



Prof. Dr.
ARMAN
KIRIM'la

ak@tg.com.tr

BİSİNESS

E'NİN İLK VE TEK İŞ ANI

23 ARALIK 2009 ÇARŞAMBA

TELEVİZYON REKLAMIYLA İŞSİZLERE İŞ BULUNMAZ

■ Televizyon reklamı yaparak işsizlik gibi toplumsal bir soruna çare bulamayız. Şehirlerimizi 'konumlandırmak' suretiyle şehirlerimize yabancı yatırımcı falan çekemeyiz. Bunlar hayaldir. Bunlar boş beklentilerdir. Bunlar kolaylıktır. Bunlar topu taca atmaktır, karşı takımla dış-dış mücadele etmekten kaçınmaktır. Yabancı yatırımcı enayi değildir. Çoğu kez senden benden daha akıllıdır. Onlar konumlandırmaya bakmaz, markaya bakmaz. Kısa ve uzun vadede iyi para kazanabilecek mi, başı ağrımadan iş yapabilecek mi, ona bakar. Şehirlere ve ülkelere yatırımcı ve girişimci çekmek deterjan pazarlaması mantığıyla olmaz. Adama gülerler. Deterjan pazarlaması yöntemleriyle memleketi turist bile çekemezsiniz. Bizim şehirlerimizin ve ülkemizin önceliği, buraları gerek yerli ve gerekse yabancı girişimcilerle 'girişim sermayesi' şirketleri için bir cazibe merkezi haline getirmektir. Bunun için ise asıl ihtiyacımız olan şeyler şunlardır:

1. 'Yeni girişimcilğe' yönelik kapsamlı bir hükümet-belediye teşvik programı,
2. Yurt dışı girişim sermayesini çekme amaçlı teşvik programları,
3. Teknik bilgi birikimi yüksek insan kaynağı geliştirme politikası,
4. Altyapı oluşturma,
5. Girişimcilere girişimcilik yönetimi konusunda destek verecek ajansların oluşturulması,
6. Girişimcilere uluslararası "girişimcilik pazarlaması" bilgi ve becerilerinin kazandırılması,
7. Yerel üniversitelerin kalitesini yükseltmek ve üniversite öğretim üyelerinin bu yeni girişimcilik sürecinde çok katlım ve hatta yönlendirici bir rol oynamalarına imkan tanımak,
8. 'Girişimcilik mahallesi' kültürü oluşturma,
9. 'Yeni girişimcilik' konusunda toplumsal özendirme oluşturma çabaları.

Görüyorsunuz değil mi, işler birden zorlaştı. Oysa marka olmak ne kadar kolaydı? Yaparsın bir 'konumlandırma' çalışması, tasarlarsın yeni bir logo (ama verirsin bir çuval para), ondan sonra başlarsın dünyanın her yerinde bu logolarla yeni konumunun reklamını yapmaya. Ama işte tam o zaman fark edersin ki, bu yeni konumlanmanı dünyaya duyuracak kadar reklam bütçesi bir türlü çıkışmıyor. Canın sağolsun, artık yepyeni ve güzel bir kent logon var ya. Bayraklara basıp kendi şehrinin her tarafına asar ve kıvanırsın. Haydi, markan hayırlı olsun.



MARKALAŞMA

YAYGARASI TÜRKİYE'YE ZARAR VERİYOR

Türkiye'nin önümüzdeki 15 yıl içinde en önemli derdi, mevcut işsizlerle gelecek yıllarda piyasalara çığ gibi katılacak olan yeni genç işsizlerimize iş imkânları oluşturabilmektir. Ülkemizin bundan daha büyük bir ekonomik problemi yoktur.

Markalaşma söylemi, 2008 dünya ekonomik krizi sonrasındaki Türkiye ekonomisi ve şirketleri için artık çok tehlikeli bir söylem haline gelmiştir. İşin doğrusu ülkenizi, şehrinizi ya da semtini bir cazibe merkezi haline getirmektir.

Geçtiğimiz hafta bir gayrimenkul derneği başkanı demec veriyor: "Daha fazla yatırımcı çekebilmek için İstanbul'u markalaştırmamız gerekir." Bir konferansta yılın marka ödülü İstanbul şehrine veriliyor. Güzel bir şehrimiz, şehirlerinin "marka stratejisini" belirlemek ve kent markalarını konumlamak için danışmanlık şirketlerine yönelik ihale açıyor. Marka, marka, marka. Sanırsın her derde deva Lokman Hekim.

Bu "markalaşalım" yaygarası son yıllarda aldı başını gidiyor. Şirketleri markalaştırma kesmedi, şimdi de şehirler markalaştırılmaya çalışılıyor. Üstelik bilen, bilmeyen herkes markalaşma konuşuyor. Hiç kuşum yok, kahvehanelerde bile pişti arasında markalaşma konusu tartışılıyor. "Abi, Türkiye'yi markalaştırmaktan başka çare yok." Markalaşma konusu bir zamanların şu ulusal ortak çözüm sloganına dönüştü: "Sallandıracaksın Taksim'in orta yerinde üç adam, bak memleket meseleleri o zaman nasıl çözülür." Ama yılların tecrübesi bizleri, idam cezasını kaldırma akıllığına ve sağduyusuna yöneltti. Benim için 'markalaşalım' söylemiyle 'Taksim' söylemi arasında pek fazla bir fark yok. İkisi de tamamen popülist, bilimsel kökeni olmayan ve toplumsal gelişimin erişmiş olduğu aşamanın seviyesini dikkate almadan ortaya atılan iddialar.

Markalaşma söylemi, 2008 dünya ekonomik krizi sonrasındaki Türkiye ekonomisi için artık çok tehlikeli bir söylem olmaya başladı. Bu söylem, Türkiye'nin önümüzdeki 10 ila 15 yıldaki ekonomik kalkınmasını doğru yönden saptırma tehlikesi taşıyan çok yanlış bir söylem. Büyük veya küçük, mevcut şirketlerimizin asıl yönelmesi gereken 'innovasyon /yenilikçilik' ve 'yeni girişimcilik' ufuklarını kapatan bir söylem.

Girişimcilerimizin, belediyelerin ve hükümetlerin dikkatlerini teknoloji, innovasyon sektörlerinden, Ar-Ge'den, temiz enerji alanlarından uzaklaştıran bir söylem. Şirketlerimizin daha 'yalın' çalışıp daha maliyet-odaklı olmaları gereken bir dönemde, onları sonuç garantisi be-

lirsiz olan maceralara sürüklenme tehlikesi taşıyan bir söylem.

Bunları söylediğim için çok fazla insanı kızdıracağımı biliyorum. ABD'nin 28'inci başkanı Woodrow Wilson'un dediği gibi: "Eğer düşman kazanmak istiyorsan, bir şeyleri değiştirmeye çalış." Ama ne yapayım, ben bir bilim adamıyım, doğru gördüklerimi ve doğru bildiklerimi söylemekle yükümlüyüm. Bazen söylediklerim kendimin bile hoşuna gitmeyebilir, çünkü belki daha önceki tezlerimle çelişebilir. Ama ne yapabilirim, bir bilim adamı doğru bildiği neyse onu söylemek zorundadır. Hep birilerinin ayağına basmaktan çekinerek yaşarsak, bu ülke yararına radikal fikirleri nasıl ortaya koyabiliriz?

Bakin, hiç dolanmadan açık ve net söylüyorum: Türkiye'nin önümüzdeki 15 yıl içinde en önemli derdi, mevcut işsizlerle önümüzdeki yıllarda piyasalara çığ gibi katılacak olan yeni genç işsizlerimize iş olanakları yaratabilmektir. Ülkemizin bundan daha büyük bir ekonomik sorunu yoktur. O nedenle toplumun düşünce ve politika üretilebilen her kesimi bundan böyle harıl harıl bu soruna çözüm üretmekle uğraşmalıdır. Bu sorunun cevabı da kesinlikle ve garantili olarak söyleyeyim, markalaşma falan değildir. Hele dünya markası olmak hiç değildir. Bunlar masaldır, bunlar kolaylıktır, bunlar doğru değildir.

Ülkemizin bugün ve gelecekteki işsizlerine iş yaratılabilmek ancak ve ancak girişimcilikle mümkün olacaktır. İşlerini kaybetmiş olan beceri düzeyi yüksek eski üst düzey yöneticiler artık iş aramak yerine yepyeni işletmeler kuracak, bu işletmelerin hedefi global pazarlar olacak ve bu tür girişimcilerin sayısının artması ile işsizlerimize iş olanakları bulacak. Sadece işini kaybedenler değil, tüm toplumda 'yeni tarz' bir girişimcilik kültürü oluşacak ve ülke olarak hepimiz bu konularını konuşuyor, bu konulara yatırım yapıyor olacağız. Bu girişimcilik alanları da hızlı büyüme potansiyeli taşıyan ileri teknoloji, innovasyon endüstrileri olacak. Olmak zorunda.

MARKA DEĞİL CAZİBE MERKEZİ

■ Bu sayfayı izlemeye devam ederseniz, önümüzdeki haftadan itibaren Türkiye'nin yeni kalkınma stratejisi olarak gördüğüm 'yeni girişimcilik' ile ilgili tezlerimi ayrıntılı olarak anlatacağım. Zira bana göre Türkiye'nin önümüzdeki 15 yıl içinde çığ gibi büyüyecek olan işsizlerine iş bulabilmesi, ancak ve ancak yüksek tempolu büyüme potansiyeli taşıyan bu 'yeni girişimcilik' sayesinde olabilecektir. Bu konudaki tezlerimi okumaya sadece iş dünyasını değil, ülke ekonomisinin gelişmesi hakkında samimi olarak arayışta olan her cepheden siyasetçiyi ve STK

yöneticilerini de davet ediyorum. Şimdi tekrar döneğim 'marka şehir' masallarına. Şehirleri marka yapmak dünyada yeni ortaya çıkmaya başlayan bir söylem. Amaç her yerde aynı: Reklam şirketleri ve büyük danışmanlık şirketleri marka stratejisi oluşturmak suretiyle büyük paralar kazanacak, bu işi yöneten şehir liderleri samimiyetle iyi bir şeyler yaptıklarını düşünüp halka hizmet etme hislerini tatmin edecekler. Ama sonuç çuvala para kaybı ve en önemlisi kaybedilen/kaçırılan çok değerli fırsatlar olacak. İşin doğrusu ne mi? İşin doğru-

su şehrinizi ya da semtini bir cazibe merkezi haline getirmek. Çünkü sizin şehriniz teknoloji üretimi ve girişimci finansmanı için çok çekici (cazip) olanaklar sağlarsa, o zaman dünyanın her yerinden girişimciler oraya gelip yatırım yapmak ister. Eğer sizin ülkeniz çok cazip turizm, seyahat, gastronomi, yatırım imkânları sunarsa gelen turist sayısı, yatırımcı sayısı ve yatırım miktarı artar. Marka, ancak ve ancak tüm bunları yaptıktan sonra işe yarar. Ama zaten bunları yaptığınızda siz kendiliğinden bir marka olursunuz.



Sadece markalaşmaya çalışmak, kriz sonrası başta Türkiye olmak üzere dünyanın birçok ülkesi için tehlike oluşturur.