yaşında Bade ile 3 yaşında Özde isminde iki kızımız var.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

8 yıl voleybol oynadım ama maalesef omuz sakatlığı nedeniyle bırakmak zorunda kaldım. Fırsat buldukça ahşap oymacılığı ile ilgilenmeye çalışıyorum. Bu aralar en sevdiğim etkinlik kızlarım ile kısa mesafeli de olsa doğa yürüyüşleri yapmak diyebilirim.

3. Hangi Sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Reklam ajansı olarak faaliyetlerimizi birkaç ana koldan yürütmeye gayret gösteriyoruz. Görsel iletişim tasarımları bu kollardan birisi. Bu kapsamda farklı alanlarda markaların tasarım ihtiyaçlarını karşılamaktayız. Bununla birlikte dijital medyada da müşterilerimize hizmet veriyoruz. Dijital reklamcılık ve sosyal medya yönetimi bu alandaki faaliyetlerimiz arasındadır. Reklam materyallerinin üretilmesinde de gereken desteği veriyor, fikir ve tasarımın ajansımızda hazırlanması doğrultusunda çözüm ortaklarımızla markaların ihtiyaçlarını karşılıyor. Diğer bir konu ise siyasal iletişim. Bu alanda da çeşitli milletvekili ve belediye başkan adaylarının kampanya süreçlerini yönettik.

Asıl önem verdiğim ve ajansımızın eğildiği konu ise iletişim danışmanlığıdır. Dijitalleşme çağı tüm sektörleri olduğu gibi bizleri de ciddi anlamda etkiledi. Tüketicilerin beklentileri ve yaşam tarzı da dijitalleşme ile birlikte değişti. Bu süreçte işlerin niteliğinden çok niceliği, iletişimin kalitesinden çok mecraların çeşitliliği ve bu mecralardaki frekansların yüksekliği öne çıktı. Bu durum yeni medya için yeni planlamacıları güçlü kılarken geleneksel ajansları zora soktu. Markalar içinse bir karmaşa ve bilinmezlik ortamı oluştu. Marka iletişimi sürecini yönetmek artık her zamankinden daha zorlaştı. Bir yandan yeni çağa ayak uydurmaya çalışan markalar bir yandan da sınırsız ve limitsiz mecralar arasında kaybolmamaya çalışıyor. Bu durumda neyi neden yaptığınızı ve yapmanız gerektiği o çalışmayı yapmaktan daha önemli bir hal aldı.

Tam da bu noktada doğru stratejiyi oluşturmak, planlamak ve yönetmek işi üretmekten çok daha önemli oldu. Ajansımızın evrildiği alan da burası diyebilirim.

4. 2020'e ilişkin değerlendirmelerinizi paylaşır mısınız?

2020 sanırım tüm dünya için kayıp bir yıl olarak tarihe geçecek. Ekonomik anlamda zaten zor zamanlar geçiren ve ciddi daralmalar yaşayan ülkeler şimdide Covid-19 salgını ile tamamıyla çöküşe geçti. ABD'nin resesyona girdiği söylentileri, Avrupa'nın salgınla olan savaşı ve özellikle Çin'in üretim faaliyetlerinin ciddi anlamda azalması ile Çin sanayisine bağlı dünya ekonomilerinin zora girmesi dünyayı alt üst etti. Şu anda pek fark etmesek de bu durumun yansımalarını ilerde çok daha önemli ölçülerde hissedeceğiz.

Ülkemiz özelinde ise durum daha vahim haller alabilir. Ekonomik krizin iyiden iyiye kendini hissettirdiği bir ortamda bir de virüs salgını ile mücadele 2020'yi kapatmamıza neden olacak. Tabi bunu fırsata çevirebilir ve yerli üretimi güçlendirebilirsek birkaç yıla bambaşka şeyler konuşuyor olabiliriz. Ekonomiyi şu anda salgından bağımsız değerlendirmek sanırım mümkün değil. Belki de yeni bir dünya düzeninin temelleri atılıyor.

5. Neden EĞİAD? EĞİAD'dan beklentileriniz neler? EĞİAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

Günümüzdeki en önemli değer bilgidir. Bilgiye ulaşmak, deneyimleri paylaşmak ancak bunlara sahip kişilerin bir araya gelmesi ile mümkün olabilir. Aynı zamanda çağımız yenilikçi düşüncenin, hızlı hareket etmenin, değişen dünyaya ayak uydurabilmenin çağıdır. Tüm bunların mümkün olabilmesi için gençlerin bir arada olabilmesi lazım. Bu koşulların EĞİAD'da olduğu kanaatindeyim. Gerek yurtiçi ve İzmir özelinde ve gerekse yurtdışı dernek çalışmalarında da zaten bunu yansıttığını düşünüyorum.



Murat ÇEKİRDEK

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1985 yılında Malatya'da doğdum. 2011 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Makina Mühendisliği bölümünden mezun oldum. Lisans eğitimim sırasında öğrenci değişimi programı ile 6 ay süreyle İtalya Floransa Üniversitesi'nde okudum ve 2016 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi, Makina Mühendisliği Bölümü, Enerji Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimimi tamamladım. 2010 yılında henüz üniversite öğrencisiyken temellerini attığım şirketimle beraber yenilenebilir enerji sektöründe çalışmaya başladım ve şu anda yenilenebilir enerji alanında faaliyet göstermekte olan XGEN Enerji'nin yönetici ortağı olarak görev yapmaktayım.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Çok erken yaşarımdan bu yana basketbol oynuyorum. Bunun yanı sıra günlük yaşamın stresinden

uzaklaşmak ve sağlıklı bir hayat sürmek adına düzenli olarak fitness yapıyorum. Son dönemlerde ise kitesurf ve snowboard yapmaya merak sardım ve bu konularda kendimi geliştirmeye çalışıyorum. Bunlar dışında kalan sürelerde ise para piyasalarını takip ediyorum ve amatör olarak forex üzerinden işlem yapmaya çalışıyorum.

3. Hangi Sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Kurucu ortağı olduğum şirketim Xgen Enerji, yenilenebilir enerji sektörüne özel ürün ve hizmetler geliştiren yeni nesil bir mühendislik firması olup 2010 yılından günümüze sadece Rüzgar ve Güneş Enerjisi alanında çözümler üretmektedir. Xgen Enerji olarak rüzgar enerji santrali geliştirme aşamasında, rüzgar ölçüm istasyonlarının kurulması ve işletilmesi süreçlerinde anahtar teslim hizmetler sunmaktayız. Bu alandaki güçlü uluslararası partnerlerimizle beraber yalnızca Türkiye'de değil, rüzgar enerji santrallerinin henüz gelişme aşamasında olduğu Makedonya, Ukrayna, Gürcistan, Özbekistan, Afganistan, İran gibi çevre ülkelerde de çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bunun yanı sıra rüzgar türbini üreticileri için yüksek hassasiyet beklentisi bulunan %100 yerli mekanik aksam imalatları yapmaktayız. Geçtiğimiz yıllarda bu alanda uluslararası rüzgar türbini firmalarının Türkiye operasyonlarına imalatlar

gerçekleştirirken son bir kaç yıldır bu firmaların global onaylı tedarikçisi olarak tüm dünyadaki operasyonlarına da hizmetler veriyoruz.

4. 2020'e ilişkin değerlendirmelerinizi paylaşır mısınız?

Bu yazıyı yazdığım sıralarda dünya ekonomisine büyük hasar veren korona virüsü nedeniyle evde çalışmak zorunda kalmıştım, o bakımdan 2020 için çok olumlu düşüncelerimin olduğunu söyleyemeyeceğim. Ülkemizde 2018 yılından bu yana devam eden ekonomik krize ek olarak, zaten yaklaşmakta olduğunu bildiğimiz küresel krizin virüs olayı ile beraber hızlanması tüm sektörlerde ciddi ekonomik sorunlar yaratacaktır. Bu bağlamda, yaşadığımız bu olayların yeni dünyanın bir fragmanı olduğunu düşünüyorum ve hem 2020 hem de sonrası için buna çok hızlı adapte olmak zorunda olduğumuza inanıyorum. Muhtemelen bu dönemden sonra bir çok şey eskisi gibi olmayacak. Bunun yanı sıra, bu yeni döneme olumlu tarafından bakmaya çalışmak ve her dönemin kendi fırsatlarını da beraberinde getirdiğini unutmamak gerekiyor. Umarım ülkemiz için tüm bu krizlerin fırsata çevrildiği güzel bir yıl olur.

5. Neden EGİAD? EGİAD'dan beklentileriniz neler? EGİAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

EGİAD iş dünyasının bölgedeki önemli figürlerinden bir tanesi ve bence en dinamiği. Farklı sektörlerde seçkin iş insanlarının bir arada olmasından kaynaklanan doğal bir güce sahip ve bu güç ise EGİAD'ı bölgede saygı duyulan bir noktaya taşıyor. Burada yalnızca kendi sektörünüzden insanlarla değil, bir çok sektörden insanlarla da beraber yer alıyorsunuz ve bu da sizin değışen dünyada farklı fırsatları yakalamanıza yardımcı oluyor.



Mustafa TOPKAYA

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1986 Balıkesir doğumluyum. Lise eğitimimi İzmir Karşıyaka Anadolu Lisesi, üniversite eğitimimi ise Uludağ Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü'nde tamamladım. 9 senelik evliyim, eşim Yüksek Mimar ve 5 yaşında bir oğlumuz var. 2010'dan buyana İzmir' de mekanik tesisat sektöründe çalışıyorum. 2014-2019 yılları arasında eşimin aile şirketi ve daha çok elektrik tesisat sektöründe faal olan Levay Enerji A.Ş.' de Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olarak görev aldım. Yaklaşık 2 senedir eşimle birlikte kurduğumuz Levay Mekanik Tesisat AŞ'de mekanik tesisat sektöründe yer alıyoruz.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Benim spesifik olarak sayabileceğim hobilerim yok. Çünkü yapı olarak sevmediğim hiçbir şeyi yapmadığım için hayattan, özellikle ailemle birlikte yaptığım her şeyden çok büyük keyif alıyorum.

3. Hangi Sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Şirketimiz her ne kadar mekanik tesisat sektöründe faaliyet gösterse de %80 olarak inşaat sektörüne %20 olarak da üretim sektörüne bağlıyız. Rahmetli Üzeyir GARİH'in kendi yaptığı işleri anlatırken söylediği gibi "İçinden hava ve su geçen her türlü tesisat" işini profesyonelce yapmaya çalışıyoruz.

4. 2020'e ilişkin değerlendirmelerinizi paylaşır mısınız?

2019 yılının başları ve ortalarında sektörümüzün İzmir özelindeki yatırım oranlarının istediğimiz seviyede olmadığını söyleyebilirim. 2019 sonu ve 2020 başlarında ise özellikle üretim sektöründeki yatırımlarda, istenen ve hatta olması gereken seviyenin altında olsa dahi biraz hareketlenmeler olduğunu görüyorum. Ancak ne yazık ki Ocak 2020'den beri tüm dünyayı kasıp kavuran Covid-19 virüsü özellikle Avrupa ve Çin gibi Dünya'nın en büyük üretim güçlerini sekteye uğratmış ve uğratacak gibi görünüyor. Bizim gibi gelişmekte olan ve virüsün geç bulaştığı bir ülke için bu durumu kendi perspektifimde değerlendirmem gerekirse, bu pandemik salgını ülke olarak kolay atlatabildiğimiz durumda, ülkemize ve hatta bölgemize yapılacak yerli ve yabancı yatırımların ciddi oranda artacağını düşünüyorum.

5. Neden EGİAD? EGİAD'dan beklentileriniz neler? EGİAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

Kendi iş alanımdan edindiğim bilgi ve tecrübeleri aynı veya başka sektördeki genç iş insanlarının tecrübeleriyle birleştirmenin en iyi yerinin EGİAD olduğunu düşünüyorum. Bölgemizin ve ülkemizin daha fazla gelişmesi için benim de elimi taşın altına koymam gerektiğini düşündüğüm ve bunu en iyi şekilde yapabileceğim kurumun EGİAD olduğu kanısındayım.



Yaşam ORAK

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1983 yılında Tarsus'ta doğdum. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi ve Çukurova Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Yüksek Lisans programlarını tamamladım. Uzun yıllar Gaziantep ve Adana'da yaşadıkdan sonra 4 yıl önce İzmir'e taşınarak Adana'da kurduğumuz Lezzetli Yaşam Kişiyi Özel Beslenme Firmamızın faaliyetlerine İzmir'de devam etmeye başladık.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Aslında bu konuda kendimi çok şanslı hissediyorum çünkü hobim işim oldu ve bu sayede de çok keyifle ve tutkuyla çalışıyorum. Yemek pişirmek, yeni tarifler

denemek, büyük sofralarda arkadaşlarımı ağırlamak her zaman bana çok büyük keyif vermişti. O nedenle aile şirketimizden ayrıldığımda ve kendi kendime bir şeyler yapmaya karar verdiğimde en büyük hobimi mesleğe dönüştürmek benim için en kolay oldu.

3. Hangi Sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Dünyada son yıllarda yükselen bir trend haline gelen, yoğun iş hayatında kişilerin hayatını kolaylaştıran bir sistem olan kişiyi özel beslenme paketleri hazırlıyoruz. Yaptığımız iş en genel tanımıyla 'Diyet Yemekçilik' olsa da biz yola çıkarken uzun vadede herkesin ihtiyacına cevap verecek bir beslenme paketinin olduğu bir firma planlamıştık. Diyet ve detoks paket servis hizmeti ile başladık fakat şu anda sağlık problemi olan bir kişiyi de, spor yapan bir kişiyi de, obezite sorunu yaşayan bir çocuğa da hizmet verebilir hale geldik. Sektör henüz yeni gelişmekte, halen yeni yeni duyulmakta olsa da kıyafet ve sporun bile kişiselleştiği bu dönemde 'kişiyi özel beslenme' çok hızla büyüyen bir pazar haline gelmekte.

Ve yaşadığımız pandemi döneminde de hepimiz öğrendik ki sağlıklı ve doğru beslenme aslında hepimizin uygulamakta zorlandığı bir konu ve hayatımızın en önemli parçası.

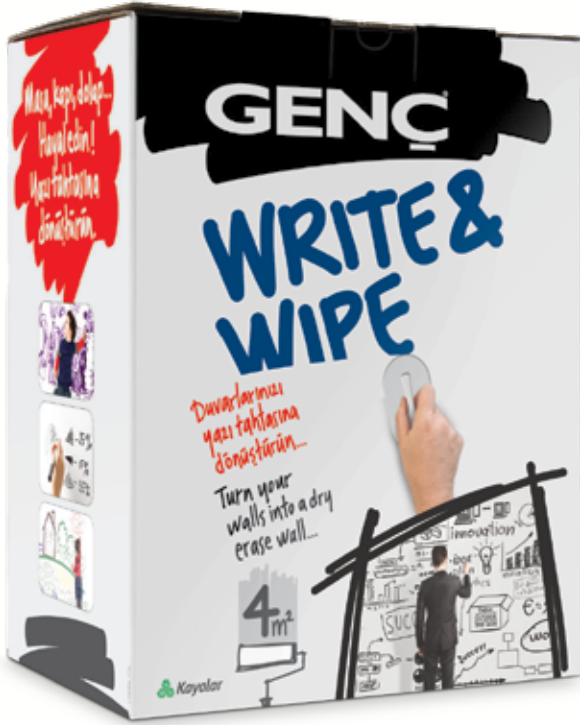
4. 2020'e ilişkin değerlendirmelerinizi paylaşır mısınız?

Ne yazık ki benim her zaman inandığım işini iyi yapıyorsan ve çok çalışıyorsan kriz yoktur düşüncesinin sarsıldığı bir süreçten geçiyoruz. Çok güzel başladığımız 2020 yılında kişiyi özel beslenme alanı dışında planladığımız sağlıklı catering, kantin, detoks kampı projelerimizi dondurmamak zorunda kaldık ve bu süreç herkes gibi bizi de ekonomik olarak etkiledi ama inanıyorum ki bu dönem bittiğinde bütün projelerimize hızla kaldığımız yerden devam edeceğiz.

5. Neden EGİAD? EGİAD'dan beklentileriniz neler? EGİAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

EGİAD, İzmir'e gelip 2. kez sıfırdan başladığım iş hayatımda içinde bulunmayı çok istediğim bir kurumdu. Yapılan eğitimler, toplantılar, sosyal sorumluluk projeleri duyduğum zaman katılmak istediğim, bir parçası olmak istediğim organizasyonlardı. EGİAD aracılığıyla yaşadığım şehirde iş hayatından yeni insanlar tanımanın yanı sıra bir insanın hayatına faydalı olabilecek bir projenin ya da bir eğitimin parçası olmanın da bana büyük mutluluk vereceğine inanıyorum.

GENÇ



Masa, kapı, dolap... Hayaledin! Yazı tahtasına dönüştürün.

Artık toplantı odaları ve okullarda yazı tahtalarına, duvarlarda kullanılan yapışkanlı yazı tahtası yüzeyi ürünlerine ihtiyacınız yok. Evlerinizde duvarları boyayan çocuklarınıza engel olmak da yok! Duvarlarınızı, dolaplarınızı, masalarınızı, sıralarınızı artık yazı tahtasına dönüştürebilirsiniz.





EGİAD Mali Genel Kurul Toplantısı

» 27 Ocak 2020

EGİAD Olağan Mali Genel Kurul toplantısı Dernek Merkezinde gerçekleştirildi. Divan Başkanlığını Pervin Mısırlıoğlu, Başkan Vekilliğini Halit Çim, Divan üyeliklerini ise Yağmur Yarol, Sevim Dođanođlu ve Oğuz Sertaç Yılmaz'ın üstlendikleri toplantıda EGİAD Başkanı Mustafa Aslan tarafından 15.Dönem faaliyetleri ile ilgili bilgi sunuldu. Yıllık bütçe ve bilanço rakamları görüşüldü, aidatlar ve ödeme şekilleri belirlendi.



TUGİK Başkanlar Toplantısı

» 1 Şubat 2020

Türkiye Genç İş İnsanları Konfederasyonu – TUGİK Başkanlar Toplantısı Sapanca'da düzenlendi. TUGİK Yönetim Kurulu Başkanı Erkan Güral başkanlığında düzenlenen toplantıya EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, EGİAD Geçmiş Dönem Yönetim Kurulu Başkanı ve EGİFED Başkanı Aydın Buğra İter katıldı.



Kültürpark Tenis Kulübü Ziyareti

» 3 Şubat 2020

EGİAD Yönetim Kurulu Üyeleri Kültürpark Tenis Kulübü Yönetim Kurulu Başkanı ve EGİAD Geçmiş Dönem Yönetim Kurulu Üyesi Tolga Şekercioğlu'nu ve Kulüp Yönetimini ziyaret etti. Yapılan genel kurul sonucu yeni seçilen Kültürpark Tenis Kulübü Yönetim Kurulu'nu tebrik eden EGİAD Başkanı Mustafa Aslan, yeni görevlerinde başarılar diledi. Yapılacak işbirliği çalışmalarının masaya yatırıldığı toplantıda, ortak etkinlikler konusunda görüşüldü.



TÜGİAD İzmir Şb. Yönetim Kurulu'nun Derneğimizi Ziyareti

» 3 Şubat 2020

Türkiye Genç İş Adamları Derneği (TÜGİAD) Ege Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Melih Sebastien Durmuş ve Yönetim Kurulu Üyeleri sivil toplum kuruluşlarını ziyaret kapsamında TÜGİAD Ege Genç İş İnsanları Derneği'ne ziyarette bulundu. Ziyarete TÜGİAD Ege Şube Başkanı Melih Sebastien Durmuş ve EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, TÜGİAD Yönetim Kurulu Üyeleri Murat Elikol, Eray Şohoğlu, Burak Erkoç, Engin Korkmaz, Serhat Yasin Uçan, Artun Şeber, Koordinatör Bahar Kocaman ile EGİAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Alp Avni Yelkenbiçer, Yönetim Kurulu Üyeleri Cem Demirci, Cemal Yılcıoğlu, Yücel Koç, Elif Koç, EGİAD Genel Sekreteri Prof. Dr. Fatih Dalkılıç katılım gösterdi. TÜGİAD Yönetimi yeni dönemdeki projelerini anlatarak, başta istihdama yönelik olmak üzere ortak projeler üretmek, kente katkı sağlamayı amaçladıklarını belirtti. TÜGİAD-EGİAD iş birliği ile ilgili fikir alışverişinde bulunulan toplantıda melek yatırımcılık ağı başta olmak üzere girişimcilik alanında birçok ortak proje üretilebileceği belirtildi. Ayrıca gelecek EGİAD Ticaret Köprüsü'nün TÜGİAD işbirliği ile yapılabileceği ifade edildi.



Tahir Büyükhelvacıgil'in Ziyareti

» 4 Şubat 2020

Helvacızade Grubu Yönetim Kurulu Başkanı ve Konya Sanayi Odası Meclis Başkanı Sayın Tahir Büyükhelvacıgil Derneğimizi ziyaret etti. EGİAD Başkanı Mustafa Aslan, Yönetim Kurulu Üyeleri Fatih Mehmet Sancak, Serhat Büyükhelvacıgil ve Genel Sekreter Prof. Dr. A. Fatih Dalkılıç'ın bulunduğu görüşmede genel ekonomi görünüm ve üniversite sanayi işbirliği başta olmak üzere gündeme dair konularda değerlendirmelerde bulunuldu.



Küçük Kulüp Derneği'ni Ziyaret

» 4 Şubat 2020

EGİAD Yönetim Kurulu üyeleri, Küçük Kulüp Derneği Başkanı Emre Sarıgedik ve Yönetim Kurulu üyelerini ziyaret etti. Yapılan genel kurul sonucu göreve yeniden seçilen ekibi kutlayan EGİAD Başkanı Mustafa Aslan ve Yönetim Kurulu üyeleri, yeni dönemde başarılarının devamını dileyerek, iki dernek arasındaki işbirliği çalışmalarını güçlendirdi.



77. Ege Toplantısı- Rifat Hisarcıkloğlu'nun Katılımıyla

» 5 Şubat 2020

Ege Genç İş İnsanları Derneği tarafından düzenlenen, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu'nun konuşmacı olarak katıldığı 77.Ege Toplantısı Hilton Otelinde gerçekleştirildi. Toplantı EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan'ın açılış konuşmasıyla başladı. EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, EGIAD'ın uzun yıllardır girişimcilik konusunu gündemde tuttuğunu söyleyerek, "İzmir'in ve Ege Bölgesi'nin Hazine Müsteşarlığı'ndan akredite ilk Melek Yatırım Ağı olan EGIAD Melekleri Yatırım Ağı 2015 yılına kurulmuştur. Aynı zamanda Türkiye'de iş insanları derneği olarak bir STK bünyesinde kurulan ilk akredite melek yatırım ağıdır" diye konuştu. Aslan, Türkiye'nin geleceğine inandıklarını dile getirerek, bu doğrultuda çalışmalarını yoğunlaştıracaklarını söyledi. Aslan, şu ifadeleri kullandı: "Türkiye'nin potansiyeline ve geleceğine inanıyoruz. Yatırım, üretim, istihdam ve ticaret zinciri içerisinde ülkemize hizmet etmek tek hedefimizdir. Kalkınma yolunda ilerleyen bir toplum; güçlü bir ekonomi ve güçlü bir ülke; ancak güçlü bir demokrasi, güçlü ve bağımsız kurumlar, liyakate dayalı sistem ve hukukun üstünlüğü ile mümkündür." dedi. EGIAD Danışma Kurulu ve İZTO Başkanı Mahmut Özgener ise, EGIAD'ın projelerini takdirle takip ettiğini belirterek sözlerine başladı. Özgener, Türkiye'nin genç nüfusunun dikkat çekilen bir potansiyele sahip olduğunu söyleyerek, EGIAD'ın kente yön veren çalışmalara katkı koymasının önemine vurgu yaptı. Özgener, EGIAD ile İZTO'nun yaptığı iş birliği sayesinde kent verimliliğinin artarak devam edeceğini ifade etti.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu ise, girişimcilik konusuna vurgu yaparak, "Bir ülkede girişimcilik ne kadar çok olursa bir ülke o kadar zengin olur. Gideceğimiz daha çok yol var. Zenginleşmek istiyorsak, ihracat istiyorsak girişimciliğe önem vermek zorundayız" dedi. Genç kızların girişimci olmak istemediklerine dikkat çeken Hisarcıkloğlu, "Genç kadınlarımız girişimci olmak istemiyorlar. Kadınların rol model olması lazım. Girişimci olmaya teşvik edilmelidir" diye konuştu.

Hisarcıkloğlu, markalaşmanın önemine de işaret ederek, "Şehirlerde de markalaşma önemli ancak ülkenin marka olması lazım. Ülke marka olduğu zaman her yaptığı hizmetin değeri artıyor." şeklinde konuştu. Sivil toplum kuruluşlarının birlikte hareket etmesi durumunda şehirlerin markalaşacağını da dile getirdi. Hisarcıkloğlu, "Dünya için ikinci büyük mesele gelir eşitsizliği. Dünyanın geleceği açısından büyük risk. Popülizm, ırkçılık, ufak meselelerin öne çıkmasının altında bunlar var. Yüzde 1 çok memnun. Yüzde 99 gittikçe fakirleşiyor. Kapitalizmin kendini sorgulaması, yeniden yazılması lazım." diye konuştu.





Diamond Challenge Türkiye Finali

» 10 Şubat 2020

ABD'nin Delaware Üniversitesi'ne bağlı Dünyanın lise öğrencileri için en üst düzey girişimcilik yarışması olan Diamond Challenge, Ege Genç İş İnsanları Derneği ve ABD'nin Horn Entrepreneurship (Üniversiteye bağlı girişimcilik merkezi) aracılığıyla ilk kez Türkiye'de ve İzmir'de düzenlendi. Dünyanın dört bir yanındaki lise öğrencilerine girişimciliği ilk elden deneyimleme imkânı sunan Diamond Challenge programı, Türkiye'de ilk kez Ege Genç İş İnsanları Derneği partnerliğinde İzmir'de gerçekleştirildi. Program kapsamında 31 liseli girişimci ekip başvuru gerçekleştirdi. Ön elemeyi geçen 11 ekip ise, 10 Şubat'ta EGIAD Dernek Merkezi'nde düzenlenen Türkiye elemesine katılım gösterdi.

Pitch Day Event (organized by EGIAD) başlığı altında gerçekleşen finalde, 11 ekipten birinci gelen ekip; kullanıcıların hem Android hem de Apple Store üzerinden elektrik / su ve doğal gaz faturalarına / tüketimlerine anında erişebilecekleri bir uygulama oldu.

Amerikan Koleji'nden Ayes Group olarak geçen ve Selin Sayiner – Arda Akbulak – Yaman İldem – Eda Balcıoğlu isimli öğrencilerden oluşan grup 16 – 18 Nisan'da ABD'de Diamond Challenge Summit etkinliğinde Türkiye'yi temsil ederek global sahnede büyük ödül olan 100.000\$ için yarışmaya hak kazandı. EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan Ege Genç İş İnsanları Derneği olarak 2011 yılından bu yana girişimcilik konusunu gündemde tuttuklarına dikkat çekti.

Diamond Challenge 2020 hakkında bilgilendirme yapan EGIAD Melekleri İcra Kurulu Başkan Vekili Özgür Kılınçlar da bu yıl sadece İzmir'de yapılan bu yarışmanın önümüzdeki yıl Türkiye genelinde düzenleneceğini söyledi. Etkinlik kapsamında düzenlenen "İlham Veren Girişimciler Oturumu"nda ise 3 İzmirli girişimci, Univerlist, Babystar ve ENIO, girişimlerini kurma süreçlerini ve tecrübelerini katılımcılar ile paylaştı.



Diamond
Challenge

First Prize
AYES Group



PITCH EVENT DAY
10.02.2020





Accel Bisiklet Firmasına Ziyaret

» 12 Şubat 2020

İş Geliştirme Komisyonu tarafından düzenlenen Accell Bisiklet ziyareti Manisa'daki üretim tesisinde gerçekleştirildi. Üyelerimizin katılımıyla yapılan ziyarette firmanın üretim ve pazarlama süreçleri ile ilgili bilgi alındı.



Endeavor Türkiye 7. İzmir Mentor Paneli

» 13 Şubat 2020

Endeavor Türkiye tarafından 7. İzmir Mentor Paneli Withco Coworking ev sahipliğinde gerçekleşti. EGİAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Alp Avni Yelkenbiçer, EGİAD Yönetim Kurulu Üyesi Levent Kuşgöz ve EGİAD Melekleri Melek Yatırımcı Üyesi Mehmet Özsaruhan panelist olarak katılım gösterdi, girişimcilere geri bildirimde bulundu.

EGİAD Akademi: Aile Şirketlerinin Sürdürülebilirlik Yolculuğunda Hukuki Adımlar

» 19 Şubat 2020

EGİAD Akademi Eğitimleri kapsamında Şubat ayında "Aile Şirketleri" ana başlığı ele alındı. Withco Coworking'de gerçekleşen EGİAD – TAİDER Ortak eğitim etkinliğinde "Aile Şirketlerinin Sürdürülebilirlik Yolculuğunda Hukuki Adımlar" üzerine bir eğitim gerçekleşti. Bu çerçevede aile şirketlerinde sürdürülebilirlik ve bu yönde kurumsal yönetim farkındalığı, Aile Konseyi ve Aile Anayasası, Şirkete etkileri, Pay Sahipleri Sözleşmesi gibi kavramlar ile sürdürülebilirlik yolundaki hukuki adımlar ele alındı. Eğitim EGİAD 12. ve 13. Dönem Yönetim Kurulu Üyemiz Avukat Reşat Moral tarafından gerçekleştirildi.



özenli taşımanın
en güvenli
adresi



Taşımacılık Hizmetleri • Dağıtım Hizmetleri • Komple ve Parsiyel Nakliye

☎ 0232 459 08 59 - 444 6 343

🌐 www.egeulasim.com.tr



TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var! Ege 2020 Eğitim Kampı

» 24-25 Şubat 2020

Ege Bölgesi'ndeki girişimci gençlerin desteklenmesi amacıyla TÜSİAD ve EGİAD işbirliğiyle geçen yıl başlayan "TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var! Ege Girişimcilik Kampı"nın yeni dönemi İzmir Ekonomi Üniversitesi ev sahipliğinde 24 – 25 Şubat tarihlerinde gerçekleşti. Kampta, 19 ekipten 59 genç iki gün boyunca sürdürülebilirlik, fizibilite, girişimcilik ekosistemi, müşteri kazanımı ve pazara giriş stratejileri, girişimcilik hukuku, sırları, sözleşme süreçleri üzerine eğitim aldı.



EGİAD Happy Hour

» 19 Şubat 2020

EGİAD Happy-Hour ve Caz Gecesi, 14. Dönem Yönetim Kurulu Başkan Vekilimiz Övünç Emre'nin firması Withco Coworking'de gerçekleştirildi. Kokteyilde üyelerimiz keyifli bir akşamda bir araya gelerek sohbet etme imkanı buldular.



University for Society (U4S) Bakırçay Üniversitesi'nde Gerçekleşti

» 21-22-23 Şubat 2020

University for Society (U4S) etkinliği Türkiye'de ve dünyada birçok üniversitede düzenlenen Hackathon etkinliği olup, 21 - 22 - 23 Şubat tarihlerinde İzmir'de Bakırçay Üniversitesi'nde gerçekleşti. Çoğunluğunun üniversite öğrencisi olan katılımcılar ile EGİAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Alp Avni Yelkenbiçer ve Yönetim Kurulu Üyesi Levent Kuşgöz girişimci mentoru olarak etkinlikte yer aldı.



Uluslararası Rotary 2440. Bölge Federasyonu Meslekler Buluşması Toplantısı

» 27 Şubat 2020

Uluslararası Rotary 2440. Bölge Federasyonu Meslekler Buluşması Toplantısı EĞİAD'ı konuk etti. Rotary Federasyon Başkanı Fatih Akçiçek'in ev sahipliğinde, Rotary'nin kuruluşunun 115. yıldönümünde gerçekleşen etkinlikte, EĞİAD Başkanı Mustafa Aslan Dernek faaliyetleri hakkında ayrıntılı bir sunum yaptı.



EĞİAD Akademi “Aile Şirketlerinde Nesiller Arası Devir ve Kurumsallaşmaya Yönelik Pratik Adımlar” Mazhar İzmiroğlu

» 26 Şubat 2020

EĞİAD Akademi Eğitimleri kapsamında Şubat ayının 2. etkinliği olarak “Aile Şirketlerinde Nesiller Arası Devir ve Kurumsallaşmaya Yönelik Pratik Adımlar” başlığı ele alındı. EĞİAD Akademi organizasyonu ve TAİDER'in katkılarıyla, Dr. Mazhar İzmiroğlu tarafından gerçekleştirilen eğitimde iş hayatından gerçek örnekler ve tecrübeler aktarıldı, nesiller arası yönetim devri ve kurumsallaşma adımları üzerinde duruldu.



TÜSİAD Bu Gençlikte İŞ Var! Ege Eşleşme Günü

» 29 Şubat 2020

TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var! Ege programında yer alan ekipler, EĞİAD'ın ev sahipliğinde gerçekleşen eşleşme gününde iş fikirlerini sundu. TÜSİAD Bu Gençlikte İş Var! Ege programının 2020 dönemi yarı finalistleri belli oldu.



Altınordu Futbol Kulübü'nün Ziyareti

» 2 Mart 2020

Altınordu FK İcra Kurulu Başkanı CEO Barış Orhunbilge ve Altınordu FK İcra Kurulu Üyesi Ali Ergöçmez EGİAD Başkanı Mustafa Aslan'ı ziyaret etti. Altınordu Kulübü'nün yetiştirdiği milli futbolcuların yanı sıra düzenlediği uluslararası organizasyonlarla Türkiye'ye önemli katkılarda bulunduğu belirtilerek, EGİAD işbirliği ile ortak organizasyonlara imza atılabileceği ifade edildi.



EGİAD Melekleri Melek Yatırımcı - Girişimci Buluşması 2 MART 2020



EGİAD Melekleri "Melek Yatırımcı - Girişimci Buluşması"

» 2 Mart 2020

Ege'nin ilk melek yatırım organizasyonlarından EGİAD Melekleri, 2020 yılının ikinci ve kuruluşundan bugüne on dokuzuncu "Melek Yatırımcı - Girişimci Buluşması"ni gerçekleştirdi. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan'ın açılış konuşması ile başlayan etkinlikte Patika App, Skysens, Limon ve Happy Diet yatırımcılar ile bir araya geldi.

GDZ Elektrik Firmasına Ziyaret

» 5 Mart 2020



EGİAD Yönetim Kurulu Üyeleri, GDZ Elektrik Dağıtım Firması yeni Genel Müdürü Uğur Yüksel'i ziyaret etti. EGİAD Yönetim Kurulu Üyeleri Pınar Güngör, Sezai Nüzhet Noyan, Fatih Mehmet Sancak, EGİAD Üyesi Oğuz Sertaç Yılmaz ve Genel Sekreter Prof.Dr. Fatih Dalkılıç'ın katıldıkları toplantıda, nitelikli teknik eleman konusunda enerji piyasasında yaşanan sıkıntılar ve çözümler hakkında görüşüldü. Meslek yüksekokulları konusunda yapılacak projelerle ve gerçekleştirilecek bilgilendirme seminerleriyle ilgili işbirlikleri ele alındı.



EGİAD Think Tank Toplantısı: Çin ile İlişkiler

» 9 Mart 2020

EGİAD Think Tank çalışmaları kapsamında Çin konusu ele alındı. Demokrasi Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç.Dr. Funda Çoban, İskenderun Teknik Üniversitesi Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi Dekanı Prof.Dr. Soner ESMER, İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi Prof.Dr. Coşkun Küçüközmen, ICBC Bank İzmir Şube Yönetici Direktörü Erhan Cellat ve İzmir Şube Baş Danışmanı Barış Bayraktar'ın katıldığı toplantı EGİAD Genel Sekreteri Prof.Dr.Fatih Dalkılıç'ın moderatörlüğünde gerçekleşti. Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan'ın açılış konuşmasıyla başlayan toplantıda Çin ile ticari ve sosyal ilişkiler, koronavirüs sonrası olası sonuçlar masaya yatırıldı.



EGİAD Başkanlar Kurulu Toplantısı

» 10 Mart 2020

EGİAD Başkanlar Kurulu Toplantısı Park Inn Radisson Otel'de gerçekleştirildi. Geçmiş Dönem Başkanları Bülent Şenocak, Cüneyt Karagülle, Uğur Barkan, Temel Aycan Şen ve Aydın Buğra İler'in katıldıkları toplantıda, Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, yapılan faaliyetler ve önümüzdeki günlerde gerçekleşecek etkinlikler hakkında bilgi sundu. Toplantıda EGİAD gündeminin yanısıra Türkiye ve Dünya gündemindeki önemli konular tartışıldı.



Turkcell Veri Merkezi Ziyareti

» 11 Mart 2020

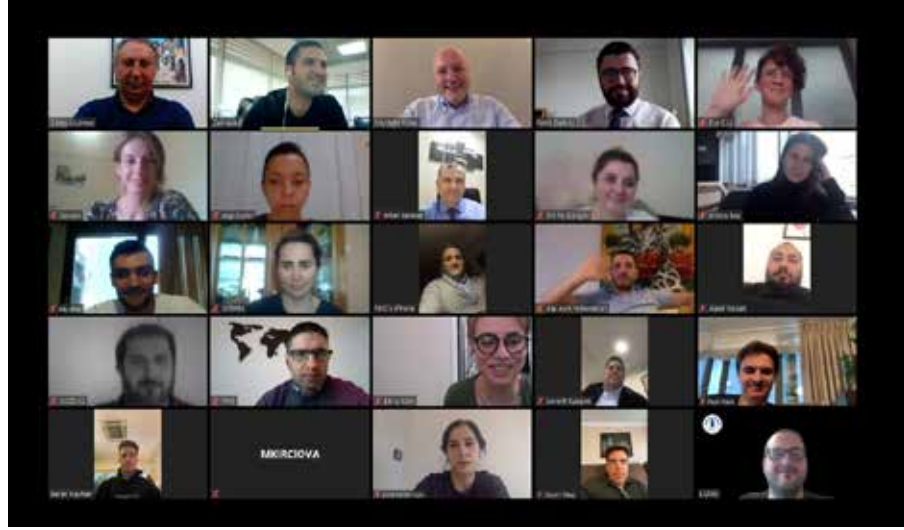
Turkcell İzmir Veri Merkezi Ziyareti üyelerimizin katılımıyla gerçekleştirildi. İTOB Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan ve Ege'nin en büyük veri merkezi olan Turkcell İzmir Veri Merkezi'nde veri saklama sistemleri, bilgi güvenliği gibi konularda bilgi alındı.



EGİAD Kapadokya Gezisi

» 13-15 Mart 2020

EGİAD Sosyal İlişkiler Komisyonu tarafından gerçekleştirilen Kapadokya Gezisi'nde üyelerimiz aileleriyle birlikte keyifli bir haftasonu geçirdiler.



Nitelikli Teknik Eleman ve Çıraklık Eğitim Semineri

» 6 Nisan 2020

Nitelikli Teknik Eleman ve Çıraklık Eğitim Semineri online ortamda düzenlendi. Atik Metal işbirliği ile gerçekleşen seminerde 'Çıraklık ve Mesleki Eğitim' masaya yatırılarak, Çıraklık Eğitim Merkezleri'nin işleyişi, yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerilerinin yanı sıra hem yerel hem de merkezi düzeyde yapılabilecek çalışmalar ele alındı. Mesleki ve teknik eğitimin gelişmesi noktasında köklü değişikliklere imza atıldığı vurgulandığı webinar toplantısında, yaygın olarak eğitim faaliyetlerini sürdüren mesleki eğitim merkezlerinin teknik eleman ihtiyacına ne kadar cevap verebildiği değerlendirildi. Etkinlikte 1984'ten bu yana Çıraklık Eğitim merkezi olarak da hizmet veren Atik Metal firması temsilcisi Can Atik ve Mesleki Yeterlilik ve İş Güvenliği Danışmanı Oktay Üşümez bilgi ve birikimlerini paylaştı.

EGİAD gündeminde yer alan önemli başlıklardan "Nitelikli Teknik Eleman" projesi kapsamında özellikle imalat sektöründe yaşanan eleman sıkıntısı ve mesleki eğitim olanakları ayrıntılı olarak masaya yatırıldı. Bu kapsamda yapılabilecek iyileştirme, farkındalık ve bilgilendirme çalışmalarının değerlendirildiği online toplantıda, "Nitelikli Teknik Eleman" konusunda önemli bir aktör olarak Çıraklık Eğitim Merkezleri kapsamlı bir şekilde değerlendirildi. EGİAD üyesi Can Atik'in firması Atik Metal firması bünyesinde yer alan çıraklık eğitim merkezi hakkında bilgi de verilen etkinlikte, çıraklık eğitim merkezlerinin hem eğitime hem de sektörlere kattığı faydalar görüldü.



EGİAD Melekleri "Melek Yatırımcı - Girişimci Buluşması"

» 9 Nisan 2020

Ege'nin ilk melek yatırım organizasyonlarından EGİAD Melekleri, 2020 yılının üçüncü ve kuruluşundan bugüne yirminci "Melek Yatırımcı - Girişimci Buluşması'nı online olarak gerçekleştirdi. Etkinlikte Aktivido, Hekimanne, Kitup ve Albert Health sunum gerçekleştirdi.



EGİAD Bizbize Toplantısı

» 18 Nisan 2020

EGİAD, deneyim ve misyonunu aktarmak için fahri üyelerle, yeni üyeleri bir araya getirdiği ve en önemli faaliyetleri arasında yer alan 'Biz Bize' etkinliğini Covid-19 salgını sebebiyle online platformda düzenledi. EGİAD geçmiş dönem başkanları Bülent Şenocak ve Temel Aycan Şen'in de yer aldığı etkinlikte, salgın ve krize ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu. Ayrıca şirketlerin beklenti ve talepleri de görüşülerek birliktelik ve dayanışma pekiştirildi. Dünya için adeta yeni bir dönemin başladığının dile getirildiği online toplantıda, söz alan üyelerin ortak değerlendirmesi ise, insanoğlunun tüm alışkanlıklarının, yaşam biçiminin ve mesleklerinin revize edileceği ve tartışmaya açılacağı oldu. Dünya'nın blockchain tabanlı dijital topluma dönüşmekte olduğuna işaret edilen etkinlikte, üye iş insanlarının çalışma biçimleri ve deneyimleri görüşüldü. Şirketlerin mevcut çalışanlarının yeterliliğinin sorgulanacağı bir süreçten geçildiğinin ifade edildiği Biz Bize etkinliğinde ayrıca yapılabilecek online etkinlikler de masaya yatırıldı.



Covid 19'un Ekonomik Etkileri Semineri

» 13 Nisan 2020

Ege Genç İş İnsanları Derneği, COVID-19'un ekonomi ve şirketler üzerine etkisini ve dönüşen dünyada finans ve muhasebe profesyonellerinin sahip olması gereken dijital becerileri değerlendiren online bir etkinlik düzenledi. Genç iş dünyasının dikkatle takip ettiği etkinlikte, Küresel Finans ve Muhasebe Meslek Kuruluşu ACCA Türkiye ve Gelişmekte Olan Ülkeler Başkanı Filiz Demiröz değerlendirmeleriyle yer aldı. Finans ve muhasebe profesyonellerine global mesleki yeterlilik ve ruhsatlandırma hizmeti sunan ve merkezi Londra'da bulunan 54 ülkede 101 ofisi bulunan mesleki kuruluş ACCA'nın Türkiye ve Gelişmekte Olan Ülkeler Başkanı Filiz Demiröz, Covid-19'un ekonomik etkilerini yorumladı. Demiröz ACCA olarak bu kriz sürecinde yaptıkları araştırma raporlarına değindi.



EGİAD Gençlik Komisyonu Çevrim İçi Seminerleri

» 1-22 Mayıs 2020

Üniversite öğrencilerinin oluşturduğu EGİAD Gençlik Komisyonu, üyelerine yönelik olarak düzenlediği Çevrim İçi Etkinlik Serisinde girişimcilik ekosisteminin önemli isimlerini ağırladı. 1 Mayıs'ta yapılan toplantıda Düğünbuketli.com Kurucusu Bilgehan Yılmaz, 3 Mayıs'ta Bi' Komşu Kurucusu ve Arçelik Garage Yöneticisi Aykut Hocoaoğlu, 8 Mayıs'ta Atanova Ventures'in kurucusu Atakan Atalar, 10 Mayıs'ta otuzbeslik.com kurucusu Bilsay Yıldırım, 22 Mayıs'ta yapılan toplantıda ise Mazars Denge CEO'su Dr. İzel Levi Coşkun konuk oldu.



EGİAD Hayat Okulu: Sosyal Medya İletişimi

» 25 Nisan 2020

EGİAD'ın Sosyal Sorumluluk Projelerinden biri olan ve 11 yıldan beri süregelen EGİAD Hayat Okulu 25 Nisan'da kapılarını online olarak açtı. İzmir'deki 5 üniversiteden 100'ü aşkın meslek yüksekokulu öğrencisinin katılımıyla gerçekleşen "Hayat Okulu" kapsamında 5 hafta boyunca öğrencilere kişisel gelişim eğitimleri verilecek. Her yıl en az 150 öğrenciyi mezun eden EGİAD Hayat Okulu'ndan bu sene ile birlikte bine yakın genç hayata kazandırılmış olacak.

Teknik açıdan yüksek yeteneklere sahip meslek yüksekokulu öğrencilerinin, sosyal yetkinliklerini güçlendirerek iş hayatında tercih edilir eleman haline gelmelerini amaçlayan EGİAD, İzmir'deki üniversitelere bağlı meslek yüksekokullarından seçilen 100'ü aşkın başarılı gencin kariyer planlamasına destek olmak üzere eğitimlere başladı. Ege Üniversitesi Ege Meslek Yüksek Okulu, Ege Üniversitesi Emel AKIN Meslek Yüksek Okulu, İzmir Ekonomi Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu, Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulunda eğitim gören gençler, kurumsal hayata hazırlanmak üzere EGİAD'ın bu sene online olarak yürüteceği eğitimlere katıldı.

EGİAD Başkanı Mustafa Aslan yaptığı konuşmada, genç iş insanları örgütü olarak genç neslin kendileri için büyük önem taşıdığını belirterek genç işsizlik rakamlarını düşürmek için mücadele ettiklerini dile getirdi. Gençlerin elinden tutulmasının önemine dikkat çeken Başkan Aslan Hayat Okulu kapsamında yer alan eğitimler hakkında bilgi verdi.

Eğitimlerin ilk haftasında Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Engin Deniz Eriş Sosyal Medya İletişimi başlığıyla konuk konuşmacı olarak öğrencilerle buluştu. Eriş, sosyal medya iletişimi ve yönetimi hakkında terminolojik bilgi ve uygulamaya dönük pratikleri genç katılımcılara aktardı. Eğitimde, Dijital yetkinlikler ve donanımlar, sosyal medya iletişimi ve yönetimi bilgisi, sosyal medya stratejisi oluşturma yetisi, sosyal medyada içerik üretimi ve yönetimi bilgisi, sosyal medyada kitle oluşturma stratejilerini öğrenme başlıklarına değinildi.



Karantina Günlerinde Duygusal Yeme Sendromu

» 29 Nisan 2020

EGİAD Çarşamba seminerleri adı altında sağlık, spor, sanat gibi farklı alanlarda paylaşım ve değerlendirmelerin yapılacağı yeni bir webinar serisi başlattı. Online etkinliğin ilk konuğu Diyetisyen Mehlika Öktem Boz ve konusu ise, 'Karantina Günlerinde Duygusal Yeme Sendromu' oldu.

Online seminer EGİAD üyelerine açık olarak gerçekleşti. Etkinliğin açılışında konuşan Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, her bireyin kaygı düzeyi ve stresle başa çıkma yöntemlerinin birbiriyle farklılık gösterdiğini hatırlatarak, covid - 19 sürecinde tüm toplumların kısaca bireylerin farklı tepkiler verdiğine dikkat çekti. EGİAD üyelerine 'Karantina Günlerinde Duygusal Yeme Sendromu' başlığı altında açıklayıcı bir sunum yapan Diyetisyen Mehlika Öktem Boz ise, Dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını nedeniyle evlere kapanılan bu günlerde toplum olarak can sıkıntısından dolayı yemek yeme eylemlerinde artış olduğunun gözlemlendiğini belirterek, "Amaç açlığı gidermek değil, güvende hissetme ihtiyacının karşılanması olarak görülebilmektedir. Duygusal yeme bozukluğu bireyin olumsuz duygularını, hislerini düzeltmek için gerçek bir açlık hissetmediği halde yemek tüketimine yönelmesidir" dedi.

Öktem, "Bu eylem belirsizliklerin de etkisi ile "stresten yemek" olarak adlandırılmaktadır. Stres hormonları bireylerin yüksek yağ ve şeker içeren yiyecekler tüketmesine sebep hormonal etkenlerdendir. Stres, obezite, aşırı kilo ve görülen diğer yeme bozukluklarına sebep olan önemli faktörlerdendir. Aşırı yeme hali, yaşanmış olan hayal kırıklığı, üzüntü, kaygı, depresyon gibi durumlarla baş etme stratejisi olarak geliştirilen bir savunma mekanizmasıdır. Geliştirilmiş olan aşırı yeme problemi ile birey, fiziksel açlığı değil duygusal açlığını doyurmaya çalışmaktadır" diye ifade etti. Davranışlarımız üzerinde kontrol sağlayabilmek için ihtiyacımız olan şeyin farkındalık olduğunu kaydeden Mehlika Öktem Boz, "Yemek yeme davranışımız sıklaştığında bireyin işlevselliği ve sağlığı olumsuz etkileniyorsa dikkate alınması gereken bir durum söz konusudur. Bunun için de birey bir sorun olduğunun bilincinde ve değişime istekli olmalıdır" dedi.



EGİAD Hayat Okulu: "Çatışma Yönetimi ve Müzakere Teknikleri"

» 2 Mayıs 2020

EGİAD Hayat Okulu'nun 2. haftasında "Çatışma Yönetimi ve Müzakere Teknikleri" konusu ele alındı. Genel Sekreter Prof. Dr. A. Fatih Dalkılıç'ın moderatörlüğünde gerçekleşen oturumun konuşmacısı Prof. Dr. Abbas Türnüklü oldu. Müzakere ve Çatışma Yönetimi alanındaki çalışmalarını ile tanınan Türnüklü 2.5 saat süren eğitimde temel hedeflerinin dış grup üyeleri ile rekabet eden ama iç grup üyeleri ile işbirliği yapan, uzlaşan, sorunlarını diyalogla müzakere ile çözebilen bireyler yetiştirmek olduğunu vurguladı. Kişiler arası anlaşmazlıklar, öğrencilerin okul yaşamında hem kendileri hem de diğerleri ile olan deneyimlerini ve etkileşimlerini etkilemektedir. Anlaşmazlıklar, aynı zamanda öğrencilerde kendine odaklanma hali yaratmakta, öncesine kıyasla taraflar kendileri ile meşgul olmakta, daha fazla savunmacı, şüpheli, kapalı olmakta ve sonuç olarak da mutsuz olmaktadır bu bağlamda anlaşmazlık yönetimi mutlu olmanın yolunu göstermektedir.



Covid Salgını Sürecinde Çalışma Hayatında Alınan Önlemler

» 4 Mayıs 2020

EGİAD "Çalışma Hayatında Alınan Önlemler" konulu bir Webinar gerçekleştirerek, detaylı bilgi almak üzere SGK İzmir İl Müdürü Ekrem Gülcemal'i online konuk etti. Açılış konuşmasını yapan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, hastalığın insan sağlığı üzerindeki etkilerinin, yayılma hızı ve şiddetinin ulusal sağlık sistemleri üzerinde büyük bir baskı yarattığını belirterek, "Bu baskıyı, küresel ekonomide tarihte eşine az rastlanır bir arz şoku takip etmiştir. Bu doğrultuda üretim, tedarik zinciri ve istihdam alanlarında ortaya çıkan mevcut etkilerin orta vadede daha da karmaşık hale gelerek küresel boyutta oldukça ciddi sosyo-ekonomik dalgalanmalara sebep olacağı öngörülmektedir" dedi. SGK İzmir İl Müdürü Ekrem Gülcemal ise, asgari ücret desteği uygulaması, kısa çalışma ödeneğinden yararlanma, kronik hastalığı olanların sağlık raporlarının uzatılması, mücbir sebep kapsamına alınabilecek sektörlerde işveren ve 4/b sigortalılarının SGK prim ödemelerinin ertelenmesi, ücretsiz izne ayrılanlara işsizlik ödeneği veya kısa çalışma ödeneği alamayan işçilere nakdi ücret desteği sağlanmaya başlanması, üç ay süreyle işçi çıkarılmasının yasaklanması gibi birçok başlık altında düzenlemeler yapıldığına dikkat çekti.



Karantina Günlerinde Evde Spor ve Kilo Kontrolü

» 6 Mayıs 2020

EGİAD Çarşamba Seminerleri kapsamında Karantina Günlerinde Evde Spor ve Kilo Kontrolü konusu ele alındı. Personal Trainer Erdem Günak'ın konuşmacı olduğu online seminerde spor ve beslenme konusunda ayrıntılar görüldü.



EGİAD Hayat Okulu: CV Hazırlama ve Mülakat Teknikleri

» 9 Mayıs 2020

EGİAD Hayat Okulu'nun 3. haftasında Dikkan Grup İnsan Kaynakları Direktörü Füsün Toros'un eğitimi vardı. CV Hazırlama ve Mülakat Teknikleri başlığı altında etkili bir iş başvurusunun taşınması gereken özelliklerin tartışıldığı toplantının moderatörlüğünü Genel Sekreter Prof. Dr. A. Fatih Dalkılıç gerçekleştirdi. Füsün Toros'un akıcı ve eğlenceli anlatımı sonrasında katılımcılar sorularını yönelttiler.



TÜSİAD Baş Ekonomisti Zümrüt İmamoğlu ile “Salgınla Mücadelede Makro Ekonomik Görünüm”

» 11 Mayıs 2020

Ege Genç İş İnsanları Derneği (EGİAD), Covid19 salgınının ekonomiye etkilerini tartışmak ve değerlendirmek üzere “Salgınla Mücadelede Makro Ekonomik Görünüm” konulu bir web semineri düzenledi. EGİAD üyelerine yönelik olarak Genel Sekreter Prof. Dr. Fatih Dalkılıç'ın moderatörlüğünde gerçekleşen seminere TÜSİAD Baş Ekonomisti Zümrüt İmamoğlu konuşmacı olarak katıldı. Seminerin açılış konuşmasını yapan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, Covid-19'dan sağlığımızı olduğu kadar ekonomiyi de korumanın yolları olması gerektiğini vurgulayan EGİAD Başkanı Mustafa Aslan, “Toplumsal refah maksimizasyonu için sağlık ve ekonomi birbirinden ayrılmaz bir bütünün parçalarıdır. Salgının tıbbi boyutları kadar dünya ekonomileri üzerinde oluşturduğu riskler, bugünlerin en çok konuşulan gündem maddelerinden biridir. Salgın nedeniyle üretim faaliyetleri dünya genelinde ciddi yavaşlama göstermiş, birçok sektör ağır hasar almış durumdadır. Global düzeyde olduğu gibi Türkiye ekonomisi de salgından olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Türkiye ve dünya, hem ölümlere yol açan bir salgınla hem de milyarlarca insanın refahını olumsuz etkileyecek eşi benzeri görülmemiş derinlikte bir ekonomik krizle yüz yüzedir. Bu yüzden, salgının kontrolü için alınacak tıp ve halk sağlığı tedbirleri kadar, bu tedbirlerin ekonomik etkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir” dedi. Türkiye Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) Baş Ekonomisti Dr. Zümrüt İmamoğlu ise, Türkiye’de ve diğer ülkelerde virüs salgınına dair istatistiklerle başladığı sunumunda, mevcut ulusal ve küresel ekonomik durum ile açıklanan destek paketlerine dair değerlendirmelerde bulundu. Türkiye’nin pandemi sürecini iyi yönettiğini belirten İmamoğlu, “Türkiye kartlarını iyi oynamalı. Türkiye’nin şu anda elinde sağlık sisteminden ötürü iyi bir hikâye var. Yeni dalgalar gelse bile diğer ülkelere göre üstesinden gelebileceği daha iyi bir sağlık sistemi ve tedarik zinciri bulunmakta. Bu bir fırsattır. Çünkü şu anda tüm dünya ülkelerinin gündeminde sağlık sistemi var. Bu yeni fırsatları iyi görüp, Avrupa’nın Türkiye’ye bakış açısını yumuşatabiliriz. Bu fırsatı iyi kullanabiliriz” dedi. İmamoğlu, toplantının son bölümünde ise katılımcıların sorularını yanıtladı.



EGİAD Melekleri "Melek Yatırımcı - Girişimci Buluşması"

» 9 Mayıs 2020

Ege'nin ilk melek yatırım organizasyonlarından EGİAD Melekleri, 2020 yılının dördüncü ve kuruluşundan bugüne yirmi birinci “Melek Yatırımcı – Girişimci Buluşması”ni online olarak gerçekleştirdi. Etkinlikte Dormio, Cognister, Bartme ve PulpoAR sunum gerçekleştirdi.



EGİAD Gençlik Komisyonu Çevrim İçi Eğitim Serisi

» 15-29 Mayıs 2020

Üniversite öğrencilerinin oluşturduğu EGİAD Gençlik Komisyonu, üyelerine yönelik olarak düzenlediği Çevrim İçi Eğitim Serisi kapsamında 15 Mayıs'ta gerçekleştirdiği ilk oturumun konuğu Startup Hukuku kurucularından, Erdem Mümtaz Hacıpaşaoğlu oldu. 17 Mayıs'ta gerçekleşen etkinliğe ise, "Satışta Hipnotik Dil ve İkna" başlığıyla Ampersand Akademi'nin kurucularından, Kişisel ve Kurumsal İletişim Stratejileri Uzmanı Cengiz Özün katıldı. Çevrim İçi Eğitim Serisi kapsamında 29 Mayıs'ta yapılan etkinlikte ise "21.Yüzyılın Şifreleri" başlığıyla, İzmir Ekonomi Üniversitesi Meslek Yüksekokul Müdürü, Burçin Önder konuk oldu.



Covid 19 Sürecinde Markalar ve Şirketlerin İtibarı

» 11 Mayıs 2020

Dijital dünyanın, tercihlerin belirlenmesinde gün geçtikçe daha ciddi bir rol oynamaya başladığı ve marka yatırımlarının, küresel rekabette öne çıkabilmek için öneminin her geçen gün arttığı günümüz koşullarında "Marka İtibarı" ilk sıraya yerleşmiş bulunmaktadır. Tüm dünya, pandemiyi yol açtığı kriz dönemini atlattırmaya çalışırken, markalar da stratejilerini yeniden şekillendirme aşamasına geldi. Gazeteci-Yazar Nihat Demirkol moderatörlüğünde İtibar Yönetimi Danışmanı Salim Kadıbeşegil'i ağırlayan EGİAD, "Covid-19 Döneminde Markalar ve Şirketlerin İtibarı" başlığını tartışmaya açtı. Salim Kadıbeşegil, "İtibar Yönetimi" kavramının önemi ve özellikle kriz dönemlerinde iş dünyası temsilcilerinin bu konuda yapması gerekenlere ilişkin bilgiler verdi. Seminerin açılış konuşmasını yapan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, Dünyanın belirsizlik içinde olduğu ve ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kaldığı bu dönemi, şirketlerin en az hasarla ve itibarlarını koruyarak atlattıklarının daha büyük önem taşıdığını vurguladı. Son dönemlerde Dünya genelinde tüketicilerin markalara ve şirketlere bakış açısının değişmekte olduğunu hatırlatan Aslan, daha adil ve sürdürülebilir bir dünya için hassasiyetin artmakta olduğuna işaret ederek, "Kriz sonrası bence bu artış sürecek. Hatta daha radikal değişimler olacak. Tüketicilerin gezegene, insanlığa zarar verdiğini düşündüğü markaların kullanımını azaltacağını tahmin ediyorum. Şirketler de günü kurtarmak için yaptıkları göstermelik sosyal sorumluluk kampanyaları yerine daha gerçekçi işler yapmak zorunda kalacaklar" dedi. İtibar Yönetimi Danışmanı Salim Kadıbeşegil ise, çalışan ve toplumun gözündeki değerini kaybetmemenin itibarlı şirket olmak için çok önemli olduğunu vurgulayarak, Etik Ticaretin önemini vurgulayan Salim Kadıbeşegil, bu anlayışla yönetilen şirketlerin daha çok tercih edildiğini belirterek, "Geleceği tasarlayanın yolu toplumu merkeze alan modelleme ile mümkün olacaktır. Artık şirketlerin yönetim kurullarında sivil toplum kuruluşlarından temsilcilerin olmasını isteyeceğiz. Sivil toplumun çok önemli bir gücü var" diye konuştu. Bu dönemde mesainin çalışanları sadece bir insan kaynağı değil, insan kıymeti olarak bakmak ve bu kıymeti şirketin entelektüel sermayesinin omurgasına oturtmanın çok önemli olduğuna vurgu yapan Kadıbeşegil, "Çünkü bunların hepsi aynı ailenin bireyleridir. Finans politikalarındaki öncelikler ve yönetilme tarzı da bir itibar göstergesidir. Her bir kararın arkasında adil, etik, sorumlu ve hesap verilebilir ilkeleri ile donatılmış davranışların olması, şirketlerin itibarları ile çok yakından ilişkilidir" diye konuştu.



Koronavirüs kapsamında İŞKUR Teşvik ve Ödenekleri

» 12 Mayıs 2020

EGİAD Ege Genç İş İnsanları Derneği'nin koronavirüs kapsamında 'İşkur Teşvik ve Ödenekleri' başlıklı webinarının konuğu Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı İzmir Çalışma ve İş Kurumu Müdürü Kadri Kabak oldu.

Üyelerin büyük ilgi gösterdiği online toplantının açılış konuşmasını yapan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, Corona Virüs (Covid-19) nedeniyle ortaya çıkan süreci yönetebilmek adına gerek özel gerek kamu sektöründen birçok konuşmacıyla online toplantılarda biraraya geldiklerini belirtti. Hükümetlerin sosyal ve ekonomik hayattaki rolleri değerlendirildiğinde kamu sektöründe hız ve çevikliğin, halk sağlığı ve ekonomi üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu olağanüstü zamanlardan geçmekte olduğumuzu vurgulayan Mustafa Aslan, "ülkemizde uygulamaya alınan destek paketlerini ve yasal düzenlemeleri takip etmek oldukça önemli ve kritik" diye konuştu

Dünyanın ve Türkiye'nin büyük bir ekonomik krizden geçtiğini ifade eden İŞKUR İzmir İl Müdürü Kadri Kabak, bu süreçte istihdamı koruyabilmenin çok önemli olduğunu ifade etti. İstihdamı korumak için alınan tedbirlerin başında kısa çalışma ödeneğinin geldiğini vurgulayan Kabak, kısa çalışma ödeneği ve diğer teşviklerle ilgili ayrıntıları katılımcılarla paylaştı. Pandemi sürecinde yoğun başvuru yaşandığını belirten Kadri Kabak "516 İŞKUR personelinin gece gündüz demeden çalıştığını hatırlatan Kabak, "23 Mart'tan itibaren 45 günlük süreçte resmen evin yolunu bulamadık. Bilişim sektörünü de kullanarak hızlı bir sürece imza atarak, kurum olarak başarı hikayesi yazdık diyebilirim" diye konuştu.



EGİAD Hayat Okulu: Girişimcilik

» 16 Mayıs 2020

EGİAD Hayat Okulunun 4. Eğitiminde konu girişimcilik oldu. İzmir Ekonomi Üniversitesi öğretim görevlisi Taylan Özgür Demirkaya'nın akıcı sunumuna EGİAD Başkan Vekili Avni Yelkenbiçer ve Genel Sekreter Prof. Dr. Fatih Dalkılıç yorumlarıyla destek oldu. Toplantıda girişimcilik konusunda önemli ipuçları sunuldu, başarılı girişimcilik örnekleri paylaşıldı.



Değişen Kurumsal İklim ve Endüstri Psikolojisi

» 20 Mayıs 2020

İçinde bulunduğumuz Pandemi döneminin çalışma psikolojimizi nasıl etkilediğini ele almak üzere "Değişen Kurumsal İklim ve Endüstri Psikolojisi" başlığı ile Endüstri ve Örgüt Psikoloğu, bcc Turkey Kurucusu Banu Koç Çakan EGİAD'ın konuğu oldu. EGİAD Başkanı Mustafa Aslan, çevikliğin, teknolojiyi kullanma yeteneğinin, dijitalleşmenin ve insana yatırımın bu süreçte de önemini sürdürdüğünü belirtti. Salgın döneminde çalışan psikolojisinin nasıl korunması gerektiğini ve kurumlara düşen sorumlulukları paylaşan Banu Koç Çakan ise, dijitalleşmenin önem kazandığı son yıllarda, pandemiyle birlikte insan varlığının daha da önem kazandığını ifade etti. Endüstri ve Örgüt Psikoloğu Çakan, "Dijitalleşmenin bir arayüz olduğu anlaşıldı. Pandemi süreci çalışan bağlılığını arttırdı. Liderlerin çalışanlarına bakış açısını değiştirdi. Bu da şirket kültürlerinin değişimine neden oldu. 5 milyon kadar kişinin virüsten direkt etkilendiği koşullarda iyi analiz yapabilen şirketler dönüşümünü sağlayıp yoluna başarıyla devam edebildi. Çalışanların duygusal olarak desteklenmediği, psikolojisini iyi yönetemediği şirketlerde başarıdan bahsetmek mümkün olmamakta. Çalışanları güçlendirmek başarıyı da beraberinde getirmektedir" diye konuştu.

Soli Özel Semineri "Herşey Eskisi Gibi Mi Kalacak, Bambaşka Mı Olacak?"

» 18 Mayıs 2020

EGİAD'ın konuğu Kadir Has Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü Öğretim Görevlisi, Dış Politika Uzmanı, Siyaset Bilimci ve Yazar Soli Özel oldu. "Herşey eskisi gibi mi kalacak? Bambaşka mı olacak?" başlıklı seminere iş dünyası temsilcileri yoğun ilgi gösterdi. Yönetim Kurulu Üyesi Baran Kayhan'ın moderatörlüğünde gerçekleşen etkinliğin açılış konuşmasını yapan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, Covid-19'un bir sağlık sorunu olmanın ötesinde artık küresel, ekonomik ve toplumsal bir krize neden olduğunu belirterek, bu kapsamda dünyadaki kriz yönetimi çalışmalarının tüm hızıyla devam ettiğini ifade etti. Küresel salgının, halihazırda sorunlar yaşayan ekonomik ve finansal sistemin 'metastaz' yapmasına neden olduğuna dikkat çeken EGİAD Başkanı Mustafa Aslan, "Halk sağlığını korumak için alınan önlemler, ekonomik hareketliliği azaltırken, vatandaşların ve kurumların mali refahını riske edebiliyor. Hızla artan likidite ve borç ödeme gücündeki zorluklar, hükümetlerin ve merkez bankaların finansal sistemlerin işlerliğini sağlama çabalarına rağmen pek çok endüstriyi derinden sarsıyor. Bu sürecin gayrisafi hasıla ve istihdam üzerindeki etkilerinin tamamen belirsiz olması, iş dünyasındaki güveni zayıflatıyor ve bir sağlık krizi, mali bir krize dönüşüyor" dedi. Doyurucu ve ayrıntılı bir sunum yapan Soli Özel ise, son 25 yıldır defalarca 'Artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak' denildiğini, ancak eskisi gibi olmasa da ümit edilen noktaya da bir türlü gelinemediğini hatırlatarak konuşmasına başladı. Batının üstünlüğü sona mı eriyor, Asya yükseliyor mu sorularına cevap aranan konuşmasında Özel, "Bugün Asya, Dünya'nın en dinamik ekonomisine sahip. En kalabalık kıta. 1980'de her beş kişiden biri Çinli, Dünya ekonomisine katkısı %1.5'tu. Şimdi yine her beş kişiden biri Çinli, Dünya ekonomisine katkısı ise %16 oranında. Batı ekonomilerinin son derece önemli malları Çin'den temin edilmekte. Bu krizden çıkınca ABD, Çin birer kutup olacak. Umarım denge için AB de 3. Kutup olmayı başarır. Eğer AB kutup olmazsa bin Dünya olarak büyük zarar görebiliriz" dedi. Finans, sermaye kesiminin 2008'de yaşanan krizi atlattığı gibi bu süreci kolayca atlatamayacağına değinen Özel, "Bu süreçte en önemli nokta, bakış açısı değişikliğidir. İmalat sanayinin ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasıdır. Artık ihtiyaç maddelerinin temininde dışa bağımlı olmaktan kaçınılacak" dedi. Geçmişe göre göç ve seyahat rahatlığının ortadan kalkacağına vurgu yapan Soli Özel, şehirleşmeden uzaklaşarak köylerde yaşamın arttığı, yerel yönetimlerin merkezi güçle iş birliği içinde olduğu bir dünya düzeninin hâkim olacağını kaydetti. Türkiye bu noktada bir fırsat yakalar mı? sorusuna da açıklık getiren Soli Özel, ülkemizin rasyonel bir şekilde yönetilerek, dünya finans sistemleriyle barışık hareket etmesi ve öngörülül bakış açısıyla önemli fırsatlar yakalayabileceğini vurguladı.



Değişen Tüketici Çerçevesinde Marka Değeri Yapılanması

» 18 Mayıs 2020

“Değişen Tüketici Çerçevesinde Marka Değeri Yapılanması” konulu webinar ile EGİAD’ın konuğu Dr. Zeynep Lembet oldu. Açılış konuşmasını yapan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, koronavirüsün, pek çok coğrafyada birden küresel tedarik zincirlerinde yıkıcı etkiler yarattığını belirterek, bunun da çoğu endüstride şirketlerin tüm tedarik zincirini yeniden aktive etmeleri gerekeceği anlamına geldiğine dikkat çekti. Aslan, “Zincirin en zayıf halkası, başarının da belirleyicisi olacak, aksi takdirde şirketlerin yeni işe alımlar yapmak, eğitim vermek ve eski iş gücü verimliliğini sağlamak gibi bir sürece girmeleri gerekecek. Dolayısıyla şirketler, tüm iş sistemlerini yeniden değerlendirmeli ve işe yeniden başlama sürecini belirli bir hız ve ölçekte gerçekleştirerek efektif bir üretime geçmek üzere aksiyonlarını planlamalıdır” dedi. Günümüz şartlarında online dünyada temassız ticaretin tüketici davranışlarını tamamen değiştirecek şekilde geliştirilebileceğinin belirtildiği seminerde, Pazarlama Stratejileri ve Marka Yönetim Danışmanı, Eğitmen Dr. Zeynep Lembet ise markalaşarak farklılaşmanın önemli olduğu ancak yeni dünya düzeninde tüketicinin yeni ihtiyaçlarına da cevap verilmesi gerektiğini ifade etti. Lembet, şirketlerin ve markaların bu süreçten en az hasar ile nasıl çıkabileceklerine dair ipuçlarını aktardı.



EGİAD Hayat Okulu: Finansal Okur - Yazarlık

» 30 Mayıs 2020

EGİAD Hayat Okulu 2020'nin son eğitimi online olarak gerçekleştirildi. Finansal okur-yazarlık konusundaki eğitimi Yaşar Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Dilvin Yeşilova gerçekleştirdi. Moderatörlüğünü Genel Sekreter Prof. Dr. A. Fatih Dalkılıç'ın gerçekleştirdiği ve katılımın oldukça yüksek olduğu eğitimin sonunda Başkan Mustafa Aslan'ın davetiyle görüntülerini paylaştığı Hayat Okulu öğrencileri program hakkındaki fikir ve geri bildirimlerini paylaştılar. Başkan Mustafa Aslan öğrencilerin tüm eğitim boyunca sorduğu soruların kalitesinden duyduğu mutluluğu ve gururu paylaşarak gençlere yapılan yatırımın her zaman EGİAD'ın en önem verdiği konulardan biri olduğunu vurguladı.

78. EGE TOPLANTISI

KONUK KONUŞMACI : İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI TUNÇ SOYER



03 HAZİRAN 2020

“Covid 19’un KOBİ’ler Üzerindeki Etkileri” Semineri

» 1 Haziran 2020

Düzenlediği online seminerler ile pandemi sürecine ayrıntılı bir şekilde ışık tutan EGİAD’ın konuğu Deloitte Denetim Hizmetleri Lideri Ali Çiçekli oldu. “Covid 19’un KOBİ’ler Üzerindeki Etkileri” konulu webinar ile iş dünyasının ve sektörlerin analizi yapıldı, beklenti ve önerileri masaya yatırıldı. Toplantının açılış konuşmasını yapan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan, koronavirüs salgınının ekonomide yarattığı tahribatın Türkiye’de onbinlerce KOBİ’yi derinden etkilediğine dikkat çekti. Bu zorlu süreçte iş dünyasındaki KOBİ’ler için yol haritası çıkarmanın çok önemli olduğunu vurguladı.

78.Ege Toplantısı’nın Konuğu Tunç Soyer

» 3 Haziran 2020

Ege Genç İş İnsanları Derneği’nin, kuruluşundan bu yana bilim, siyaset, ekonomi, kültür, bürokrasi ve iş dünyasından önemli temsilcileri konuk ettiği ve bir markaya dönüşmüş olan Ege Toplantıları’nın 78’si İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in katılımıyla gerçekleşti. Farklı alanlarda ağırlanan konuklarla birçok alanda birinci ağızdan bilgi sahibi olunduğu, ülke gündeminin masaya yatırılarak tartışıldığı Ege Toplantıları 30 yıllık bir gelenek olarak süregelmekte. Covid-19 sebebiyle ilk kez online olarak gerçekleşen Ege Toplantısı’na, EGİAD Dernek Üyeleri, Danışma Kurulu Üyeleri, paydaş kurumların temsilcileri, iş dünyası derneklerinin başkan ve yöneticileri ile cemiyet hayatının önde gelen isimleri yoğun ilgi gösterdi.

Toplantı EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Aslan’ın ve EGİAD Danışma Kurulu Başkanı ve İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Özgener’in açılış konuşmalarıyla başladı. Tunç Soyer ise yaptığı konuşmada, pandemi sürecinde belediye kapsamında yapılan faaliyetlerin ayrıntılı bir dökümünü sundu. İzmir’in büyük bir ittifakı olduğunu, bunun eşsiz bir zenginlik olduğunu belirten İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, İzmir olarak her zorluğun altından bu ittifak sayesinde kalkabileceklerini vurguladı. Türkiye’deki ilk resmi vaka açıklanmadan önemler almaya başladığı ve salgının yayılma sürecinin hızlanmasıyla birlikte “kriz belediyeciliği” uygulamasını hayata geçirildiğini dile getiren İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer, hizmetlerin hız kesmeden devam ettiğini belirtti. Toplantı sonunda EGİAD Başkanı Mustafa Aslan tarafından EGİAD olarak İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin Askıda Fatura uygulamasına 20.000TL bağışlandığı bildirildi.



EGİAD Dış Ticaret Elçileri Lansman Toplantıları Serisi: Almanya

» 4 Haziran 2020

Üyelerinin yurtdışına açılma sürecini hızlandırmak, bu süreçteki maliyetleri düşürmek ve Covid-19'un yarattığı olumsuz etkileri bertaraf etmek isteyen EGIAD, dış ticaret konusunda üyelerine danışmanlık yapmak üzere "Dış Ticaret Elçileri" başlığı altında yeni bir proje başlattı. Yurt dışı ile bağlantısı bulunan üyelerinin, o ülke ile bağlantıya geçmek isteyen diğer üyelere danışmanlık yapacağı projenin ilk ayağı "Almanya" başlığı ile gerçekleşti. Almanya'daki firmalarla yoğun bir çalışma sergileyen EGIAD Yönetim Kurulu Üyesi ve Dikkan Şirketler Grubu CEO'su Fatih Mehmet Sancak, üyelere ayrıntılı olarak Almanya iş koşullarını aktararak ilk etkinliğin konuşmacısı oldu. Toplantıda Almanya ve Türkiye'nin ticari ilişkilerine odaklanan Sancak, Almanya'nın demografik, ekonomik ve kültürel yapısı, Almanya ve Türkiye ticari ilişkilerinin tarihi arka planı, güncel iş hacmi ve sektörler hakkında bilgi verdi. Güncel bilgilerin yanı sıra Almanya ile iş yapmak ve şirket kurmak isteyen firmaların izlemesi gereken yollar ve yasal prosedürler hakkında da bilgi veren Sancak, Covid-19 sonrası iki ülke arasındaki ticari ilişkinin nasıl şekilleneceği konusundaki düşüncelerini aktardı.

ARAMIZA YENİ KATILANLAR

ENGİN SELÇUK	YAZICIOĞLU	KOALA SİGORTA ARACILIK HİZ. LTD. ŞTİ.
BULUT	SEFERBAY	HOWDEN SİGORTA BROKERLİĞİ A. Ş.
EFE	KUYUMCU	DROMEAS YATÇILIK LTD ŞTİ/DRM KOMPOZİT A.Ş.
MURAT	ÇEKİRDEK	IME ENERJİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
MUSTAFA	TOPKAYA	LEVAY MEKANİK TESİSAT İNŞ. TAAH. MİM. SAN. VE TİC. A. Ş.



ZADE | VITAL®



Bağışıklığa Destek
DAHA İYİ HİSSET!

NİGEFIX
NAZAL SPREY



Çörek Otu Yağı



Okaliptus Yağı



Ksilitol



Nane Yağı



KORUYUCU
MADDE
İÇERMEZ

RENKLENDİRİCİ
İÇERMEZ

KATKI
MADDESİ
İÇERMEZ

UZUN SÜRELİ
KULLANIM
UYGUNDUR

Zade Vital ürünleri ilaç değildir, doğal besin desteğidir, tedavi amaçlı kullanılmaz. Sağlık meseleği profesyonellerin kullanımı için hazırlanmıştır. Detaylı bilgi ve ürünler ile ilgili referanslar için lütfen firmamıza başvurunuz.
Referanslar: Wither B. Et al Respiratory virus infection of monolayer cultures of human nasal epithelial cells. Am Rev Respir Dis. 1990 Apr;141(4 Pt 1):839-45. 2. MOHAMED ALSAMARAI, Abdulghani; ABDULSATAR, Mohamed; HAMED AHMED ALOBAIDI, Amina. Evaluation of topical black seed oil in the treatment of allergic rhinitis. Anti-Inflammatory & Anti-Allergy Agents in Medicinal Chemistry (Formerly Current Medicinal Chemistry-Anti-Inflammatory and Anti-Allergy Agents), 2014, 13.1: 75-82. 3. Uharin M, Kontiohari T, Niemela M. A novel use of xylitol sugar in preventing acute otitis media. Pediatrics 1998;102:879-84. 4. Taplainen T, Kontiohari T, Sammalakivi L, et al. Effect of xylitol on growth of Streptococcus pneumoniae in the presence of fructose and sorbitol. Antimicrob Agents Chemother 2001;45:166-9. 5. KG Sites. The Essential Oils Complete Reference Guide. Over 250 Recipes for Natural Wholesome Aromatherapy. Page Street Publishing 2017, 71-73. 6. MEAMARBASHI, Abbas; RAJABI, Ali. The effects of peppermint on exercise performance. Journal of the International Society of Sports Nutrition, 2013, 10.1.15.