

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hakkı AKGÜN

TÜRKİYE’DE EKONOMİ BASINININ EKONOMİ POLİTİK YAPISI VE İÇERİĞE
ETKİLERİ; EKONOMİST VE PARA DERGİSİ ÖRNEĞİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hakkı AKGÜN

TÜRKİYE’DE EKONOMİ BASINININ EKONOMİ POLİTİK YAPISI VE İÇERİĞE
ETKİLERİ; EKONOMİST VE PARA DERGİSİ ÖRNEĞİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emel ARIK

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2017

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hakkı AKGÜN'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Emel ARIK (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Seyfi KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye’de Ekonomi Basınının Ekonomi Politik Yapısı ve İçeriğe Etkileri;
Ekonomist ve Para Dergisi Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 22/06/2017

Mezuniyet Tarihi : 26/07/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Ekonomi Basınının Ekonomi Politik Yapısı ve İçeriğe Etkileri; Ekonomist ve Para Dergisi Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2017

İmza

Hakkı AKGÜN



İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİ BASINININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 Ekonomi Kavramı	3
1.2 Basın Kavramı	3
1.3 Ekonomi Basını Kavramı	4
1.3.1 Ekonomi Basınının Haber Kaynakları	4
1.3.2 Ekonomi Basınının Okur Profili	4
1.3.3 Ekonomi Muhabiri ve Sorumlulukları	5
1.4 Ekonomi Basınının Doğuşu	6
1.5 Osmanlı Dönemi Ekonomi Basını	9
1.6 Cumhuriyet Dönemi Ekonomi Basını	20
1.7 1980’den Günümüze Ekonomi Basını	27
1.7.1 1980 Sonrası Türkiye’de Ekonomi Dergiciliği	30

İKİNCİ BÖLÜM

EKONOMİ BASINININ EKONOMİ POLİTİK YAPISI

2.1 Ekonomi Politik Kavramı	32
2.2 Medyanın Ekonomi Politikası	34
2.3 Medyaya Yönelik Ekonomi Politik Yaklaşımlar	38
2.3.1 Herman ve Chomsky’nin Propaganda Modeli	38
2.3.1.1 Kitle Medyasının Büyüklüğü Mülkiyeti ve Kar Yönelimi	39
2.3.1.2 Kitle Medyasının Temel Gelir Kaynağı Olarak Reklamcılık	40
2.3.1.3 Kitle Medyasının Haber Kaynakları	41
2.3.1.4 Medyayı Disiplin Altına Alan Bir Araç Olarak Tepki Üretimi	42
2.3.1.5 Bir Denetim Mekanizması Olarak “Anti Komünizm”	43
2.3.2 Herbert Schiller: Kitle İletişimi ve Kültür Emperyalizmi	44
2.3.3 Murdock ve Golding: Kitle İletişiminin Endüstrileşmesi	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE EKONOMİ BASINININ EKONOMİ POLİTİK YAPISI VE İÇERİĞE ETKİLERİ; EKONOMİST VE PARA DERGİSİ ÖRNEĞİ

3.1	Araştırmanın Amacı.....	50
3.2	Araştırmanın Birimi	50
3.2.1	Para Dergisi ve Turkuvaz Medya Grubu.....	50
3.2.2	Ekonomist Dergisi ve Doğan Medya Grubu	52
3.3	Araştırmanın Yöntemi	53
3.3.1	Söylem Analizi ve Van Dijk’in Söylem Analizi Yöntemi.....	53
3.4	Bulgular ve Analiz	56
3.4.1	Tüketim Kültürünü Teşvik Etme.....	56
3.4.2	Reklam İçerikli Haber Üretimi.....	59
3.4.3	Egemen Söylemi Yeniden Üretme	64
3.4.4	Çokulusluluğu Olumlama	67
3.4.5	Tekelleşme ve Sahiplik Yapısının İçeriğe Yansımaları	70
SONUÇ		75
KAYNAKÇA.....		77
EK 1– Ekonomist Dergisi 13-17 Mart 2016		82
EK 2 - Para Dergisi 29 Mayıs – 4 Haziran 2016		83
EK 3 - Para Dergisi 5-11 Haziran 2016		84
EK 4 – Ekonomist Dergisi 24-31 Temmuz 2016		85
EK 5 - Ekonomist Dergisi 18-24 Eylül 2016.....		86
EK 6 – Ekonomist Dergisi 20-26 Kasım 2016		87
EK 7 - Para Dergisi 8-14 Ocak 2017		88
EK 8 – Ekonomist Dergisi 5-11 Şubat 2017		89
EK 9 – Ekonomist Dergisi 5-11 Şubat 2017		90
EK 10 – Ekonomist Dergisi 28 Şubat – 5 Mart 2016.....		91
EK 11 - Para Dergisi 13-19 Mart 2016		92
EK 12 - Para Dergisi 3-9 Nisan 2016		93
EK 13 - Para Dergisi 1-7 Mayıs 2016.....		94
EK 14 – Ekonomist Dergisi 14-20 Ağustos 2016.....		95
EK 15 - Para Dergisi 21-27 Ağustos 2016.....		96
EK 16 – Ekonomist Dergisi 21-27 Ağustos 2016.....		97

EK 17 - Para Dergisi 21-27 Ağustos 2016.....	98
EK 18 – Ekonomist Dergisi 23-29 Ekim 2016.....	99
EK 19 - Para Dergisi 13-19 Kasım 2016	100
EK 20 – Ekonomist Dergisi 4-10 Aralık 2016	101
EK 21 - Para Dergisi 4-10 Aralık 2016	102
EK 22 – Ekonomist Dergisi 8-14 Ocak 2017	103
EK 23 – Ekonomist Dergisi 19-25 Şubat 2017	104
EK 24 - Para Dergisi 13-19 Mart 2016	105
EK 25 - Para Dergisi 10-16 Nisan 2016	106
EK 26 – Ekonomist Dergisi 1–7 Mayıs 2016	107
EK 27 - Para Dergisi 18-21 Mayıs 2016.....	108
EK 28 - Para Dergisi 24-30 Temmuz 2016	109
EK 29 – Ekonomist Dergisi 7–13 Ağustos 2016	110
EK 30 – Ekonomist Dergisi 7–13 Ağustos 2016	111
EK 31 - Para Dergisi 11-24 Eylül 2016	112
EK 32 - Para Dergisi 4-10 Aralık 2016	113
EK 33 - Para Dergisi 11-17 Aralık 2016	114
EK 34 – Ekonomist Dergisi 5-11 Şubat 2017	115
EK 35 - Ekonomist Dergisi 13–17 Mart 2016	116
EK 36 – Ekonomist Dergisi 17–23 Nisan 2016.....	117
EK 37 - Para Dergisi 8–14 Mayıs 2016	118
EK 38 - Para Dergisi 5-11 Haziran 2016	119
EK 39 - Para Dergisi 26 Haziran – 2 Temmuz 2016	120
EK 40 - Para Dergisi 6-12 Kasım 2016	121
EK 41 – Ekonomist Dergisi 18-24 Aralık 2016	122
EK 42 – Ekonomist Dergisi 6–12 Mart 2016.....	123
EK 43 - Para Dergisi 6-12 Mart 2016	124
EK 44 – Ekonomist Dergisi 27 Mart – 2 Nisan 2016	125
EK 45 - Para Dergisi 1-7 Mayıs 2016.....	126
EK 46 - Para Dergisi 8-14 Mayıs 2016.....	127
EK 47 - Para Dergisi 19 – 25 Haziran 2016.....	128
EK 48 - Para Dergisi 24-30 Temmuz 2016	129
EK 49 – Ekonomist Dergisi 28 Ağustos – 3 Eylül 2016	130
EK 50 – Ekonomist Dergisi 6-12 Kasım 2016	131

EK 51 – Ekonomist Dergisi 13-19 Kasım 2016	132
EK 52 - Para Dergisi 18-24 Aralık 2016	133
EK 53 – Ekonomist Dergisi 12-18 Şubat 2017	134
ÖZGEÇMİŞ	135



ÖZET

İlk çağlardan bu yana ekonomiye ilişkin bilgiye ulaşabilmek ve bu bilgileri paylaşabilmek bireyler için oldukça önemli olmuştur. Günümüzde bireylerin ekonomiye ilişkin bilgi ihtiyaçlarını karşılayan ekonomi basını ise bu açıdan liberal toplumlarda önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Batı’da coğrafi keşifler ile birlikte modern anlamda ekonomi basınının ilk örnekleri ortaya çıkmış ve zamanla basın türleri arasında çok önemli bir konuma gelmiştir. Ülkemizde ise 1980 sonrası gelişen neo-liberal politikalar, toplumda ekonomiye ilişkin bilgi ihtiyacını arttırmış ve ekonomi basını bu dönemden sonra hızlı bir gelişim göstermiştir. 1980 sonrasında neo-liberal politikaların bir sonucu olarak basında artan tekelleşme eğilimi ve kâr yönelimi bu dönemin parlayan yıldızı olan ekonomi basınının haber söylemlerinde de kendisini hissettirmektedir. Türkiye’de haftalık yayın yapan en yüksek tiraja sahip iki ekonomi dergisi olan Para ve Ekonomist dergilerinin bir yıllık süre zarfında yayınlarını ele aldığımız bu çalışmada ekonomi dergilerinin bağlı bulunduğu ekonomi politik yapının dergi içeriklerine yansımaları Teun Van Dijk’ın söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda ele alınan ekonomi dergilerinin esas görevleri halkı ekonomi konularında doğru ve tarafsız bilgilendirmek olmasına karşın içeriklerini bağlı bulundukları medya gruplarının ekonomik-politik çıkarlarına göre şekillendirdikleri, egemen söylemi yeniden ürettikleri, reklam içerikli haber üretimi ile halkı tüketime yönlendirdikleri ve haber metinlerini bu doğrultuda kurguladıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, Basın, Siyaset, Tekelleşme, Söylem.

SUMMARY
THE EFFECTS ON CONTENT AND THE POLITICAL ECONOMY STRUCTURE
OF FINANCIAL PRESS IN TURKEY: THE JOURNALS OF 'EKONOMIST' AND
'PARA' SAMPLES

It has been very important for the individuals to be able to access and share information about the economy since the early ages. Today, the economic press, which meets the information needs of the individuals about the economy, plays an important role in liberal communities in this aspect. In the Western Community, with geographical discoveries, the first examples of economy press in the modern sense emerged, and in time, it has become a very important position among the press types. In our country, the neoliberal policies that emerged after the 1980s increased the need for information about the economy in the society and the economic press developed rapidly after this period. The increasing monopoly tendency and profit orientation as a result of neo-liberal politics after 1980, also felt itself in the news discourse of the economic press which was the shining star of this period. In this study, which deals with the publications of Para and Ekonomist magazines, which are two weekly economy magazine publications with the highest circulation in Turkey, the economic political structure of economy magazines is analyzed via Teun Van Dijk's analysis of discourse. As a result of the research, it has been seen that economic magazines, which are the main functions of the economy magazines, provide the public with accurate and neutral information about the economic issues, but their contents are shaped according to the economic and political interests of the media groups and they are affiliated with, remaking the sovereign discourse and direct the people to consume and organize news texts in this direction.

Keywords: Economy, Press, Politics, Monopolization, Discourse.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimi tamamladığım bu çalışmada belki de en özel bölüm burası. 2010 yılında Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik bölümünde başlayan Antalya hikâyemde eğitime başladığım ilk günden bu yana benden desteğini esirgemeyen danışmanım, değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Emel ARIK'a çok teşekkür ederim. Bir teşekkürü de dile kolay 26 yıl boyunca beni destekleyen, bugünlere gelmemde var güçleriyle çalışan, haklarını asla ödeyemeyeceğim anne ve babama etmek isterim. Ben bu çalışmayı hazırlarken tüm huysuzluklarıma katlanan, hayatı boyunca da benim huysuzluklarıma katlanmaya gönüllü olan değerlim, kıymetli eşim Mehtap AKGÜN'e ise en özel teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız...

Hakkı AKGÜN
Antalya, 2017

GİRİŞ

Ekonomi ve ekonomiye ilişkin bilgi tarih boyunca insanların en temel gereksinimleri arasında yer almıştır. En ilkel pazarda dahi basit bir ekonomik faaliyetin gerçekleşebilmesi için söz konusu ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sahibi olunması gereklidir. Nitekim Batı’da basın ilk ortaya çıkışında da iktisadi bilgilerin aktarılma gereksinimi etkili olmuştur. Basın türleri arasında yer alan ekonomi basını, ekonomik aktivitelere ilişkin kitlelere bilgi sağlaması bakımından önemli bir konumda yer almaktadır. Özellikle 1980’li yıllarla birlikte ülkemizde artan neo-liberal politikaların ekonomi basınına duyulan ihtiyacı daha da arttırdığı görülmektedir.

1980’li yıllardan itibaren yalnızca ekonomi politikaları değişmekle kalmamış, bu değişim aynı zamanda ekonomi basınında da büyük bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Basında tekelleşmenin giderek yaygınlaştığı, ekonomi konularının basındaki ağırlığını arttırdığı bir dönemde gerçekleşen bu dönüşüm medyanın sahiplik yapısıyla bağlantılı olarak ekonomi basınının ürettiği haber ve söylemlerde de varlığını hissettirmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de haftalık ekonomi içerikli yayın yapan en yüksek tiraja sahip Para ve Ekonomist dergilerinin ekonomi politik yapısı ve bu ekonomi politik yapının üretilen haber söylemlerine yansımalarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu noktada bireylerin doğrudan ekonomik aktivitelerini ilgilendiren ve yönlendiren ekonomi basınının haber söylemlerinin ekonomi politik bağlamda incelenmesi ve literatürde benzer bir çalışmanın bulunmaması da tezin önemini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranacaktır:

1. Türkiye’de ekonomi basını hangi dinamikler doğrultusunda şekillenmiştir?
2. Ekonomi basını ve egemen toplumsal sistem arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Ekonomi basınının ekonomi politik yapısının içeriğe etkisi nedir?
4. Basında artan tekelleşmenin ekonomi haberlerine etkisi nedir?
5. Reklamın ekonomi haberleri üzerindeki etkisi nedir?
6. Ekonomi basını ve tüketim kültürü arasında nasıl bir ilişki vardır?

Çalışmanın temel varsayımları ise şunlardır:

1. Ekonomi basınında yer alan haberler bağlı bulunduğu medya kuruluşunun ekonomik çıkar ve politikalarını gözetten bir söyleme sahiptir.
2. Reklamverenler ekonomi basınının haber seçimlerinde ve haber metinlerini oluşturmasında etkili bir konumdadır.

3. Ekonomi basını tüketim kültürünü ve egemen toplumsal yapıyı destekleyen bir yayın politikasına sahiptir.

Bu varsayımlar doğrultusunda çalışma üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde öncelikle konunun kavramsal boyutuna değinilecek, ardından ekonomi basınının dünyada ve Türkiye’deki gelişim evreleri incelenecektir. Ekonomi basınının Türkiye’de ve dünyadaki gelişimi arasındaki farkların ele alınacağı bu bölümde ülkemizde ekonomi basınının gecikmesindeki nedenlere de değinilecektir. Çalışmanın kuramsal kısmını oluşturan ikinci bölümde ise ekonomi politik kavramı ve bu kavramı anlamaya yardımcı olacak bazı temel yaklaşımlar incelenecektir. Ekonomi basınının ekonomi politik yapısının daha iyi anlaşılması bakımından ekonomi politik kurama getirilen bazı temel yaklaşımlar bu bölümde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Para ve Ekonomist dergileri üzerinden ekonomi basınının ekonomi politik yapısının medya içeriklerine etkisi söylem analizi yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılacaktır. Üçüncü bölümde öncelikle araştırmanın amacı, birimi ve yöntemi detaylı bir şekilde açıklanacak, araştırmanın birimini oluşturan Para ve Ekonomist dergilerinin ekonomi politik yapısına yer verilecektir. Bu bilgiler doğrultusunda her iki derginin de bir yıllık periyotta ekonomi politik yapısının haber içeriklerine etkisi rastlantısal örneklem yoluyla öne çıkan haberler üzerinden söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Bu bölümde analiz kısmı beş kategoriden oluşturulacaktır. Birinci kategori “Tüketim kültürünü teşvik etme” olarak belirlenmiştir. Bu kategoride ekonomi basınının ürettiği içeriklerle okuyucularını tüketime yönlendirmesi ve haberleri tüketim kültürünü teşvik eden bir formatta hazırlayarak egemen sistemin çıkarlarına hizmet etmesi haber metinleri üzerinden incelenecektir. İkinci kategori ise “Reklam içerikli haber üretimi”dir. Bu kategoride reklamın ekonomi basınının haber seçimlerinde ve haber metinleri üzerindeki belirleyici etkisi ele alınan örnek haberler üzerinden incelenecektir. Üçüncü kategori “Egemen söylemi yeniden üretme”dir. Bu kategoride ekonomi basınının egemen söyleme bağlı yapısının medya içeriklerine yansması ele alınan örnekler üzerinden incelenecektir. Dördüncü kategori “Çokulusluluğu olumlama”dır. Bu kategoride ekonomi basını tarafından okuyuculara sunulan küreselleşme, serbest ticaret, yatırım özgürlüğü gibi özgürlüklerle bezenmiş “iyi ekonomi” ideolojisinin ele alınan dergi içeriklerindeki yansması incelenecektir. Beşinci ve son kategori ise “Tekelleşme ve sahiplik yapısının içeriğe yansmaları” olarak belirlenmiştir. Bu kategoride medya sektöründeki tekelleşmenin ve sahiplik yapısının ele alınan ekonomi dergilerinin içeriklerine olan etkisi haber metinleri üzerinden çözümlenmeye çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

EKONOMİ BASINININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 Ekonomi Kavramı

En genel anlamıyla ekonomi, birey ya da topluma en az uğraşla en fazla doyuma ulaşmayı sağlayan yöntemler bilimidir. Türk Dil Kurumu (2016) ise ekonomi kavramını, *“İnsanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü, iktisat”* olarak tanımlamıştır. Ertek (2011: 3) ise ekonomi kavramını, *“insanların sınırsız tüketim isteklerinin sınırlı (kıt) kaynaklarla en iyi nasıl tatmin edileceğini inceleyen bir sosyal bilim dalı”* olarak tanımlamaktadır. İnsanlık tarihinin başlangıcından beri ekonomik faaliyetler hayatın her alanında belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir. Ekonomik faaliyetler ve bu ekonomik faaliyetlerin biçimi insanın sosyal ve kültürel evrimini şekillendirmektedir.

İnsanın sosyal ve kültürel evrimi ile birlikte tarih boyunca ekonomiye yüklenen anlam ve önem de artmıştır. Sanayi devrimi öncesinde toprağı işleyerek, topraktan yetiştirdikleri ürünlerle ihtiyaçlarını karşılayan feodal toplumalarda toprak kutsal sayılırken, çağımızın bilgi toplumlarında bilgiye büyük önem atfedilmektedir. İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında bireyler kısıtlı sermayelerini koruyup arttırabilmek için içinde bulunduğu ekonomik ortam ile ilgili bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle çağımızın bireyleri için ekonomi konularına ilişkin güncel ve güvenilir bilgi sağlayabilecekleri basın organları oldukça önemli bir konumdadır.

1.2 Basın Kavramı

Basın kavramı genel anlamıyla belirli periyotlarda basılan, her türlü haber ve fikri topluma aktaran yayın ürünlerinin tamamını kapsamaktadır. Günlük basın ürünleri gazete, haftalık veya aylık gibi belirli periyotlarda yayın yapan basın ürünleri ise dergi olarak adlandırılmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre (2016) ise basın, *“Gazete, dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünü, matbuat”* olarak tanımlanmaktadır. Yüksel ve Gürcan’a göre (2005: 7) basın *“haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturmaya mümkün hale getiren basılı ve yazılı kitle iletişim araçlarının bir bütünü”* olarak tanımlanmalıdır. Yüksel ve Demiray’a göre ise (1988: 32) basın, *“toplum içinde düzenli olarak yayınlanan dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine verilmiş, haber veya bilgi öğelerinin, düşünce veya kanıların biçim ve koşullarının somutlaştırılmış şekli”*dir.

1.3 Ekonomi Basını Kavramı

Ekonomi basını ticaret ve ekonomiyi etkileyen haberlerin konu edildiği basın dalı olarak tanımlanabilir. Yüksel (1999: 161-162) ekonomi basını kavramını “*en geniş anlamda basında ekonomi sayfalarını da kapsayacak şekilde yaygın gazeteler içinde yer alan ekonomi sayfaları ve tüm sayfalarını ekonomiye ayıran yayınlar*” olarak tanımlamaktadır. Daha dar anlamda ise ekonomi basını kavramı “*tüm sayfalarını ekonomi konularına ayıran; örneğin, Dünya ve Finansal Forum gibi gazeteleri ve Ekonomist, Capital, Para, İntermedya, Ekonomi gibi sayfalarını ekonomi konularına ayıran dergileri*” kapsamaktadır. Genelde ekonomi haberciliği çatısı altında bulunan ekonomi basını kavramı, daha özelde ise ekonomi gazeteciliği, ekonomi dergiciliği veya ekonomi televizyonculuğu olarak da tanımlanabilmektedir. Ekonomiye ilişkin bilginin her geçen gün daha da kıymetli bir hal aldığı çağımızda ekonomi basını bireylerin ekonomiye ilişkin bilgi ihtiyacını karşılaması bakımından oldukça önemli bir konumdur.

1.3.1 Ekonomi Basınının Haber Kaynakları

Ekonomi basını konu edildiği olaylar bakımından diğer basın türlerinden ayrılmaktadır. Ekonomi hayatın her alanında var olduğu gibi ekonomi basını da hayatın ekonomik yönünü yansıtan geniş bir konu yelpazesine sahiptir. Borsa, altın fiyatları, emlak, küresel piyasalar, döviz kurları, ulusal ekonomi politikaları, sanayi ve çeşitli sektörlerde olup bitenler gibi ekonomiye ilişkin her şey ekonomi basınında haber değeri taşımaktadır. Ekonomi basını başta ulusal ve uluslararası ekonomi kurumları ve devletin ilgili bakanlıkları olmak üzere; çeşitli iş ve sermaye çevreleri, uzman analistler, bankaların ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmaların halkla ilişkiler birimleri, ekonomiye yön veren özel sektör yöneticileri, belediyeler, reklamverenler ve sendikalar gibi çok geniş bir grubu haber kaynağı olarak kullanmaktadır. Konut, tarım, iş dünyası, tüketici köşesi, ekonomi ile ilgili sağlık haberleri, finans, para ve sermaye piyasaları, franchising ilanları ve iş dünyası ile ilgili kongre ve fuar tanıtımlarının yapıldığı özel alan ve sayfalar da dahil edildiğinde ekonomi basınının haber kaynakları yelpazesi daha iyi anlaşılmaktadır. Ekonomi basınında yaşamın her alanı ekonomik yönüyle haber konusu olabilmektedir. Örneğin bir futbol maçında bilet satış rekoru kırılması, hisseleri halka açık kulüplerin elde ettiği süper lig yayın gelirleri ve diğer ekonomik aktiviteler ekonomi basınında ilgi çekici bir haber konusu olabilmektedir.

1.3.2 Ekonomi Basınının Okur Profili

Ekonomi basınının okur kitlesi de yaygın basının okur kitlesinden farklı özelliklere sahiptir. İçeriğini ekonomi haberleri ile dolduran Dünya gazetesi gibi ekonomi gazetelerini,

Para ve Ekonomist gibi ekonomi haber ve yorumlarına dayalı haftalık yayın yapan ekonomi dergilerini genellikle ekonomi konularıyla ilgilenen, herhangi bir alanda yatırımı olan ya da yatırım yapmayı düşünen gelir ve eğitim düzeyi yüksek okurlar satın almaktadır. Ekonomi okurlarının yüksek eğitim düzeyi ve iş dünyasından kişiler olması dergiler üzerine yapılmış bir çalışma tarafından da desteklenmektedir. Ekonomist dergisinin okurlarının % 72'si lisans ve üstü eğitim görmüş kişiler olmakla birlikte okurların 85%'i en üst gelir düzeyine sahip sosyal grubun içerisinde (http://www.doganburda.com/Files/PdfDokuman/19-11-2013-13-41-16Ekonomist%20y.pdf).

1.3.3 Ekonomi Muhabiri ve Sorumlulukları

Okuyucu kitlesi dikkate alındığında ekonomi muhabirinin de temel ekonomi bilgisine sahip, ekonomi ile ilgili rakamların ne ifade ettiğini anlayan, ekonomiye ilişkin bilgiler arasında mantık ilişkisi kurabilen, uzmanı olmasa da para ve sermaye piyasaları konularında bilgili bir kişi olması gerekmektedir. İyi bir ekonomi muhabiri, ekonomiyi yorumlama, elde ettiği ekonomik bilgilerin arkasındaki gerçek amaç ve çıkarları ortaya çıkarıp okura manipülasyondan arındırılmış doğru bilgileri sunma becerilerine sahip olmalıdır. Ayrıca ekonomi muhabirinin elde ettiği bilgileri doğru bir şekilde kullanabilmesi, iyi bir gözlem ve araştırma yeteneği ile doğru sonuçlara ulaşabilmesi de ekonomi muhabirliğinde aranılan şartlar arasında sayılabilir (Yüksel, 2001: 116).

Ekonomi muhabirinde bulunması gereken bir diğer önemli özellik de etik değerlere uygun hareket etmesidir. Ekonomiye ilişkin olaylar haberleştirilirken kullanılan dil ve verilen haberlerin doğruluğu çok sayıda kişinin bir anda büyük maddi kayıplar yaşamasına sebep olabileceğinden, bu haberciliğe ilişkin etik kuralların titizlikle belirlenmesi gerekmektedir (Işık ve Eşitti, 2014: 110). Ekonomi Gazetecileri Derneği, tüm gazetecilerin sahip olması gereken etik değerlere ek olarak ekonomi gazetecisinin uyması gereken etik ilkeleri ise şu şekilde belirlemiştir:

“Ekonomi gazetecisi haberi muhataplarından çek ettirir. Cevap ve düzeltme hakkına saygı gösterir. Bu hakların kullanımı için elinden gelen çabayı harcar. Ekonomi gazetecisi meslektaşlarının kötü muamele, yasadışı davranış, haksız yere gözaltı, yargılanma vb. olaylarla karşı karşıya kalması halinde onu destekler. Bu konuda kolektif bir davranış sergilenmesi için çaba gösterir. Ekonomi gazetecisi, mesleğini karalayıcı yayın yapamaz. Ekonomi gazetecisi yasalarla yasaklanmış olmasa dahi, elde ettiği ekonomik ve finansal bilgiyi geniş biçimde yayınlanmadan önce veya sonra kendisinin yahut yakınlarının çıkarları için kullanmaz. Ekonomi gazetecisi bu nedenle halka açık şirketlerin bilgilendirme toplantılarında titiz ve eşitlikçi olunması için uyarıda bulunur. Ekonomi gazetecisi ve birinci derece akrabalarının hisse senedi ve spekülatif yatırım araçlarında bir pozisyonu olduğunda, sorumluları bilgilendirmekle yükümlüdür. Bu araçlarla ilgili analiz-yorum yaptığı pozisyon aldığını belirtmesi

uygun olur. Ekonomi gazetecisi, gazeteci olmayanların da yayın organlarında yazarlık yapmaları halinde kimliklerinin açıklanmasını bekler ve şu kuralın uygulanmasını önerir: ‘Bir yayın organında, sürekli veya zaman zaman, gazetecilik kapsamına giren alanlarda faaliyet gösterenlerin asıl sıfatları, asli işleri uygun şekilde belirtilmeli, kamuoyu onların temel konumu hakkında bilgilendirilmelidir. Bu bilgilendirme yazarın ya da değerlendirme yapanın adının yanına konulan bir yıldızın altında açıklaması şeklinde olabilir.

Ekonomi gazetecisi kamu ya da özel sektör kuruluşlarından, bunların yetkililerinden ve bunlar adına basınla ilişkileri sağlayan birim ve kuruluşlardan herhangi bir gerekçeyle haber ve analizi etkileyecek düzeyde hediye kabul edemez. Ekonomi gazetecisi, kamu yararı mutlak gerektirmedikçe, yayınlanması istenmeyen haberleri yayınlamayamaz. Haber kaynaklarının ve kendisine verilen meslek sırlarının gizliliğini korumaya özen gösterir. Ekonomi gazetecisi, gazeteci kimliğini, işlevini ve nüfuzunu kullanarak kendisi, çalıştığı kurum ya da üçüncü şahıs veya kurumlar adına iş takibi yapamaz, buna zorlanamaz. Ekonomi gazetecisi, kendisinden ilan ve reklam niteliğinde haber istenmesi halinde, bunların ‘ilan’ veya ‘reklam’ olduğunun belirtileceği garantisini almadıkça haber yapmaz. Ekonomi gazetecisi, haberinde kendisi ya da kuruluşunun görüşünü empoze etmek de dâhil olmak üzere hiçbir gerekçeyle gerçeği çarpıtamaz. Haber ve yorumlarda, kişi ve kurumları hedef alan çirkin, kaba ve onur kırıcı kelime ve ifadeler kullanamaz” (Sayılğan vd., 2011: 13-14).

Ekonomi haberciliği para piyasalarıyla, şirketlerle ve iş adamlarıyla olan ilgisi dolayısıyla sürekli titizlikle incelenen bir alandır. Ekonomi haberlerinin ardında art niyet aramak hemen hemen alışkanlık hâline dönüşmüştür. Dolayısıyla ekonomi muhabiri, bu işin ne kadar hassas olduğunun farkında olmalıdır. Bu durum, ekonomi muhabirinin bulunduğu konumun hem daha riskli olmasına yol açmakta hem de sorumluluklarını arttırmaktadır. Gazetecilik mesleğinin kamusal ve kurumsal sorumluluğu gerekli kıldığı unutulmamalıdır. Ekonomi basınının içinde bulunduğu bu durumu mercek altına alan Yüksel (2001: 116-212), ekonomi basınının kamusal görevlerini; ekonomiye ilişkin en doğru bilgileri aktarmak, tüketicilerin karar alabilmelerini kolaylaştırmak, öngörülerde bulunmak, yol göstermek ekonomik değerlere sahip çıkmak, toplumsal uzlaşmaya katkıda bulunmak, güç odaklarını tanıtmak, çalışmaları denetlemek, sosyal dedektiflik yapmak ve etik ilkelere bağlı kalmak olarak ifade etmektedir.

1.4 Ekonomi Basınının Doğuşu

Dünyada ekonomi haberciliğinin doğuşunun arkasında iktisadi faaliyetlerde bulunmadan önce duyulan bilgi gereksinimi yatmaktadır. En ilkel piyasada bile iktisadi faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için söz konusu ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı hissedilmektedir. Gelişen iletişim teknolojilerinin uzakları yakın kıldığı ve toplumları birbirine bağladığı bir ortamda dünyanın dört bir tarafında gittikçe önem kazanan ekonomi haberlerinin tarihi, bireylerin mal ve bilgi alışverişine başladıkları, iletişim ihtiyacı duyduğu

ilk çağlara kadar uzatılabilir. İlk çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimlerin büyük bir kısmının avlanma gibi günlük besin ihtiyacını karşılayacak iktisadi faaliyetlerle ilgili olması, ilk çağlardan itibaren bireylerin ekonomi ile ilgili bilgileri öğrenmeye ve bunu başkalarına aktarmaya büyük önem atfettiklerini göstermektedir.

Tarihte bilinen ilk yazı olan M.Ö. 3500 yıllarında Sümerlerin geliştirdiği çivi yazısı ile ilk kez ticari işlemlerin kaydı gerçekleştirilmiştir. Ekonomi ile ilgili bilgi aktarma ve bilgi sahibi olma isteği insanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte artmış ve ekonomi ile ilgili olaylar hakkında bilgi sahibi olmak giderek artan bir ihtiyaç haline gelmiştir. İlkçağ uygarlıklarından kalan birçok kayıtlarda tarım, hayvancılık ve ticaret ile ilgili çeşitli bilgilerin bulunması, ekonomi ile ilgili bilginin devlet, toplum ve insan yaşamında çok önemli bir yer işgal ettiğini ortaya çıkarmaktadır.

Anadolu'da ortaya çıkarılan Sümerlere ait M.Ö 1800'lü yıllardan kalma Çiftlik Bültenleri de ekonomi basınının ilk örnekleri olarak kabul görmektedir. Ortaya çıkarılan bu bültenlerde çiftçilere, dönemin başlıca iktisadi faaliyeti olan tahıl yetiştiriciliği, hasat ve sulamayı nasıl yapacaklarını aktaran bilgiler yer almaktadır. Dönemin siyasi yönetimi bu bültenler vasıtasıyla çiftçileri ürün yetiştirme hakkında bilgilendirerek daha verimli ürünler yetiştirmelerini sağlamaya teşvik etmiştir (Erdoğan, 2006: 45).

Ekonomi basını, 1400'lü yılların sonlarından başlayarak 1500'lü yılların ilk yarısında coğrafi keşifler sonucunda yaşanan ekonomik gelişme sayesinde ilk önemli sıçrayışını gerçekleştirmiştir. Coğrafi keşifler ile birlikte Avrupa ve yeni keşfedilen yerler arasında gelişen ticaret, modern anlamda ekonomi basınının da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Işık ve Eşitti, 2014: 110-111). 15. Yüzyılda Amerika kıtasından Avrupa limanlarına altın, tütün, şarap gibi ticari malların taşınmaya başlanmasıyla birlikte Londra, Amsterdam ve Lizbon gibi Avrupa'nın liman şehirlerinde gelen malların aktarıldığı el matbaalarında basılan bültenler ortaya çıkmıştır. Herhangi bir periyodik yayının bulunmadığı o günlerde yayınlanan bu bültenler ekonomi basını için bir başlangıç olarak kabul edilebilmektedir. Bu nedenle ekonomi gazeteciliği, Amerika'nın keşfinin ardından hammadde ve gemilerin Avrupa limanlarına gelmesiyle birlikte mal fiyatlarının bildirilmesi için ortaya çıkan bir akım olarak nitelendirilebilir (Sayılğan vd., 2011: 31).

Ekonomi haberciliğinin gelişiminde bir başka önemli etki de emtia borsalarının açılması olmuştur. İlki 1531'de Anvers'te, sonra sırasıyla 1540'da Lyon'da, 1551'de Toulous'da, 1571'de Londra'da ve 1611'de Amsterdam'da kurulan emtia borsalarının her biri, haftanın alım-satım yapılan beş gününde birer bülten yayınlayarak ekonomi haberciliğinin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Yüksel, 1999: 175-176). Ayrıca sadece hisse

senedi ve tahvil alım-satımı amacıyla bilinen en eski borsa 1724 yılında Paris'te kurulmuş, ardından 1775'te Londra ve 1792'de New York borsaları açılmıştır. Bu gelişmeler neticesinde ekonomik bilgiye duyulan ihtiyaç da giderek artmıştır.

Ekonomik bilgiye duyulan ihtiyacın arttığı bir noktada, sanayi devriminin ortaya çıktığı İngiltere'de dünya emtia ticaretine rehber olmak amacıyla sekiz sayfalık bülten şeklindeki bilinen en eski ekonomi gazetesi The Public Ledger 1760 yılında Londra'da yayın hayatına başlamıştır. Ardından modern ekonomi gazeteciliğinin ilk örnekleri diyebileceğimiz 1795'te New York'ta çıkarılan The New York Prices Current, 1796'da Amsterdam'da Het Financieel Dagblad, 1843'te Londra'da The Economist, 1865'te Milano'da Il Sole 24 Ore, 1876'da Tokyo'da Nihon Keizai Schimbun, 1888'de Londra'da The Financial Times, 1889'da New York'ta The Wall Street Journal ve Borsen 1896'da Kopenhag'da basılmaya başlamıştır. Bu gazetelerin birçoğu hala yayında olup “The Financial Times” ve “The Wall Street Journal” günümüzde de dünyanın en saygın ekonomi gazeteleri konumundadır. Bugün dünyanın en büyük haber ajanslarından biri olan ve başta ekonomi olmak üzere pek çok alanda yayın yapan uluslararası haber ajansı Reuters'ın İngiltere'de kuruluşu 1851 yılındadır.

İlk ekonomi gazetelerinin ortaya çıkmasında sanayi devriminin çok büyük bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Avrupa'dan başlayarak dünya çapında gelişen iş bölümü ve ticaret, ticaret ile uğraşanları ticari malların fiyatlarını ve fiyat değişimlerini günlük olarak öğrenmelerini ve zarara uğramadan siparişlerini vermelerini gerekli kılmıştır. Alıcılar ve satıcıların ticari malları alıp satabilmeleri için pazarlıkla fiyatları oluşturabileceği piyasalara ihtiyaç duyulmuş ve bu yüzden haberleşme çok büyük bir önem kazanmıştır. Basın tarihinde görülmüştür ki, herhangi bir yerde meydana gelen herhangi bir olayın; örneğin bir kıtlık ya da savaş haberinin, önceden haber alınmasıyla tüccarların gelirleri büyük ölçüde artmış ve borsada büyük servetler kazanılmıştır (Yüksel, 1999: 176).

İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek bütün iş dünyasına seslenen ya da belirli bir iş kolundaki gelişmeleri kapsayan yayınlarda artış görülürken, savaş sonrasında değişen ideolojilerle birlikte milli ekonomileri hedef alan yayınlara yönelim başlamıştır. Her ülkenin milli bir ekonomi gazetesine sahip olması düşüncesini Almanya'da 1946'da yayına başlayan Handelsblatt, Fransa'da 1908'den beri yayınlanan Les Echos, Belçika'da L'Echo, İtalya'da Il Sole 24 Ore, İngiltere'de ise Financial Times yerine getirmiştir. Bu esnada toplumun geniş kesimlerinin de ekonomik konulara ilgisi önemli seviyelere ulaşmıştır.

1980'li yıllarda ekonomi basınında küreselleşmenin hızlanması ile birlikte önem kazanan çokuluslu şirketlerin varlığı ve globalleşme eğilimi etkisini hissettirmiş ve ekonomi haberciliği yeni bir değişim geçirmiştir. Ekonomi basını bir yandan dünya çapındaki muhabir

ağlarını genişletirken diğer yandan içeriklerini de bütün kıtalarda okuyucuların ilgisini çekecek şekilde oluşturmuştur. Bu dönemde ekonomi basınında üç büyük gelişme bir arada yaşanmıştır. Ekonomi basını bu dönemde dünyanın farklı ekonomik merkezlerinde muhabir istihdam etmeye başlamıştır. Yine aynı dönemde Avrupa, Amerika ve Asya’da önemli ekonomi merkezlerinde özel baskılar yayımlanmaya başlanmış ve yerel çapta yayın yapan basın kuruluşları ile uluslararası büyük basın kuruluşları arasında işbirliği yapılmaya başlanmıştır (Ateş, 2008: 22-23).

Dünyada ekonomi basınının gelişmesi; iktisadi faaliyetlerin ve ekonomik bilgiye duyulan ihtiyacın artması ile doğru orantılı iken Türkiye’de ise başlangıçta ekonomi konularıyla ilgilenecek bir sınıfın oluşamaması dolayısı ile farklı bir gelişim süreci yaşanmıştır. Bu noktada Türk basınının ve ekonomi basınının gelişimine ayrıca değinilecektir.

1.5 Osmanlı Dönemi Ekonomi Basını

Tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ve kültürlerle ev sahipliği yaptığı kadar ekonominin ve ticaretin de beşiği konumunda olan Anadolu’da modern anlamda ekonomi basınının tarihi çok eskilere dayanmamaktadır. Kuşkusuz bu gecikmede matbaanın Avrupa’da Gutenberg tarafından icat edildiği 1447 yılına göre neredeyse 300 yıllık bir gecikmeyle 1727’de Osmanlı’ya gelmesinin etkisi büyük olmuştur.

Her ne kadar Türkçe matbaacılık, Osmanlı İmparatorluğu’nda merkezin ihtiyaçlarıyla Avrupa’ya göre gecikmeli olarak gelmiş bir iletişim gücü olsa da Osmanlı’ya matbaayı ilk getirenler İspanya kraliçesi İabella’nın kilise ile işbirliği yaparak İspanya’dan sürdüğü, genellikle ticaretle uğraşan Yahudiler olmuştur. Avrupa’da Gutenberg’in matbaayı icat etmesinden kısa bir süre sonra kendilerine "Sefarad Yahudileri" denilen Yahudiler sayesinde İstanbul’da ilk matbaa kurulmuştur. Azınlıklara Arap harfleriyle kitap basmamaları ve kışkırtıcı yayın yapmamaları şartıyla matbaa açma izni verilmiştir fakat zaman zaman azınlıkların kendi mezheplerini yayma girişimlerinin bir parçası olarak matbaayı kullanmaları yönetim tarafından engellenmiştir. Cizvitlerin matbaası 18. Yüzyıl başlarında sık sık kapatılmıştır. II. Mustafa’nın getirdiği “matbaa yasağı”na bakıldığında Katolik mezhebinin Ermeniler arasında yayılarak Fransa’ya kapitülasyonlarla tanınmış olan muafiyetlerden faydalanmak istenmesinin etkin olduğu görülür. Şikayet üzerine yapılan soruşturma sonucunda yayımlanan ferman ile bu nitelikli matbaacılık yasaklanmıştır(Kabacalı, 1990: 10-11). Berkes’e göre burada dikkat edilmesi gereken husus, matbaaya yönelik yönetimin soğuk bakışının İslamlık nedeniyle değil, Osmanlılık nedenleriyle olmasıdır(2016: 60-61). Pek çok dinsel azınlığı barındıran Osmanlı İmparatorluğu, azınlıklar arasında dengenin bozulmasını

istememekte, ülke içindeki dinsel karışıklıkların olmasını en başından önlemeye çalışmaktaydı. Öztürk (2010: 114), merkezin siyasal hatlarının dışındaki bu tür karışıklıkların Avrupa’da özellikle matbaanın girişinden sonra arttığına dikkat çekerek, Martin Luther King’in tezlerinin matbaacılık sayesinde geniş bir dolaşıma girmesinin Protestanlık mezhebinin hızla yaygınlaşmasına yol açtığını vurgulamaktadır. Osmanlı’nın matbaaya soğuk bakışında ve zaman zaman uygulamaya koyduğu matbaa yasaklarında bu durumun da etkisi olabileceği düşünülebilir.

Sonuç olarak merkezi iktidarın buna benzer nedenlerle matbaaya yönelik mesafeli duruşu ve matbaa teknolojisine ihtiyaç duymaması, Türkçe matbaacılığın 1727’ye kadar Osmanlı İmparatorluğu’nda başlamamasında etkili olmuştur. Batı’da matbaacılık, siyasal iktidardan ziyade, yükselen yeni bir sınıf olan burjuvazinin ihtiyaçlarıyla görece alttan üste doğru şekillenirken, Türkiye’de ise basım teknolojisi yukarının, siyasal iktidarın ihtiyaçlarına göre gelişmiştir (Öztürk, 2010: 115).

Osmanlı’da matbaacılığın siyasi iktidarın ihtiyaçlarına göre gelişiminin tarihsel sebepleri vardır. İlk olarak 16. yüzyılda Batı’nın yeni ticaret yollarını bulmasının ardından Osmanlı İmparatorluğu’nda başlayan ekonomik çöküş, beraberinde toplumsal ve kültürel çöküşü de getirmiş ve Avcıoğlu’nun da belirttiği gibi, (1969: 9-24) bu yüzyıla kadar az da olsa belirli bir güce erişmiş ticaretle uğraşan kesim gücünü kaybetmeye başlamıştır. Ayrıca Osmanlı’nın merkezi eğilimli yapısı, devlet ile toplum arasında ara bir mekanizma olabilecek burjuvazinin gelişmesini önlemiştir (Öztürk, 2010: 115-116). Nüfusun büyük bir çoğunluğunun okuma yazma bilmediği, bilmesinin de gerekmediği bir toplum yapısında, haber ve bilgiye ihtiyaç duyabilecek tek kesim olarak saray ve çevresi bulunmaktadır.

Öztürk’e göre bilgiye ihtiyaç duyabilecek tek kesim olan saray ve çevresinin bilgi ihtiyacını ise hattatların el yazmaları rahatlıkla karşılamaktadır. Medresede eğitim gören öğrencilerin kitap ihtiyacını ise el yazmaları rahatlıkla karşılamaktadır. Medrese öğrencileri kitap ihtiyaçlarını el yazmalarıyla giderirken; saray, mesajlarını ulak gibi özel mesajcılarıyla ya da zaman zaman genel kamuya yönelik çıkarılan fermanlarla topluma duyurmakta; saray tarihçileri, okur yazar saray çevresine yönelik olarak el yazması eserler üretmektedir. Sonuç olarak haber ve bilgi ağı yönetimin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Türkçe matbaacılığa bu nedenle yüzyıllar boyu gerek duyulmamıştır (2010: 116).

Osmanlı’da Türkçe matbaacılık Avrupa’da olduğu gibi toplumdan gelen bir talebe göre değil, yönetim merkezinin ihtiyaçlarına göre girmiş ve şekillenmiştir. Öztürk’e göre “İmparatorluğun askeri ve diğer alanlarda Batı karşısındaki yenilgileri, yöneticileri ve yöneticilerle aynı anlayışı paylaşan İbrahim Müteferrika gibi aydınları Batı’yı tanımaya ve

Batı teknolojisini ÷lkeye sokmaya itmiştir” (2010: 116). Bu açıdan matbaa önem verilen bir iletişim gücüdür. Türkçe matbaacılığı Osmanlı’ya getirmenin gerekliliğı üzerine bir risale yazan Müteferrika da bu konuları belirtir. Bu risalesinde Müteferrika ilmin ilerlemesinde matbaanın büyük yararlar sağlayacağını savunur. Burada aktarılan bir başka konu da Osmanlı Devleti’nin hizmeti ve özellikle sadrazamın yardımı olmaksızın bunun başaramayacağıdır (Topdemir, 2002: 24). Sonuç olarak matbaacılıkta devlet yardımı olmaksızın başarıya ulaşamayacağı daha matbaanın Osmanlı’ya girişinde tescil edilmektedir.

Matbaanın Osmanlı’ya gelmesi konusunda yaşananların bir benzerinin de ilk gazetelerin kurulması sırasında yaşandığı görülür. İstanbul’da yayınlanan ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi’den daha önce İstanbul’da ilk gazetenin Fransızlar tarafından yayınlandığı bilinmektedir. 18. yüzyılın ikinci yarısında başlayan Fransız İhtilali sonuçları açısından sadece Avrupa’yı etkilemekle kalmamış, başta imparatorluklar olmak üzere diğer devletleri de etkilemiştir. 1789’da ortaya çıkan olayların etkileri zaman içerisinde diğer ÷lkelerde de kendisini gösterirken, ihtilalin amaçlarının ÷lke dışında anlatılması Fransa yönetimi tarafından önem kazanmıştır (Güz, 2000: 42-43). Dönemin büyük devletlerinden birisi olan Osmanlı topraklarında da Fransa’daki ihtilalin amacının, ihtilal sonrasında yapılanların anlatılması ihtiyacı doğmuştur. Bu amaçla Türkçe bir gazete çıkarmak için Fransa’dan Türkçe karakterli harfleri olan bir matbaa gönderilmesi istenir ancak bu mümkün olmaz. Kurulan matbaada Türkçe karakterli harflerin bulunmaması sebebiyle Fransızca bir gazete çıkarılmaya karar verilir ve Osmanlı’daki ilk gazete bu şekilde yayınlanır (Topuz, 1973: 28-29).

Osmanlı’da Türkçe Basın da ilk defa tıpkı Türkçe matbaacılıkta olduğu gibi yönetim tarafından yönetimin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Çok yakın tarihe kadar ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vekayi olduğu sanılır ve basın tarihimiz bu gazeteyle başlatılırdı. Ancak değerli gazeteci ve araştırmacı-yazarımız Orhan Koloğlu ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vekayi’den üç yıl önce yayınlanan Vekayi-i Mısriye olduğunu kanıtlamıştır (Koloğlu, 2006: 23-24). Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa, Arap gazetelerini Türkçeye çevirtip böylelikle dışarıdan ekonomik ve siyasi gelişmeler hakkında bilgi ediniyordu. Nitekim bu belgelerin derlenip değerlendirilmesi için “Curnal Divanı” adı verilen bir kurul oluşturulmuştur. Kurulun değerlendirdiğı haberler de “Curnal el Hidivi” adı verilen bir bülten şeklinde yüz sayı basılıyor, yöneticilere ve ilgililere dağıtılıyordu. Mehmet Ali Paşa bu bülteni yeterli görmeyince 1828 yılında bu tür haberlerin Vekayi-i Mısriye adında yarısı Türkçe, yarısı Arapça olan haftalık bir gazete şeklinde yayımlanmasına karar verdi (Topuz, 2016: 13). İlk Türkçe gazetemizin ilk sayısında çıkış nedeninin tarım, endüstri ve

öteki alanlardaki gelişmelerin izlenmesi ve toplumu koruyacak önlemlerin alınması olduğu ifade ediliyordu. Buradaki amaç yenilikleri anlatarak Mısır'daki yeni düzenin propagandasını yapmaktı (Koloğlu, 2014: 27).

Tarihçi Prof. Dr. İlber Ortaylı'ya göre (2005: 196) 19. Yüzyılın Osmanlı devleti, ideolojisini ve icraatını hem tebaaya hem de dış ülkelere anlatmak ve kabul ettirmek için bütün modern devletler gibi bir basın organına ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyaç neticesinde İstanbul'da yayınlanan ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi devrimci bir padişah olan II. Mahmud'un çabalarıyla devlet işleriyle ilgili haberleri iletme üzere ilk matbaadan tam 105 yıl sonra ortaya çıkmıştır. Sultan II. Mahmud gazetenin çıkış amacına yönelik yayınladığı bir fermanla kısaca şöyle diyordu (Topuz, 2016: 15): “Gazete konusunun düzene konması çoktan beri emelimdi. Ancak zamanı gelmemiş olduğundan susuyordum. İşte şimdi sırası geldi. Bunun din kurallarına ve düzene karşı bir yanı olmadığı gibi, ülkeye pek çok yararı olacağını herkes kabul ediyor.”

Gazeteyi modern kapitalist dünyanın ihtiyaçlarına cevap veren bir teknik iletişim gücü olarak gören Öztürk'e göre (2010: 121) devletin resmi ideolojisini yeniden üretecek bir tarzda kurgulanan ve resmi haberlerin yoğunlukta olduğu bu gazete; aynı zamanda gazetenin çıkışından 8 yıl sonra, 1839'daki Tanzimat Modernleşmesi'ni de haber vermektedir. Ancak, gazetenin Osmanlı'da ortaya çıkışı Batı'nın birebir taklit edildiği anlamına da gelmemektedir. Kahraman'a göre (2008: 111) Osmanlı modernleşmesinde önce yerel ihtiyaçlar belirlenmiş, ardından Batı'ya başvurulmuştur. Fakat ihtiyaçları saptayan ve yenilikleri ülkeye taşıyan hep yönetici kesimler olmuştur. Yönetimin gazeteyi bir ihtiyaç olarak görmesinde mesajlarını en etkin ve hızlı bir şekilde, en fazla kişiye aktarmak istemesinin etkisi bulunmaktaydı. Takvim-i Vekayi'nin “Önsöz” başlıklı özel sayısında açıklanan, gazetenin çıkış nedenleri şöyle özetlenmektedir: (Topuz, 2016: 15) “Eskiden vak'anüvis denen resmi tarih yazarları, kendi çağlarının önemli olaylarını kaleme alsalar da bunlar ancak 20-30 yıl sonra bastırılıp dağıtılırdı. Halk gerçekleri zamanında öğrenemediği için de olaylar yanlış yorumlanır ve bunun devlete zararları olurdu. Gazete, bütün bunları önleyerek iç ve dış olayları zamanında duyurmak için çıkmaktadır.”

Basın tarihimizde özel gazeteciliğin başlangıcı kabul edilen ilk özel gazete Ceride-i Havadis ise 1839 Tanzimat Modernleşmesinden bir yıl sonra Morning Herald gazetesinde İstanbul Muhabirliği yapan ve Osmanlı yönetimi ile iyi ilişkilere sahip İngiliz tüccar William Churchill tarafından 3 Temmuz 1840'ta (Topuz, 2016: 17) yayınlanmaya başlamıştır. Gazetenin Osmanlı Devleti'nden alınan destek ve izinle ortaya çıkması ilk yarı resmi gazete olarak adlandırılmasına da sebep olmuştur. Gazete dış haberlere, yabancı basında yer alan

haber çevirilerine ve iktisadi faaliyetlere her zaman önem vermiş ve içeriğinin büyük bölümünü bu konular oluşturmuştur. Ceride-i Havadis'te Osmanlı'nın hammadde toplumu olması gerektiğini ifade eden geniş çapta ekonomik yorum ve analizler sıkça yer almaktadır. Gazete ayrıca geniş ölçüde ilanlara yer vererek gelir sağlamıştır. Bu noktada ilk ölüm ilanları da Ceride-i Havadis sayfalarında yayınlanmıştır. Türkiye'de İngiliz ticari mallarının satılması için ilk resimli gazete reklamcılığını yapan gazete, ekonomi basınının öncüsü konumundadır. Her ne kadar gazetenin ilk başlarda hiç satılmadığı anlaşılsa da Churchill'in hükümete baskı yapabilecek güçte bir yabancı olması ve kendisine devletten ayda 2500 kuruşluk yardım yapılması gazetenin zamanla durumunu düzeltmesini sağlamıştır (Topuz, 2016: 17-18). 1853'te Kırım savaşındaki yayınları ile kazandığı itibar sonucunda gazetenin başyazarı Ahmet Ferit paşanın ticaret vekili olması da oldukça dikkat çekicidir.

Görüldüğü üzere her ne kadar Osmanlı'da modern anlamda ekonomi basını gelişmemiş olsa da, çıkarılan ilk gazetelerden itibaren ekonomi konularına haber değeri atfedilmiş ve gazete sayfalarında ekonomiye ilişkin haberlere yer verilmiştir. Osmanlı'da yayımlanan ilk Türkçe gazete olduğu anlaşılan, Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın çıkardığı Vakayi-i Mısriye'nin ilk sayısında çıkış nedeninin “tarım endüstri ve öteki alanlardaki gelişmelerin izlenmesi ve toplumu koruyucu önlemlerin alınması” olarak ifade edilmesi (Koloğlu, 2014: 27) bu tespiti geçerli kılmaktadır. Yine benzer şekilde İstanbul'da yayımlanan ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi de ekonomiye ilişkin konulara özel bir önem göstermiş ve ekonomi haberleri için “ticaret ve es'ar (fiyatlar)” adında bir bölüm ayırmıştır. Gazete sayfalarında ülkeye gelen-giden ticari gemiler, giren-çıkan ürün çeşitleri gibi konular yer bulmuş ve bu nedenle de Takvim-i Vekayi, tüccarlar tarafından ilgi ile takip edilmiştir (Yazıcı, 1999: 57).

Ekonomi basınının gecikmesinde en az matbaanın gecikmesi kadar önemli olan bir başka neden ise Osmanlı toplumunun ekonomik yapısı ve gelişim sürecidir. Osmanlı toplumunda ekonomik faaliyetlerin neredeyse tamamının devlet eliyle yürütülüyor olması milli bir burjuva sınıfının ortaya çıkmasını engellemiştir. Nüfusun yüzde 80'den fazlasının köylerde yaşayıp tarımla uğraştığı Osmanlı toplumunda bu durum ticaretin gayrimüslimlerin elinde olması ve halk tarafından ikinci sınıf bir iş olarak görülmesi sonucunu doğurmuştur.

Milli bir burjuva sınıfının oluşmadığı Osmanlı'da modern anlamda ilk ekonomi gazetesinin yayınlanması oldukça geç bir tarihte, 1821'de ticaretin büyük gelişme gösterdiği İzmir'de gayrimüslimler tarafından gerçekleştirilmiştir. Koloğlu bu tarihteki bu olayı şöyle aktarmaktadır:

“1815 yılında Napolyon Savaşları'nın sona ermesi Akdeniz'de ticaretin gelişmesine yaradı ve İzmir büyük ilerleme gösterdi. Marsilya, İtalyan ve İngiliz limanlarıyla yakın ilişkide bir tüccar grubu belirdi

ve karşılıklı haber ihtiyacı da son derece arttı. Bunun sonucunda, 24 Mart 1821'de Charles Triscon'un kurduğu Fransızca Le Spectateur Oriental (Doğulu Seyirci) isimli gazete piyasaya çıktı. İçeriği ve yapısı Avrupa gazeteleri ayarında olduğu için ilgi ile karşılandı. Asıl amacı ticaret ve kültür olduğu halde, çıkışından bir ay sonra Yunan ayaklanmasının başlamasıyla hiç beklemediği şekilde tamamen siyasal bir niteliğe bürünmek zorunda kaldı, çünkü İzmir'in ticareti Ege Denizi'ne yayılan Rum korsanlar yüzünden tamamen durmuştu.

Gazete önce, Fransız Devrimi'nden aldığı esinle Yunanlıları destekleyince, hem İzmirli tüccar müşterilerinin, hem de Babiali'nin şimşeklerini üzerine çekti. Politikasını, daha sonra da sahibini değiştirmek zorunda kaldı. Yazarlıkla başlayıp sonra sahipliği de alan Fransız avukat Alexandre Blacque (Blak Bey) hem bunda hem de daha sonra çıkardığı Le Courier de Smyrne (İzmir Habercisi) gazetesinde yoğun bir Osmanlı yanlısı kampanya yürüttü. Yunan, Rus, İngiliz ve Fransız politikalarını eleştirdi. Avrupa'nın Doğu işlerindeki bilgisizliğini ve "uygarlığa ihanet niteliği taşıyor" dediği davranışlarını örneklerle ortaya koydu. II. Mahmud'un başlattığı –kendi deyimiyle- Türk Devrimi'ni Fransız Devrimi'nin çizgisinde bir evrensel adım olarak selamladı ve 'Türklerin de insanlar cemiyetinde yerini alma hakkı olduğunu' savundu. Batılı kafasını ve mantığını çok iyi bilen biri tarafından yapılan bu savunma son derece büyük etki yarattı. İzmirli gazetecinin makaleleri Avrupa basınında yer alıyor, Sultan tarafından çevrilip okunuyordu. İstanbul'daki Fransız, İngiliz, Rus, Avusturya, Prusya elçileri hükümetlerine yöneltilen eleştirilere sıra sıra karşı çıktılar. Kapatılması için Babiali'yi sıkıştırdılar. Basın hukuku kavramını bilmeyen Osmanlı yönetimi bu başvuruyu da kapitülasyonlar çerçevesinde çözümlenecek bir Avrupalılar arası sorun diye algılamayı tercih ederek, kararı Fransız elçisine bıraktı." (Koloğlu, 2006: 22).

Anlaşıldığı üzere Osmanlı Devletinde gerek gayrimüslimlerin çıkardığı ilk ekonomi gazetelerinde gerek ise ilk Türkçe gazetelerin çıkmasında ve ayakta kalmasında yönetim ve yönetimle olan ilişkiler belirleyici rol oynamıştır. Osmanlı yönetimine göre gazete özellikle Avrupa kamuoyuna ve diğer ülke yönetimlerine karşı kullanılabilecek bir silah anlamı taşımaktaydı. Bu güçlü silahtan faydalanmak isteyen yönetim Alexandre Blacque'den başlamak üzere gazetelere doğrudan veya dolaylı yardımlar yaparak Avrupa kamuoyunda kendi politikalarına taraftar bulmaya çalışmıştır (Güz, 2000: 44). İlk Türkçe gazeteler Batı'da olduğu gibi ticaretle uğraşan burjuva sınıfından ortaya çıkmamış, bunun yerine doğrudan yönetimin ihtiyaçlarını karşılamak üzere siyasi bir enstrüman olarak kullanılmıştır. Ceride-i Havadis'in devlet destekli olarak ortaya çıkması ve bu destekler sayesinde ayakta kalması da ticareti ikinci sınıf bir iş olarak gören toplumda ekonomi ve dış haberler ağırlıklı bir gazetenin devlet desteği olmadan ayakta kalmasının zor olduğunu göstermektedir.

Tanzimat Dönemi'nde basının, ekonomiye ilişkin konulara oldukça önem verdiğini vurgulayan Yazıcı (1999: 57) basının aynı zamanda ticari haberleşme misyonunu da üstlendiğini belirtmektedir. Örneğin dönemin en önemli gazetelerinden biri konumunda olan Ceride-i Havadis, ekonomi konularına ilk sayısından itibaren oldukça geniş yer vermiş; sanayi, ticaret ve ziraat konusunda yurt dışında yaşanan gelişmelere ve bu gelişmelere karşılık

olarak Osmanlı Devleti'nin ne yapabileceği ile ilgili yazılar yayımlamıştır (Çelik, 2009: 469). Türkiye'de ekonomi ile ilgili ilk metinler olarak nitelendirilebileceğimiz yazılar, “idare-i mülkiye” başlığı altında Münif Paşa tarafından bu gazetede yayımlanmıştır (Çakır, 2003: 16). İlaveten Ceride-i Havadis'in iç ve dış sayfalarında ticari ilanlara yer verilmiş; hatta bu ilanlar 1852 yılında Ceride-i Havadis'in üçte birini kaplayacak boyuta ulaşmıştır. Dönemin bir diğer önemli gazetesi Tercüman-ı Ahval de iktisadi konulara ilgi göstererek içeriğinde fiyat listelerine, piyasa ve borsa haberlerine, ve iktisadi konulara ile alakalı inceleme yazılarına oldukça fazla yer ayırmıştır (Topuz, 2016: 18-19).

“Le Spectateur Oriental” ve ardından gelen ekonomi gazetelerinin Fransızca olarak yayımlanması dolayısı ile ilk Türkçe ekonomi gazetemiz, ilk sayısı 18 Aralık 1857 tarihinde çıkarılan Ceride-i Ticaret olmuştur. İstanbul'un ticarethanelerinde kanunlara ne derece uyulduğu, ticaretlerde ortaya çıkabilecek problemlerin çözümü için neler yapılabileceği, İstanbul'a uğrayıp buradan taşralara giden gemi sayıları, bu gemilerin taşıdığı yükler, bu ürünlerin fiyatları gibi bilgilerin yer aldığı gazetede, taşra ticaret meclislerinde görüşülen davalarda çıkan kararlar, ülke sınırları içerisindeki ekili alan miktarları ve bu alanlarda mevsimlere göre yetiştirilebilecek ürünler gibi konulara yer verilmiştir. Gazetede ayrıca Osmanlı'ya ithal edilen ürünler, ilanlar başlığında çeşitlerine göre sıralanarak, ürünlerin miktar ve fiyatları hakkında bilgiler verilmiştir. Yine gazete sayfalarında nakliye ücretleri, sanayi ürünlerinin fiyatları gibi tüccara gerekli olan ticaret ile ilgili konular ile alakalı haberler de sık sık yer almıştır (Tekdemir, 2011: 215).

Osmanlı Devleti'nde 1860'ların başından itibaren ekonomi konuları ile ilgili yayınlarda kayda değer bir artış yaşanmıştır. Çakır'a (2003: 16-17) göre bu artışta, Sultan Abdülaziz döneminin ilk senelerinde ortaya çıkan ekonomik sıkıntının, Yeni Osmanlıların politik ve iktisadi konular hakkında yazılar kaleme almasının ve Amerikan İç Savaşı'nın ortaya çıkmasının etkisiyle Türkiye'de başta pamuk üretimi olmak üzere tarımsal faaliyetler hakkında tartışmaların artmasının etkileri bulunmaktadır. Bu dönemde çıkarılan Ulûm, İnkılap, Hürriyet ve İttihat gibi gazetelerde ekonomiye ilişkin haberlere geniş yer verilmiştir. Ceride-i Ticaret'in yayın hayatına başlamasından dokuz yıl sonra 3 Şubat 1866 yılında yayınlanmaya başlayan Takvim-i Ticaret, Osmanlı'nın ikinci Türkçe ekonomi gazetesi olma konumundadır (Yazıcı, 1999: 56). Haftanın Cumartesi günleri 34x47 cm. ebatlarında dört sayfa olarak yayımlanan Takvim-i Ticaret gazetesi, Ceride-i Ticaret'e göre daha geniş kapsamlı bir gazete konumundadır (Tekdemir, 2011: 217).

Bu dönemde dünya iktisadi sisteminde yaşanan gelişmeler, üretim ve ticaretin farklı bir anlayışla gözden geçirilerek yeniden örgütlenmesini gerekli kılmaktaydı. Osmanlı devlet

yöneticileri ortaya çıkan batı merkezli gelişmelerin neticesinde batı ile arasında oluşan farkı kapatmak amacı ile ticaret, tarım ve sanayinin geliştirilmesi için bir dizi hukuksal ve idari düzenlemeye gitmiştir. Batı standartlarını yakalamak için ticaret odalarının oluşturulması, bu amaçla yapılan çalışmaların ilk örnekleri arasında gösterilebilir. Meclis-i Ticaret ve Ziraat yine bu amaca yönelik 25 Haziran 1876'da kurulmuştur. Ekseriyetle “uzman ve entelektüel danışmanlık” olarak nitelendirilebilecek bir işleve ve konuma sahip olan Meclis-i Ticaret ve Ziraat, belirli bir zaman sonra Meclis-i Ticaret olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Meclis-i Ticaret daha sonra pek çok yeniliği hayata geçirecek olan Dersaadet (İstanbul) Ticaret Odası'nın altyapısını oluşturmuştur. 14 Ocak 1882'de çalışmalara başlayan odanın ilk hedeflerinden bir tanesi de Oda sorumluluğunda çıkarılacak olan bir ticaret gazetesi olmuştur. Dönemin Ticaret Nazırı konumunda olan Suphi Paşa da oda gazetesinin bir an evvel yayınlanmasını, gerekirse Ticaret Nezareti'nin yardımıyla bulunabileceğini belirten bir tezkere göndermiştir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 16).

Bu çabalar sonucunda 1884 yılında Dersaadet Ticaret Odası'nın ekonomi gazetesi yayımlanmaya başlamıştır. Bir ekonomi kurumunun ulusal bazda yayınladığı ilk ekonomi gazetesinin ilk baskısı 5 Ocak 1884'te “Dersaadet Ticaret Odası Gazetesi” adıyla yayımlanmıştır. Böylelikle bir meslek örgütü olarak Dersaadet Ticaret Odası Türkiye'de ekonomi basınının oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. Kuşkusuz bu dönemde Oda'nın ve onu destekleyen Osmanlı yönetiminin bir ekonomi gazetesi çıkarmak istemesindeki amaç ekonomi basınının ekonomik faaliyetleri etkiliyor ve hızlandırıyor olmasıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 16-17).

Osmanlı döneminde Batı standartlarında olmasa bile “ekonomi basını” kavramının tanınmasını ve yöneticilerin ekonomi basınının öneminin farkına varmasını sağlayan en önemli kanallardan birisini de reklamlar oluşturmuştur. Bu dönemde Avrupa'da üretilen ürünlerin neredeyse tamamı talep yaratılmadan Osmanlı ülkesine sokulduğu için gazetelerde peş peşe batılı tüccarların ürün reklamları yer alıyordu. Bu noktada Avrupa'nın gazetelerde sıkça reklamı yapılan ürünleriyle rekabet etme vazifesi de Osmanlı İmparatorluğunda özel teşebbüsün yok denecek kadar az olması nedeniyle devlete düşüyordu. Bu dönemde batılı tüccarların İstanbul basını vasıtasıyla başlattıkları ekonomik amaçlı reklam kampanyaları sonuç vermiş ve Osmanlı topraklarında önemli bir pazar payı yakalamışlardır. Bu dönemde Osmanlı'da kadınlar Paris'ten ithal edilen son moda elbiseleri giymiş ve yerli terzilerin Avrupa'dan ithal ettikleri kumaşlardan hazırladıkları pek çok elbise mağazalarda sergilenmiştir.

Ortaya çıkan bu gelişmeler, basında ekonomiyi temel alan haber, eleştiri ve yorumların hızla artmasına yol açmıştır. 16 Ağustos 1838’de Mustafa Reşit Paşa’nın İngilizlerle imzaladığı ticaret anlaşması sonucu yabancı ülkelerden alınmaya başlanan borç para ve kapitülasyonların sanayileşmeye ve toplumsal yaşama etkileri, bu dönemin basınında sıkça tartışılmıştır. Dönemin gazetelerinden bilindiği kadarıyla Batı ülkelerindeki kadar olmasa da Osmanlı basınında da bu dönemde halkı ilgilendiren iktisadi konular haber konusu olmuştur. Örneğin 1889 yılında yürürlüğe konulan patent vergisi, ekonomi temelli bir tartışma konusudur. Osmanlı devletinin koyduğu bu vergiyi yabancılar ödemek istememişlerdir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 20).

Gazetelerde günlük olarak ekonomik gelişmelerin aktarılması ise 1908 yılında II. Meşrutiyet’in ilan edilmesinin ardından gerçekleşmiştir. Bıyık, (2007: 69) sansürün kalkmasının ardından önce büyük bir sevinç ardından önemli bir çeşitlilik yaşanan basında, ekonominin çok ciddi bir gündem maddesi haline geldiğini ifade etmektedir. Bu dönemde ekonomi bilinci önemli bir değişime uğramış, ekonomik kaygılar hem kuramsal hem de uygulamaya yönelik ekonomi içerikli pek çok yazının yayınlanmasına yol açmıştır. Bu dönemde özellikle tarım-sanayi seçeneği sürekli tartışma konusu olmuş, ekonomik gelişmeye yönelik atılabilecek adımlar dergi ve gazete sayfalarında sıkça yer almıştır (Toprak, 2013: 22). İktisat Mecmuası, Sanayi Mecmuası, Ulûm-ı İktisadiye ve İctimaiye Mecmuası, Basiret, Terakki ve İbret gibi 20’ye yakın yayında dönemin sosyal ve iktisadi konuları işlenmiştir (Ateş, 2008: 24).

Bunlar arasında 28 Aralık 1908 – 14 Mart 1911 arasında toplam 27 sayı olarak yayımlanan Ulûm-ı İktisadiye ve İctimaiye Mecmuası, içerik bakımından geniş bir yelpazeye sahip II. Meşrutiyet döneminin yayınları arasında entelektüel kesime hitap edebilen nitelikli mecmualardan biri olmayı sağlamış ve yayın çizgisi itibari ile Türkiye’deki liberalizmin ve pozitivizmin amiral gemisi olmuştur (Karaman, 2004: 65-66). Ali Suad, Halide Salih (Edip), Salih Zeki, Fazıl Ahmet, Ahmet Muhtar gibi dönemin önde gelen isimlerinin bu dergiye ciddi bir katkıda bulunduğu görülmektedir (Kocabaşoğlu, 2010: 69). Rıza Tevfik, Ahmet Şuayip ve Mehmet Cavid Bey tarafından temelleri atılan dergide (Doğan, 1999: 59); iktisadi ve sosyal sorunlar, devletin ekonomik konulardaki uygulamaları, yabancı ülkelerde gerçekleştirilen uygulamalar ve Osmanlı’da yapılmasına ihtiyaç duyulanlar gibi konular ele alınmış ve Cavid Bey’in de etkisi sayesinde ekonomik büyüme ve kalkınmanın tarımla olabileceği savunulmuştur (Işık ve Eşitti, 2014: 117). Cavid Bey Osmanlı devletinin karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin gereği olarak tarım alanında uzmanlaşması gerektiğini savunmuştur (Eroğlu, 2008: 272). Bilimsel metotlarla uygulanacak tarım ve ticarete ekonomik kalkınma

sağlanacak ve sanayi de bu aşamanın bir neticesi olarak kendiliğinden gelişecektir (Toprak, 1982: 373). Gelişmiş bir sanayi kurmak için yeterli araçların bulunmaması nedeni ile nitelikli emek, sermaye ve sanayi ürünlerinin ithal edilmesine ihtiyaç duyulacağından bu tarz bir girişim ülkenin fakirleşmesine neden olacaktır (Eroğlu, 2008: 274).

Görüldüğü üzere tarım, sanayi tartışmaları karşısında Liberal nitelikte olan Ulum-ı İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası tarımdan yana saf tutarken, diğer tarafta ülkenin sanayileşmesi gerektiğini savunan Müslüman-Türk girişimcilerin yayın organı olan Sanayi dergisi saf tutmaktadır. Sanayi dergisi, kendi ifadesiyle “Türk’ün sanayi sahasında atacağı millî adımları” özendirmek için gayret sarf etmiş ve Sanayi Devrimi’nden geri kalan Osmanlı’nın en kısa zamanda ekonomik bağımlılıktan kurtularak bir sanayi ülkesi haline gelmesi gerektiğini vurgulamıştır. Milli varlığın yalnızca sanayileşerek muhafaza edilebileceğini iddia eden dergi aynı zamanda çalışma koşullarının iyileştirilmesi için gayret göstermiş, Mütareke yıllarında işçilerin sorunlarına önem vererek sosyalist yazarlara sayfalarında yer ayırmıştır (Toprak, 2013: 22).

Ulum-ı İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuasının iktisadi fikirlerine muhalefet eden başka bir yayın organı ise Osmanlı Ziraat ve Ticaret gazetesi olmuştur. Salih Zeki Bey tarafından İzmir’de 1907 yılında haftalık olarak yayınlanmaya başlanan ve tarımdaki yenilikleri çiftçilere ulaştırmayı hedefleyen gazete (Deligöz, 2008: 9), koşulsuz bir serbest piyasa ekonomisi anlayışına karşı çıkmış ve bunun yerine himayeci bir iktisat modelini desteklemiştir (Işık ve Eşitti, 2014: 117). Ilımlı koruyucu bir anlayışı ile sanayinin tarıma dayalı bir modelde kurulabileceğini ve bu sayede sanayileşmenin artacağı fikrini destekleyen gazete (Toprak, 1999: 583), I. Dünya Savaşı nedeniyle 1915 yılında yayımını durdurmuş, 16 Mart 1919 tarihinde yeniden yayımlanmaya başlanmış fakat kısa bir sürenin ardından da tamamen kapanmıştır (Ünal, 2013: 131).

Bu dönemin bir başka önemli ekonomi gazetesi de kurucularının arasında Tekin Alp, Ziya Gökalp, Ahmet Nesimi ve Yusuf Kemal Tengirşek gibi isimlerin de yer aldığı İktisadiyat Cemiyeti’nin yazılı basın organı konumunda olan İktisadiyat Mecmuası’dır (Özden, 2005: 48). 8 Şubat 1915 tarihinde ilk sayısı çıkarılan ve haftalık yayım yapan dergi, devletin piyasaya müdahalede bulunmasını ve himayeci anlayışta bir ekonomik kalkınma modelini savunmuştur. Dergi, 19. yüzyıl liberalizminin artık geçerliliğini yitirdiğini, List’in “milli iktisat”ının, Smith’in “liberal iktisat”ına üstün geldiğini savunmuştur. Dergiye göre mevcut durum sonucu ulus-devlet oluşumunda “devlet iktisadiyatı” kaçınılmaz görülmektedir (Çetin, 2008: 24). İktisadiyet Mecmuası yayınlarında topluma aktardığı bu düşüncelerle Alman Tarihçi Okulu’nun korumacı doktrininden esinlenen ve 19. yüzyılın sonlarından itibaren Musa

Akyığıtzade ve Ahmet Mithat tarafından ifade edilen Milli İktisat okulunun sözcülüğünü yapmıştır. Dergi aynı zamanda yayımlandığı süre boyunca İttihat ve Terakki'nin görüşlerini yansıtmış ve 8 Kasım 1917'de yayınlarını sonlandırmıştır (Oral, 1973: 278).

Ahmet Hamdi Başar'ın çıkardığı Ticaret-i Umumiye Mecmuası milli iktisat okulunun görüşlerini destekleyen bir başka basın organı olmuştur. Savaş yıllarının güçlendirdiği “milli ticaret” çevrelerinin basın yayın organı olarak görülen dergiye göre, ulusçuluk ekonomik anlamda koruyuculuğu gerektirdiğinden dolayı ulusal varlık ulusal nitelikte bir iktisadi yapının varlığı ile gerçekleşmektedir. Dolayısı ile serbest ticaret ilkelerinin bir kenara bırakılarak sanayileşmeye ağırlık verildiği bir “milli iktisat” politikasının yürütülmesini destekleyen dergi, tarımsal ve hayvansal ürünleri girdi olarak işleyebilen bir sanayinin hayvancılık ve tarımı geliştireceği fikrini savunmuştur (Toprak, 1984: 28).

Osmanlı padişahlarının 19. yüzyılda desteklediği basın, zamanla dünyadaki pek çok iktisadi ve politik fikir hareketinin görüşlerini savunacak ve kamuoyunu oluşturabilecek çeşitliliğe erişmiştir. Hem İttihat ve Terakki yıllarında hem de Kurtuluş Mücadelesi döneminde basın siyasi ideolojinin yanında ekonomi politikalarından da oldukça fazla bahsetmiştir. Bu dönemin basını, İttihat ve Terakki cemiyetinde hakim olan İslam-Türk Osmanlı İmparatorluğu ideolojisinin ekonomi politikalarının da hazırlayıcısı ve kamuoyu oluşturucusu mahiyetinde olması bakımından önemlidir. Diğer taraftan Kurtuluş Savaşı döneminde yayımlanan Vakit ve Akşam gazeteleri de Mustafa Kemal Atatürk'ün başlattığı Milli Hareket'i desteklemiş ve ekonomik yapı olarak ta dönemin liberal ekonomi politikalarını savunmuşlardır. Milli mücadele yıllarında gazetelerde özellikle mücadelenin iktisadi yönüne vurgu yapan yazılar yayımlanmıştır. İrade-i Milliye ve ardından Hâkimiyet-i Milliye gazeteleri istiklal mücadelesinin iktisadi yönünü topluma anlatmada önemli roller üstlenmiştir. İkbal, İstikbal, Açıkgöz gibi gazeteler milli mücadelenin iktisadi görevini, Ankara hükûmetinin talimatlarını halka aktararak yerine getirmişlerdir. Buna örnek olarak Tekâlif-i Milliye emirleri basın aracılığı ile topluma aktarılmıştır (Çapa, 1996: 16).

Sonuç olarak Osmanlı döneminde genelde basının özelde ise ekonomi basınının ortaya çıkışı ve gelişimine bakıldığında Batı ile aramızda ters bir korelasyonun varlığından söz etmek mümkündür. Batı'da basın ve ekonomi basını burjuvazinin ekonomik ihtiyaçları doğrultusunda ekonomi ile ilgili yayınlar olarak ortaya çıkıp gelişmişken, Osmanlı'da ise siyasi iradenin politik ihtiyaçları basının ve ekonomi basınının doğuşunda ve gelişiminde belirleyici olmuştur. Bu noktada ülkenin ekonomik yapısının da basının ve ekonomi basınının gelişiminde etkili olduğunu söylemek mümkündür. İmparatorlukta her şeyin sahibinin Osmanlı olması ve özel sermayenin yok denecek kadar az olması basın ve ekonomi basını

açısından böyle bir gelişimi zorunlu kılmıştır. Fakat yapılan araştırmalarda görülmektedir ki her ne kadar Osmanlı İmparatorluğu'nda basının ortaya çıkışı ve gelişiminde siyaset etkili bir rol oynasa da ekonomik konular her zaman basın sayfalarında önemli oranda yer bulmuştur. Bu durum gecikmeli de olsa Osmanlı'nın ekonomi yayınına verdiği önemi göstermektedir.

Çalışmanın devamında Türkiye Cumhuriyeti'nde ekonomi basınının gelişimine ayrıca yer verilecektir.

1.6 Cumhuriyet Dönemi Ekonomi Basını

Bu dönemde uzun süren savaş yıllarının ardından Osmanlı pek çok kurumları ile lağvedilmiş, yerine demokratik yönetim biçimini esas alan Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Milli mücadele yıllarının önderi Mustafa Kemal Atatürk Cumhurbaşkanı, İsmet İnönü Başbakan olmuştur. Bu dönemin ekonomi basınına ele almadan önce yeni kurulan Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki ekonomik durumu ve ekonomi politikalarını ele almakta fayda var.

Öncelikle Türkiye Cumhuriyeti, bölgede hakim olan tarihsel koşulların ve Osmanlı'nın ekonomik, siyasal ve toplumsal yapısının bir sonucu olarak zayıf ve dışa bağımlı bir ekonomi devralmıştır. İstiklal mücadelesinin kazanılmasının ardından ülke son derece yoksul bir görünümündedir. Kapitülasyonlar Lozan'da kaldırılmış olsa da anlaşmanın hükümlerine göre Türkiye gümrük duvarlarını 1928'e kadar yükseltmeyecektir. Bu durum ülke ekonomisinin belini doğrultmasının önündeki en büyük engellerden biri olmuştur. Ayrıca yeni Cumhuriyet'in üzerinde Osmanlı İmparatorluğu'ndan kalan dış borçların da baskısı vardır. Ülkede sanayi neredeyse yok denecek kadar az, tarımsal üretimin ise katma değeri son derece düşük ve verimsizdir.

Cumhuriyet'in kurucusu Mustafa Kemal ve arkadaşları bu şartlar altında ulusal ekonomi için bir farkındalık yaratmaya çalışmışlardır. Atatürk'ün "Yeni Türk Devleti cihangir bir devlet değil, iktisadi bir devlet olacaktır" ve "Türk tarihi incelendiği zaman, bütün yükseliş ve çöküş nedenlerinin ekonomik sorunlardan başka bir şey olmadığı anlaşılır" ifadeleri elde ettiği askeri ve siyasal başarıyı ekonomik kalkınma ile pekiştirmek istediğinin bir göstergesidir (Kongar, 2011: 349). Burada önemli olan sağlıklı bir ekonominin hangi yöntemlerle sağlanacağı sorusu olmuştur. Ulusal sermayenin nasıl elde edileceği, yeni cumhuriyetin iktisat modelinin ne olacağı, hızlı bir ekonomik kalkınma için liberalizmin mi yoksa kolektivist yöntemlerin mi uygulanacağı dönemin siyasilerinin ve ekonomi basınının sıkça tartıştığı konular arasında olmuştur.

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomi politikasının belirlenmesi adına 17 Şubat 1923'te Ekonomi Bakanlığının organize ettiği Türk İktisat Kongresi İzmir'de toplanmıştır. Kongreye başta çiftçiler, tüccarlar, sanayiciler ve bankacılar olmak üzere çeşitli iş alanlarından davetliler ve işçi temsilcileri katılmıştır. Kongrede çıkan kararların esas hedefi milli bir burjuvazi yaratmak olmuştur. Fakat bunu yaparken dönemin şartları gereği devletçi bir yaklaşım sergilenmiştir. Günçe'ye göre (1967: 12) Türk devletçiliği, sosyalizme karşı bir önlem olarak öne sürülmüştür ve kapitalizmin bunalımlarına karşı alınan kaba bir Keynesyen önlem niteliği taşımaktadır. Çünkü Cumhuriyetin başlangıcında var olan zayıf bir özel girişim kesimi, sosyalizm tehlikesine karşı güçlü bir güvence sağlayamamaktadır. Bu sebeple de toplumsal sermaye yatırımları ve firmalar için dış ekonomiler yaratılması yoluyla desteklenmek zorunda kalınmıştır. Kongrede yabancı sermaye ülkeye çağrılmasına karşın Türkiye Cumhuriyeti'nin yabancılar tarafından sömürülmesine de kesin bir biçimde karşı çıkmıştır (Kongar, 2011: 351).

Kongrenin açılış konuşmasında Mustafa Kemal Atatürk, siyasal egemenliğin ancak ekonomik egemenlikle desteklendiği takdirde tam bağımsızlığa erişileceğini söylemiştir (Ökçün, 1971: 251). Nitekim Türkiye'nin ekonomik yol haritasının belirleneceği bu kongre gerek yabancıların gerekse azınlıkların çıkardığı gazete ve dergilerde kendi ekonomik çıkarlarına karşı girişilmiş bir eylem olarak değerlendirilmiştir (Ökçün, 1971: 6-7).

Görüldüğü üzere Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte ekonomik kalkınmaya ve iktisadi konulara verilen değer artmıştır. Her ne kadar ülkenin ekonomik anlamda ulaşmak istediği nokta Batı liberalizmi olmuşsa da bu dönemde bu hedefe ulaşmak için başlangıçta devletçiliğin benimsenmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Ülke savaştan çıkmış ve bireysel sermaye yok denecek kadar azdır. Sanayi neredeyse yok denecek kadar az, emek yoğun tarıma dayalı bir ekonomik yapı mevcuttur. Bu nedenle ekonomi olayları günlük siyasi gazetelerin içinde de yer almayı sürdürmüştür; özellikle ulusal kalkınma, millileştirmeler, açılan yeni sanayi tesisleri ve yerli malı haftası gibi milli ekonomi yaratmaya yönelik etkinliklere dair haberler gazete sayfalarında geniş yer bulmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyetine geçiş süreci bu dönemde başta ekonomi sayfaları olmak üzere gazetelerin tüm sayfalarında hissedilmektedir. Ahmet Emin Yalman'ın Vatan gazetesine karşı 7 Mayıs 1924'te kurulan dönemin en önemli gazetesi Cumhuriyet'te ekonomi yazıları yazan Mazhar Kunt, kaleme aldığı ekonomi konulu yazılarıyla büyük ilgi uyandırmıştır. Kunt, Türkiye'de ilk defa halkın biriktirdiği tasarrufların yastık altında saklanması yerine ulusal sermayenin artmasına yarayacak şekilde değerlendirilmesi ile ilgili topluma tavsiyelerde bulunan yazılar yazmıştır (Türkiye

Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 29). Mazhar Kunt bu dönemde Ekonomi olaylarını yorumlayışı, tutarlı tahminler yapması, dünya borsaları ve piyasalar ile ilgili haber-yorumlarında ortaya koyduğu tezlerle ekonomi basınının ilgi odağı olmuştur.

Bu dönemde basında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde kurulan pek çok gazete yeni Türkiye Cumhuriyeti'nde varlığını sürdürmüşse de dönemin devrim yasaları gereği pek çoğu da Cumhuriyet'in ilk yıllarında kapatılmıştır. 1928 yılında Latin harflerine geçilmesiyle birlikte basında bir hareketlenme gerçekleşmiş ve pek çok gazete yayın hayatına girmiştir. Bu gazetelerden bir tanesi de Zeki Cemal tarafından 1928 yılında kurulan “Ekonomi” olmuştur. Böylelikle gazete cumhuriyetin ilanının ardından yayınlanan ilk ekonomi gazetesi unvanını almıştır. Milli mücadele döneminde kurulan Anadolu Ajansı “Mali-İktisadi ve İktisadi Tetkikler Servisi” adı altında Türk basınında ilk defa özel bir ekonomi servisi oluşturmuştur. Bu dönemde görev yapan ilk ekonomi şeflerinden Niyazi Sel, gazetecilerin iş güvenceleri ve çalışma koşullarının belirlenmesinde önemli katkılara sahiptir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 29).

1930'lu yıllara gelindiğinde ise üzerinde en fazla durulan ekonomi konusu 1929 Dünya Ekonomik Buhranı olarak öne çıkmıştır. Büyük Buhran, başta özellikle sanayileşmiş ülkeler olan Kuzey Amerika ve Avrupa'yı merkez almasına rağmen, dünyanın geri kalanında da yıkıcı etkiler yaratmıştır. Buhran, dünyada 50 milyon insanın işsiz kalmasına, yeryüzündeki toplam üretimin % 42 oranında ve dünya ticaretinin de % 65 oranında azalmasına neden olmuştur. Özellikle 1929 yılına kadar dünyada oluşan diğer krizlere bakıldığında dünya ticaretinin en fazla % 7 oranında düştüğü dikkate alınırsa bunalımın ne derece etkili olduğu tahmin edilebilir. Gerek dünya krizinin etkileri gerekse Kemalist ideolojinin biçimlenmekte oluşu hükûmetin ekonomik olaylar bakımından daha etkin bir rol oynamasına sebep olmuştur. Türkiye'de 1930'lardan başlayıp 1950'lere kadar süren döneme “Devletçi” dönem adı verilmektedir. Türkiye dünyadaki ekonomik krizden çıkardığı dersle 11 Haziran 1930 tarihinde Türkiye Merkez Bankası'nı kurmuştur. İlkin'e (1973: 76) göre Merkez Bankası, Batı'ya karşı ekonomik bağımsızlığın geliştirilmesinde ve Batı tipi bir ekonomi yaratılmasında bir araç olarak kullanılmıştır.

Bu dönemde gazeteler sayfalarında ekonomik buhrana geniş yer ayırmış, dönemin öne çıkan gazetelerinden Tan, Tanin, Akşam, Yeni Sabah ve Bugün'de piyasa haberleri, banka ve borsa gibi ekonomiye ilişkin bilgiler yayımlanmıştır (İnuğur, 1992). Şevket Süreyya Aydemir önderliğinde, 4 kişilik bir ekip tarafından 1932-1934 döneminde toplam 36 sayı olarak yayımlanmış olan aylık fikir dergisi Kadro, dönemin ekonomi basınına hareket kazandırmış ve ekonomiye yönelik konuların kuramsal anlamda basın içeriklerine taşınmasına önderlik

etmiştir. Sık sık devletçilik tartışmalarının yapıldığı Kadro dergisinde İngiliz sanayici Lord Melchett (Henry Ludwig Mond) ile Fransız iktisatçı M. Henri Eyraud'un birer makalesinin çevirisi de yayınlanmıştır. Derginin iktidarla olan yakın ilişkileri dönemin başbakanı İsmet İnönü'nün de Kadro'da "Fırkamızın Devletçilik Vafı" başlıklı bir yazı yayınlamasından anlaşılabilmektedir. Nitekim Kadro dergisinin Kemalizm'in devletçilik ve devrimcilik ilkesini farklı yorumlamaya kalkması kısa bir süre sonra kapatılmasına neden olmuştur (Gürkan, 1998: 74). Ayrıca Tahsin Demiray'ın Köylü ve Cahit Morkaya'nın Karagöz gazeteleri ile çeşitli Ülkü ve Kooperatif dergileri de ekonomiyi konu edinen içerikleriyle dönemin önemli yayınlarından olmuştur (Ateş, 2008: 24-25).

Siyaset ve basın ilişkisi Osmanlı döneminde olduğu gibi Cumhuriyet döneminde de yakın olmaya devam etmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında dönemin basını temsil eden bazı etkili kalemlerin ülkenin yeniden yapılanmasında bizzat yer aldığı bilinmektedir. Frederick Frey'in yaptığı araştırmaya göre 1920-1957 yılları arasında TBMM'de 75 gazeteci milletvekili olarak yer almıştır. Bu dönemde milletvekili olan gazetecilerin %53'ünü gazete sahipleri, yazarlar ve editörler, %39'unu ise dönemin etkili muhabirleri oluşturmaktadır (Frey, 1965: 127-133). Nitekim Osmanlı döneminde de olduğu gibi milletvekilliği statüsünün Cumhuriyet döneminde de siyasal iktidarın görüşlerini yansıtan gazetecilere bir ödüllendirme biçimi olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu dönemde milletvekili yapan gazeteciler gerek ekonomik konularda gerekse siyasi tartışmalarda resmi ideolojinin propagandacıları olarak nitelendirilmiştir.

1940'lı yıllara gelindiğinde ise insanlık tarihinin en büyük ve en kanlı savaşı olan II. Dünya Savaşı'nın ülkeye olan ekonomik etkileri basın organlarının başlıca konusu haline gelmiştir. Kıtlık ve karaborsa haberlerinin yanı sıra savaş döneminde hükûmet tarafından yürürlüğe konan Varlık Vergisi de basının ağırlıklı olarak işlediği konular arasında olmuştur. Her ne kadar ülkemizde genel anlamda basının kalbi İstanbul olmuşsa da Ekonomi gazeteciliğinde İzmir'in farklı bir yeri bulunmaktadır. 1942 yılında Süha Sukuti Tükel tarafından devlet ve çeşitli ihale haberlerini veren bir yayın olarak kurulan İzmir Ticaret, bu dönemde yayın hayatına başlayan ekonomi gazetelerindendir. Gazete devrin bakanları tarafından ilgi ile takip edilmiş, başyazıları, yorumları ve haberleri Ankara'ya bomba gibi düşmüştür. İzmir Ticaret aynı zamanda Türkiye'de aynı aile tarafından kesintisiz bir şekilde yayın hayatını sürdüren tek ekonomi gazetesi olma özelliğini de elinde bulundurmaktadır. 1944 yılında Zeki Cemal, Faik Güner, Baki Çelebioğlu ve Hüseyin Avni Sanda tarafından kurulan Ekonomi gazetesi de dönemin önemli gazetelerindendir. Patronu değişen gazete zamanla siyasi bir kimlik kazanmıştır (Işık ve Eşitti, 2014: 119).

II. Dünya Savaşı, ardında bıraktığı büyük acılarla sona ererken dünya ile birlikte Türkiye de yeni bir döneme girmiştir. Devlet destekli ekonomi politikaları devam ederken savaş sonrası dönemde yaşanan sıkıntılar yeni bir ekonomik yayın ihtiyacını ortaya koymuştur. Bu ihtiyaç dolayısı ile Türkiye'nin günlük yayın yapan ilk ekonomi gazetesi 1946 yılında Demokrat Parti İstanbul Milletvekili Tekin Erer, Ecvet Güresin ve Kadri Kayabal tarafından Türkiye Ticaret Postası adıyla yayınlanmaya başlamıştır. Fakat ortaklar arasında yaşanan problemlerden dolayı ilk günlük ekonomi gazetesi bir yıl sonra yayın hayatına ara vermek zorunda kalmıştır.

Batı'da kuruluşu yüzyıl öncesine dayanan ekonomi yayınları faaliyetlerini sekteye uğratmadan sürdürürken, ülkemizde günlük ekonomi gazetesi denemeleri Türkiye Ticaret Postası gazetesinde olduğu gibi Cumhuriyet'in ilanından uzunca bir süre sonra daha oluşamamış, ekonomi gazetesi denemeleri başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Ülkede özel sermayenin gelişmemesi, ekonomi konuları ile ilgilenen yeterli sayıda okuyucu bulunamaması ve kurulan ortaklıkların yürütülememesi bu dönemde ülkemizde ekonomi basınının gelişimindeki bu tür başarısızlıklarda önemli rol oynamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin çok partili demokrasiye geçtiği 1950'li yıllarda Türk ekonomi basınının kurumsal bir kimliğe kavuşmasında çok önemli katkıları bulunan pek çok gazete kurulmuştur. 1950'de yayın hayatına başlayan Ali Naci Karacan'ın Milliyet'i, Genel Yayın Yönetmeni Abdi İpekçi'nin önderliğinde günlük ilk ekonomi haberlerini yayınlamıştır. 1948'de Sedat Simavi'nin kurduğu Hürriyet ise yine bu dönemde etkinliğini arttırmıştır. Ekonomi basın tarihimizde önemli bir yeri bulunan ve günümüzde de yayın hayatına devam eden Dünya gazetesi ise başlangıçta Falih Rıfkı Atay ve Bedii Faik tarafından 1952 yılında CHP destekli siyasi bir gazete olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemin ekonomi haberleri daha çok muhalif amaçlı kullanılmıştır. Karaborsa haberleri, hayat pahalılığı, görevi suistimal ve yapılan vurgunları konu alan haberler basında geniş yer bulmuş ve bu nedenle de ilk dönemlerinde basın ile arası çok iyi olan Demokrat Parti'nin ilişkileri giderek bozulmuştur. Oluşan siyasi baskılar ile birlikte çok sayıda ekonomi yayını yapan gazete mali sıkıntılar nedeni ile kapanmak zorunda kalmıştır.

Bu dönemde dünyada tarım ve sanayi ağırlıklı ekonomi konuları tartışılırken aynı şekilde Türkiye'de de ekonomi basını sayfalarında bu konuya geniş yer ayrılmıştır. Ekonomi yazarlarının bir bölümü Türkiye'nin tarıma dayalı bir ekonomik sistem ile ilerlemesi gerektiğini savunurken, diğer bir bölümü de sanayi öncelikli gelişimi destekleyen yazılar yayınlamıştır. CHP'yi destekleyen Cumhuriyet gazetesi her şart altında İsmet İnönü'nün ekonomi politikalarına yakın olmuş, Akşam gazetesi ise ekonomi haberleri üzerinden Adnan

Menderes’e muhalefet etmiştir. Dönemin etkili gazetelerinden olan Son Posta ise CHP ve İsmet İnönü’ye yönelik en sert eleştirilerini ekonomi politikaları üzerinden gerçekleştirmiştir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 42-44). Türkiye’nin demokratik hayata geçiş sürecinin sonunda iktidara gelen ilk muhalefet partisi olan Demokrat Parti’nin başlangıçta basın arkasına alarak gerçekleştirdiği basın özgürlüğü konusundaki söylemlerinin yerini basına baskı ve sansür boyutuna varacak eylemler almıştır. Başta Zafer gazetesi olmak üzere Demokrat Parti yanlısı gazetelerle olan akçeli ilişkiler (Doğaner, 2013: 334-335) iktidar ve iktidarın söylemlerini benimseyen basın arasında yaşanan kirli ekonomik ilişkilerin bu dönemde de ayyuka çıktığının bir göstergesi olmuştur. Yine bu dönemde besleme basın tabiri ortaya çıkmış, 3 Eylül 1958 tarihinde yayınlanan bir bildiri ile hükûmetin özel ve resmi ilan tarifeleri düzenlenmiştir. Demokrat Parti döneminde en yüksek resmi ilanı Zafer, Yeni Asır gibi iktidar yanlısı gazeteler alırken, muhalif kanatta yer alan Ulus gibi gazeteler ilan listesinden çıkarılmıştır. Ayrıca bu dönemde Necip Fazıl Kısakürek gibi Demokrat Parti yanlısı yazarlara Başbakanlık örtülü ödeneğinden yapılan yardımlar daha sonra Başbakan Adnan Menderes’in de yargılanacağı Yassıada davalarına konu olacaktır (Atabay, 2015: 149).

Planlı ekonomi sürecine girilen 1960’lı yıllarda ise Türkiye çok hızlı bir şekilde sanayileşmeye yönelmiştir. Bu dönemde ekonomide köklü reformlar uygulanmıştır. 1961 Anayasası’nın olanak verdiği özgürlük ortamıyla birlikte basında büyük değişimler yaşanmış ve sol çizgideki yayınların sayısı giderek artarak basın tarihimizdeki en parlak dönemlerinden birini yaşamıştır. Ekonomi yayıncılığının 21.yy’da etkisi görülecek olan fıkırsel ve ideolojik temelleri bu dönemlerde atılmıştır. Önceki yıllarda gazetelere ilanı yalnızca özel şirketler verirken 2 Ocak 1961 tarihinde Basın İlan Kurumu kurulmuştur. Bu dönemde arka arkaya pek çok gazetenin yayın hayatına girmesinin en büyük nedenlerinden biri de ilan alabilme hakkına sahip olmak olmuştur. Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren ekonomi ağırlıklı yayın yapan ve ekonomi çevreleri tarafından ilgi ile takip edilen azınlık yayınları ise başta Rumların Apoyevmatini ve Ermenilerin Jamanak’ı olmak üzere artık ilan alamadıkları için Türkçe yayın yapacak olan yeni sahiplerine satılmıştır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 39).

Türk basınında ekonominin kayda değer önem kazandığı bu dönemde bugünkü anlamda ilk ekonomi sayfası 1963’te Abdi İpekçi’nin kararıyla Milliyet gazetesinde “İktisat-Ticaret” başlığıyla yarım sayfa olarak yayınlanmıştır (Bıyık, 2007: 70). Bu dönemde başta Almanya olmak üzere ikili anlaşmalarla Avrupa ülkelerine işçi göçü ortaya çıkmış, yurtdışında çalışan işçilerin yurda gönderdikleri döviz önemli dış gelirlerimiz arasında yer almış ve ekonomi basınımızın da en sevdiği haber konularından olmuştur. Basın ve ekonomi basını açısından bu dönemi ilginç kılan bir başka özellik ise 1960 ihtilalinden sonra basın

alışanlarının daha önce aşına olmadığı pek çok yeni kazanımlar elde etmesi olmuştur. Bugün hala 10 Ocak'ın alışan Gazeteciler Günü olarak kutlanmasına sebep olan, 1961 yılında yürürlüğü giren 212 sayılı kanunla basın çalışanlarının hakları koruma altına alınmış ve ilk grev 11 Mart 1969 yılında Anadolu Ajansı ile toplu iş sözleşmesi'nde anlaşmaya varılamaması nedeniyle gerçekleştirilmiştir. Nitekim bu dönemin pek çok ekonomi muhabiri de mesleğ ilk adımını sendika, iş kanunu ve toplu sözleşme gibi konuları takip ederek atmıştır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 39).

1970'li yıllarda Türkiye çok farklı bir yöne sürüklenmiş ve başta üniversitelerde yaşanan siyasi çalkantılar olmak üzere ülke giderek siyasi bir kaosu içerisine sürüklenmiştir. Bu dönemde ekonominin ve ekonomi basınının önüne sağ ve sol görüşlü öğrencilerin sebep olduğ siyasi olaylar geçmiştir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 1971 yılında yayınladığı muhtıra ve ardından kurulan hkmetler nedeniyle bu dönemin haber konuları ağırlıklı olarak siyaset odaklı olmuştur. Bu dönemde yaşanan bir başka gelişme ise yurtdışında çalışan işçilerin yurda gönderdikleri dövizler sayesinde istikrarlı ilerleyen ekonominin 1977'de petrol kaynaklı bir krize sürüklenmiş olmasıdır. Sıkça yaşanan grevler ülke sanayisini çalışamaz hale getirmiş ve bunlara bir de Bülent Ecevit hkmetini düşürme çabaları eklenince Türkiye bir yokluklar ülkesi haline gelmiştir.

Her ne kadar yaşanan büyük ekonomik krize rağmen ülke gündemi arka arkaya patlayan bombalar ve katliama dönüşen ğrenci olaylarına odaklansa da ülkede yayınlanan gazetelerde bu yokluktan kaynaklanan ekonomi içerikli haberlere de sıkça yer verilmiştir. Artık basın için ekonomi haberleri ve ekonomi kavramları yabancı konular olmaktan çıkmıştır. Ekonomik kriz döneminde benzin, tp gaz, margarin ve bebek bezi gibi pek çok temel tüketim mallarında yaşanan kıtlık ve oluşan kuyruklar, karaborsa haberleri ülkede yayınlanan günlük gazetelerde geniş lde yer almıştır. Bu dönemde ekonomiye ilişkin haberlere birden fazla sayfa ayıran Günaydın gazetesi, zam, enflasyon, kira gibi konuları ilk defa manşetten duyurmaya başlamıştır. Aynı dönemde Hürriyet gazetesi de ekonomiye ilişkin haberlere orta sayfada ye alan tek stnlk "İş ve İşçi Dünyası" başlığını taşıyan bir bölümle yer vermiştir (Bıyık, 2007: 70). Ayrıca politika ağırlıklı günlük "Ekonomi Politika" gazetesi, 1972 yılında yayın hayatına başlamış ve 1979'da Demokrat İzmir gazetesini satın alan Yeni Asır Grubu bu gazeteyi "Rapor" adında günlük yayınlanan ekonomi gazetesi haline dönüştürmüştür (Ateş, 2008: 26).

Basında ekonomi haberlerinin ağırlığının artmasıyla beraber ekonomi konularına önemle yaklaşan haber ajanslarının faaliyete geçmesi de bu döneme rastlamaktadır. Nitekim 1972 yılında Ankara Haber Ajansı (ANKA), 1973'te Türkiye Basın Yayın Haber Ajansı

(TÜBA), 1974'te İstanbul Haber Ajansı (İSTA), 1976'da Ekonomik Haberler Ajansı (EKA) faaliyete geçerek, gazetelerin haber ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Ekonomi haberciliğinin gelişmesinde bu ajansların kayda değer katkıları bulunmaktadır (Işık ve Eşitti, 2014: 120).

Modern anlamda ekonomi basınının en önemli gelişmesi 1980'de alınan 24 Ocak kararlarıyla yaşanmıştır. Bu tarihten önce ekonomi haberleri daha ziyade zam, bütçe, enflasyon, vergi, taban fiyat, kira gibi haberlerle sınırlıyken alınan kararlar sonrasında ekonomi dışı açılmış, küresel piyasalar ve borsa ile ilgili haberler giderek önem kazanmıştır. Bu nedenle 1980'den sonra ekonomi basınının geçirdiği dönüşüme ayrıca yer verilecektir.

1.7 1980'den Günümüze Ekonomi Basını

24 Ocak 1980 tarihinde 6. Süleyman Demirel hükûmeti tarafından alınan ekonomik kararlar bu dönemden sonra basın ve ülke ekonomisini dönüştürecek serbest piyasa ekonomisine geçişte büyük bir rol oynamıştır. Bu dönemde basın sanayiinin temel ham maddesi olan kağıda devlet tarafından yapılan sübvansiyonlar kaldırılmış ve gazete kağıdına %300 zam yapılmıştır. O güne kadar kilo maliyeti 35 TL civarında olan ve basın sektöründe faaliyet gösteren gazetelere 9 TL'den verilen kağıt sübvansiyonların kalkması ile bir anda 41 TL olmuştur. Bu dönemde gazete kağıdının en fazla zam yapılan ürünler arasında olması basının mali yapısının bozulmasında en büyük etken konumundadır. Artan hammadde maliyetleri nedeniyle gazetecilik mesleğinden gelme kişi ve ailelerin sahip olduğu basın organları gazetecilik ile çok fazla ilgisi olmayan, çok sayıda iş kolunda faaliyetlerde bulunan iş adamlarının eline geçmiştir.

Bu dönemde piyasa ekonomisine geçilmesi ile 12 Eylül 1980 darbesinin getirdiği siyasi konulara yönelik baskılar, ekonomik konuların gündelik hayatta önem kazanmasına ve basının da ekonomi haberlerine ağırlık vermesine sebebiyet vermiştir. Alınan kararlarla birlikte ekonomi konuları her geçen gün önem kazanmış, halkın ekonomi konularındaki haber ve bilgi ihtiyacını karşılayan ekonomi basını ise hızla yol almıştır. Bu dönemde ekonomi basınının gelişmesinde siyasetin de çok etkili bir rolü olmuştur. 1970'lerin ikinci yarısından itibaren 12 Eylül 1980'e giden süreçte temel ihtiyaçlarda yaşanan sıkıntılar ve siyasi olayların halkı ekonomik bir darboğaza sürüklemesi halkın bu dönemde partilerin siyasi görüşlerinden ziyade ekonomi programlarına dikkat etmesine neden olmuştur.

1980'den önce faiz, döviz ve birçok malın fiyatının sabit olması insanların gündelik yaşamlarını her gün etkileyen gelişmelerle karşılaşmamasına neden olmuştur. Serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte vatandaşlar faizin, dövizin seyrini takip etmeye başlamışlar, dış ticaretin serbestleşmesiyle yurtdışından gelen mallar firma ve vatandaşların ilgi odağı

olmuştur. Bütün bu gelişmeler ekonomide bilgi ve haber ihtiyacını doğurmuş, özellikle borsa, döviz ve faiz ekonomi basını açısından dikkatle izlenmesi gereken bir alan konumuna gelmiştir. Sonuç olarak ekonomi önem kazanmış, para piyasaları ve borsayı izleyecek uzman gazetecilere ihtiyaç ortaya çıkmıştır.

1980 sonrasında, ekonomi basınında ilk atılımı Günaydın gazetesi gerçekleştirmiştir. Gazete ekonomi haberlerini ayrı bir bölüm olarak dört sayfa halinde yayınlamaya başlamıştır. Hürriyet grubu ise rakip grubun Rapor'una karşı, Dünya gazetesini bir ekonomi gazetesine dönüştürmüştür. Yayın hayatına 2 Mart 1981'de yayın hayatına başlayan ve halen devam eden Dünya gazetesi, Hürriyet'in ekonomi gazeteciliğinden beklentilerini karşılamaması üzerine, gazetenin imtiyaz hakkı ve yüzde 60 hissesi kıdem tazminatı karşılığında Nezih Demirkent'e devredilmiştir. İlerleyen yıllarda Nezih Demirkent gazetenin neredeyse tamamına sahip olmuştur. Ekonomi gazeteciliği alanında yeni bir model oluşturan Demirkent, abone tabanlı bir gazete yaratmış ve Dünya gazetesini meslekte önemli bir konuma getirmiştir. 1985 yılında Sabah gazetesinin kurulması aşamasında Rapor, Selahattin Beyazıt'a satılmış ve kısa bir süre sonra da yayın hayatına son verilmiştir. 1986 yılında haftalık yayınlanan ekonomi gazetesi Ekonomik Bülten ve 1989'da Önay Bilgin'in haftalık Barometre'si yayın hayatına başlamıştır. 1992 yılına gelindiğinde ise Sabah gazetesi ekonomi haberlerini ayrı bir ekonomi gazetesi eki halinde pembe sayfalarda yayımlamaya başlamış; fakat zamanla maliyet yüksekliği nedeniyle bu uygulamasından vazgeçmiştir (Ateş, 2008: 27).

Bu dönemde ortaya çıkan diğer bir kayda değer gelişme ise, 1983'ün başlarında ekonomi muhabirlerinin başlattıkları, bir çatı altında toplanma girişimlerinin 1987 yılına gelindiğinde meyvesini vererek Ekonomi Muhabirleri Derneği'nin kurulması olmuştur. Ekonomi basınının kurumsallaşmasına olanak sağlamayı amaçlayan Ekonomi Muhabirleri Derneği bu amaçla 1992 yılında "Ekonomi Basını" adında bir haber bülteni hazırlamış ve bu bülteni üç sayı çıkarmıştır (Yüksel, 2000: 115).

1994'te gerçekleşen iktisadi kriz nedeniyle yazılı basının büyük satış kaybına uğradığı bir dönemde ekonomi basını okur sayısını arttırmış ve ekonomiye ilişkin konulara ağırlık veren yayınların sayısı giderek artmıştır (Yücel, 1994: 3). Böylelikle 1980'li yıllarla birlikte önemini arttıran ekonomi basını kurumsal kimliğini 1994 ekonomik krizi ile elde etmiştir (Yüksel, 1999: 6).

5 Nisan 1994 Kararları, ekonomi basını için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Finans ve ekonomi piyasalarında ani ve keskin hareketlerin yaşandığı bu dönemde, ekonomi gazetecileri tarafından elde edilen duyumlar okurlara aktarılmış, ekonomi ve finans

dünyasının geleceği hakkında tahminlerde bulunulmuş, belirsizliği azaltmak için yorumlar yapılmış ve ülkenin ekonomik yaşamı hakkında rehberlik edilmeye çalışılmıştır (Yücel, 1994: 3). Haftalık yayınlar sansasyonel kapak konuları ile ayakta kalmaya çalışmış, yatırımcılara yönelik para kazanma fırsatlarını gösteren spekülâtif haberlerle tiraj almaya çabalamışlardır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 142). İlgili dönemde ekonomi basını organlarının tirajlarında patlama yaşanmış ve Cumhuriyet tarihinde o güne kadar ulaşılamayan rakamlar elde edilmiştir. 1998 yılında Ekonomi Muhabirleri Derneği'nin kabul ettiği etik ilkeler, ekonomi basınında genel olarak benimsenmiştir. Bu sayede ekonomi basını kurumsallaşma anlamında oldukça önemli bir mesafe kat etmiştir (Işık ve Eşitti, 2014: 122).

Ekonomi basınının giderek önemini arttırdığı bu dönemde de ekonomiye ilişkin yeni gazete ve dergiler ortaya çıkmaya devam etmiştir. 1995 yılında Yalçın Şimşek yönetiminde Nokta Dergi grubu tarafından “Hürses”, Yavuz Semerci yönetiminde Intermedya grubu tarafından günlük “Global” ve “İktisat”, 1996 yılında Milliyet grubu tarafından daha sonra Referans adıyla günlük gazete olarak yayınlanacak Gökhan Çırnaz yönetiminde “Finansal Forum”, 1997 yılında Tayfun Devecioğlu yönetiminde Sabah Grubu tarafından, “Liberal Bakış” gazeteleri yayın hayatına başlamıştır. Bu arada Milliyet gazetesi, 1996'da ekonomi alanındaki bir yabancı yayını (The Wall Street Journal) Türkçeye çevirip haftanın pazartesi günleri gazetenin eki olarak okuyucuya sunmasıyla basında bir ilke imza atmıştır (Işık ve Eşitti, 2014: 122).

Bu dönemde Türkiye'de ekonomi haberciliğinin gelişen başka bir alanı da televizyon haberciliği olmuştur. 1988 yılında TRT'de yayınlanmaya başlayan Nazmi Kal'ın hazırladığı “Ekonomi Dosyası” adlı televizyon programı Türkiye televizyonlarında yayınlanan ilk ekonomi programı olma unvanını almıştır. Türkiye'nin ilk ekonomi kanalı ise 1992 yılında Enformasyon Reklamcılık ve Filmcilik A.Ş. tarafında kurulan “Kanal-E” olmuştur (Kejanlıoğlu, 2004: 382). Doğuş Grubu tarafından 1999'da satın alınan kanal, Doğuş Yayın Grubu ve NBC Universal ortaklığı altında 16 Ekim 2000'de CNBC-e adını almıştır. 2015 yılında Discovery Communications'a satılan ekonomi ve dizi kanalı 6 Kasım 2015 tarihinde yayın hayatına son vererek yerini TLC Türkiye kanalına bırakmıştır. 27 Ocak 2010'da Ciner Medya Grubu ve Bloomberg L.P. ortaklığında yayın hayatına başlayan Bloomberg HT ise günümüzde Ulusal çapta Türkçe yayın yapan tek ekonomi kanalı konumundadır. "Bloomberg HT İzleyenler Kazanır." sloganıyla yayınına devam eden kanal yayımladığı ekonomi ve piyasa haberleri ile izleyicilerine ekonomik gelişmeleri anında takip imkânı sağlamaktadır.

Ekim 1993'te yayına başlayan “Radyo Foreks” ise Türkiye'nin ilk ekonomi radyo kanalı olmuştur. Doğan Medya Grubu çatısı altında faaliyet gösteren Radyo Foreks, 2005'te

maddi sebeplerden dolayı kapatılmıştır. Bloomberg HT Radyo, günümüzde tek ekonomi radyosu olarak yayın yapmaktadır. Ayrıca NTV Radyo, CNN Türk Radyo ve Habertürk Radyo da yayınlarında ekonomi konularına sıkça yer vermektedir.

1.7.1 1980 Sonrası Türkiye’de Ekonomi Dergiciliği

1980’lerden günümüze kadar gelen süreçte ekonomi konusu basın kuruluşlarının yanı sıra değişik ticari kuruluşların da ilgisini çeken bir yayın türü haline gelmiştir. Çok sayıda ekonomi ağırlıklı sektör dergisi de yine bu dönemde karşımıza çıkmaktadır. Ekonomi basını içerisinde gelişen ekonomi dergiciliği bu dönemde önemli bir sıçrama gerçekleştirmiş ve 1980’li yılların sonlarına doğru en çok satan dergi türü olma konumunu elde etmiştir. 1981’de Mesaj ve Diyalog dergilerinin yayın hayatına başlamasının ardından 1988 yılına kadar sakin bir dönem geçiren ekonomi dergiciliğinin yedi bin olan tirajı sekiz yılda on kat artmıştır (Yüksel, 2000: 115). 10 Nisan 1988 tarihinde Gelişim Yayınları tarafından çıkarılan Ekonomik Panorama, ekonomi dergiciliğinde önemli bir noktayı temsil etmektedir. Batılı anlamdaki Türkiye’de ekonomi dergiciliğinin ilk örneği olarak kabul edebileceğimiz dergi, 1993 yılına gelindiğinde kapanmak zorunda kalmıştır. Bu dönemin en çok satan ve günümüze kadar yayınına devam ettiren ekonomi dergisi Ekonomist, 1991’de ekonomi gazetecisi Şemsi Yücel tarafından çıkartılmıştır. 1994 yılında Dinç Bilgin’in yönetiminde olan Sabah grubu Ekonomist’in karşısına günümüze kadar yayınına devam ettiren haftalık ekonomi dergisi Para ile çıkmıştır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 138-139). Bu iki dergi günümüzde de en yüksek okuyucu kitlesine sahip haftalık ekonomi dergileri olarak rekabetini devam ettirmektedir. Ayrıca, 1989’da Trend, yine 1991 yılında Nokta Grubu’nun Borsacı’sı, 1992 yılında Ali Karacan’ın Kapital’i, 1993 yılında Hürriyet grubunun aylık Capital’i, 1995’te Intermedya grubunun Macro ve Paratüyo’su yayın hayatına başlamıştır.

Günümüzde büyük medya gruplarının neredeyse tamamının bünyesinde bir ekonomi dergisi ya da televizyonu bulunmaktadır. Doğan Medya Grubu’nun Ekonomist ve Capital’i, Turkuvaz Medya Grubu’nun Para ve Forbes’i, Türk Medya Grubu’nun Platin’i başlıca örnek olarak gösterilebilir. Ekonomi dergilerine gösterilen bu yoğun ilgide büyük medya grubu sahiplerinin enerji, madencilik, turizm ve inşaat başta olmak üzere pek çok alanda faaliyet göstermesinin payı büyüktür. Bu sayede medya sahipleri ekonomi yayınları vasıtasıyla ekonomik faaliyette bulunduğu diğer sektör ve firmaların reklamını ve halkla ilişkiler faaliyetlerini rahatlıkla yürütebilmektedir.

1980’den itibaren basının gazeteci ailelerin elinden çıkıp iş adamlarının eline geçmesi pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Medya patronlarının çıkar ilişkileri bu dönemden

sonra basında etkili rol oynamaktadır. Gazete, dergi ve diğer medya organları halkın doğru haber alma ve siyasal iktidarı halk adına denetleyen dördüncü güç olma konumundan çıkıp diğer ticari kazanç sağlamak adına kullanılan bir aygıta dönüşmüştür. Bu durumu 1980’den sonra yaptığı ekonomi haberleri ile tanınan Tayfun Devecioğlu Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’ne verdiği bir röportajda sıkça koalisyon hükûmetlerinin kurulduğu 1990’lı yılların son dönemlerinden örnek vererek şöyle anlatmaktadır: (2008: 156-157) “O dönem işler şöyleydi: Bir medya grubu hükûmeti destekliyorsa, kamu bankaları, kendilerini destekleyen gazetenin bağlı olduğu gruba rahatlıkla kredi veriyordu. Sonra pat diye seçim oluyor, başka bir hükûmet geliyor, krediyi kesiyor, kendini destekleyen diğer medya grubuna muslukları açıyordu.” 1980 sonrasında ekonomi basınının hızla gelişmesinde rol oynayan belki de en büyük etken ise serbestleşen piyasada reklam verenlerin ekonomi sayfalarından daha iyi geri dönüş alabileceği (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 163) düşüncesi olmuştur. Bu nedenle Hürriyet’in ekonomi sayfası zaman zaman 22’ye kadar çıkmıştır. Hürriyet’in ekonomi servisinde yöneticilik yapan deneyimli gazeteci Vahap Munyar, verdiği bir röportajda dönemin ekonomi politik ilişkilerine ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır:

“Çalıştığım gazetenin sahibinin kendi dengeleri vardır. Bir de ülkenin kendi dengeleri vardır. Onları iyi anlamak ve çizilen dengelerle kavga etmeden hareket etmek lazım. Diyelim ki Aydın Doğan’ın bir şirketini haber toplantısında çok öne çıkartmak istediler, burada ‘hayır’ deriz ve ardından da nedenlerini anlatırız. ‘Tamam kendi gazeteniz, kendi şirketlerinizi ön plana çıkartabilirsiniz. Ama sektörün diğer temsilcileri size küsebilir, alınganlık yapabilirler. Bunlar Hürriyet için birer reklam verendir. Koç Grubu’nu çok öne çıkartırsak Sabancı Grubu alınganlık gösterebilir. Veya başka bir şirketin üst üste haberini verirsek, diğerlerinde bir rahatsızlık yaratırız’ deriz.” (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2008: 162-163).

İKİNCİ BÖLÜM

EKONOMİ BASINININ EKONOMİ POLİTİK YAPISI

2.1 Ekonomi Politik Kavramı

Kavram olarak ekonomi politik, toplumsal üretim ilişkilerinin gelişmesine bağlı olarak bu gelişmenin farklı evrelerinde mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve değişim koşullarını etkileyen yasaları saptayan ve irdeleyen bir tür iktisat bilimi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). En genel anlamda ise ekonomi politik, insanların temel maddi gereksinimlerinin üretim ve değişimini inceleyen bir bilim olarak tanımlanabilir. 19. yüzyılda Adam Smith'in de aralarında bulunduğu klasik iktisatçılar ekonomi politik yaklaşımı, toplumda var olan üretim ilişkilerini analiz edebilmek için ortaya çıkarmışlardır. Ekonomi politik toplumun gelişmesinin temelini üretim ilişkilerini esas alarak incelemektir. Bir bilim olarak ekonomi politik, insanlar arasındaki üretim ilişkilerini araştırmasının yanı sıra, üretim araçlarının mülkiyetini, üretimin içinde var olan çeşitli toplumsal grupların durumunu, aralarındaki mevcut ilişkiyi ve üretilen malların dağıtım biçimlerini de incelemektedir. Bu sayede ekonomi politik, bir yandan insanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesini incelerken, gelişmenin çeşitli aşamalarında üretimi ve insanlar için maddi malların üretim ve dağıtımını etkileyen yasaları da ortaya koymayı amaç edinmektedir (Nikitin, 2006: 21).

Ekonomi politik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için ekonomi ile arasındaki farkı bilmek önemlidir. Bilimsel bir inceleme alanı olarak ekonomi, ekonomiyi açıklarken bazı temel kuramsal varsayımlarla gelmektedir. Ekonomi insanların homo economicus (rasyonel seçimler yapan birbirinden izole olmuş ekonomik insan) olduğu varsayımını temel alır (Erdoğan, 2001: 285). Ekonomi bu ekonomik insanların karşılıklı etkileşiminin bir sonucu olarak nitelenir. Ekonomi politik incelemenin hareket noktası da ekonomidir fakat ekonomistlerden farklı olarak, ekonomi politikçiler için bireyler birbirinden bağımsız homo-economist değil, aksine güç ilişkileri ağı içerisinde birbiriyle bağlantılıdır. Güç ilişkileri insanların üretim, dağıtım, değişim ve iletişim olanaklarındaki dengesizliklerde kendisini gösterir. Mevcut olan üretim tarzından, dağıtıma, tüketime ve yeniden üretime kadar toplumsal yaşamın her alanında ve her saniyesinde bu güç ilişkileri yer almaktadır. Bu dengesiz güç ilişkilerinin ortaya çıktığı toplumsal üretim tarzıyla insanın yabancılaşması ve sömürü de beraberinde gelmektedir (Erdoğan, 2001: 285).

Ekonomistlerin ekonomiyi diğer yaşam alanlarından ayırmalarını reddeden ve ekonomik süreçleri kültür, siyaset ve sosyal ilişkiler içerisinde ele almayı tercih eden ekonomi politikçiler analizlerinin merkezine kurumları ve güç ilişkilerini koymaktadırlar. Bu sebeple,

ekonomi politik sosyoloji, tarih, antropoloji, siyasal bilimler, uluslararası ilişkiler, filozofi, ekoloji gibi birçok alanı içerdiği için disiplinler arası bir karaktere sahiptir. Ekonomi politik, toplumlardaki kurumlar ve güç ilişkilerini ve bunların ihtiyaçlarımızı tanımlamamızı nasıl etkilediklerini incelemektedir (Erdoğan, 2001: 285). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının oldukça özel bir yere sahip olduğu da ortaya çıkmaktadır. Ekonomide olanlar toplumsal güç ilişkilerini yansıtır ve etkiler. Erdoğan'a göre (2001: 285 - 286) kapitalist mülkiyet dengesiz sosyal güç yaratan bir kurumdur; pazar ve diğer kurumlar dengesiz sosyal güce dayandıkları için siyasaldır. Dolayısıyla, ekonominin, siyasetin, ve toplumun incelenmesi birbirinden ayrılamaz bir bütündür. Bunların ayrı olduğunu sanmak veya ileri sürmek ekonomide var olan güç ilişkilerini, ekonomi ile siyasal ve toplumsal birlikteliği saklar. Bu da ekonomik sömürüyü ve belli çıkarların belirlediği siyasalı doğallaştırmaya ve meşrulaştırmaya, dolayısıyla insanlık durumu için sorumlu tutmadan azat etmeye katkı sunar.

Ekonomi politik yaklaşıma göre, üretim ilişkileri toplumsal yapının temel ve belirleyici bir üyesidir. Karl Marx, üretim ilişkilerinin tümünü, "toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç şekillerine karşılık gelen siyasal ve hukuki üstyapının üzerinde yükseldiği somut temel" olarak tanımlamaktadır (1993: 23). Marx, üretim ilişkileri ve toplumsal yapı çözümlemesini sınıf çatışmaları ile açıklamaktadır. Ona göre toplumda maddi gücü elinde tutan egemen sınıf aynı zamanda zihinsel üretimi de elinde bulundurmaktadır. Dolayısıyla maddi güce sahip olan egemen sınıf maddi üretim araçlarının yanında zihinsel üretim araçlarına da sahiptir ve bu araçlara sahip olmayan sınıflar, egemen sınıfa bağımlı durumdadır (Marx ve Engels, 1999: 75).

Engels'e göre (1975: 235) ekonomi politik, üretim ve değişim konularını ele alan özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir. Üretim ve değişim birbirleri ile ilişkili iki farklı fonksiyondur. Her ikisi de sürekli birbirini belirler ve etki eder. İnsanların üretim ve değişim yaptığı koşullar ülke içinde ve ülkeler arasında değişir. Belli bir tarihsel toplumda üretim ve değişim tarzı ve bu toplumu doğuran tarihsel koşullar, onun ürünlerini dağıtım tarzını belirler. Kitle iletişiminin örgütlenmesi, üretimi, değişimi ve dağıtımı da aynı üretim, değişim ve dağıtım biçiminin bütünleşik bir parçasıdır. Engels'e göre (1975: 236) dağıtım farklarıyla sınıf farkları ortaya çıkar. Toplum, imtiyazlı ve yoksun bırakılmış, sömürenler ve sömürülenler, yönetenler ve yönetilenler olmak üzere sınıflara ayrılır.

Ekonomi politik, kaynakların üretim ve bölüşümüne ait olan toplumsal ilişkileri inceler. Ekonomi politik, diğer kişileri, süreçleri ve şeyleri denetleme gücüne ait sosyal ilişkileri de merkeze alır. Bu noktadan hareketle genel olarak ekonomi politik yaklaşım, üretim ve kaynakların bölüşümünde etki eden aktörleri ve bu aktörleri de etkileyen her türlü

siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik alandaki değişimleri ve gelişmeleri ele almaktadır (Özdemir, 2008: 57).

Ekonomi politiğin ana çalışma sahası toplumdur ve ekonomik aktiviteyi yöneten toplumsal kanunları analiz etmeyi amaç edinmektedir. Ekonomik faaliyetler boyunca sürekli tekrarlanan ilişkileri inceleyen ekonomi politik, ekonomik süreci bütünlüklü bir yapıda ele alırken, ekonomik kanunları tarihsel bir süreç içerisinde değerlendirir (Toruk ve Olkun, 2014: 381). Ekonomi politiğin ana hareket noktası, insan topluluklarının gereksinimleri için kullandıkları materyal araçların üretim ve dağılımlarının gelişim ve değişim biçimidir. Dolayısıyla ekonomi-politik yaklaşım, ekonomik kanunların birbirleriyle olan ilişkilerini ve çeşitli toplumsal formasyon tiplerinin temel hareket yasalarını araştırır (Yaylagül 2010: 142-143).

Ekonomi politik yaklaşımda, kapitalist ekonomik sisteme ve siyasal yapıya eleştiriler yöneltilmektedir. Karl Marx, yaptığı ekonomi politik çalışmalarında egemen sınıfın fikirlerinin de her dönemde egemen fikir olduğu üzerinde durmaktadır. Marx konuyu şu şekilde özetler: “Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de denetime sahiptir. Bu nedenle zihinsel üretim araçlarından mahrum kalanların fikirleri, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kalır” (Marx ve Engels, 1999: 76).

2.2 Medyanın Ekonomi Politiği

Medya kuruluşlarının ve medya ekonomilerinin politikalarına odaklanan ekonomi politik yaklaşıma geçmeden önce medya ile ilişkili bazı kavramları tanımlamakta ve ana akım liberal-çoğulcu yaklaşımı açıklamakta fayda görölmektedir.

Basın ya da medya denildiğinde ilk akla gelen kavramlardan biri olan Haber, “bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgi”dir (Yüksel ve Gürçan, 2005: 55). Medyanın en temel işlevlerinden biri haber vermektir (Tokgöz, 2003: 106). Bu işlev, kitle iletişim araçlarının toplumun vazgeçilmez unsurları arasına girmesini (Güz, 1996: 983) sağlamanın yanında, hangi toplumsal olguların haber olarak seçileceğinden, kaleme alma biçimi, kullanılan dil, iletim sürecinde yararlanılan tekniklerin etkin bir biçimde kullanılmasına kadar bir dizi aşamadan oluşan bir süreçte yerine getirilmektedir (Kocabaşoğlu, 1977: 336).

Medyanın elinde tuttuğu gücün ardında yatan temel etken kitlelere ‘haber verebilme’ özelliğidir. Nitekim medya gücünü ve cazibesini büyük oranda bu özelliğine borçludur. Haber iletim süreci, haberi aktaranlara durumu “tanımlayabilme” imkânı sağlamaktadır. Bu durum

halkı yönlendirmeye, kamuoyu oluşturmaya ihtiyacı olan özellikle ekonomik ve siyasi güç odakları tarafından “haber” önemsenmesinde temel neden olmaktadır.

Gazetecinin başta haber olmak üzere yayınlarını üretirken yaklaşımları dürüstlük temeli üzerine kurulmalı ve gerçekleri yansıtmalıdır. Nitekim gerçekleri aktarmak gazeteciliğin can damarını oluşturmaktadır (Klaidman, 1987: 30). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde gazetecinin sorumluluğu için, “gazeteci, basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüst biçimde kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve oto-sansürle mücadele etmeli, halkı da bu yönde bilgilendirmelidir. Gazetecinin halka karşı sorumluluğu, başta işverenine ve kamu otoritelerine karşı olmak üzere, öteki tüm sorumluluklardan önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir ve paylaşır. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler” ifadesi yer almaktadır.

Haber aktarım sürecinde iki önemli yaklaşımdan biri olan Liberal-çoğulcu yaklaşım haber aktarım sürecinde medyanın haber metinlerini kendi ideolojileri çerçevesinde şekillendirdiği görüşünü reddeder. Haberin tarafsız olduğunu savunan Liberal-çoğulcu yaklaşımda haberin olayla özdeş olmamasına karşın, olayın esas çerçevesi içerisinde yeniden kurulabileceği kabul edilmektedir (Tokgöz, 2003: 189). Bu açıdan bakıldığında, bir olayın haber olarak yayınlanabilmesi için zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme gibi haber değerlerinden en az birine sahip olması gerekmektedir (Tokgöz, 2003: 199-212).

Liberal-çoğulcu yaklaşımda habere verilen önem, medyanın yasama, yürütme ve yargı’dan sonra “4. güç” olarak kabul edilmesinde ortaya çıkmaktadır. Medya 4. güç olma özelliğini, siyasal iktidarı denetleme ve kamuoyunun sesini gündeme taşıma işleviyle yerine getirmektedir. Başka bir deyişle liberal demokrasilerde medyanın “gözetimci rolü” üstlendiği ve “düşünce pazarı” oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu sebeple medya demokratik sistemin sürmesinin ve vatandaşların sürece katılımının “garantörü” konumundadır (İrvan, 1995: 76). Bu yaklaşıma göre medya, topluma karşı sorumluluğunun bilinciyle vatandaşları önemli konular üzerinde düşündürecek ve var olan sorunları ortaya koyarak çözümler önerecek bir işleve sahiptir. Tüm bu sebeplerle medyanın çoğulcu demokrasilerin ayrılmaz parçası konumunda olduğu kabul edilmektedir.

Liberal-çoğulcu yaklaşıma sahip araştırmacılar gazetecilik mesleğini profesyonel bir uzmanlık alanı olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma sahip araştırmacılara göre haber üreten kişiler özerkliklerini koruyabildikleri sürece yansız haber yazabilecek, nesnel

davranabilecek, yayın politikalarının ve örgütsel dinamiklerin baskısına karşı direnebileceklerdir (İnal, 1994: 158). Liberal-çoğulcu yaklaşımda medyanın 4. güç olarak kabul edilmesinin gerekliliği olan haberin nesnel olarak sunulması için, öncelikle olayın taraflarına eşit mesafede durulması gerektiği savunulmaktadır.

Liberal bir tabir ile medyaya yönelik ekonomi politik yaklaşım ise medya endüstri ve kuruluşlarına yönelik Liberal-çoğulcu yaklaşımla taban tabana zıtlık göstermektedir. Ekonomi-politikçi yaklaşım, liberal-çoğulcu yaklaşımın aksine medyanın ekonomi politiği konusuna daha yakındır. Ekonomi politikçi yaklaşım, medyanın haber metinlerini kendi ideoloji ve çıkarları dahilinde şekillendirdiğini ve habere etki eden politik ve maddi faktörlerin varlığını savunmaktadır. Ekonomi politikçiler haber aktarım sürecini, bilinçli, ideoloji doğrultusunda “süzgeçlerin kurulduğu” ve ekonomi-politik ilişkilerin haberin söylem alanını belirlediği bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Medya endüstri ve kuruluşlarına yönelik ekonomi politik yaklaşım, siyasi iktidar ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla haber arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Medya kuruluşlarının, ideolojik ve ekonomik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerinde duran ekonomi politik yaklaşım izleyiciyi değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkezine alır. Ekonomi politikçilere göre medya içerikleri, özellikle de “haber üretim süreci” kapitalist ekonominin dinamikleri tarafından oluşturulmakta ve bu anlamda basın kuruluşlarının ekonomik çıkarları temel belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla, medya kurumlarının mülkiyet yapılarını incelemekten medya içeriklerinin nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmak eksik bir çaba olarak kalacaktır (İrvan, 2001: 79).

Günümüzde liberal çoğulcu yaklaşımın öne sürdüğü medyanın toplum adına toplumun çıkarlarını koruyan 4. güç olma konumu sorgulanmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımda da bahsedildiği gibi medya artık toplumun çıkarlarını savunan dördüncü güç olmaktan çıkmış, siyaset ve ekonomi aktörlerinin istekleri doğrultusunda hareket eden ve haberin gerçekliğinden çok ekonomik çıkarlarını düşünen bir kurum haline dönüşmüştür. Medyanın dördüncü güç rolünün geçerliliğini yitirmesi sonucunda medya ve siyaset ilişkisinin yeni temeller üzerinde yeniden oluşturulmaya çalışılması, iletişim araştırmalarında eleştirel görüşlerin önem kazanmaya başlamasına neden olmuştur.

Ekonomi politik yaklaşımda haber, toplumsal yapıdaki egemenlerin söylemlerinin sıradan vatandaşların neleri görmesini, duymasını ve düşünmesini etkilediğini ve düzenli propaganda kampanyaları ile kamuoyunu yönlendirdiklerini öne sürmeleri üzerinden ele alınmaktadır. Ekonomi politikçiler medya ve siyaset ilişkisinde toplum çıkarlarının yerine

özel çıkarların yerleştirildiğini savunmaktadır. Bu görüşü destekleyen Garnham (1990: 113) enformasyona ve bir tartışma platformu olarak medyaya erişimin bir tür güç ve mülkiyet yapısı tarafından kontrol edildiğini ifade etmiştir. Curran (1997: 137) ise kitle iletişim araçlarının içerikleriyle taşıdığı anlamların içinde üretildikleri örgütün ekonomik temeliyle belirlendiğini ifade etmektedir.

Medya analizlerinde ekonomi-politik, anlam üretim sürecinde, medyanın ekonomik ve ideolojik bağlantılarının eserin söylemi üzerindeki etkisine vurgu yapan Marksist kökenli bir yaklaşımdır. Ana hatlarıyla, Marx'ın "altyapı-üstyapı" metaforunu model olarak alan "ekonomi-politik" yaklaşım, üretim araçlarına sahip olan sınıfların, düşünce düzeyleri ve söylem alanı üzerindeki belirleyiciliğine vurgu yapar. Gazetecilik bağlamında ekonomi-politikçi yaklaşım, haberin, devletle ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla arasındaki ilişkiyi irdeler. İlgili basın kuruluşunun, ekonomik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerine vurgu yapan ekonomi-politikçi yaklaşım izleyiciyi değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır. Medya sektöründe yaşanan yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimi, haber üretim süreci içerisinde "haber" üzerinde doğrudan etkili olmakta ve gerçekler yeniden üretilirken, sadece o basın kuruluşunun değil, bağlantıda olduğu tüm şirketlerin ve çıkar gruplarının da menfaatleri doğrultusunda şekillendirilmektedir.

Ekonomi politik yaklaşımda medyanın ekonomi politik yapısı haber üretim sürecinde ve bu sürecin bir çıktısı olarak kamuoyuna yansıyan haberler üzerinde etkilidir. Medyanın hangi haberleri yayımlayıp, hangilerini yayımlamadığı, hangi haberleri öne çıkardığı, nasıl işlediği gibi seçimlerinde, siyasal sistemin niteliği ve medya patronlarının ekonomi çevreleriyle olan ilişkileri değişik ölçülerde belirleyici rol oynamaktadır. Siyasal sistem içerisindeki çıkar dengeleri ve ülke çapında dağıtımı yapılan gazetelerin ve izlenebilen TV kanallarının küçük bir grubun elinde toplanması, bu gruplara bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle medya kurumlarının yapısı haberlerin kamuoyuna yansımada giderek daha belirleyici olmaktadır (Gürkan, 1997: 21).

Günümüzde medya, iktidar sahiplerinin ve çeşitli kurumların karşılıklı olarak birbirlerini etkilemeye çalıştıkları bir pazar niteliği taşımaktadır. Bu pazarda üretilen içerik (haberler), hem satın alınmakta hem de satılmaktadır; bu noktada haberin değerini belirleyen ise, büyük ölçüde yine pazar olmaktadır. Reklam, alımı ve satımı nedeniyle haber redaksiyonu üzerinde etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla seleksiyon kararında sahip oldukları anahtar konum itibarıyla gazeteciler bağımsız değil, aksine pek çok etkene bağlı durumdadır (Alver, 2003: 207). Medya, haberlerin seçim sürecinde, kendi kurumsal öncelikleri doğrultusunda

hareket etmekte ve bunu da kullandığı “dil” üzerinden gerçekleştirmektedir. Medyaya yönelik ekonomi politik yaklaşımclar bu konuların tümüne önem verilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Bir enformasyonun iletirme biçimi, kullanılan dil, fotoğrafların konumu ve hangi sayfada hangi boyutta ele alındığı o haberin söyleminin bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu aşamada medya tarafından tasarlanan gerçeklikte, bazı “gerçek” unsurlar dışarıda bırakılırken, bazı “yan” öğeler şiddetle vurgulanmakta ve hatta gerekirse, dışarıdan “olmayan” öğeler bile habere dahil edilebilmektedir. Haber oluşturma sürecinde farklı yapılanmalar ve ideolojik bakış açıları nedeniyle aynı olay, pek çok farklı biçimde kurgulanabilmektedir. Bu nedenle haber metinlerinde bulunan pek çok öğe, bağlamdan yani haberin üretim sürecindeki arka planından bağımsız bir şekilde yorumlanamaz. Medya analizlerinde olguları bağlamdan kopararak anlamak mümkün değildir (Arık, 2006: 143).

Medya mülkiyeti, iktidarı elinde bulunduranların medya kurumlarını denetleyebilmelerinin temel aracı konumundadır. Ekonomik iktidarı elinde bulunduranlar medya ürünlerinin denetimini de ellerinde bulundurmaya çalışacaklardır. Bu durum medya mesajlarının iktidarı elinde bulunduranların arzu ettiği yönde üretilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir. Ekonomi politik yaklaşımın medya mülkiyetine yönelik bakışı ise şöyledir; “medya mülkiyetindeki değişimler iktidar ilişkilerini çok fazla değiştirmemektedir, çünkü her medya sahibi sermayenin çıkarlarıyla uyumlu biçimde hareket etmektedir” (Shoemaker ve Reese, 1997: 141).

İktisadi çıkar ilişkileri dolayısı ile medya sahipleri genellikle siyasal iktidarın yanında yer almaktadır. İktidarın elinde bulunan güçten faydalanmak isteyen medya sahipleri yayınlarını güçlü iktidara göre şekillendirmektedir. Medya kuruluşlarının bağlı bulunduğu çıkar grubu iktidar sahiplerinden ekonomik fayda sağlıyorsa, siyasal iktidarın arzu ettiği şekilde yayınlarını gerçekleştirdiği söylenebilir. Siyasal iktidarla ters düşen bir yayın politikasına sahip bir medya organı ise uzun süre iktidarın baskılarına dayanamayarak ya yayın politikasında değişikliğe gidecek ya da varlığını sürdüremeyecektir. Liberal bir tabir ile yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. güç olan Medya’nın içerisinde olduğu bu durum, güç sahiplerinin medyayı istedikleri gibi yönlendirebilmelerine olanak vermektedir.

2.3 Medyaya Yönelik Ekonomi Politik Yaklaşımlar

2.3.1 Herman ve Chomsky’nin Propaganda Modeli

Demokratik toplumlarda medya çok önemli bir rol oynamaktadır. Medya mesajları ve sembolleri topluma ileten bir araç olarak hizmet vermektedir. Halkın kanaatlerini yansıttığı

varsayılan medyanın toplumun kaygılarını dikkate alarak ülke politikalarını, önemli olayları ve çeşitli bakış açılarını sunduğu düşünülür. Demokrasinin temel prensipleri seçmenlerin makul bir şekilde bilgilendirildiği fikrine dayanır. Toplumu bilgilendirmek, eğlendirmek, bireyleri toplumla kaynaştıran inançları, değerleri ve çeşitli davranış kodlarını aşılacak medyanın işlevleri arasındadır. Sermayenin belirli bir grupta toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar çatışmalarının bulunduğu bir dünyada bu rolü yerine getirmek sistematik bir propagandayı gerektirmektedir.

Herman ve Chomsky'nin Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği adlı kitabında ortaya koyduğu Propaganda Modeli, kitle medyasının diğer sektörlerle sahiplik, yönetim ve sosyal çevre bakımından iç içe geçtiğini belirtmektedir. Model başka herhangi bir önemli baskı unsuruna gerek kalmaksızın bu durumun otosansür mekanizmasını ortaya çıkardığını savunmaktadır. Bu çerçeveye göre medyanın yayınlarını şekillendirmek için yasalarla kısıtlanmasına ya da doğrudan bir baskı görmesine gerek yoktur. Çünkü medyanın mevcut hegemonyanın işbirlikçileri ile zaten bir çıkar ilişkisi içerisinde hareket ettiği varsayılır.

Propaganda modeli yukarıda bahsedilen servet ve güç eşitsizliğinin kitle medyasının çıkarları ve haber üretim süreci üzerindeki çok boyutlu etkilerine odaklanmaktadır. Hangi yöntemlerle sermayenin basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiği, muhalefeti marjinalleştirdiği, hükûmetin ve mevcut çıkar gruplarının mesajlarını halka iletebildiği modelin üzerinde durduğu konular arasındadır (Herman ve Chomsky, 2012: 72). Herman ve Chomsky'nin propaganda modelini aşağıda yer alan beş temel haber süzgeci oluşturmaktadır. İşlenmemiş haber verileri basılmaya uygun hale gelinceye kadar bu süzgeçlerden geçmek zorundadır. Bu süzgeçler söylemin ve yorumun ilkelerini belirlemektedir. Başka bir ifade ile neyin öncelikle haber olabileceğini ve neyin olamayacağını tanımlarlar.

2.3.1.1 Kitle Medyasının Büyüklüğü Mülkiyeti ve Kar Yönelimi

19. Yüzyılın ortalarından itibaren dünya genelinde gazetecilik girişiminin çapının ve bununla bağlantılı olarak mesleğe yönelik yatırım maliyetlerinin artması basının endüstrileşmesini de beraberinde getirmiştir (Herman ve Chomsky, 2012: 72). Bu nedenle ilk süzgeç basının büyük miktarlarda yatırım gerektirmesinin geniş bir okuyucu kitlesine ulaşabilen medya sahipliğine getirdiği kısıtlama olarak ortaya çıkmaktadır. Ulusal çapta yayın yapan bir medya sahibi olmak için çok büyük miktarlarda sermaye gerektiğinden dolayı gazeteci kökenli ailelerin yaptığı gazete sahipliğini günümüzde gazetecilik ile ilgisi olmayıp başka iş kollarında faaliyet gösteren iş adamları ele geçirmiştir. Hükûmet ve medya tekelleri

haber gündemini belirlemekte ve halka ulusal ve uluslararası enformasyonun pek çoğunu sağlamaktadır.

Büyük medya şirketleri medya sektörü dışındaki ticari faaliyet alanlarında ilerleyebilmek için bu faaliyetlerine izin veren, destekleyen hükûmetlere ve mevcut büyük kuruluşlara bağımlı durumdadırlar. Bu nedenle ulusal ya da uluslararası politik meselelerde hükûmetin bakış açısını olumlar bir tonda yayın yapmaları hiç şaşırtıcı değildir. Kitle medyasının büyüklüğü haber üretim süreçlerine etki etmekte ve yayınlanacak haberlere müdahalede bulunmaktadır. Örneğin bir medya kartelinde görev yapan bir editör, bağlı bulunduğu grupla ilgili olumsuz haberlere yer veremeyecektir. Bağlı bulunduğu grubun çıkarları aleyhinde yayın yapacak bir basın mensubu işini kaybetme korkusuyla kendi kendine otosansür uygulayacak ve grubun çıkarlarını toplumun çıkarı olarak sunma eğiliminde olacaktır. Geniş çapta yayın yapan medya şirketlerinin yalnızca birkaç sermaye grubunun elinde toplanması bu sermaye gruplarının birbirleriyle çatışmak yerine ortak fayda noktasında buluşmalarını sağlayacaktır. Bir grubun işten çıkardığı gazeteciyi ‘centilmenlik anlaşması’ adı altında başka bir grubun bünyesine almaması medya kartellerinin medya mensupları üzerindeki baskısının artmasını sağlamaktadır.

Büyük medya kuruluşlarına yatırılan devasa miktardaki paralar medya patronlarını gözü kara bir şekilde karlılığa odaklanmaya zorlamaktadır. Ortaya çıkan bu kar yönelimi gazetecilik değerlerini ortadan kaldırarak medyayı ticari hedeflere ulaşmak adına kullanılan bir araç konumuna sokmaktadır. Günümüzde bazı büyük medya kuruluşlarının sermaye ihtiyacını karşılamak amacı ile şirket hisselerinin bir kısmını sermaye piyasalarında halka arz etme yoluyla karşıladığı da bilinmektedir. Bu noktada hisseleri borsada işlem gören medya kuruluşlarının, bu kuruluşlara yatırım yapan hissedarların kar talebi ile karşı karşıya kalmasına ve bu nedenle gazetecilik değerlerini bir kenara bırakarak kar yönelimine gitmesine sebebiyet vermektedir.

Bir diğer önemli yapısal ilişki ise medya şirketlerinin hükûmete bağımlılığı ve hükûmetle bağlantılarıdır. Radyo-TV şirketleri ve şebekeleri için hükûmetin düzenlediği ruhsatlar ve işletme hakları mutlaka gereklidir ve bu nedenle potansiyel olarak hükûmetin denetimine ve tacizine tabi durumdadır. Var olan bu teknik hukuki bağımlılık medyayı disiplin altında tutmak için bir sopa olarak kullanılmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012: 83).

2.3.1.2 Kitle Medyasının Temel Gelir Kaynağı Olarak Reklamcılık

Herman ve Chomsky’nin modeline göre ticari medya kuruluşları gelir kaynağı olarak reklama bağlı durumdadırlar. Medya için reklam veren kuruluşların desteğini kazanmak çok

önemlidir ve reklam almak için sürekli bir rekabet halindedir. Medya kuruluşları daha fazla reklam çekebilmek için reklam verenlerin istediği doğrultuda yayın yapma eğiliminde olacaktır. Bu noktada reklam veren kuruluşlar medya üzerinde güçlü bir denetime sahip olmaktadır ve medya reklam verenlerin görüşünü yansıtan bir araç vazifesi görmektedir.

Reklamcılığın gelişmesiyle birlikte reklam çekebilen gazeteler baskı ve dağıtım maliyetlerinin çok altında bir fiyata satış yapabilir konuma gelmiştir. Bu durum reklamverenlerin desteğini kazanamayan işçi sınıfı politik gazetelerin görece pahalı konuma gelmesine ve satışlarında kayıp yaşamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla reklamcılığa dayalı bir sistem reklam verenlerin tercih etmediği yalnızca satış gelirleriyle ayakta durmaya çalışan medya kuruluşlarını ya tamamen ortadan kaldıracak ya da marjinalleştirecektir. Buna ek olarak reklamcılık işin içine girdiği andan itibaren serbest piyasa artık nihai tüketicinin tercihinin belirleyici olduğu tarafsız bir sistemi ortadan kaldırır (Herman ve Chomsky, 2012: 83).

Herman ve Chomsky'ye göre reklamcılık reklam geliri elde etmeye çalışan aynı görüşteki rakipler arasında dahi tekelleşmeyi arttıran güçlü bir rol oynamıştır. Büyük medya kuruluşlarının sahip olduğu pazar payı ve reklam avantajı ona daha etkili bir şekilde rekabet etme imkanı tanıyacaktır. Bu imkanları kullanan medya kuruluşları daha hırslı bir tanıtım faaliyetine girişecek, satışını arttıracak hikaye ve programları rahatlıkla satın alacaktır. Dezavantajlı konumdaki küçük medya kuruluşları ise pazar ve gelir payının azalmasına yol açan bu süreci durdurmaya çalıştıkça, karşılayamayacağı boyutlarda ek masraflar yapmak zorunda kalacaktır. Bu durum küçük medya kuruluşlarının büyükler sayesinde giderek piyasadan silinmesine neden olacaktır (2012: 85).

2.3.1.3 Kitle Medyasının Haber Kaynakları

Herman ve Chomsky'ye (2012: 88) göre kitle medyası ekonomik zorunluluklar ve karşılıklı çıkarlar nedeniyle güçlü enformasyon kaynaklarına bağımlıdır. Kitle medyası sürekli ve güvenilir ham haber akışına muhtaçtır. Çünkü kitle medyasının günlük olarak doldurmak zorunda kaldığı yayın akışları vardır. Medyanın önemli olayların patlak verebileceği her yerde muhabir, kameraman, fotoğrafçı gibi yetişmiş personel bulundurmaya maddi gücü yetmemektedir. Ekonomik şartlar medya kuruluşlarını kaynaklarını yalnızca önemli haberlerin sık sık ortaya çıktığı, önemli söylentilerin ve sızdırmaların sıkça yapıldığı ve basın toplantılarının düzenli olarak yapıldığı yerler için ayırmaya zorlar. Bakanlıklar, belediyeler, çeşitli kamu kurum ve kuruluşları, şirketler ve meslek örgütleri haber değeri taşıdığı kabul edilen hikayelerin düzenli ve güvenli bir şekilde sağlandığı başlıca yerler olarak

öne çıkmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlar haber ajanslarının güvenilir ve belli bir zaman çizelgesine bağlı haber taleplerini karşılayan bol miktarda malzeme üretmektedir. Statüleri ve prestijleri sayesinde, hükûmet ve şirket kaynaklarının geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilir.

Herman ve Chomsky'ye göre (2012: 89) medyada resmi kaynaklara fazla ağırlık verilmesinin başka bir nedeni de kitle medyasının 'objektif' haber ileticisi olduğu iddiasıdır. Kitle medyası objektif imajını sürdürmek ve tarafsızlık eleştirilerinden kurtulmak için büyük olasılıkla doğruymuş gibi göstereceği malzemeye ihtiyaç duyar. Bu durumun aynı zamanda maliyetle ilgili olan bir boyutu da vardır; güvenilir olduğu düşünülen kaynaklardan enformasyon almak araştırma masrafını azaltır, ilk bakışta güvenilir olmadığı düşünülen kaynaklardan elde edilecek bilgi ise dikkatli bir denetimi ve masraflı bir araştırmayı gerektirmektedir. Bu nedenle kitle medyası özellikle doğru sayılan kamu kurum ve kuruluşlarından elde edilmiş bilgilerden yararlanma eğilimindedir.

Kamu kuruluşları ve iş çevreleri yukarıda bahsedilen haber kaynağı olarak üstün konumlarını kaybetmemek için büyük bir çaba sarf etmektedir. Güvenilir enformasyon kaynağı olduğu düşünülen bu kurumlar, medya mensuplarına toplanmaları için yer sağlar, gazetecilere konuşmaların ve yayımlanacak raporların kopyalarını önceden verir, basın toplantılarını haberin verileceği saate göre ayarlar, basın bildirilerini uygun bir dille yazarak, basın toplantılarını titiz bir şekilde düzenleyip basın mensuplarına fotoğraf çekme imkanı sağlarlar.

Sonuç olarak güçlülerin dev bürokrasileri kitle medyasını destekler ve medyanın haber malzemesi edinme ve haber üretme masraflarını azaltmaya katkı sunarak medyada sesini duyurma imkanı kazanmaktadır. Zaman içerisinde bu desteği sağlayan büyük kuruluşlar medyada rutin haber kaynağı haline gelir ve medyanın kapılarının kendilerine açılmasını sağlayabilir. Rutin olmayan kaynaklar ise kitle medyasına sesini duyurabilmek için çaba sarfetmek zorundadır. Herman ve Chomsky'ye göre bu nedenle medya kuruluşları düzenli haber akışı sağlayabilen büyük kuruluşlara ve onların söylemlerine bağlı konumdadır.

2.3.1.4 Medyayı Disiplin Altına Alan Bir Araç Olarak Tepki Üretimi

Herman ve Chomsky'nin bu süzgecinde yer alan tepki üretimi medyada yapılan bir açıklama ya da programa karşı gösterilen olumsuz tepkileri kapsamaktadır. Gösterilen tepki mektup, telefon, dilekçe, dava açma gibi yöntemlerle olabileceği gibi tehdit ve cezalandırıcı eylem gibi çeşitli biçimlerde de meydana gelebilir. Medya içeriğine yönelik tepki örgütlü olarak gösterileceği gibi bireylerin bağımsız eylemlerinden de oluşabilmektedir. Eğer tepki üretimi geniş çapta ya da etkili konumdaki bireyler veya gruplar tarafından yapılıyorsa, bu

durum medya açısından rahatsız edici ve bedeli yüksek olabilmektedir. Ortaya atılan görüşlerin kurum içerisinde veya dışarısında, hatta çoğunlukla mahkemeler önünde savunulması kaçınılmaz olabilmektedir. Bu durumda reklam veren kuruluşlar patronaj ilişkilerinden çekilebilirler (2012: 95-96).

Reklam veren kuruluşlar izleyicilerin tepkisine neden olabilecek yayınlardan kaçınma eğilimindedir ve bu nedenle ‘uygun’ bir yayıncılık yapılması talebinde bulunurlar. Eğer belli olguların, görüşlerin ya da programların tepki üretmesi bekleniyorsa, bu beklenti medya kuruluşları açısından programın yapılmasında caydırıcı bir nitelik taşıyabilir. Özellikle bedeli yüksek ve tehditkar tepki üretme kabiliyeti güçlü alakalı bir konudur. Bu noktada medya açısından siyasi otorite, reklamverenler ve gelir düzeyi yüksek örgütlü izleyiciler olmak üzere tepki üreten üç temel güç unsuru vardır. Medya iktidar sahiplerinin çizdiği sınırlar içerisinde reklam saatlerini reklamverenlere satarken reklamverenlerin sunduğu reklamı da o saatte ekran karşısında olan izleyicilere pazarlamaktadır. Bu nedenle medya kuruluşları reklamverenlerin, etki kabiliyeti yüksek siyasi otoritenin ya da alım gücü yüksek örgütlü izleyici kitlesinin tepkisine neden olacak bir yayın yapmaktan kaçınmaktadır.

2.3.1.5 Bir Denetim Mekanizması Olarak “Anti Komünizm”

Herman ve Chomsky’nin Propaganda Modeli’ni oluşturan son süzgeç anti-komünizm ideolojisi. Herman ve Chomsky’ye göre (2012: 98), kötülüklerin en büyüğü olarak görülen komünizm mülk sahiplerinin uykusunu kaçırarak bir hayalet olarak varlığını sürdürmektedir. Çünkü komünizm mülk sahiplerinin sınıfsal konumlarını ve toplum içerisindeki yüksek statülerini tehdit etmektedir. Çin, Küba ve Sovyet devrimleri batılı seçkinler açısından bir travma yaratmış ve devam eden ihtilaflar ve komünist devletlerin son derece iyi teşhir edilen suistimalleri, komünizme karşı muhalefetin Batı ideolojisi ve siyasetinin başlıca ilkesi haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Bu ideoloji toplumu bir düşmana karşı seferber etmeye yardımcı olmakta ve söz konusu kavram bulanık olduğu için mülkiyet çıkarlarını tehdit eden politikaları savunan ya da Komünist devletlerle ve radikalizmle uzlaşmayı destekleyen herkese karşı kullanılabilir. Bu nedenle anti komünizm solun ve işçi sınıfının bölünmesine yardımcı olan bir siyasi denetim mekanizması olarak hizmet etmektedir.

Komünizm yanlısı ya da yeterince anti-komünist olmamakla suçlanan liberallerin anti komünizmin egemen din olduğu kültürel bir ortamda sürekli savunma konumunda tutulduklarını vurgulayan Herman ve Chomsky (2012: 99) Liberallerin görevde oldukları süre boyunca kendi eyaletlerinde komünizmin ya da komünizm olarak damgalanabilecek her hangi bir şeyin başarılı olmalarına izin vermeleri durumunda bunun siyasi bir faturası olacağını

belirtmektedir. Özünde bu süzgeçte vurgulanmak istenen durum mevcut sistemde siyasi ve ekonomik iktidarı elinde bulunduranların, beslendikleri ideolojik güç kaynaklarını dokunulmaz, tartışılmaz bir alan olarak empoze etmeye çalışmalarıdır. Böyle bir ortamda mevcut sisteme yönelik eleştirilerini dile getirilenler günah keçisi ilan edilecek ve oluşan baskılar neticesinde varlıklarını sürdüremeyeceklerdir.

2.3.2 Herbert Schiller: Kitle İletişimi ve Kültür Emperyalizmi

Batı’da eleştirel medya çalışmalarının en önemli temsilcilerinden bir tanesi de ekonomi politik yöntemi kullanan Herbert Schiller’dir. Schiller, manipülasyon ve paketlenmiş bilinç içeriğini oluşturan beş temel mit üzerinde durmaktadır. Bu mitler, bireysellik ve kişisel tercih miti, yansızlık miti, değişmeyen insan tabiatı miti, sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti ve medya pluralizmi miti olarak ele alınmaktadır.

Schiller’e göre manipülasyonun en büyük zaferi batının gelişiminde katkısı olan özel tarihi koşulları kullanarak özgürlük tanımında bireysellik boyutunun önemini çok fazla abartması ve bunu tartışmaya yer bırakmayan bir gerçek olarak takdim etmesi olmuştur (1993: 19). Bu durum özgürlük kavramının iki farklı amaca hizmet etmesini mümkün kılmıştır. Bu sayede hem üretim araçlarının özel mülkiyette bulunması savunulurken hem de bu hak kişinin varlığının vazgeçilmez bir ögesi olarak sunulmaktadır. Manipüle edilen insanların ait oldukları toplumun başta hükûmet ve medya olmak üzere temel sosyal kurumlarının yansızlığına inanıyor olması gereklidir.

Manipülasyonda radyo ve televizyon gibi enformasyon kaynaklarının önemli bir rol oynadığını vurgulayan Schiller (1993: 239), siyasetçiler ve iş dünyası tarafından kontrol edilen her türlü enformasyon aygıtının “iyi ekonomi”nin desteklenmesini temine yönelik bir çaba sarfettiğine dikkat çekmektedir. Kitle medyası gibi enformasyon kanallarının denetimini elinde bulunduranlar insanların günlük hayattaki tüm ekonomik ve toplumsal aktivitelerini kontrol etme, yönlendirme gücüne de sahip olmaktadır.

Batının diğer teknolojik ürünleriyle birlikte kitle iletişim araçları, yapıları ve ürünlerinin az gelişmiş ülkelere sunulmasını, “Mass Communications and American Empire” (1969) yapıtıyla “kültürel alışveriş” çerçevesi dışında ve uluslararası ekonomik ve siyasal bağlam içerisinde sistemli bir şekilde ilk olarak ele alan Herbert I. Schiller olmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 396). Schiller’e göre (1993: 101) esas görevi halkı bilgilendirmek olan medya organları, günümüzde ticari bir meta haline gelmiş olan haberi, satış için üreten bir fabrika şekline bürünmüştür. Dolayısıyla haber dezenformasyona uğramakta ve sıkça manipüle edilmektedir.

İletişimin uluslararası emperyalist boyutları üzerinde yoğun olarak çalışan Schiller, Amerikan kapitalist egemenliğinin büyümesinde iletişimin nasıl bir araç olarak kullanıldığı üzerinde durmuştur. Schiller, İkinci Dünya Savaşından sonra Amerikan iletişim ve enformasyon politikasının Amerikan sosyo ekonomik sistemini ve çıkarlarını coğrafik ve ideolojik olarak yaymaya çalıştığını ortaya koymuştur. Bu noktada iletişim, saldırgan ve güçlü endüstriyel-elektronik işbirliğinin genişleyip yayılmasına aracı olmuştur. Schiller, kalkınma ve iletişim yaklaşımlarının bu iletişim politikalarını uygulamak için kuramsal gerekçe olarak sunulduğunu savunmaktadır.

Schiller iletişimin küresel, siyasal, ekonomik ve kültürel bağlamlar içerisinde zararsız ve doğal bir güç olduğu fikrini reddetmektedir. Bu görüşün yerine Schiller, Amerikan politika yapıcılarının Amerikan imparatorluğunun yayılması ve egemenliğini pekiştirmesi için uluslararası iletişim sistemlerinin gelişmesini desteklediklerini belirtir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 396-397). Sonuç olarak Amerika önderliğindeki iletişim ve medya alanındaki kültür emperyalizmi emperyalist sistemin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu sistemin içerisinde kültürel ve ekonomik alanlar birliktedir. Bu noktada ortaya çıkan kültürel üretim de kapitalist bir endüstri olarak örgütlenmiştir fakat üretilen ürünler sıradan ticari mallardan farklı olarak ideolojik bir anlam taşımakta ve sistemin çıkarlarına hizmet etmektedir.

Daha eğitici ve daha az ticari olan bir yayın anlayışından yana olan Schiller'in ilk tezine göre görünüşte ticari olmasına rağmen Amerika'daki iletişim kanalları Amerikan Savunma Bakanlığı'nın kontrolüne girmiştir. Bu bağlamda Amerika içerisindeki radyo ve televizyonların amacı izleyici ve dinleyicilerine reklamı yapılan malları satarak tüketim kültürünü yerleştirmektir. Bu yaklaşıma göre Amerikan televizyonu Amerikan savunmasının en büyük yardımcısıdır ve kesinlikle federal hükûmetin uygulamalarını eleştirmemektedir (Yaylagül, 2010: 158).

Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren Amerikan medya ürünlerinin dünyanın dört bir tarafına yayıldığı bilinmektedir. Schiller bu yayılmayı Amerikan Askeri-Endüstriyel politikasının bir parçası olarak görmektedir. Bu sayede ABD'nin ticari kültürü bütün dünyada egemen olacaktır. Medya ürünleri vasıtasıyla Amerikan ticari ürünlerinin tüm dünyayı istila etmesi sağlanmıştır. Bu sayede Amerikan enformasyon ve ticari mal ihracılarıyla birlikte yerel kültürler yerini Amerikan ticari tüketim kültürü ve değerlerine bırakmıştır.

Amerika'nın devlet ve özel teşebbüsün el ele vererek sömürülmesi ve bunun Amerikan ordusunun güvencesi ve desteği altındaki uluslararası şirketler yoluyla tüm dünyaya yayılmasını araştıran Schiller, çalışmalarında Batı'nın az gelişmiş ülkelerle olan ilişkisini "kültürel emperyalizm" olarak adlandırmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 397).

Schiller'in kültürel emperyalizm anlayışı sorunu yalnızca emperyalist güçlerin tek taraflı baskıcı ve yayılcı girişimlerine indirgememektedir. Schiller'e göre kültürel emperyalizm şu üç sürecin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 397):

1- Toplumun modern dünya sistemine sokulma süreci.

2- Ülkelerin egemen tabakalarının rızasıyla, zorla veya bazen rüşvetle kendi ülkelerinin sosyal kurumlarını egemen sisteme uygun bir şekilde biçimlendirmesi.

3- Sistemin egemen merkezin değerlerini ve yapılarını teşvik etmesi.

Anlaşıldığı üzere kültürel emperyalizmde zorlama, baskı, istekle katılma, katılmaya teşvik ve gönüllü işbirliği gibi ögeler yer almaktadır. Kültürel emperyalizm günümüzde daha çok uluslararası güçlerle ulus içerisindeki siyasal, kültürel ve ekonomik güçlerin çıkarıcı işbirliği ile yürütülmektedir. Kültürel emperyalizm az gelişmiş kültürlerin kendilerini egemen kültüre uyarlaması ve özdeşirmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu sayede başta Amerika olmak üzere Batı serbest ticaret, ifade özgürlüğü, yatırım özgürlüğü gibi özgürlüklerle bezenmiş bir model sunar ve alıcılar bu modele kendilerini uyarlarlar. Eğer bunu yapmıyorsa da çeşitli ekonomik ve askeri yaptırımlarla yapılması sağlanır.

Schiller, 90'lı yıllarla birlikte sınıf çatışmalarının bittiği fikrine karşı çıkmaktadır. Schiller'e göre emperyalist ülkeler ekonomik ve kültürel kaynakları kontrol etmektedirler. Körfez savaşının emperyalizmin var oluşunun en belirgin örneklerinden olduğunu ifade eden Schiller, günümüzde kültürel egemenliğin yüksek oranda Amerika kökenli olan çok uluslu şirketlerin elinde olduğunu vurgulamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 398). Schiller'e göre Amerikan sermayeli küresel şirketler tüm dünyadaki insanları kontrol edip denetlemek ve kapitalizmin ekonomik ve ideolojik çıkarlarına uygun tüketici ve seçmenler yaratmak amacıyla hegemonik mesajlar üretmekte ve bu insanların düşüncelerini yönetmektedir (Yaylagül, 2010: 160).

Kültürel emperyalizmde kitlelere sunulacak hegemonik mesajları üretme konusunda medya organlarına büyük görev düşmektedir. Bu yaklaşımda medya ekonomik işlevlerinin yanında ideolojik te bir araçtır. Medya organları oluşturduğu hegemonik mesajlarla toplumu manipüle ederek zihinleri yönlendirmekte ve topluma arzu ettikleri bilinci sunmaktadır. Bu bilinç içerisinde sistemi meşrulaştıracak bazı temel varsayımlar ele alınmaktadır. Bu varsayımların tamamının özünde kapitalist toplumların çoğulcu toplumlar olduğu ve bu toplumda yaşayan bireylerin seçme özgürlüğü bulunduğu düşüncesi yatmaktadır. Fakat kapitalist toplumlarda ekonomik faaliyetlerin pek çoğunda tekeller hakimdir ve haber alma ve yayma işi oldukça pahalı bir iş olduğu için medya endüstrisi de çeşitli alanlarda faaliyet

gösteren belli başlı büyük holdinglerin tekelindedir. Kar odaklı bu tekeller etkin oldukları alanlarda enformasyon seçimine bazı kısıtlamalar getirerek kendi gerçekliklerini sunarlar.

Schiller'e göre (1993: 40) kapitalist sistem içerisinde medya öncelikle ticari kurallara göre çalışmaktadır ve yapısı gereği reklam veren kuruluşlara bağımlıdır. Kar amacı güden bir endüstri konumunda olan medyanın amacı içeriğini sınırlayarak özel mülkiyete dayalı tüketim sisteminin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktır.

2.3.3 Murdock ve Golding: Kitle İletişiminin Endüstrileşmesi

Kitle iletişim çalışmalarına ekonomi politik yaklaşımı uygulayan Murdock ve Golding (1974)'e göre kitle medyası iki farklı yolla toplum üzerinde çok önemli etkiye bulunmaktadır. İlk olarak kitle medyası insanların çalışmadıkları boş zamanlarında zorunlu olmayan harcamalarda bulunmalarını teşvik etmekte ve tüketim kültürünü oluşturmaktadır. İkincisi, medya sosyal ve politik gelişmelerin açıklanmasında en büyük bilgi kaynağı konumundadır ve bu yüzden de neyin doğru neyin yanlış olduğu hakkında bilinç oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla toplumsal gücün dağıtımını ve meşrulaştırılmasını doğru bir şekilde analiz edebilmek için kitle medyasını da incelemek gerekmektedir.

Günümüzde gelişen iletişim teknolojilerinin medya sektörüne girmesi bu alandaki yatırım maliyetlerini arttırmış ve bu kuruluşların birer endüstri düzeyinde örgütlenmelerine neden olmuştur. Bu durum bilinç oluşturmada stratejik konumda bulunan medyanın ürünlerini bir emtia formuna sokmasına sebebiyet vermiştir. Golding ve Murdock'a göre (1974: 208) kapitalist toplumlarda üretim araçlarına sahip olan kapitalistler, düşüncelerin üretimi ve dağıtımını sağlayan bu araçları da kontrol etmektedirler. Dolayısıyla düşünce üretim araçlarının mülkiyeti de kapitalistlerin elinde yoğunlaşmakta ve bunun neticesinde de kapitalist sınıfın değer yargıları ve dünya görüşü topluma empoze edilmektedir. Bu sayede medya gücünü elinde bulunduran kapitalist sınıf düşünce üretim araçlarına sahip olmayan toplumsal sınıfların üzerinde egemenlik kurar. Kapitalist sınıfın bu ideolojik tahakkümü var olan toplumsal ve sınıfsal eşitsizliklerin meşrulaştırılmasını ve bu eşitsizliklerin devam etmesini sağlamaktadır.

Golding ve Murdock'ın medya üzerine ortaya koyduğu ekonomi politik yaklaşımda kitle iletişiminin endüstrileşmesinin üç farklı boyutu yer almaktadır. Bu boyutlar tekelleşme, çeşitlenme, ve küreselleşme olarak ifade edilmektedir.

Golding ve Murdock'a göre temelde iki farklı tekelleşme türü vardır, bunlar yatay ve dikey tekelleşme şeklinde gerçekleşir. Yatay tekelleşme, bir kitle iletişim şirketinin aynı alanda faaliyet gösteren diğer kitle iletişim şirketlerini de bünyesine katmasıyla

gerçekleşmektedir. Dikey tekelleşmede ise kitle iletişim şirketi esas faaliyet alanıyla doğrudan ilişkili olmasa da, ürünleri için gerekli olan hammadde, finansman ve dağıtım gibi başka iş kollarında gerçekleştirdiği satın alma ve birleşmelerle gücünü pekiştirmektedir.

Golding ve Murdock'ın yatay tekelleşme üzerine İngiltere özelinde yaptığı çalışmalarda 1967 ve 1970 yılları arasında başta medya şirketleri olmak üzere firmaların yaptığı satın alma ve birleşmelerde bir patlama yaşandığı görülmektedir (1974: 214). Medya kuruluşlarının da aralarında yer aldığı ticari ve endüstriyel şirketler bu dört yıl içerisinde neredeyse geçmiş altmış yılda gerçekleştirilenin tamamından fazla parayı satın alma ve birleşmeler için harcamıştır. Bu durum şirketlere faaliyet gösterdikleri alandaki yerlerini sağlamlaştırma ve pazar payını arttırarak sektörde kontrol gücünü elinde bulunduran bir tekel haline gelme olanağı sağlamaktadır.

Dikey tekelleşme ise belirli bir alanda faaliyet gösteren şirketlerin faaliyetleri için gerekli olan hammadde kaynağı, kullanılan malzeme, dağıtım ve perakende satış ağı gibi çeşitli sektörlerde gerçekleştirdiği birleşme ve satın alma olarak ifade edilebilir. Böylelikle medya şirketleri faaliyetlerini başka alanlarda da genişleterek sektörel dalgalanmalara karşı kırılganlıklarını azaltmaktadır. Dikey tekelleşme medya şirketlerini üretim, dağıtım ve pazarlama alanında gerçekleştirebilecek olağandışı giderlere karşı koruyarak maliyetlerini aşağıya çekmesini sağlamaktadır. Bu durum medya şirketinin pazardaki gücünü ve etkisini arttırmasına katkı sunmaktadır. Örneğin bir gazete veya dergi, satın aldığı kağıt fabrikasıyla daha ucuza hammadde tedariki sağlamakta, bünyesindeki dağıtım ağı ve perakendeler sayesinde ürünlerini daha etkili ve daha az maliyetle son tüketiciye ulaştırabilmektedir. Hiç kuşkusuz bu durum bu imkanlara sahip olmayan sektördeki diğer rakiplerini krizlere karşı daha kırılgan hale getirmekte ve bu imkanlara sahip olan holdinglere ise sektörü kontrol altında tutma olanağı sağlamaktadır.

Golding ve Murdock'ın ekonomi politik yaklaşımına göre (1974: 219) kitle iletişimlerinin tekelleşme sürecine ek olarak büyük medya şirketleri her geçen gün faaliyet alanlarını genişleterek tüketicilere boş zaman etkinlikleri sunan ve enformasyon sağlayan pek çok alanda şirketler satın almaktadır. Böylelikle birden fazla alana yatırım yapılarak bir sektörde oluşabilecek resesyona karşı medya kuruluşları zararlarını dengeleme ve ayakta kalma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca holdingleşen kitle medyası gazete, dergi, televizyon, dizi, sinema, kitap vb. gibi topluma enformasyon sağlayan birçok alanda sahip olduğu yayın gücü ile birlikte toplumsal kültür üzerinde çok önemli bir etki gücü kazanmaktadır. Bu sayede toplumsal bilinç üretme araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran kapitalistler dolaylı olarak bu güce sahip olmayan kitleler üzerinde de bir egemenlik sahibi olmaktadır.

Kitle iletişiminin endüstrileşmesinin üçüncü boyutu ise küreselleşmedir. Günümüzde küresel çapta yayın yapan Batı merkezli birkaç büyük medya grubu küresel enformasyon kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Küresel haber medyasının bu emperyalist yayılmacılığı hem iletişimin bir silah olarak kullanılması hem de gelir kaynağı olması dolayısıyla önemlidir. Ulusal medya organlarına haber akışı sağlayan bu küresel medya şirketleri haber denetimini kapitalist çıkarlarının süzgecinden geçirerek sunmaktadır. Örneğin günümüzde eski İngiltere kolonilerinde yer alan pek çok ulusal medya organları hala yurtdışı enformasyon gereksinimlerini yalnızca Batı merkezli birkaç büyük medya kuruluşundan sağlamaktadır. Dolayısıyla uluslararası büyük medya kuruluşları bu ülkeler üzerinde kendi çıkarlarına göre hareket etmekte ve kültürel denetimi elinde bulundurmaktadır. Küresel gündemde neyin haber olup neyin olmayacağını ya da nasıl sunulacağını öncelikle bu medya kuruluşlarının ve sonrasında da bağlı bulundukları ülkenin çıkarları belirlemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE EKONOMİ BASINININ EKONOMİ POLİTİK YAPISI VE İÇERİĞE ETKİLERİ; EKONOMİST VE PARA DERGİSİ ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Ekonomi, konusu itibariyle hayatın tüm alanlarını etkilemekle birlikte; ülkemizde özellikle 1980’li yıllardan itibaren artan neo-liberalizm politikalarıyla toplumdaki tüm kesimler için her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren yalnızca ekonomi politikaları değişmekle kalmamış bu değişim aynı zamanda medyada da büyük bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Basında tekelleşmenin giderek yaygınlaştığı 1980’li yıllarla birlikte ekonomi konuları basındaki ağırlığını arttırırken gerçekleşen bu değişim ve dönüşüm medyanın sahiplik yapısıyla ilişkili olarak basının ürettiği haber ve söylemlere de yansımıştır. Medyada yer alan ekonomi haberleri konusu ve içeriği ne olursa olsun bağlı bulunduğu medya kuruluşunun ekonomik çıkar ve politikalarını gözetten bir söyleme sahiptir. Bu çalışmada Türkiye’de haftalık ekonomi içerikli yayın yapan en yüksek tiraja sahip Para ve Ekonomist dergilerinin ekonomi politik yapısı ve bu ekonomi politik yapının üretilen haber söylemlerine yansımalarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu noktada bireylerin doğrudan ekonomik aktivitelerini ilgilendiren ve yönlendiren haber söylemlerinin ekonomi politik bağlamda incelenmesi önemli bulunmaktadır. Çalışmada özellikle ele alınan ekonomi dergilerinin haber söylemleri, tüketim kültürünü teşvik etme, reklam içerikli haber üretimi, egemen söylemi yeniden üretme, çokulusluluğu olumlama ve tekelleşme ve sahiplik yapısının içeriğe yansımaları başlıklarıyla incelenecektir. Bu sayede ekonomi basınının ekonomi politik yapısının, ekonomi haberlerinin üretim sürecinde etkisinin ne olduğu sorusunun cevabı aranacaktır.

3.2 Araştırmanın Birimi

Araştırmaya örneklem olarak Türkiye’de ekonomi odaklı haftalık yayın yapan en yüksek tiraja sahip iki ekonomi dergisi olan Para ve Ekonomist dergileri alınmıştır.

3.2.1 Para Dergisi ve Turkuvaz Medya Grubu

Araştırmaya konu olan Para dergisi Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketi çatısı altında ulusal bazda yayın yapan haftalık ekonomi dergisidir. Türkiye’nin en çok satan ekonomi dergisi olan Para, ortalama 100 sayfalık içeriğinde ekonomi ile ilgili hemen her konuya değinmektedir. İş dünyasından haberler, kulis bilgileri, ekonomiye yönelik teşvik

paketleri, ihracat, ithalat, borsa, döviz, altın, mevduat gibi ekonomi ile ilgili her türlü haber ve analiz dergi içeriğinde yer almakla birlikte içeriğin yaklaşık olarak üçte birini de dergiler için en önemli gelir kaynağı olan reklamlar oluşturmaktadır. Dergide reklam veren kuruluşlara bakıldığında ise ağırlıklı olarak kamu kurumlarının ve kamu ihalelerini alan firmaların reklamlarının yer aldığı görülmektedir. Kuşkusuz bu durum Para dergisinin bağlı bulunduğu Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık Anonim Şirketi'nin sahiplik yapısı ve ekonomi politik ilişkileriyle yakından ilgilidir.

Ülkenin ikinci büyük medya grubu olan eski adıyla Merkez Medya, 2001 Krizi sonrasında sahibi Dinç Bilgin'in medya şirketlerine TMSF tarafından el konulmasının ardından 2007 yılında AK Parti'ye yakınlığıyla bilinen Çalık Grubu tarafından 1,1 milyar dolara devlet bankalarından sağlanan kredilerle satın alınmıştır. Satışın 750 milyon dolarlık kısmının kamu bankaları olan Halkbank ve Vakıfbank'tan sağlanan kredilerle gerçekleştiği kamuoyuna açıklanmıştır. Bu satışla birlikte atv, a Haber, Yeni Asır TV ve Minika adlı televizyon kanalları, Radyo Turkuvaz, Romantik Radyo adlı radyo istasyonları, Sabah, Takvim, Yeni Asır ve Pas Fotomaç adlı gazeteler, Bebeğim ve Biz, Sinema, Sofra, Home Art, Şamdan Plus, Yeni Aktüel, Para, Hülya, Global Enerji, Transport, Hukuki Perspektifler adlı dergiler, Cafe Ruj, Teknokulis adlı web siteleri ve Turkuvaz Dağıtım tüm hak ve varlıklarıyla Turkuvaz A.Ş. bünyesine geçmiştir.

Pazar büyüklüğü ve reklam payı açısından Türkiye'nin en büyük iki medya kuruluşundan biri konumunda olan Turkuvaz Medya Grubu'nun bünyesinde 22 şirket faaliyet göstermektedir. Son olarak grup 2013 yılı Aralık ayında hükûmete yakın işadamlarınca sahibi Ahmet Çalık'tan satın alınmıştır. Turkuvaz Medya'nın halen imtiyaz sahibi bilinmemekle birlikte bu satışta ne kadara satıldığı dahi açıklanmamıştır. İnternette yayınlanan “tape”lerde satışın kamu ihalelerini alan pek çok iş adamının para vererek oluşturduğu bir havuz sayesinde gerçekleştiği iddia edilmektedir. Grubun internet sitesinde yönetim kurulu başkanlığında Zirve Holding'in sahibi Ömer Faruk Kalyoncu'nun adı geçmekte olup başkan vekilliği görevinde ise Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak'ın abisi Serhat Albayrak'ın ismi yer almaktadır. Diğer yönetim kurulu üyeliklerinde ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın damadı ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Berat Albayrak ve Metin Ergen ismi yer almaktadır (<http://www.turkuvazmedyayayhiz.com/>, erişim tarihi: 21.03.2017).

Medya grubunu satın alan Zirve Holding'e bağlı Kalyon İnşaat başta üçüncü havalimanı olmak üzere, Çanakkale-Ezine-Ayvacık Yolu gibi büyük ihaleleri ve ülkenin büyük bir bölümünün altyapı, otoyol ve metro ihalelerini almış durumdadır. Medya grubunu

satın almada katkısı olduğu iddia edilen Cengiz, Limak, Kolin ve Kalyon grupları ülkede gerçekleştirilecek büyük kamu ihalelerine kimi zaman ortak kimi zaman ayrı ayrı teklifler vermektedir. Kendileri için kârlı bir yatırım gibi gözükmesine de medyanın söz konusu sermayedarların iktidarla olan ilişkilerinde önemli bir rol oynadığını almış oldukları kamu ihalelerinde görebilmek mümkündür. Ülkenin en büyük otoyol, havalimanı, metro, köprü, liman işletmeleri gibi ihalelerini Turkuvaz Medya Grubu'nu satın almada oluşturulan havuza para aktardığı iddia edilen iş adamları almaktadır.

3.2.2 Ekonomist Dergisi ve Doğan Medya Grubu

Ekonomist dergisi Doğan Medya Grubu'nun dergicilik faaliyetlerini yürüttüğü Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. çatısı altında ulusal çapta yayın yapan haftalık ekonomi dergisidir. Türkiye'nin en çok satan ikinci büyük haftalık ekonomi dergisi olan Ekonomist, yayın hayatına başladığı 1991 yılından beri ortalama 80-100 sayfalık içeriğiyle iş ve ekonomi odaklı yayınlarını sürdürmektedir. Dergi içeriğinde makro ve mikro ekonomi haberleri, vergi, bireysel emeklilik sistemi, girişimcilik, kulis bilgiler, döviz, altın, mevduat ve hisse senedi analizleri geniş yer kaplamaktadır. Dergi içeriğinde reklamlar ise rakip dergiye göre daha az yer kaplamaktadır. Alınan reklam sayıları ve kamu kuruluşlarının reklam pastasındaki oranı derginin bağlı bulunduğu Doğan Medya Grubu'nun yayın politikalarına paralel değişiklik göstermektedir. Ekonomist dergisi daha çok özel sektörden reklam geliri elde etmekle birlikte derginin bağlı bulunduğu grubun diğer iştiraklerinden de reklam geliri elde edebilmektedir.

Türkiye'nin en büyük medya kuruluşlarından olan Doğan Medya Grubu faaliyetlerine Aydın Doğan'ın 1979 yılında Milliyet gazetesini satın almasıyla başlamış ve günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. Zaman içerisinde medyada pek çok alım satım işlemi gerçekleştiren Doğan Medya Grubu reklam gelirleri itibarıyla pazarın lideri konumundadır. Doğan Medya Grubu bünyesinde görsel-işitsel medya ve yazılı basında faaliyet gösteren çok sayıda basın kuruluşunu barındırmakla birlikte basım merkezleri, yaygın dağıtım ağı yay-sat ve ulusal çapta haber servisi yapan Doğan Haber Ajansı bulunmaktadır. Grup medya faaliyetlerinin yanı sıra başta enerji, perakende, sanayi, gayrimenkul, finansal hizmetler ve turizm olmak üzere pek çok alanda faaliyet göstermektedir. Grup iştirakleriyle birlikte adeta Türkiye'de enformasyon hizmetlerinin tekeli konumundadır. Doğan Holding'in dolaylı ortaklık yapısına bakıldığında ise Aydın Doğan %29,06, Işıl Doğan, % 9,45, Arzuhan Yalçındağ %6,32, Vuslat Sabancı %6,29, Hanzade Vasfiye Doğan Boyner % 6,29 ve Yaşar Begümhan Doğan Faralyalı'nın %6,32 oranında hisseye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca şirketin % 36,27'lik

payı halka açık olarak Borsa İstanbul'da işlem görmektedir. (<http://www.doganholding.com.tr/hakkinda/ortaklik-yapisi.aspx>, erişim tarihi: 21.03.2017).

Doğan Medya Grubu'nun siyasal iktidarla olan ilişkisine bakıldığında ise dönemsel olarak farklı tutumlar sergilendiği görülmektedir. Kimi zaman iktidar yanlısı, kimi zaman “muhalif” bir yayın politikasına sahip olan Doğan Medya Grubu'nun bu politikası holdingin ekonomik aktiviteleriyle açıklanabilmektedir. Hilton Oteli restleşmesi, POAŞ davası ve maliyenin holdinge kestiği devasa vergi cezaları gibi konular Doğan Yayın Grubu'nun yayın politikaları ve siyasal iktidarın bu kuruluşa karşı olan tutumlarında belirleyici rol oynamaktadır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Olası örnekleme türlerinden basit rastlantısal (tesadüfi) örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan Para ve Ekonomist dergilerinin 12 aylık yayın içerikleri (Mart 2016 – Şubat 2017) Teun Van Dijk'in makro ve mikro söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmada basın kuruluşlarının bağlı bulunduğu ekonomi politik yapının dergi içeriğine yansımaları ve bu yapının ilgili haber metinlerinin inşasında nasıl etkin olduklarının gösterilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma ile iki farklı derginin bir yıllık yayınlarında haber metinlerini nasıl şekillendirdikleri, tutumları ve benzerlikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.3.1 Söylem Analizi ve Van Dijk'in Söylem Analizi Yöntemi

Söylem analizi, konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlamlar üzerinde duran, söylemin karmaşık yapısı içerisinde dilbilgisel özellikler dikkate alınarak, niteliksel olarak ve kuramsal biçimlerle çözümlenmesidir. Söylem analizi oldukça geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir. Başta sosyoloji, psikoloji, dilbilim, medya, siyasal bilimler olmak üzere sosyal bilimlerdeki pek çok farklı alan söylem analizini kullanmaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerini etkisi altına alması ile söylem analizi giderek yaygınlaşan bir araştırma yöntemi konumuna gelmiştir (Aziz, 2015: 149).

Söylem analizi kavramsal ve metodolojik unsurlardan oluşan sosyal yaşama dair bir perspektif olup, söylem üzerine düşünme ve söylemi dataleştirme yolu olarak ifade edilmektedir. Bu analiz yöntemi yalnızca geleneksel metodolojilere bir alternatif olmakla kalmayıp, aynı zamanda bu metodolojilerin içine yerleştirilmiş bakış açılarına karşı bir alternatif durumundadır. Dolayısıyla söylem analizini tek bir başlık altında formüleştirmek ve standardizasyonunu yapmak kolay değildir. Söylem analizine ilişkin yaklaşımların

çeşitliliğine rağmen, hepsinin dayandığı ortak kurallar bulunmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008: 15).

1970’li yıllardan itibaren iletişim çalışmalarında sıkça kullanılan söylem analizi, metinlerin ve metinlere sızan ideolojinin ifşası adına araştırmacılara büyük imkanlar sunan, pozitivist olmayan yorumlayıcı bir incelemedir. Söylem analizinin nitel içerik çözümlemesinden en önemli farkı ise metni parçalara ayırmadan bir bütün olarak ele alması ve metin içindeki egemen söylemin nasıl inşa edildiğini ortaya koymasıdır (İrvan, 2001: 81).

Toplumsal iktidarın söylemini yeniden üreten medyadaki söylemler, hangi kaynakların kullanılacağına, hangi aktörlerin kamuya sunulacağına, haber başlıklarının seçimine, ne söyleneceğine ve özellikle de nasıl söyleneceğine karar verilerek oluşturulmaktadır. Dolayısıyla haberin söylemini oluşturan gazeteciler seçkinlerin sözcüsü olmaktan öte toplumsal iktidar yapısının bir parçasıdır. Bu noktada temel soru gazetecilerin mevcut toplumsal iktidarı nasıl yeniden ürettikleri ya da nasıl karşı koyduklarıdır. Haberin üslubu, kaynaklarla bağlantılar, haberin nasıl sunulduğu, hangi alıntılar yapıldığı, egemen başlıkların neler olduğu, metinde hangi çağrışımlar yapıldığı, haberdeki anlamı ve ideolojiyi oluşturan söylemin unsurlarını oluşturmaktadır (Van Dijk, 1999: 367-375).

Söylem analizinin kullanılma amacı medya metinlerinde ele alınan söyleme yansıyan toplumsal ideolojileri belirlemektir. Bu analiz yöntemiyle açık dilsel yapılardan örtük ideolojik yapılara ulaşmak amaçlanır (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 12). Haberlerin güç ve iktidar sahibi yapıların söylemsel kalıplarında oluşturulması, haber metinleri üzerine yapılan çalışmalarda söylem analizi yönteminin kullanılmasına neden olmaktadır (Sözen, 1999: 81).

Eleştirel söylem analizinin temelinde iki farklı yöntem bulunmaktadır. İlki İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın önde gelen temsilcilerinden biri olan Stuart Hall’ün oluşturduğu toplumsal analizin ortaya çıkardığı söylemsel oluşumlar üzerinde duran sosyoloji ağırlıklı yaklaşımdır. Bu yaklaşımın ana dayanak noktası, haber üretim sürecinde durum tanımlamalarının kim tarafından yapıldığıdır. Gramsci’nin hegemonya kavramsallaştırmasından hareket eden Stuart Hall eserlerinde, özellikle haber metinlerinde iktidar konumunda bulunanların durum tanımlarının nasıl yeniden üretildiği ve iktidarın söyleminin nasıl meşruiyet kazandığının altını çizmiştir.

Hall ve arkadaşları Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi tarafından hayata geçirilen Krizlerin Denetimi (Policing The Crises) adlı çalışmayla haberlerin metin analizlerinden soyutlanıp, toplumsal güç ve iktidar ilişkilerinin göz önünde bulundurulduğu analizlere iyi bir örnek teşkil etmektedir. Haber metinleri üzerinden toplumsal yapıda var olan güç ve iktidar ilişkilerini göstermeyi amaçlayan bu çalışma habere ve haberin anlamsal

çerçevesine etki eden siyasal süreçleri incelemektedir. Çalışma İngiltere’de sokak soygunculuğu konusunda basın yoluyla yayılan ahlaki panik, savaş sonrası konsensüs politikasının çöküşü ve otoriter bir devletin büyümesi arasında iddialı bir ilişki kurmaya çalışan karmaşık bir çözümlemeyi içermektedir (Stevenson, 2008: 67). Çalışma sonucunda İngiliz kamuoyunda haber değerlerinin ekonomi politik süreçlere göre nasıl değişime uğradığı ve bu değişimin ardından çıkan haberin sosyal hayattaki etkisi ortaya konmuştur (Gölcü, 2009: 86).

Eleştirel söylem analizinin ikinci yöntemi ise Hollandalı dilbilimci Teun A. Van Dijk’ın haber analizlerinde kullandığı ve dilin gramerine duyarlı olarak haberi makro ve mikro yapılarıyla inceleyen yaklaşımdır. Van Dijk’a (2005: 319) göre, söylem aracılığıyla toplumsal denetim uygulanmasının önemli bir koşulu söylemin denetimi ve söylemin üretimidir. Dolayısıyla Van Dijk oluşturduğu söylem çözümlemesi yönteminde, söylemin üretilme pratikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Günümüzde yayınlanan gazetelerin neredeyse tamamının ilk sayfalarında görsel öğelerin ön plana çıktığını ve yazılı dilin kaybolduğunu söyleyen Van Dijk, mikro yapılarda haberi destekleyen unsurların önemine işaret etmektedir (1997: 268). Haber söylemini incelerken kullandığı makro ve mikro yapıların sınırlarını oldukça geniş tutan Van Dijk, uluslararası haberlerin yapısı üzerine yaptığı çalışmasında tüm dünya ülkelerinin haber ajanslarına bağımlılığını ortaya koymuştur (Gölcü, 2009: 87).

Özellikle haber çözümlemelerinde sıkça kullanılan Van Dijk’ın söylem analizi yöntemi, söylem kuramına dayanır ve metni, anlama ve üretim düzeylerini de dikkate alarak inceler (Dursun, 2004: 104). Van Dijk’ın haber metinleri üzerinde yaptığı bilişsel söylem analizleri ve söylemin bağlamını da hesaba katarak incelemesi, söylem analizi açısından önemli bulunmaktadır (Sezer, 2011: 101). Çalışmamızın yöntemi olan Van Dijk’ın söylem analizi modeli makro ve mikro olmak üzere iki farklı yapıdan oluşmaktadır. Tematik yapılar, haber başlıkları, spotlar ve giriş kısmı haber metinlerinin makro yapısını oluşturur. Mikro yapılar ise metnin sözcük seçimini ve sözdizimsel yapısını oluşturur. Hall’ın ifadesiyle makro ve mikro düzeyde yapılan söylemin en önemli işlevi, “Durum tanımlamak ve konuyla ilgili varolan ideolojiyi, yani yargıyı görünür kılmaktır” (Arık, 2006: 147).

Haber metinlerindeki söylemin kodlanmasında rol oynayan başlıca etmenler, kitle iletişim araçlarının ardında yer alan egemen ideoloji ve ekonomi politik yapıdır. Dolayısıyla bu etmenlerin haber üretim sürecinde aktif rol oynadıkları düşünüldüğünde haberi tüketen nihai tüketicinin bu etmenlerden bağımsız saf ve doğru habere ulaşması imkânsızdır. Medya içeriğinde yer alan haber metinleri ya da kullanılan fotoğraflar her zaman bir söylem barındırmaktadır. Bireylerin yatırım ve tüketim kararlarını etkileyen ekonomi dergilerini

incelediğimiz bu çalışmada gerçeklerin ortaya çıkarılması ve medyanın bize neyi neden aktarmak istediğini kavramak açısından söylem analizi tekniği büyük önem taşımaktadır.

3.4 Bulgular ve Analiz

Türkiye'nin ulusal çapta haftalık yayın yapan en fazla tiraja sahip iki ekonomi dergisini incelediğimiz bu bölümde araştırmanın bulgularına beş ana başlık altında yer verilmiştir.

3.4.1 Tüketim Kültürünü Teşvik Etme

Bu bölümde ele alınan haberleri incelediğimizde Schiller'in (1993: 40) kültür emperyalizmi teziyle örtüşen bir şekilde esas görevi halkı ekonomi konularında bilgilendirmek olan ekonomi dergilerinin haberi ticari bir meta haline dönüştürdükleri ve bu haberleri tüketim kültürünü teşvik eden bir formatta hazırlayarak egemen sistemin çıkarlarına hizmet ettikleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda her iki derginin de incelenen haberlerde olumlayıcı söylemlerle tanıtımı yapılan ürünlerin satılmasını sağlayarak okuyuculara tüketim kültürünü yerleştirme amacıyla olduğu anlaşılmaktadır. İncelenen dönemde Ekonomist dergisinin daha çok ele aldığı ürünlerin hayatı kolaylaştırdığı ve bir statü sağladığına vurgu yaptığı görülmüştür. Para dergisinde ise habere konu olan ürünlerin “ucuz” ve “ulaşılabilir” olduğuna vurgu yapılarak tüketimin erişilebilir olduğu mesajı verilmektedir.

Ekonomist dergisi 13-17 Mart 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Baharla birlikte gelen sekiz teknolojik cihaz” başlıklı haberiyle ele aldığı teknolojik ürünlerin tanıtımını yapmıştır. Makro yapılarda tüketim kültürünü teşvik etmesi “Mutluluk getiren kulaklık”, “Cep'ten kahve makinenizi yönetin”, “Akıllı valiz” gibi olumlayıcı başlıklarda kendisini göstermektedir. “Mutluluk getiren kulaklık” söylemi ile bu kulaklığı satın alanların mutlu olacağı mesajı verilmektedir. Mikro detaylarda ise ürünlerin piyasaya çıkış tarihlerine ve fiyatlarına yer verilmiş, böylelikle okuyucuların tanıtılan ürünleri satın alabilmesi için iletişim kanalları da habere dahil edilmiştir. Haber metni teknolojik ürünlerin fotoğrafıyla desteklenmiştir (EK 1).

Para dergisi 29 Mayıs – 4 Haziran 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Ünlülerle ulaşılabilir tasarım modası” başlıklı haberiyle ünlü tasarımcılarla işbirliği yapan hazır giyim markalarının tasarımı ‘ulaşılabilir’ kıldığına dikkat çekmektedir. Makro yapılardaki “ulaşılabilir tasarım” vurgusu ile modaya kısıtlı bütçelerle de erişilebileceği mesajı verilmektedir. Mikro detaylarda çeşitli markaların ünlü tasarımcılarla çalıştığına vurgu yapılarak uygun fiyata son moda elbiselerin bu mağazalar sayesinde alınabileceği alt mesajı verilmektedir (EK 2).

Para dergisi 5-11 Haziran 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “139TL’ye dört gece tatil” başlıklı haberiyle 2016 yılında yabancı turist sayısında görülen azalış nedeniyle yerli turisti iç turizme yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Makro yapılarda uygun fiyata tatil yapılabileceği vurgusu yapılmaktadır. Bu söylem okuyucuyu tüketime yönlendirmektedir. Mikro detaylarda ise tatilbudur.com Genel Müdürü Bülent Kuş’un açıklamalarına atıfta bulunularak “Fiyatlar çok düştü” alt başlığı altında okuyucuya ‘uygun tatil fırsatları’ sunulmaktadır. Haber metni deniz kenarında tatil yapan tatilcilerin fotoğrafları ve tatilbudur.com logosu ile desteklenmiştir. Böylelikle tatil yapmayı düşünen okuyucular tatilbudur.com’a yönlendirilmektedir (EK 3).

Ekonomist dergisi 24-31 Temmuz 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Şimdi ‘en akıllılar’ geliyor” başlıklı haberiyle yine bu haberde de ele aldığı teknolojik ürünlerin tanıtımını yaparak tüketim kültürüne katkıda bulunmuştur. Makro yapılarda yer alan olumlayıcı sözcükler tanıtılan teknolojik ürünlerin hayatı kolaylaştırdığı mesajı vermektedir. Haberde oluşturulan alt başlıklarla ele alınan teknolojik ürünler olumlayıcı bir anlatımla tanıtılarak tüketim kültürü teşvik edilmektedir. Mikro detaylarda ürünlerin piyasaya çıkış tarihleri ve fiyatları yer almaktadır. Haber metni teknolojik ürünlerin fotoğraflarıyla desteklenmiştir (EK 4).

Ekonomist dergisi 18-24 Eylül 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Her ihtiyacı çözen teknolojik cihazlar” başlıklı haberiyle teknolojik ürünlerin tanıtımını yapmıştır. Bu haberde makro yapılarda göze çarpan en belirgin olgu tanıtılan teknolojik cihazların bir “ihtiyaç” olarak sunulmasıdır. Haberin spotunda yer alan “Bugüne kadar hayatımızı kolaylaştıran birçok cihazı geliştiren teknoloji dünyası, evden işe, spordan tatile kadar her alana özel çözümler üretmeye devam ediyor. Sahile bile taşıyabileceğiniz klimadan doğa sporu yaparken hem lamba hem de şarj aleti olan cihaza, yüzükle ödeme yapmaktan şirketlerde ışıkları açıp kapatmak için kullanılacak sensörlere kadar birçok ürün piyasaya çıkmaya hazırlanıyor.” ifadeleriyle okuyucuların haber metninde yer alan ürünleri satın almalarının kendilerine sağlayacağı faydalar vurgulanmaktadır. Mikro detaylarda yine ürünlerin piyasaya çıkış tarihleri ve fiyatları yer almaktadır (EK 5).

Ekonomist dergisi 20-26 Kasım 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “SUV pazarında vites yükseliyor” başlıklı haberiyle SUV model otomobillerin satışlarının artmasına dikkat çekmektedir. Makro yapılarda yer alan “vites yükseliyor” söylemi ile habere konu arabaların popülerliğinin arttığına vurgu yapılmaktadır. Mikro detaylarda çeşitli otomobil markalarının yöneticilerinin söylemlerine yer verilerek olumlayıcı ifadelerle şirketlerin yeni SUV modelleri hakkında okuyuculara bilgiler verilmektedir. Haberde yer alan “SUV satışları

neden patladı?” alt başlığında bu modellerin artık bir statü sembolü haline geldiği vurgulanmıştır. Böylelikle okuyucuya bu modeldeki araçlara sahip olmanın belirli bir statüyü de beraberinde getireceği alt mesajı verilmektedir. Haber metni çeşitli markaların yeni SUV araçlarının reklam fotoğrafları ile desteklenmiştir (EK 6).

Para dergisi 8-14 Ocak 2017 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Kim demiş moda pahalıdır diye” başlıklı haberiyle okuyucuya uygun fiyatlarla modayı takip etmenin mümkün olduğu mesajını vermektedir. Makro yapılardaki en belirgin söylem modanın pahalı değil, erişilebilir olduğudur. Haber spotunda yer alan “Uygun fiyata kaliteli ayakkabı almak artık mümkün. Vitrinlerde 100-150 TL arasında yüzlerce çeşit kışlık ayakkabı seçeneği var. Bu durum “uygun fiyat kalitesiz ürün” anlayışını da değiştiriyor.” ifadeleriyle kaliteli üretim yaptığı düşünülen markalı ayakkabıların da artık uygun fiyata vitrinlerde yer aldığı vurgulanmakta ve bu ürünlerin tüketimi teşvik edilmektedir. Mikro detaylarda bu ayakkabılara ulaşma yeri olarak FLO mağazaları örnek gösterilmektedir. Haber metni FLO mağazasında çekilmiş bir fotoğraf ile desteklenmektedir. Haberde kaliteli ürün ucuz fiyat söylemi ile tüketim kültürü teşvik edilirken bu ürünlere ulaşmak isteyen tüketicilere FLO mağazaları üzerinden örnek verilerek bu firmanın reklamı da yapılmaktadır (EK 7).

Ekonomist dergisi 5-11 Şubat 2017 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Konut satışlarına ikinci can suyu” başlıklı haberiyle Emlak Konut ve GYODER ortaklığında başlatılan konut kampanyasının konut sahibi olmak isteyenlere sağladığı olanakları sayfalarına taşımıştır. Haber spotunda kampanyanın konut satışlarına sağlayacağı katkıya dikkat çekilmekle birlikte bu kampanya sayesinde 20 yıla varan kredilerle konut sahibi olmanın mümkün olduğu mesajı verilmektedir. Makro yapılarda tüketim kültürüne belirgin bir teşvik etme göze çarpmamakla birlikte mikro yapılarda sektör temsilcilerinin söylemleriyle mevcut kampanyanın daha önceki kampanyalara göre avantajlı olduğu ifade edilmiştir (EK 8).

Ekonomist dergisi 5-11 Şubat 2017 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Yaşamı kolaylaştıran en yeni teknolojiler” başlıklı haberiyle yeni çıkan teknolojik ürünlerin tanıtımını yapmıştır. Makro yapılarda en fazla göze çarpan ise haberde yer alan ürünleri “yaşamı kolaylaştıran” bir gereklilik olarak sunması olmuştur. Böylelikle haberde yer alan teknolojik ürünler yaşamı kolaylaştıran bir ihtiyaç olarak gösterilmiştir. Haber spotunda bu ürünlerin yaşamı kolaylaştırdığı vurgusu tekrar edilmiştir. Mikro detaylarda ürünlerin piyasaya çıkış tarihleri ve fiyatları yer almaktadır. Haber metni teknolojik cihazların fotoğraflarıyla desteklenmiştir (EK 9).

3.4.2 Reklam İçerikli Haber Üretimi

Esas görevi ekonomik konular hakkında toplumu doğru ve yansız bir şekilde bilgilendirmek olan fakat günümüzde ticari bir boyut kazanan ekonomi dergilerinin reklama bağımlı yapısının dergi içeriklerine yansması bu bölümde incelenmiştir. Herman ve Chomsky'nin (2012: 83) de ifade ettiği gibi medya organları için reklam veren kuruluşların desteğini kazanmak oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında da ele alınan ekonomi dergilerinin içeriklerini reklamverenlerin istediği doğrultuda ya da onları memnun edecek olumlayıcı söylemlerle düzenledikleri ortaya çıkmaktadır. İncelenen her iki dergide de makro ve mikro yapılarda haber ve reklamın iç içe geçtiği ve reklam verenin haber üretim sürecinde etkin bir belirleyici olduğu gözlemlenmektedir. Haber metinlerinde tanıtılan ürün ya da kuruluşların haber içerisinde ya da yan sayfalarda genellikle reklamı yer almaktadır. Böylelikle ekonomi dergileri reklamını aldıkları ürün ya da kuruluşun önce tanıtımını yapıp ardından okuyucuya reklamı sunmaktadır. Franchising veren işletmeler her iki derginin de sıkça reklam aldığı ve tanıttığı kuruluşlar olarak araştırmanın bu bölümünde ön plana çıkmaktadır. Reklamı yapılan markaların yalnızca sahiplerinin söylemlerine haberde yer verilmesi, ilgili markanın bayiliğini satın alan bir işletmecinin hiçbir haberde ifadelerine yer verilmemesi ise dikkat çekici bulunmuştur.

Ekonomist dergisi 28 Şubat – 5 Mart 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Kahveland, franchising ile büyüyecek” başlıklı haberiyle bir kahve zincirinin haber içerisinde reklamını yapmıştır. Makro yapılarda işletme olumlayıcı ifadelerle tanıtılmaktadır. Haberin spotunda “Kahve sektörünün yeni oyuncularından Kahveland, franchising vererek büyümeyi hedefliyor. Bu yıl Türkiye genelinde 10 franchise şube açılması planlanıyor. Kahveland şubeleri, metrekaşe başına 1500 TL bedelle kurulabiliyor” ifadeleriyle kahve markası franchise bedeliyle birlikte olumlayıcı bir cümle kurgulaması ile tanıtılmıştır. Mikro detaylarda kahve zincirleri “son yılların en çok gelişen iş sahalarından biri” olarak sunulmuş ve kahve pazarının daha da gelişeceğine dikkat çekilmiştir. Mikro detaylarda yer alan “en çok gelişen” vurgusu olumlayıcı ve okuyucuyu yatırım yapmaya teşvik eden bir mesaj içermektedir. Haber metni firmanın tanıtım fotoğrafları ile desteklenmiştir. Haber metninin yer aldığı sayfanın sol alt köşesinde ise firmanın bayilik şartları ile ilgili özet bilgiler ve iletişim bilgileri verilmiştir (EK 10).

Para dergisi 13-19 Mart 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Yurtdışında iş kurmanın en pratik yolu” başlıklı haberiyle yurtdışında bayilik vermek isteyen bazı markaların haber içerisinde reklamını yapmıştır. Makro yapılarda bu markalar olumlayıcı ifadelerle sunulmaktadır. Haberde yer alan “Türkiye'nin popüler markaları yurtdışında

franchising sistemiyle şubeler açacak.” spotu ile habere konu markalar olumlayıcı bir anlatımla popüler olarak tanımlanmaktadır. Haberin giriş kısmında bu markaların güçlü bir franchise altyapısına sahip olmaları vurgulanmış ve “Eğer yurtdışında iş kurma planınız varsa söz konusu şirketlerin franchise koşullarına bir göz atın deriz. Zira yatırımcı ve girişimcilere önemli destekler sunuyorlar.” ifadesiyle okuyuculara doğrudan bir yatırım yönlendirmesi yapılmıştır. Haber metni söz konusu şirketlerin franchise ve iletişim bilgilerinden oluşturulmuş ve firmaların fotoğraflarıyla desteklenmiştir (EK 11).

Para dergisi 3-9 Nisan 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Konut kazandırmaya devam ediyor” başlıklı haberiyle bazı inşaat şirketlerinin projelerinin haber içerisinde reklamını yapmıştır. “Konut kazandırmaya devam ediyor” söylemi içerisinde konut kazandırmaya devam edecek anlamını da taşımaktadır. Haberin spotunda yer alan “Sürekli değerlenen konut, kira getirisiyle de yatırımcısının yüzünü güldürdü.” ifadesi ile konut sürekli değerlenen bir yatırım aracı olarak gösterilmiş ve lüks konut fotoğrafları ile makro yapılar desteklenmiştir. Mikro detaylarda konut yatırımı olumlayıcı bir anlatımla sunulmaktadır. Türkiye’de nüfusa göre konutta arz fazlasının olmasına metin içerisinde çok küçük bir cümle ile değinilmiş, emlak balonuna ya da gayrimenkule yatırım yapmanın olası risklerine hiç değinilmemiştir. Haber metni bazı konut kampanyaları ve habere konu markaların reklam fotoğraflarıyla desteklenmiştir. Tanıtılan konut kampanyalarında firmaların ‘cazip’ ödeme koşulları vurgulanmış ve satış ofislerinin telefon numaraları da belirtilmiştir. Habere konu firmaların tam sayfa reklamları da yine derginin ilgili sayfalarında yer almıştır (EK 12).

Para dergisi 1-7 Mayıs 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Lastiklerde değişim zamanı” başlıklı haberiyle bazı araba lastiği ürünlerinin haber içerisinde reklamını yapmıştır. Makro yapılarda lastik değiştirmenin aracın performansına olumlu etkileri vurgulanırken, mikro detaylarda lastik alırken dikkat edilmesi gereken hususlar okuyucuya aktarılmış ve belirli standartlara sahip markalı ürünlerin tercih edilmesi okuyucuya öğütlenmiştir. Haber içeriğinde çeşitli araç lastiği firmalarının tam sayfa reklamı yer almış ve görselleriyle desteklenmiştir. Lastik markalarının yeni çıkan ürünleri reklam fotoğraflarıyla birlikte haber içerisinde tanıtılmıştır. Böylelikle Para dergisi “Lastiklerde değişim zamanı” başlığını kullandığı bu haberinde değişim için okuyucuyu reklam veren markalara yönlendirmiştir (EK 13).

Ekonomist dergisi 14-20 Ağustos 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Tepe’den yeni trend genç odaları” başlıklı haberiyle bir mobilya markasının haber içerisinde reklamını yapmıştır. Haber başlığında yer alan “trend” vurgusu ile makro yapıda olumlayıcı bir söylem tercih edilmiştir. Mikro detaylarda yer alan “Tepe Home’un yeni markası Tepe

Youth'un son koleksiyonunda, yaşam alanına kendi tarzını yansıtmak isteyen gençler için tasarım ve fiyat aralığına göre seçenekler bulunuyor.” ifadesiyle gençleri hedef alan bir mobilya markasının olumlayıcı bir aktarımla tanıtımı yapılmaktadır. “Kendi tarzını yansıtmak isteyen gençler” söylemi ile gençler için kendi tarzını yansıtmanın yolunun bu mobilya markasından geçtiği alt mesajı verilmektedir. Satır aralarında mobilya markasının yeni ürünlerinin çıkış tarihi belirtilerek yönlendirme yapılmaktadır. Haber metni bir genç odası takımı ile desteklenmiştir (EK 14).

Para dergisi 21-27 Ağustos 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Piyasanın sevilen akıllıları” başlıklı haberiyle ele aldığı akıllı telefon modellerinin reklamını yapmıştır. Makro yapılarda olumlayıcı bir anlatım tarzı benimsenmiştir. “Piyasanın sevilen akıllıları” ifadesi tanıtımı yapılan ürünleri olumlayıcı bir anlam içermektedir. Haberin spotunda yer alan “son dönemin öne çıkan akıllı telefonlarını sizin için derledik” ifadesiyle haberde tanıtılan telefon modelleri olumlayıcı bir anlatımla okuyucuya aktarılmaktadır. Haberde değerlendirilen telefon modelleri büyük çapta reklam fotoğrafları ve yan sayfalarda yer alan tam sayfa reklamlarıyla birlikte verilmiş ve reklam haber ile desteklenmiştir (EK 15).

Ekonomist dergisi 21-27 Ağustos 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “SAINT JOSEPH LİSESİ Fransızca’yı anadil düzeyinde öğrenin” başlıklı haberiyle bir eğitim kurumunun haber içerisinde reklamını yapmıştır. Makro ve mikro yapılar belirgin bir şekilde olumlayıcı anlatım tarzıyla oluşturulmuştur. Haber başlığında yer alan “Fransızca’yı ana dil düzeyinde öğrenin” söylemi Fransızca’yı iyi bir şekilde öğrenmenin bu okuldan geçtiği mesajını vermektedir. Haber metni daha çok bir reklamı andırmakla birlikte içeriğinde olumlayıcı ifadelerle bu özel okulun tanıtımı yapılmaktadır. Haberin yer aldığı sayfanın yanında söz konusu özel okulun tam sayfa reklamı yer almaktadır. Böylelikle okuyucuya reklam veren kuruluşun sağladığı olanaklar tanıtılmış ve reklam daha etkili hale getirilmiştir (EK 16).

Para dergisi 21-27 Ağustos 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Bu kampanyalar kaçmaz” başlıklı haberiyle Emlak Konut ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği’nin başlattığı konut kampanyalarının reklamını yapmıştır. Makro yapılarda yönlendirici güçlü söylemler yer almaktadır. Başlıktaki “Bu kampanyalar kaçmaz” söylemi ile okuyuculara açıktan bir yönlendirmede bulunulmaktadır. Haberin spotunda kampanyanın ‘düşük faiz’ ve ‘uzun vadede ödeme avantajı’na vurgu yapılırken bu kampanya ile ev sahibi olmanın mümkün olduğu söylemi sıkça kullanılmıştır. Mikro detaylarda kampanya kapsamı, süresi ve kampanyaya dahil olan projeler hakkında detaylı bilgi verilirken, “ÇOK AVANTAJLI” alt başlığı altında da okuyucuya kampanya kapsamında düşük faizin getirdiği

‘fırsatlar’ sunulmaktadır. “ÇOK AVANTAJLI” söylemi okuyucuya doğrudan bir yönlendirmede bulunmaktadır. Haber metninin detaylarında kampanya kapsamındaki projeler tanıtılmış ve projeler reklam fotoğraflarıyla desteklenmiştir (EK 17).

Ekonomist dergisi 23-29 Ekim 2016 haftasını kapsayan sayısının borsa bölümünde yayınladığı “Hisse geri alımına devam edeceğiz” başlıklı haberiyle halka açık bir şirketin haber içerisinde reklamını yapmıştır. Her ne kadar makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı söylem yer almasa da haber spotunda Ulusoy Un Yönetim Kurulu Başkanı’nın 2017’ye kadar hisse geri alımına devam edeceğine yönelik açıklamaları ön plana çıkarılarak Ulusoy Un’un yatırımcısına sahip çıkan, hisse fiyatının düşüşüne izin vermeyecek, yatırımcısını mağdur etmeyecek bir şirket olduğu alt mesajı verilmektedir. Haberin giriş kısmında şirket hakkında olumlayıcı ifadelerle bilgiler verilerek, şirketin büyümekte olduğu söylemi sıkça yer almaktadır. Mikro yapıdaki olumlayıcı söylem Ulusoy Un’un hisse fiyat grafiği ile desteklenmiş, alt başlıklarla şirketin büyüyen bir yapısının olduğu ve gelecekte de büyüyeceği mesajı tekrarlanmıştır (EK 18).

Para dergisi 13-19 Kasım 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Organik bayilik ve franchise fırsatları” başlıklı haberiyle bazı organik gıda markalarının haber içerisinde reklamını yapmıştır. Makro yapıda belirgin bir olumlayıcı anlatım görülmektedir. Başlıkta yer alan “fırsat” söylemi okuyucuları haberde tanıtılan markalara yönlendiren bir anlam içermektedir. Haber spotunda yer alan “Sağlıklı beslenme trendi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek artıyor. Bu bağlamda özellikle doğal ürünlere olan ilgi katlanmış durumda.” ifadeleriyle haberde yer alan bayilerin tanıtımına geçilmeden önce okuyucuya bu sektör gelişecek mesajı verilmektedir. Haber metninde önce sektör ve büyüme potansiyeli tanıtılmış sonrasında ise bu sektörde faaliyet gösteren bazı markaların franchise koşulları ve iletişim bilgileri paylaşılmıştır. Haber metni markaların tanıtım fotoğraflarıyla birlikte verilerek desteklenmiştir (EK 19).

Ekonomist dergisi 4-10 Aralık 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Çiğ köftede franchise fırsatı” başlıklı haberiyle yatırımcılara bir çiğ köfte zincirinin haber içerisinde reklamını yapmıştır. Bu haberde de “fırsat” söylemi makro yapılarda sıkça yer almaktadır. Haber başlığındaki “franchise fırsatı” ifadesi ile bu markaya yatırım yapmanın karlı olacağı mesajı verilmektedir. Haber spotunda şirketin 2017’de açmayı planladığı franchise şube sayısı ile birlikte yatırım maliyeti ve ciro hedefi de olumlayıcı bir anlatımla aktarılmaktadır. Haber metninde şirketin tarihçesi ve gelişim evreleri olumlayıcı bir aktarımla yer almaktadır. “Ücretsiz Ürün” alt başlığında ise firmanın franchise bayilerine sağladığı destekler tanıtılmaktadır. Haber metnindeki “İŞİN AYNASI” başlıklı kırmızı bölümde ise

şirketin franchise koşulları ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Böylelikle haberde tanıtılan markaya yatırım yapmak isteyen girişimcilere haberle birlikte iletişim kanalları da sunulmuştur. Haber firma sahibinin franchise bayisinin önünde çekilmiş bir fotoğraf ile desteklenmiştir (EK 20).

Para dergisinin 4-10 Aralık 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Türk Lirasının zor dönemi” ve “Petrol rallisi başladı” başlıklı haberleriyle okuyuculara hem para ve emtia piyasaları hakkında forex’te işlem yapmaya yönelik bilgiler verilmekte hem de bir forex aracı kurumu olan IŞIK FX’in reklamı yapılmaktadır. Haftalık değerlendirmelerin yer aldığı bu bölümdeki yazarlar da bu kurumda çalışan uzmanlardan oluşmaktadır. Haber metninin ortasında bu aracı kurumun logosu yer almaktadır. Köşe yazılarının sağ tarafındaki alanda ise IŞIK FX’in reklamı yer almaktadır. Haberle iç içe geçmiş olan bu reklamda Işık FX’in düşük komisyon oranı vurgulanmakta ve firmanın iletişim bilgileri yer almaktadır. Bu sayede forex piyasasında işlem yapmak isteyen okuyucular bu aracı kuruma yönlendirilmektedir (EK 21).

Ekonomist dergisi 8-14 Ocak 2017 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Tatlı bir girişim fırsatı” başlıklı haberiyle yatırımcılara bir tatlı markasının haber içerisinde reklamını yapmıştır. Makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı anlatım bu haberde de yer almaktadır. Haber başlığındaki “fırsat” söylemi ile tanıtılan tatlı markasına yatırım yapmanın karlı olacağı mesajı verilmektedir. Haber spotunda şirketin Türkiye’de franchise vermeye başladığı belirtilmekle birlikte yatırım maliyeti ve kar marjı hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu haberde de şirketin tarihçesi ve gelişim evreleri olumlayıcı bir aktarımla yer almaktadır. Haber metnindeki “İŞİN AYNASI” başlıklı kırmızı bölümde ise şirketin franchise koşulları ve iletişim bilgileri yer almakta, böylelikle bu markaya yatırım yapmak isteyen okuyuculara iletişim kanalı sağlanmaktadır. Haber firma sahibinin franchise bayisinin önünde çekilmiş bir fotoğraf ile desteklenmiştir (EK 22).

Ekonomist dergisi 19-25 Şubat 2017 haftasını kapsayan sayısında kapak konusu olarak yayınladığı “FRANCHISING 100” başlıklı haberiyle franchising veren firmaların tanıtımını yapmıştır. Makro yapılarda franchising sektörü tanıtılırken, haber metninde franchising almanın avantajlarına yer verilmektedir. Haberde sektör temsilcilerinin ve habere konu olan markaların hem sektör hem de bayilik şartları hakkındaki söylemleri ön planda tutulmuştur. Haberde yayınlanan listede markaların franchising şartları ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Franchising 100 başlığı altında yayınlanan firmaların pek çoğunun haber içerisinde tam sayfa reklamlarının yer alması ise haber-reklam ilişkisi açısından dikkat çekici bulunmuştur (EK 23).

3.4.3 Egemen Söylemi Yeniden Üretme

Ele alınan ekonomi dergilerinin egemen söyleme bağlı yapısının dergi içeriklerine yansımaları bu bölümde incelenecektir. Herman ve Chomsky'nin (2012: 88) de ifade ettiği gibi medya organları ekonomik zorunluluklar ve karşılıklı çıkarlar nedeniyle güçlü ve 'güvenilir' enformasyon kaynaklarına bağımlıdır. Bu nedenle her hafta yayın çıkarmak durumunda olan ele aldığımız ekonomi dergileri de hükûmet sözcüleri, bakanlıklar, belediyeler, çeşitli kamu kurum ve kuruluşları, şirketler ve meslek örgütleri gibi haber değeri taşıdığı kabul edilen hikayelerin düzenli ve güvenilir bir şekilde sağlandığı kaynaklara içeriklerinde sıkça yer vermektedir. Ele alınan her iki ekonomi dergisinin de kendilerine düzenli haber akışı sağlayabilen büyük kuruluşlara ve onların söylemlerine bağlı konumları nedeniyle çoğu zaman hem makro yapılarda hem de mikro detaylarda olumlayıcı ifadelerle egemen söylemi yeniden üreterek okuyucularına aktardığı ortaya çıkmaktadır.

Para dergisi 13-19 Mart 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Kara elmas yeniden gözde” başlıklı haberiyle hükûmetin yerli kömürden elektrik üretimini gündemine alması olumlayıcı bir şekilde okuyuculara sunmuştur. Makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı söylem varlığını hissettirmektedir. Başlıkta kömür için yapılan “Kara elmas” benzetmesi kömürün çok değerli bir maden olduğu ve kullanılması gerektiği alt mesajını okuyuculara vermektedir. Haberin spotunda hükûmetin yapmayı planladığı yeni düzenlemelerin sektörde heyecan yarattığına dikkat çekilmiş böylelikle olumlayıcı bir anlatım tarzı benimsenmiştir. Haber metninde Turkuvaz Medya Grubu yönetim kurulu üyesi ve Enerji Bakanı Berat Albayrak'ın kömürden elektrik üreten yatırımcılarla biraraya gelmesi vurgulanmış ve metin Berat Albayrak'ın fotoğrafıyla sunulmuştur (EK 24).

Para dergisi 10-16 Nisan 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Kira öder gibi fabrika sahibi olma dönemi” başlıklı haberiyle 2016 Eylem Planı'nda yer alan hükûmet tarafından girişimcilere anahtar teslim fabrika binası kurulması çalışmalarını olumlayıcı bir anlatımla okuyuculara aktarılmaktadır. Olumlayıcı anlatım tarzı hem makro yapılarda hem de mikro detaylarda kendisini göstermektedir. Haber başlığında yer alan “Kira öder gibi fabrika sahibi olma dönemi” söylemi yatırımcılara devletin verdiği teşvikle fabrika sahibi olmanın çok kolay olduğu mesajını vermektedir. Haberin spotunda iş dünyasının terör mağduru illerde başlayacak olan uygulamanın yaygınlaşmasını istemesine dikkat çekilmiştir. Haber metninde sıkça “kira öder gibi” vurgusu yapılmış, “30 yıl taksitle fabrika” söylemi ise alt başlık olarak sunulmuştur. Haber çeşitli oda ve dernek başkanlarının planı olumlayıcı söylemleriyle desteklenmiştir (EK 25).

Ekonomist dergisi 1–7 Mayıs 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “İşçi, işveren ve gençlere güzel haberler...” başlıklı haberiyle 26 Nisan 2016 tarihinde yürürlüğe giren torba yasa tasarısını olumlayıcı bir şekilde okuyuculara sunmuştur. Makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı söylem göze çarpmaktadır. Başlıkta yer alan “güzel haberler” söylemi derginin düzenlemeyi olumlu bulduğu mesajını okuyucularına vermektedir. Haberin spotunda ve haber metninde çeşitli olumlayıcı ifadeler ve Başbakan Yardımcısı Lütfi Elvan’ın söylemlerine yer verilmiştir. Haber metninde torba yasa tasarısının kamu maliyesine getirdiği yüke ise hiç değinilmemiştir (EK 26).

Para dergisi 18-21 Mayıs 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Demir yollarında özel sektör dönemi” başlıklı haberiyle hükûmetin özelleştirme politikaları kapsamında demir yollarının özelleştirilmesine yer verilmektedir. Haberin spotunda hükûmetin Cumhuriyet’in 100. Yılı olan 2023’e kadar demiryollarına 55 milyar dolar yatırım yapacağı vurgulanmıştır. Her ne kadar makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı söylem yer almasa da mikro detaylarda haberin desteklediği ideoloji kendisini hissettirmektedir. Haber metninde demiryollarının özelleştirmesinin getireceği faydalar o dönemde Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı olan Binali Yıldırım’ın söylemleriyle aktarılmaktadır. Bakan Binali Yıldırım’ın söylemleri Türkiye Nakliyeciler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı’nın özelleştirmeyi olumlayıcı açıklamalarıyla desteklenmiştir (EK 27).

Para dergisi 24-30 Temmuz 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Tek ses, tek vücut” başlıklı haberiyle 15 Temmuz hain darbe girişiminin ardından iş dünyasının darbe girişimine tepkisini sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda ve mikro detaylarda hükûmetin darbeye yönelik tutumu ön plana çıkartılmıştır. Haberin spotunda darbe girişimine karşı halkın cesareti ve yöneticilerin darbe karşısındaki kararlılığına dikkat çekilmiştir. Haberin giriş bölümünde Fethullahçı Terör Örgütü, hükûmet üyelerinin sıkça kullandığı “paralel devlet yapılanması” söylemi ile ifade edilmiştir. “Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın çağrısıyla sokaklara dökülen vatandaşlar demokrasi destanı yazdı.” İfadesiyle Cumhurbaşkanı’nın darbeyi önlemedeki rolü ön plana çıkartılmıştır. “Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın çağrısıyla” söylemi halkın darbeye karşı daha önceden tepki göstermediği, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın yönlendirmesiyle halkın darbeyi önlediği alt mesajını içermektedir. Haber iş adamlarının Türk bayraklarıyla çekildiği ve arka planda “Güçlü Demokrasi Güçlü Türkiye” yazılı afişlerin yer aldığı bir fotoğraf ile desteklenmiştir (EK 28).

Ekonomist dergisi 7–13 Ağustos 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “600 TL, bin 750 TL olacak” başlıklı haberiyle 2017 yılbaşından itibaren yürürlüğe giren, hükûmetin düzenlediği zorunlu bireysel emeklilik sistemine otomatik katılım uygulamasını

olumlayıcı bir şekilde okuyuculara sunmuştur. Makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı anlatım göze çarpmaktadır. Haber başlığında yer alan “600 TL, bin 750 TL olacak” söylemi karşılıksız bin TL verileceği anlamını taşımaktadır. Haberin giriş kısmında Başbakan Yardımcısı Nurettin Canikli’nin söylemlerine atıfta bulunularak olumlayıcı bir aktarımla düzenlemenin oluşturabileceği tasarruf miktarına dikkat çekilmiştir. Mikro detaylarda çalışanların tasarruflarına sağlanan devlet katkısı sıkça ifade edilmiş, sistemin olumlu yönleri ön plana çıkartılmış fakat devlet katkılarının sistemde 10 yıl kalma şartıyla ödenmesi ve bireysel emeklilik sisteminde oluşan kesintilere vurgu yapılmamıştır. Haber metni tasarrufların artmasını simgeleyen yukarı yönlü bir ok işareti görseli ile desteklenmiştir (EK 29).

Ekonomist dergisi 7–13 Ağustos 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Devletten BES’e 2017 katkısı, 3,9 milyar TL” başlıklı haberiyle bireysel emeklilik sistemine devletin verdiği destekleri ön plana çıkarmıştır. Makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı söylem yer almamakla birlikte mikro detaylarda Maliye Bakanı Naci Ağbal’ın söylemlerine yer verilerek 2017 yılı bütçesinde Bireysel Emeklilik Sistemi için devletin 3,9 milyar lira kaynak ayırması olumlayıcı bir aktarımla sunulmaktadır. Haber metninin büyük bir kısmı Maliye Bakanı’nın açıklamalarından oluşturulmuş ve haber metni Maliye Bakanı Naci Ağbal’ın fotoğrafı ile desteklenmiştir (EK 30).

Para dergisi 11-24 Eylül 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “İlk konutunu alana devletten 15 bin TL” başlıklı haberiyle hükûmetin konut sektörünü desteklemek ve tasarrufları arttırmak amacıyla çıkardığı ilk kez ev alacak olanlara destek uygulamasına sayfalarında yer vermiştir. Makro yapılarda belirgin olumlayıcı söylemler yer almaktadır. Haber başlığında yer alan “İlk konutunu alana devletten 15 bin TL” söylemi devletin ev sahibi olamayanlara karşılıksız destekte bulunduğu ve bunun yalnızca destek amaçlı olduğu anlamını taşımaktadır. Haberin giriş kısmında yer alan “Bugüne kadar “başını sokacak bir ev alamamış” olanlara devlet el uzattı” söylemiyle hükûmetin başlattığı uygulamayı olumlayıcı bir anlatımla evsizler için bir ‘fırsat’ olarak sunmuştur. Hükûmetin bu kampanyadaki esas amacının daralan ekonomiyi konut sektörü ile canlandırmak ve tasarruf oranlarını arttırmak olmasına ise hiç değinilmemiştir. Haberde bankaların kampanya dahilinde açılan mevduat hesaplarına ödediği yıllık 12,5%’e varan faiz oranları vurgulanmış fakat enflasyondan arındırılmış reel faiz oranına değinilmemiştir. Haber metni kurdele ile hediye süsü verilmiş binaların bulunduğu bir görsel ile desteklenmiştir (EK 31).

Para dergisi 4-10 Aralık 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Stratejik yatırımlara süper teşvik” başlıklı haberiyle hükûmetin bazı spesifik alanlarda yatırımcıya

destek verme uygulamasına sayfalarında yer vermiştir. Makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı söylem görülmektedir. Haber başlığında yer alan “süper teşvik” ifadesi hükûmetin çıkardığı paketi son derece olumlayıcı bir anlam taşımaktadır. Haberin spotunda teşvik uygulaması olumlayıcı ifadelerle okuyucuya sunulmaktadır. Haber genel olarak Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci’nin söylemleri üzerine kurgulanmıştır. Mikro detaylarda ise teşvik uygulaması hakkında genel bilgiler verilmekle birlikte Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci’nin açıklamalarına atıfta bulunularak olumlayıcı söylemlerle hükûmetin yatırımların devamının gelmesini sağlayacağı vurgulanmıştır. Haber metni Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci’nin fotoğrafıyla desteklenmiştir (EK 32).

Para dergisi 11-17 Aralık 2016 haftasını kapsayan sayısında kapak sayfasında “Her şey çok güzel olacak” başlığıyla Başbakan Binali Yıldırım’ın açıkladığı kredi paketini kapağına taşımıştır. Makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı söylem yer almaktadır. Kapak sayfasında yer alan “Her şey çok güzel olacak” başlığıyla hükûmetin icraatleri dergi okuyucularına olumlayıcı bir söylemle sunulmaktadır ve paketle birlikte her şeyin çok güzel olacağı mesajı verilmektedir. Mikro detaylarda kredi paketinin içeriğine ilişkin bilgiler olumlayıcı kelimelerle yer bulmuştur. Para dergisinin kapak sayfasında yer alan bu haber Başbakan Binali Yıldırım’ın başkanlık ettiği bakanlar kurulu toplantısında çekilen bir fotoğraf ile desteklenmiştir (EK 33).

Ekonomist dergisi 5-11 Şubat 2017 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “İŞVERENE “HAZİNE DESTEĞİ” BU YIL DA SÜRÜYOR” başlıklı haberiyle Sosyal Güvenlik Kurumu priminin bir kısmının hazine tarafından karşılanmasını sağlayan uygulamayı olumlayıcı bir anlatımla sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda belirgin bir olumlayıcı söylem yer almamakla birlikte mikro detaylarda getirilen uygulamanın detayları olumlayıcı söylemlerle paylaşılmış, fakat uygulamanın kamu maliyesi üzerinde oluşturacağı ekonomik baskıya hiç değinilmemiştir (EK 34).

3.4.4 Çokulusluluğu Olumlama

Schiller (1993: 239), siyasetçiler ve iş dünyası tarafından kontrol edilen her türlü enformasyon aygıtının “iyi ekonomi”nin desteklenmesine yönelik bir çaba sarfettiğine dikkat çekmektedir. Egemen sınıfın sahip oldukları medya organları aracılığıyla yaydığı “iyi ekonomi” ideolojisi yine bu sınıfın çıkarlarına hizmet etmektedir. Çalışmamızın bu bölümünde küreselleşme, serbest ticaret, yatırım özgürlüğü gibi özgürlüklerle bezenmiş “iyi ekonomi” ideolojisinin ele alınan dergi içeriklerine yansımaları incelenecektir. İncelenen dönemde her iki ekonomi dergisinin de olumlayıcı söylemlerle serbest ticaret vurgusu yaptığı

gözlemlenmiştir. Her iki derginin de söz konusu dönemde farklı bir ekonomi modelini tartışmaya açan bir yayını bulunmayıp genellikle mevcut sistemin kalıpları dahilinde yayınlar yapmışlardır. Ekonomist dergisi “iyi ekonomi”nin gelişimine yönelik yaptığı yayınlarda skalasını geniş tutarken, Para dergisinin daha çok sahiplik yapısıyla ilişkili olarak Cumhurbaşkanı’nın seyahat gerçekleştirdiği ülkeleri ve o ülkelerde var olan ekonomik “fırsatları” haberleştirmeyi tercih ettiği görülmektedir.

Ekonomist dergisi 13–17 Mart 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Türk şirketleri ABD’yi yeniden keşfediyor” başlıklı haberiyle ABD’de yatırım yapmanın şirketlere sağladığı olanakları sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda olumlayıcı söylemler belirgin bir şekilde yer almaktadır. Haberin spotunda “ABD, Türk şirketlerinin ikinci vatanı olma yolunda ilerliyor.” ifadesi yer almıştır. Haberin spotunda yer alan “ikinci vatan” söylemi A.B.D.’ye yatırım yapmanın Türkiye’de yatırım yapmak kadar cazip olduğu mesajını vermektedir. Haber başlığı ve spot dalgalanan bir amerikan bayrağı fotoğrafıyla desteklenmiştir. Mikro detaylarda olumlayıcı bir dille ABD’de yatırım yapmanın avantajlarına ve eyaletlerin verdiği teşviklere yer verilmiştir (EK 35).

Ekonomist dergisi 17–23 Nisan 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Afrika’ya yatırım atağı” başlıklı haberiyle Afrika’ya yatırım yapan Türk şirketlerini ve Afrika’da yatırım yapmanın şirketlere sağladığı olanakları sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda saldırgan söylemlerin, yıllarca vahşi kapitalizmden acı çekmiş Afrika ülkelerine yatırım için kullanılması dikkat çekmektedir. Haber başlığında kullanılan “atak” söylemi saldırgan bir anlam barındırmaktadır. Haber başlığı Afrika kıtasının işaretli bulunduğu bir dünya fotoğrafıyla işaretlenmiş ve yatırımcılara hedef gösterilmiştir. Mikro detaylarda Afrika kıtasının zengin yeraltı ve yerüstü kaynaklarına yer verilmiştir. Metin içerisinde kıtanın ekonomik büyüme oranları vurgulanmış ve “Afrika dünyadan daha hızlı büyüyor” başlıklı bir grafikte desteklenmiştir (EK 36).

Para dergisi 8–14 Mayıs 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Forex sihirbazlarından yatırım önerileri” başlıklı haberiyle uluslararası para, emtia ve hisse senedi piyasası forex’te işlem yapmanın yatırımcılara sağladığı olanakları sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda olumlu ya da olumsuz belirgin bir yönlendirme görülmezken mikro detaylarda para piyasalarının globalleşmesine paralel olarak forex piyasalarının cazibesinin her geçen gün arttığına ve bu durumun yatırımcılara “fırsatlar” sunduğuna dikkat çekilmiştir. Haber başlığında yer alan “Forex sihirbazlarından yatırım önerileri” söylemi ile forex’te işlem yapan uzmanların sihirli formüllerini uygularsanız siz de kazanırsınız mesajı verilmektedir. Haberde yer alan bir görselde dünyanın yanında para saçan bir adam ve onun hemen yanında

da klik işareti bulunmaktadır. Bu görsel ile forex piyasaları ile küresel piyasaların bir tık uzakta olduğu mesajı verilmektedir. Haber içerisinde forex piyasaları ile ilgili yorum yapan uzmanların bağlı bulunduğu forex şirketlerinin tam sayfa reklamları da yer almaktadır (EK 37).

Para dergisi 5-11 Haziran 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Afrika’nın yeni yıldızı” başlıklı haberiyle Afrika ülkesi Uganda’nın yatırımcılara sunduğu “fırsatları” sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda olumlayıcı anlatım tarzı belirgin bir şekilde yer almaktadır. Haber başlığında Uganda’nın “Afrika’nın yeni yıldızı” olarak tanıtılması bu ülkenin yatırımcılara cazip fırsatlar sunduğu mesajı vermektedir. Mikro detaylarda Türkiye’nin Sahra Altı Afrika ülkeleriyle gelişen siyasi ve ekonomik ilişkilerine olumlayıcı bir anlatımla dikkat çekilmiş ve başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve siyasetçilerin bu ülkelere yaptığı ziyaretlerin ilişkilerin gelişmesinde önemli bir payı bulunduğuna vurgu yapılmıştır. Haberde yer alan alt başlıklarla Uganda’nın yatırımcılara sunduğu fırsatlara yer verilmiş, “Uganda’ya ne satabiliriz?” ve “Uganda’dan ne alabiliriz?” başlıklı iki görsel ile desteklenmiştir (EK 38).

Para dergisi 26 Haziran – 2 Temmuz 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Bu beş ülkede ‘hayat’ var” başlıklı haberiyle ele aldığı Afrika ülkelerinin yatırımcılara sunduğu fırsatları sayfalarına taşımıştır. Başlıkta yer alan “Bu beş ülkede ‘hayat’ var” söylemi ile yatırımcılar için “kar” hayat olarak gösterilmiştir. Haber spotunda yer alan “Nüfusları az olsa da her biri büyük pazar potansiyeline sahip. Hepsinde enerji santralleri, baraj, otoyol gibi dev projeler gerçekleştirilecek. Turizmden gıdaya, inşaattan sanayiye pek çok sektör yatırımcılar için çok cazip imkanlar sunuyor.” ifadeleri ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın iş gezileri düzenlediği bu ülkelere yatırım yapmanın olumlu yönleri okuyuculara olumlayıcı söylemlerle sunulmaktadır. Haber metninde yer alan “SERBEST TİCARET BÖLGESİ” altbaşlığında ise 2005 yılında kurulan Benin Serbest Ticaret Bölgesi’nin uluslararası ticarete katkı sunduğu ifade edilerek bir anlamda çok uluslu serbest pazar ekonomileri de olumlanmaktadır (EK 39).

Para dergisi 6-12 Kasım 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Büyük Afrika buluşması” başlıklı haberiyle “Birleş, Keşfet, Geliştir” sloganıyla yapılan Afrika Ekonomi ve İş Forumu’nu sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda “iyi ekonomi”yi teşvik için belirgin bir olumlayıcı söylemin yer almadığı haberin Mikro detaylarında forumun açılış konuşmasını gerçekleştiren Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “Sınırların, mesafelerin anlamını yitirdiği dünyamızın büyük bir köye dönüştüğü bir süreçten geçiyoruz. Ülkeler ve kıtalararası ticaret hiç olmadığı kadar canlı” ifadeleri yer almaktadır. Para dergisinin Cumhurbaşkanı

Recep Tayyip Erdoğan'ın sınırların ortadan kalktığı dünyayı büyük bir köye benzetmesi ve bu durumun ülkeler arasındaki ticareti hiç olmadığı kadar geliştirmesine yönelik söylemlerini aktarması “iyi ekonomi” için ideolojik te bir anlam barındırmaktadır. Haber metninde ayrıca Afrika kıtasının tarım ürünleri ve doğal kaynaklarına dikkat çekilerek girişimcilere buralarda yapılabilecek yatırımlar konusunda bilgi sunulmaktadır (EK 40).

Ekonomist dergisi 18-24 Aralık 2016 haftasını kapsayan sayısında yayınladığı “Gümrük Birliği için kritik dönemeçteyiz” başlıklı haberiyle Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 1 Ocak 1996'da yürürlüğe girerek sanayi ürünlerinin rahatça taraf ülkelere giriş çıkışını sağlayan Gümrük Birliği anlaşmasının yenilenmesini olumlayıcı ifadelerle sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda serbest ticareti ve “iyi ekonomi” ideolojisini olumlayıcı söylemler yer almaktadır. Haber spotunda bu anlaşmanın karşılıklı ticaret hacmini arttırdığına vurgu yapılmıştır. Mikro detaylarda ise Türkiye'nin Avrupa ticaret sistemine entegrasyonunu sağlayan Gümrük Birliği anlaşmasının faydalarına dikkat çekilerek, ticari malların ülkeler arasındaki serbest dolaşımının getirdiği faydalar aktarılmıştır. İstanbul Ticaret Odası Başkan Yardımcısı Adnan Dalga Kıran'ın ifadeleri ile de ülkenin serbest ticaret anlaşmalarına taraf olması gerektiği fikri desteklenmiştir (EK 41).

3.4.5 Tekelleşme ve Sahiplik Yapısının İçeriğe Yansımaları

Golding ve Murdock'ın da ifade ettiği gibi günümüzde gelişen iletişim teknolojilerinin medya sektörüne girmesi bu alandaki yatırım maliyetlerini arttırmış ve bu kuruluşların birer endüstri düzeyinde örgütlenmelerine neden olmuştur (1974: 208). Medya sektöründeki tekelleşmenin ve sahiplik yapısının ele aldığımız ekonomi dergilerinin içeriklerine olan etkisini incelediğimiz bu bölümde ekonomi dergilerinin bağlı bulunduğu grubun diğer şirketleri ve grubun çıkarları için etkin bir iletişim kanalı olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. İncelenen haberlerde ekonomi dergilerinin bağlı bulunduğu grubun diğer şirketlerine yönelik olumlayıcı söylemlerle haber metinlerini oluşturduğu öne çıkmaktadır. Ele alınan dönemde ekonomi dergilerinin bağlı bulunduğu medya grubunun ve grubun sahiplik yapısının haber seçimlerinde ve haber metinlerinin oluşturulmasında etkin bir süzgeç olduğu gözlemlenmiştir. Her iki dergi de kendi grubunun diğer şirketlerini, sahiplerini ve sahiplerinin ticari ilişkilerde bulunduğu iş çevrelerini olumlayıcı söylemlerle haber metinlerinde kullanmaktadır. Para dergisi daha çok Turkuvaz Medya, Ak Parti ve Ak Parti'ye yakın iş çevrelerini olumlayıcı söylem ve anlatım biçimleriyle haber metinlerine yerleştirirken, Ekonomist dergisinin Doğan Medya Grubu ve Doğan Medya Grubu'nun iş yaptığı çevreleri olumlayıcı söylemlerle içeriğine yansıttığı görülmektedir.

Ekonomist dergisi 6–12 Mart 2016 haftasını kapsayan sayısında “Siz nasıl bir konutta oturmak istiyorsunuz!” başlığıyla derginin bağlı bulunduğu Doğan Holding’in bir başka kuruluşu olan hurriyetemlak.com’un verilerini sunmuştur. Makro yapılarda okuyucunun dikkati habere çekilmektedir. Başlıkta yer alan “Siz nasıl bir konutta oturmak istiyorsunuz!” söylemi aslında hemen alt kısımda logosu yer alan grubun bir başka şirketi hürriyetemlak.com’da aradığınız evi bulabilirsiniz mesajı vermektedir. Haber metninin tam ortasında yer alan hurriyetemlak.com logosu ile Doğan Holding’e bağlı emlak sitesine yönlendirme yapılmıştır (EK 42).

Para dergisi 6-12 Mart 2016 haftasını kapsayan sayısında “Milyarderler listesinde zirve değişmedi” başlığıyla derginin bağlı bulunduğu Turkuvaz Medya Grubu’nun aylık ekonomi dergisi Forbes’in içeriğini sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda derginin sahiplik yapısının habere etkisini gösteren olumlu ya da olumsuz bir söylem yer almamakla birlikte sahiplik yapısının içeriğe olan etkileri mikro detaylarda yer almaktadır. Haber metninde yer alan “Karamehmet artık milyarder değil, Aydın Doğan da öyle...” söylemiyle derginin yayınlandığı dönemde hükûmet ile ilişkileri kötü olan rakip ve eski medya patronlarına göndermede bulunulmuştur. Haber metninde zenginlik vurgusu olumlayıcı ifadelerle yer almaktadır. Haber metni Forbes dergisinin kapak sayfasının yer aldığı görselle desteklenmiş ve böylelikle bağlı bulunan medya grubunun bir başka ekonomi dergisinin de tanıtımı yapılmıştır (EK 43).

Ekonomist dergisi 27 Mart – 2 Nisan 2016 haftasını kapsayan sayısında “Doğan Burda – BMD 2016 Vizyon Toplantısı” başlığıyla derginin doğrudan bağlı bulunduğu Doğan Burda Dergi’nin düzenlediği etkinliği sayfalarına taşımıştır. Haberde spot kullanılmamış, haber metninde “Doğan Burda Dergi, sektörün lideri olarak son yıllarda yenilikçi yaklaşımıyla yeni iş modelleri ve olanakları yaratarak oluşturduğu ekosistem ile çok geniş bir perspektifte hizmet veriyor” ifadeleri yer almıştır. Mikro detaylarda yer alan Doğan Burda Dergi için kullanılan “sektörün lideri” ve “yenilikçi yaklaşımıyla” söylemleri olumlayıcı bir anlam içermektedir. Bu haberde Ekonomist dergisi bağlı bulunduğu grubu olumlamak için bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Haber metninde derginin bağlı bulunduğu gruba yönelik olumlayıcı ifadeler, dergi yöneticilerinin ve çalışanlarının yer aldığı fotoğraflarla desteklenmiştir (EK 44).

Para dergisi 1-7 Mayıs 2016 haftasını kapsayan sayısında “Turkuvaz-CEBTETEB işbirliği” başlığıyla derginin bağlı bulunduğu Turkuvaz Medya Grubu’nun Türkiye Ekonomi Bankası ile başlattığı kampanya tanıtılmıştır. Mikro detaylarda kampanyanın tanıtımı yapılmış ve Turkuvaz Grubu Dergileri’nin yıllık aboneliklerinde %42 indirim ve 60TL değerindeki iki

ciltlik yemek kitabı setinin bu kampanya ile elde edilebileceği ifade edilmiştir. Metin içerisinde kampanyanın detaylı bilgilerinin bulunduğu linkler ve iletişim adresleri de yer almaktadır. Bu haberle Para dergisi hem kendisinin hem de bağlı bulunduğu medya grubuna ait diğer dergilerin satış rakamlarını arttırarak ekonomik bir fayda sağlamayı amaçlamaktadır (EK 45).

Para dergisi 8-14 Mayıs 2016 haftasını kapsayan sayısında “Yeni hükümeti reformlar bekliyor” başlığıyla Turkuvaz Medya Grubu’nun yakın olduğu Ak Parti’de genel başkan değişimi haberleştirilmiştir. Makro yapılarda Para dergisinin Ak Parti’yi olumlayıcı söylemleri yer almaktadır. Haber spotunda Ak Parti’de genel başkanın değişmesi “Ak Parti’de bayrak değişimi” olarak tanımlanmıştır, “bayrak değişimi” söylemi Ak Parti’de genel başkanlığın hedefe ilerlemek için bir bayrak yarışı olduğu anlamını taşımaktadır. Haberin giriş kısmında Ahmet Davutoğlu’nun genel kurulda aday olmayacağına ve Cumhurbaşkanı ile dostluğunun her şeyin önünde olduğuna dair yaptığı açıklamalar yer almaktadır. Böylelikle Ak Parti’de bir parçalanma olmadığına vurgu yapılmak istenmektedir. Mikro detaylarda “Ekonomide parlıtlı bir dönem”, “Kriz beklememek lazım”, “İstikrarsızlık olmayacağı görülüyor” gibi Ak Parti’nin icraatlarını olumlayıcı söylemlerle Ak Parti’yi kollayan bir anlatım tarzı benimsemiştir (EK 46).

Para dergisi 19 – 25 Haziran 2016 haftasını kapsayan sayısında “Yatırımların önü açılacak, üretimin yükü hafifleyecek” başlığıyla Turkuvaz Medya Grubu ile yakın ilişkileri olan hükûmetin hazırladığı ekonomi paketini olumlayıcı bir anlatım tarzı ile haberleştirmiştir. Makro yapılarda hükûmet için belirgin olumlayıcı söylemler yer almaktadır. Haber başlığında yer alan “Yatırımların önü açılacak, üretimin yükü hafifleyecek” söylemi hükûmetin çıkardığı paketle yatırımların önünde var olan engelleri kaldırdığı anlamını taşımaktadır. Haberin spotunda hükûmetin yatırım ortamının iyileştirilmesi için harekete geçtiği vurgulanarak paketin içeriğine ilişkin detaylar yer almaktadır. Mikro detaylarda Başbakan Binali Yıldırım’ın “Yatırımcıların önüne adeta turkuaz halı sereceğiz” söylemine sıkça yer verilmektedir. Haber metninde “Başka paketler de gelecek”, “Damga vergisi değişiyor”, “Tersanelere istisna”, “Arazilere vergi muafiyeti” gibi alt başlıklarla hem gündemdeki ekonomi paketi olumlayıcı ifadelerle anlatılmış hem de hükûmetin ekonomiyi geliştirmek için çalışmalarına devam ettiğine vurgu yapılmıştır. Haber Başbakan Binali Yıldırım’ın Ak Parti grup toplantısında yaptığı konuşmada çekilen fotoğraf ile desteklenmiştir (EK 47).

Para dergisi 24-30 Temmuz 2016 haftasını kapsayan sayısında “Büyük buluşma” başlığıyla bağlı bulunduğu Turkuvaz Medya Grubu altında faaliyet gösteren Sabah gazetesinin inşaat sektörü temsilcileri ile düzenlediği toplantıyı sayfalarına taşımıştır. Makro

yapılarda gruba bağlı bir gazeteye yönelik olumlayıcı söylemler yer almaktadır. Başlıkta yer alan “Büyük buluşma” söylemi Sabah gazetesinin düzenlediği etkinliğin çok önemli olduğu mesajını vermektedir. Mikro detaylarda da cümle yapıları ve söylemler olumlayıcı bir şekilde yer almaktadır. Haber metninde yer alan “Türkiye, 15 Temmuz gecesi FETÖ’nün yaptığı darbe girişimi sonrası hayatı normalleştirmeye çalışırken, Sabah Gazetesi de, darbe sonrası ilk geniş katılımlı toplantıyı düzenleyerek bu çabaya destek verdi.” ifadeleriyle grubun bir diğer kuruluşu Sabah Gazetesi’nin etkinliğinin önemine vurgu yapmakta ve Sabah gazetesini darbeye karşı duruşuyla olumlamaktadır. Haber metni etkinliğe katılan Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki ve Sabah Gazetesi’nin logosunun yer aldığı fotoğraflarla desteklenmiştir (EK 48).

Ekonomist dergisi 28 Ağustos – 3 Eylül 2016 haftasını kapsayan sayısında “Dergiler, Getir’le gelecek” başlığıyla Doğan Burda Dergi’nin bir akıllı telefon uygulamasıyla yaptığı işbirliğini sayfalarına taşımıştır. Haber metni olumlayıcı bir söylem üzerine kurgulanmıştır. Haber metninde yer alan “Getir, Doğan Burda dergilerinden Capital, Atlas, Elle, Evim ve Maison Française’i okuyucularının istedikleri saatte onlara ulaştıracak” ifadeleri ile hem uygulamanın tanıtımı yapılmakta hem de bağlı bulunan medya grubuna ait diğer dergilere alternatif erişim olanağı okuyuculara sunulmaktadır. Haber metninde yer alan “okuyucularının istedikleri saatte onlara ulaştıracak” söylemi uygulamanın dergi okurlarına getirdiği kolaylığı vurgulayarak reklamını yapmaktadır. Böylelikle Ekonomist dergisi bağlı bulunduğu grubun dergi satışını ve gelirlerini arttırmayı hedeflemektedir (EK 49).

Ekonomist dergisi 6-12 Kasım 2016 haftasını kapsayan sayısında “Suzuki bayilik yapısını yeniden kurguluyor” başlığıyla Doğan Holding bünyesinde faaliyet gösteren Suzuki markasının bayilik altyapısı çalışmalarını konu edinmiştir. Mikro detaylarda Doğan Holding’e bağlı Suzuki’nin bayilik altyapısını geliştirmeye yönelik yaptığı çalışmalar olumlayıcı bir anlatımla ele alınırken, markanın pek çok yeni modeli piyasaya sürdüğüne dikkat çekilmektedir. Böylelikle haber içerisinde Doğan Holding’e bağlı bir otomotiv şirketinin yeni çıkan ürünlerinin bilgisi de haberde geçirilmektedir. Bu durum Ekonomist dergisinin gruba bağlı markalar tarafından bir iletişim ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı savını desteklemektedir (EK 50).

Ekonomist dergisi 13-19 Kasım 2016 haftasını kapsayan sayısında Doğan Holding’in İstanbul’daki Trump Towers projesinde ortağı olan Donald Trump’ın Amerika Birleşik Devletleri’nin başkanı olarak seçilmesini “Trump’ın başkanlık zaferi, iş dünyasına umut verdi” başlığıyla sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda olumlayıcı söylemler belirgin bir biçimde yer almaktadır. Haber başlığında yer alan “iş dünyasına umut verdi” söylemi

Trump'ın başkanlık seçimini kazanmasının ekonomi için iyi olduğu mesajını içermektedir. Haber spotunda Trump'ın zaferinin iş dünyası tarafından olumlu karşılandığına vurgu yapılmıştır. Haber metninde ayrıca Amerikan-Türk İş Konseyi Yönetim Kurulu Üyesi Rint Akyüz'ün açıklamaları “İnşaat ve sanayinin önü açılacak” başlığıyla verilmiştir. Bu haberle Ekonomist dergisi bağlı olduğu Doğan Holding ile ticari ilişkileri bulunan Donald Trump'ın başkanlık zaferini olumlamaktadır. Haber metni Donald Trump'ın seçim konuşmasında çekilen bir fotoğraf ile desteklenmiştir (EK 51).

Para dergisi 18-24 Aralık 2016 haftasını kapsayan sayısında “Gökdelenlerin elektrikçisi” başlığıyla devlet ihalelerinden alt yüklenici olarak pay alan ve hükûmet ile iyi ilişkilere sahip olan halka açık bir elektrik taahhüt şirketini sayfalarına taşımıştır. Makro yapılarda şirket ile ilgili olumlayıcı söylemler yer almaktadır. Haber başlığında yer alan “Gökdelenlerin elektrikçisi” söylemi şirketin büyük işler başardığı mesajını vermektedir. Haber spotunda en son Kartal-Kaynarca metro hattının tüm elektrik işlerini alan Orge Elektrik Taahhüt'ün patronu Nevhan Gündüz ve şirketi hakkında bilgiler olumlayıcı ifadelerle yer almaktadır. Mikro detaylarda şirket ve yürüttüğü projeler hakkında detaylı olumlayıcı söylemlerle bilgiler verilmekte ve bu bilgiler projelerin reklam fotoğraflarıyla desteklenmektedir. Haberde şirketin gerçekleştirdiği Kartal Kaynarca metro hattının elektrik işlerine ise “5 kilometreye 845 km kablo döşedi!” alt başlığıyla vurgu yapılmıştır. Bu haberle Para dergisi hükûmetle iyi ilişkiler içerisinde olan payları borsada halka açık bir şirketin olumlayıcı söylemlerle tanıtımını yapmış ve şirketin elektrik-taahhüt işinde başarılı olduğu mesajını vermiştir (EK 52).

Ekonomist dergisi 12-18 Şubat 2017 haftasını kapsayan sayısında bağlı bulunduğu Doğan Holding'in bünyesinde yer alan Doğan Enerji'de gerçekleştirilen bir Genel Müdür atamasını “Doğan Enerji'ye yeni soluk” başlığıyla sayfalarına taşımıştır. Makro ve mikro yapılarda haber olumlayıcı söylemlerle kurgulanmıştır. Haber başlığında yer alan “Doğan Enerji'ye yeni soluk” söylemi genel müdür atamasının şirkete yeni bir nefes kadar iyi geleceği mesajını vermektedir. Haber metninde Doğan Holding'in faaliyetlerine kısaca yer verilmekle birlikte holdingin enerji sektöründeki yatırımları ‘dikkat çekici’ olarak yorumlanmıştır. Bu haberde Doğan Holding'in paylarının büyük bir kısmının borsada halka açık olduğu unutulmamalıdır. Ekonomist dergisi olumlayıcı söylemlerle kurguladığı bu haberle bağlı bulunduğu holdingteki bir şirketin işlerinin iyi gideceği alt mesajını okuyuculara ve muhtemel hisse yatırımcılarına vermektedir (EK 53).

SONUÇ

Türkiye’de haftalık yayın yapan en fazla tiraja sahip ekonomi dergileri olan Para ve Ekonomist dergilerinin bir yıllık süre zarfında yayınlarını incelediğimiz bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar beş alt bölümde değerlendirilmiştir.

Birinci bölümde ele alınan haberler ekonomi basınının tüketim kültürünü ve egemen toplumsal yapıyı destekleyen bir yayın politikasına sahip olduğu varsayımını doğrulamıştır. Egemen sistemin çıkarlarına hizmet eden bu haberlerin medya organlarının patronlarının basın dışı pek çok sektörde faaliyet gösterdiği de göz önüne alındığında ekonomik bir fayda sağlama ve medya patronlarının sermayelerini var ettiği mevcut ekonomik sisteme güç kazandırma amaçlı olduğu ortaya çıkmaktadır. İncelenen haberlere konu ürünlerin, dergi sayfalarında “hayatı kolaylaştıran”, “statü sağlayan”, “ucuz” ve “ulaşılabilir gibi olumlayıcı söylemlerle yer bulduğu görülmüştür.

İkinci bölümde incelenen ekonomi dergilerinin reklama bağımlı yapısının haber içeriklerini biçimlendirdiği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda her iki derginin de reklamverenlerin desteğini kazanmak için reklamverenin istediği biçimde ya da onları memnun edecek olumlayıcı söylemlerle içeriklerini hazırladıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç reklamverenlerin ekonomi basınının haber seçimlerinde ve haber metinlerini oluşturmada etkili bir konumda olduğu varsayımını doğrulamıştır. İncelenen haberlere konu olan kuruluşların haber içerisinde ya da haberin hemen yan sayfasında reklamı yer almaktadır. Böylelikle ekonomi dergileri reklamverenlerin desteğini kazanmaya çalışmaktadır. Haberin reklamla birlikte verilmesi ekonomi basını açısından haberin tarafsızlığına ve halkı bilgilendirme misyonuna da gölge düşürmektedir.

Üçüncü bölümde ekonomi dergilerinin egemen söyleme bağımlı yapısının incelenen her iki ekonomi dergisinde de haber söylemlerini biçimlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Her hafta yayın çıkarmak durumunda olan ekonomi dergileri içeriklerini doldurmak için ‘güvenilir’ haber kaynaklarına bağlı olmaları nedeniyle egemen söyleme bağımlı durumdadır. İncelenen ekonomi dergilerinin haber metinlerinde egemen söylemi olumlayarak yeniden ürettiği görülmüştür. Araştırmanın bu bölümünde ortaya çıkan sonuçlar ekonomi basınının egemen toplumsal yapıyı destekleyen bir yayın politikasına sahip olduğu varsayımını doğrulamıştır.

Dördüncü bölümde her iki ekonomi dergisinin de araştırmanın kuramsal kısmında yer alan “iyi ekonomi” ideolojisini destekler nitelikte içerikler ürettiği ve söylemlerini biçimlendirdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ekonomi basınının egemen toplumsal yapıyı destekleyen bir yayın politikasına sahip olduğuna yönelik varsayım bu bölümde de doğrulanmıştır. Egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden mevcut ekonomik sistemin

küreselleşme, serbest ticaret, çok ulusluluk, yatırım özgürlüğü gibi özgürlüklerin altında gizli “iyi ekonomi” ideolojisinin her iki derginin içeriklerinde olumlayıcı söylemlerle okuyucuya aktarıldığı görülmektedir. Her iki derginin de egemen ekonomik sisteme karşı farklı bir ekonomik sisteme yönelik herhangi bir içeriğinin bulunmaması ve bunu herhangi bir şekilde tartışmaması ekonomi basınının egemenlerin sistemine hizmet ettiği sonucunu doğurmaktadır.

Araştırma kısmının son bölümünde ise 1980 sonrası basında artan tekelleşmenin ekonomi dergilerinin içeriklerini şekillendirdiği ve haber söylemlerini biçimlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomi basınında yer alan haberlerin bağlı bulunduğu medya kuruluşunun ekonomik çıkar ve politikalarını gözetten bir söyleme sahip olduğu varsayımı bu bölümdeki analizlerle doğrulanmıştır. İncelenen ekonomi dergilerinin bağlı bulunduğu medya patronlarının ve grubun diğer şirketlerinin çıkarları için etkin bir iletişim kanalı olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. İncelenen dönemde ekonomi dergilerinin bağlı bulunduğu medya gruplarının diğer şirketlerine yönelik haberler olumlayıcı söylemlerle kurgulanmış ve patronların çıkarlarını korumaya yönelik bir içerik oluşturulmuştur.

İlgili analizler tezin başta açıklanan varsayımlarını ve kuramsal kısmı doğrulamaktadır. Esas görevi halkı ekonomi konularında doğru ve tarafsız bir şekilde bilgilendirmek olan ekonomi basınında yer alan haberler konusu ve içeriği ne olursa olsun bağlı bulunduğu medya kuruluşunun ekonomik çıkar ve politikalarını gözetten bir söyleme sahiptir. Reklamverenler ekonomi basınının haber seçimlerinde ve haber metinlerini oluşturmasında etkili bir konumdadır. Ekonomi basınının tüketim kültürünü ve egemen toplumsal yapıyı destekleyen bir yayın politikasına sahip olduğu çalışma neticesinde ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, her ne kadar ekonomi basınının ülkemizde ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren yayınlarını sahiplerinin ekonomik ve politik çıkarları çerçevesinde şekillendirdiği görülse de 1980 sonrası artan neo-liberal politikaların getirdiği tekelleşme eğilimi ile birlikte bu durumun ekonomi basınında daha da görünür hale geldiği ortaya çıkmıştır. Ekonomi politik yapısı itibarıyla ekonomi basınındaki kar yönelimi medya içeriklerinin okuyucuların çıkarlarına göre değil patronların çıkarına göre oluşturulmasına neden olmaktadır. Ekonomi basınının haber söylemlerinin bireylerin doğrudan yatırım kararlarını ilgilendirdiği ve yönlendirdiği düşünüldüğünde, finansal okuryazarlık ve medya okuryazarlığının toplumun farkındalığını arttırma noktasındaki önemi ortaya çıkmakta, özellikle spesifik bir alan olan finansal okuryazarlık üzerine yapılacak bilimsel çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alver, F. (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı. Der Yayınları, İstanbul.
- Arık, B. (2006). Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşme Olgusunun Habere Etkisi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (2).
- Atabay, M. (2015). *Türk Basın Tarihi*. Paradigma Akademi, İstanbul.
- Ateş, N. (2008). *Türkiye’de Ekonomi Gazeteciliği -Dünya Gazetesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Avcıoğlu, D. (1969). *Türkiye’nin Düzeni (Dün, Bugün, Yarın)*, Bilgi Basımevi, Ankara.
- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Berkes, N. (2016). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Bıyık, A. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulamaları Kapsamında Medya ile ilişkilerde Ekonomi Medyasından Yararlanma Biçimleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükerşen, Y. (1993). *Ekonomi Politikasının Başarısında Hükümet-Basın İlişkilerinin Önemi*, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- Curran, J. (1997). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme: Medya Kültür Siyaset. (çev. ve der. S. İrvan). Ark Yayınevi, Ankara.
- Çakır, C. (2003). *Türkiye’de İktisat Tarihi Çalışmalarının Tarihi Üzerine Bir Deneme*, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 1(1), 2003, 7-63.
- Çapa, M. (1996). *Batı Cephesi’nin İkmâlinde Trabzon’un Rolü ve Tekâlîf-i Milliye Komisyonu’nun Çalışmaları*, Toplumsal Tarih, 35, 13-20.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, İstanbul.
- Çelik, T. (2009). *Ceride-i Havadis’de Ziraat, Ticaret ve Sanayi Tartışmaları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (56): 469-518.
- Çetin, U. (2008). *Defter Dergisi ve Türkiye Düşünce Yaşamındaki Yeri: Modernizm-Postmodernizm Tartışması Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Deligöz, O. (2008). *Osmanlı Ziraat ve Ticaret Gazetesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğaner, Y. (2013). *Türk Demokrasi Tarihinde Vatan Cephesi*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Dursun, Ç. (2004). Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. Elips Kitapevi, Ankara.

- Engels, F. (1975). *Anti Dühring*, (Çev. K. Somer) Sol Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2001). *Kitle İletişimi Örneğiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma* Praxis, 4, 276-313
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları, Ankara.
- Eroğlu, N. (2008). *İttihatçıların Ünlü Maliye Nazırı Cavid Bey*, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- Ertek, T. (2011). *Temel Ekonomi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İSTANBUL.
- Frey, F. (1965). *The Turkish Political Elit*. M.I.T. Press, Boston.
- Garnham, N. (1990). *Capitlism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London.
- Gölcü, A. (2009). Haber Söyleminde Medya Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Ankara, (29).
- Günçe, E. (1967). *Early Planning Experiences in Turkey*, Middle East Technical University, Ankara.
- Gürkan, N. (1997). Türkiye’de Siyasal Tıkanma ve Medya. Birikim Dergisi, İstanbul.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Güz, N. (1996). Türk Basınında Gündem Oluşturma. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Ankara.
- Güz, N. (2000). *Osmanlı Basını*, Selçuk İletişim Dergisi, 1 (3), 40-57.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. (çev. E. Abadoğlu). bgst Yayınları, İstanbul.
- Işık, M. ve Eşitti, Ş. (2014). *Türkiye’de Ekonomi Basınının Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Bugünkü Durumu Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25: 109-131
- İlkin, S. (1973). *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının kuruluşu : Türkiye’de Merkez Bankası fikrinin gelişimi*. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- İnal, A. (1994). Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık Dergisi, Ankara.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- İnuğur, N. (1992). *Türk Basın Tarihi*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- İrvan, S. (1995). Demokratik Sistemde Medyanın Rolü. Birikim Dergisi, (68).
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi. Gazi İletişim, Ankara.

- Kabacalı, A. (1990). *Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Kahraman, H. B. (2008). *Türk Siyasetinin Yapısal Analizi-I: Kavramlar, Kuramlar, Kurumlar*, Agora Yayınları, İstanbul.
- Karaman, D. (2004). *Ulûm-ı İktisadiye ve İçtimaiye Mecmuası*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (1), 65-87.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Klaidman, S. (1987). *The Virtuous Journalist*, Oxford University Press, Oxford, New York.
- Kocabaşoğlu U. (1977). Haber Kavramı Üzerine. Ankara Üniversitesi BYYO Yıllık 1974/1976.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). “*Hürriyet*”i Beklerken *İkinci Meşrutiyet Basını*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Koloğlu, O. (2014). *İlk Gazete İlk Polemik*, Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Kongar, E. (2011). *21. Yüzyılda Türkiye*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Marx, K. (1993). *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı*, Sol Yayınları, Ankara.
- Marx, K. ve Engels, F. (1999). *Alman İdeolojisi*, Sol Yayınları, Ankara.
- Murdock, G. ve Golding, P. (1974). For a Political Economy of Mass Communications. R. Miliband ve J. Saville (Ed.). *Socialist Register*. Merlin, London, 205-234.
- Nikitin, P. I. (2006). *Ekonomi Politik*, Eriş Yayınları, Ankara.
- Oral, F. S. (1973). *Cumhuriyet Basın Tarihi 1923–1973*, Sanayi Nefise Matbaası, Ankara.
- Ortaylı, İ. (2016). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Ökçün, A. G. (1971). *Türkiye İktisat Kongresi 1923 - İzmir*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Özdemir, G. (2008). *İletişim, Emek ve Kalkınma: Ekonomi Politik Yaklaşım*, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Özden, M. (2005). *Atatürk Döneminde Kemalist Metinler; Arâfta Bir Kemalizm: Tekin Alp ve Kemalizm (1936)*. Bilig Dergisi, 34, 45-81.
- Öztürk, S. (2010). *Osmanlı’da İletişimin Diyalektiği*, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Roper, G. (2013). *Historical Aspects of Printing and Publishing in Languages of the Middle East*, Brill Pub, Leiden.
- Sayılgan, Ş., Toprak, C. ve Ünalın, Ç. (2011). *Ekonomi Gazetecisi El Kitabı*. Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği Yayınları, İstanbul.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*, (Çev: C. Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.

- Sezer, T. (2011). Söylem Analizi: PKK Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. D. (1997). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. Medya Kültür Siyaset, İrvan S. (der.) içinde. Ark Yayınevi, Ankara.
- Smith, R. B. (1954). *The Genesis of the Business Press in the United States*, *The Journal of Marketing*, 146-151.
- Sözen, E. (1999). Söylem. Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. ÜtopyaYayınevi, Ankara.
- Tekdemir, A. (2011). *Osmanlı Devleti'nde İlk Ticari Gazete: Ceride-i Ticaret*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 209-221.
- Tokgöz O. (2003). Temel Gazetecilik. İmge Kitabevi, Ankara.
- Topdemir, H. G. (2002). *İbrahim Müteferrika ve Türk Matbaacılığı*, Kültür Bakanlığı, Ankara.
- Toprak, Z. (1982). *Türkiye'de Milli İktisat (1908-1918)*, Yurt Yayınları, İstanbul.
- Toprak, Z. (1984). “*Fikir Dergiciliğinin Yüzyılı*”, içinde: Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler (1849-1984), Gelişim Yayınları, İstanbul. s. 13-54
- Toprak, Z. (1999). “Meşrutiyet'te Toplumsal Proje: Tesevüt, Meslek ve Milli İktisat” G, Eren (Ed.). *Osmanlı (3)*. Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, 571–586.
- Toprak, Z. (2013). *Psikoloji'den Sosyoloji'ye Türkiye'de Durkheim Sosyolojisinin Doğuşu*, Toplumsal Tarih Dergisi, 23, 22-33.
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*, Gerçek Yayınevi, Ankara.
- Topuz, H. (2016). *Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Toruk, İ. ve Olkun, E. O. (2014). *Ekonomi-Politik Bağlamda Yaşanan AK Parti- Cemaat Olaylarının Türk Basınına Yansımaları: Yeni Şafak, Star, Zaman, Bugün ve Milliyet Gazeteleri Örneği*. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 35, 377-400
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2008). *Ekonomi Basın Tarihi*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Ünal, U. (2013). *Osmanlı Belgelerinde İzmir De İktisadi Hayat (1720-1920)*, Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Van Dijk, T. (1997). Discourse as Structure and Process. Sage Publications, London.
- Van Dijk, T. (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Medya İktidar İdeoloji. (der. ve çev. M. Küçük). Ark Yayınları, Ankara.

- Van Dijk, T. (2005). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları içinde: Medya, İktidar, İdeoloji. (çev. ve der. M. Küçük). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yazıcı, N. (1999). *Tanzimat Döneminde Ekonomi Basını: Takvim-i Ticaret*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 39 (1), 55-68.
- Yücel, Ş. (1994). *Ekonomist Nasıl Başardı*. Ekonomist Dergisi, 4 (32), 3-5
- Yüksel, A. H. ve Demiray, U. (1988). *Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri*. Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı, ESKİŞEHİR
- Yüksel, E. (1999). *Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yüksel, E. (2000). *Türk Basınında Ekonomi Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7, 107-122
- Yüksel, E. (2001). *Ekonomi Haberciliğinin Kamusal Görevleri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10: 115-122
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya.

İnternet Kaynakları

DoğanBurda., “Ekonomist Yayın Bilgileri”.

<http://www.doganburda.com/Files/PdfDokuman/19-11-2013-13-41-16Ekonomist%20y.pdf>. (erişim tarihi: 05.12.2016).

<http://www.doganholding.com.tr/hakkinda/ortaklik-yapisi.aspx>, (erişim tarihi: 21.03.2017)

<http://www.turkuvazmedyayayhiz.com/BilgiToplumuHizmetleri/yonetim-kurulu-1380525544> (erişim tarihi: 21.03.2017)

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK). “Basın”

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.583d3b8177fd2.70494553 (erişim tarihi: 29.11.2016).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK). “Ekonomi”

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.583d34f80fb3c0.42429973 (erişim tarihi: 29.11.2016).

EK 1- EKONOMİST DERGİSİ 13-17 MART 2016

TEKNOLOJİ GÖZDE YENİOVA
gyeniova@ekonomist.com.tr

Baharla birlikte gelen sekiz teknolojik cihaz

Yeni yılın bahar aylarına girdiğimiz bu dönemde, yeni teknolojik ürünlerin lansmanları da hız kazandı. Bu hafta yakında piyasaya çıkacak sekiz yeni cihazın özelliklerini sizler için derledik. Bu ürünler içinde birçok alandaki farklı uygulamalar öne çıkıyor. Burada sizin adınıza check-in yapan akıllı valizden mutluluk hormonu sağlayan kulaklıklara kadar birçok ürün bulunuyor.



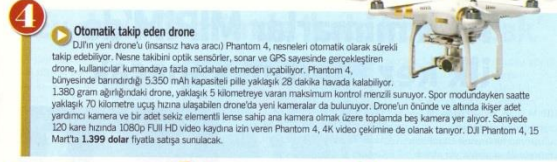
1 Mutluluk getiren kulaklık
Teknoloji gianti Nervana, beyinde üretilen dopamin hormonunun üretimini artıracak bir kulaklık ürettiğini açıkladı. Bu kulaklıklarla müzik dinlerken beyne elektrik sinyalleri gönderiliyor. Müzikle senkronize bir şekilde gönderilen bu sinyaller, beyin dopamin salgılamasını sağlıyor. Mutluluk hormonu olarak da adlandırılan dopaminin salgılanması kişinin mutlu olmasını sağlıyor. Depandan sıradan bir kulaklık gibi görünse de, bu kulaklığın kullanılabileceği için ek bir cihaza ihtiyaç duyuluyor. Zira söz konusu sinyallerin bu cihaz tarafından üretilmesi gerekiyor. **299 dolar** fiyat etiketine sahip kulaklığın yıl içerisinde piyasadaki yerini alması bekleniyor.



2 'Çep'ten kahve makinenizi yönetin
Nespresso, yeni espresso makinesi Prodigio'yu satışa sundu. Bu makinenin farkı mobil cihazlarla iletişim kurabilmesi. Makine, bünyesinde barındırdığı bluetooth teknolojisiyle, akıllı telefon veya tablet üzerinden kontrol edilebiliyor. iOS ve Android için geliştirilen uygulama, istediğiniz saati belirleyip espresso yapmaya olanak tanıyor. Uygulama aynı zamanda makine, kapsül ve su durumuna ilgili bağlandırmada da bulunuyor. Örneğin makinede herhangi bir sorun olduğunda, kapsül miktar azaldığında veya temizlenmesi gerektiğinde, uygulama bu bilgileri kullanıcılara sunuyor. Bluetooth bağlantısı olmadığı durumlarda manuel olarak da kontrol edilebilen makinede, espresso, ristretto ve lungo olmak üzere üç farklı kahve çeşidi yapılabiliyor. Kulu içerisinde 16 farklı Nespresso kapsülüyle birlikte gelen makine, **249 dolardan** satışa sunuldu.



3 Akıllı valiz
Rimowa Electronic Tag teknolojisi kullanan ve Bag2Go adını taşıyan akıllı valiz sistemi, havaalanında kuyruğa girerken gerek kalmadan otomatik olarak check-in işlemi yapıyor. Aynı zamanda görevlerin valizeize yapıldığına ilişkin kağıda bürünen ekran ile de sizi zaman kayırdan kurtarıyor. Böylelikle havaalanına girdikten sonra direkt olarak öncelikli sıradan ya da otomatik check-in alanından geçerek hızlıca uçuşu olduğu bölüme gidebilirsiniz. Alman Rimowa tarafından üretilen valizin üzerinde küçük bir ekran yer alıyor. Akıllı telefonla bağlantı kurulan valiz, bluetooth üzerinden check-in bilgilerini valizin üzerindeki bu ekrana aktarıyor. Lufthansa Havaş'ın ile ortaklaşa geliştirilen valizin, 14 Mart tarihinde henüz belli olmayan bir fiyat etrafında satışa sürüleceği belirtiliyor.



4 Otomatik takip eden drone
DJI'nin yeni drone'u (İnsansız hava aracı) Phantom 4, nesneleri otomatik olarak sürekli takip edebiliyor. Nesne takibi optik sensörler, sonar ve GPS sayesinde gerçekleştirilen drone, kullanıcılar kumandaya fazla müdahale etmeden uçabiliyor. Phantom 4, bünyesinde barındırdığı 5.350 mAh kapasiteli pila yaklaşık 28 dakika havada kalabiliyor. 1.380 gram ağırlığındaki drone, yaklaşık 5 kilometreye varan maksimum kontrol menzili sunuyor. Spor modundayken saatte yaklaşık 70 kilometre uçuş hızına ulaşabilen drone'da yeni kameralar da bulunuyor. Drone'un önünde ve altında küçüğü adet yardımcı kamera ve bir adet sekiz elemanlı lense sahip ana kamera olmak üzere toplamda beş kamera yer alıyor. Saniyede 120 kare hızında 1080p FULL HD video kayıtları için verilen Phantom 4, 4K video çekimine de olanak tanıyor. DJI Phantom 4, 15 Martta **1.399 dolar** fiyatla satışa sunulacak.



5 Hafif ve suya dayanıklı kamera
Ricoh, ultra geniş açya sahip yeni kompakt aksiyon kamerası WG-M2'yi piyasaya sürmeğini duyurdu. Daha önce piyasaya sürülen modelden yüzde 40 daha küçük ve daha hafif olan WG-M2, 1,5 metre yükseklikten düşse dahi çalışmaya devam edebiliyor. -10 derece hava sıcaklığında bile sorunsuzca işlevini yerine getirebildiği iddiasında olan makine, aynı zamanda 20 metreye kadar suya karşı da dayanıklı. Makine, 204 derecelik lensle ultra geniş açı çekimler yapmasına olanak tanıyor. 8 mp çözünürlüğünde fotoğraf da çekebilen makinede, 1,5 inçlik renkli LCD ekran yer alıyor. Ricoh WG-M2'nin güncellenmiş bir versiyonu olan WG-M2, nisan ayının sonunda **299,95 dolardan** satışa sunulacak.



6 Bu cihaz her anınızı ölçüyor
Garmin'in piyasaya sürüleceğini açıkladığı yeni cihazlar, Vivofit 3 ve Vivoactive HR adını taşıyor. Vivofit 3, adım, kalori, uyku ve egzersiz ölçümü yapabiliyor. Olarak tanıyor. Tam dolu pila bir yıl yakın kullanımla olağüstü sünen cihazın en dikkat çeken tarafı ise bantlarının değiştirilebilmesi. Bu yılın ikinci çeyreğinde piyasaya yeni alacak bileklikin yurtdışındaki fiyatı 100-120 dolar arasında olacak. Vivoactive HR ise şirketin akıllı saatı olma özelliğini taşıyor. Bu cihaz, GPS, aktivite takibi, bildirim ve kalp ritmi ölçümü gibi yetenekleri kullanıcılara sunuyor. Vivoactive HR, uyku, koşu, yüzme, bisiklet ve golf tabanlı da yapabiliyor. Cihaz, aramaları, mesajları ve WhatsApp'tan gelen bildirimleri de gösterebiliyor. Bu yılın ilkbahar aylarında piyasaya olacak Garmin Vivoactive HR, **250 dolardan** satışa sunulacak.



7 Çoklu video konferans sistemi
Logitech, yeni ürünü Logitech GROUP ile video konferans sistemlerine bir yenisi ekledi. 14 ile 20 kişilik gruplar için, isteğe bağlı olarak genişletilebilen mikrofonlarıyla iyi bir ses deneyimi vaat eden Logitech GROUP, yüksek çözünürlüklü HD video konferans özelliğine sahip. Herhangi bir toplantı alanını çoklu kullanıma olanak tanıyan bir video yayılımı alanına dönüştüren bu sistem, kısa bir sürede kullanıma hazır hale gelebiliyor. Bluetooth teknolojisiyle mobil cihazlarla da kullanılabilen sistem, isteğe bağlı ekstra mikrofonlarla büyük salonlar için aralığı 8,5 metreye kadar genişletebiliyor. Konferans katılımcılarını ifadelerinin ve hareketlerinin açıkça görünmesini sağlayan sistemde, ayarlanabilir H.264 video kodlama sayesinde net bir görüntü elde ediliyor. Sistem nisan ayında Türkiye'de piyasaya sunulacak. Logitech GROUP'un Türkiye'deki satış fiyatı ise **1.399 dolar + KDV** olacak.

PARA | HABER

Ünlülerle ulaşılabilir tasarım modası

Ünlü tasarımcılarla işbirliği yapan hazır giyim markaları tasarımı ulaşılabilir kılıyor. Dilek Hanif/Koton, Cengiz Abazoğlu/ADL, Buse Terim/DeFacto işbirlikleri dikkat çekiyor. Tüketici fiyatlardan, markalar satışlardan memnun... MERAL CANDAN

GEÇTİĞİMİZ haftalarda Koton yeni sezon kreasyonunun lansmanını yaptı. Lansman önemliydi zira Koton yeni sezonda Dilek Hanif ile devam eden işbirliğinin meyvelerini tanıtıyordu. "Dilek Hanif for Koton" adı ile mağazalardaki yerini alan koleksiyonun nasıl bir ilgi göreceğini zamanla göreceğiz. Ancak lansmanda Dilek Hanif'in söylediği bir cümle moda markaları ile tasarımcı işbirliklerinin mottosu niteliğindedir. Hanif, Koton ile tasarımlarını ulaşılabilir fiyatlara daha fazla kişiye ulaştırmanın heyecanını yaşadığını söyledi.

Son dönemde daha fazla hazır giyim markasının tasarımcılarla işbirliği içinde olduğunu görüyoruz. Bunun son örneklerinden biri de DeFacto'ya ait. Moda danışmanı ve blogger Buse Terim ile geçtiğimiz yıl başlayan işbirliğini bu yıla da taşıyan firma aldığı geri dönüşlerden oldukça memnun. Mudo'nun Gamze Saraçoğlu ve Arzu Kaprol ile birlikteliğinden oluşan sinerji de aynı hızda devam ediyor.

ÜNLÜLERLE ÖZEL KOLEKSİYONLAR

Tasarımcı ve hazır giyim firmalarının yakın teması aslında yeni değil. Hatta dünyanın önemli hazır giyim firmaları yıllardır tasarımcılarla işbirliğine giderek özel koleksiyonlara imza atıyor. Mango, H&M bunlardan ilk akla gelenler. Birkaç yıl önce Lübnan asıllı ünlü tasarımcı Zuhair Murad, Mango için bir koleksiyon hazırlamış hatta koleksiyon Çırağan Sarayı'nda yapılan bir defile ile görücüye çıkmıştı. Mango'nun çalıştığı bir diğer ünlü tasarımcı ise İspanyol aktris Penelope Cruz'un kardeşi tasarımcı Monica Cruz.

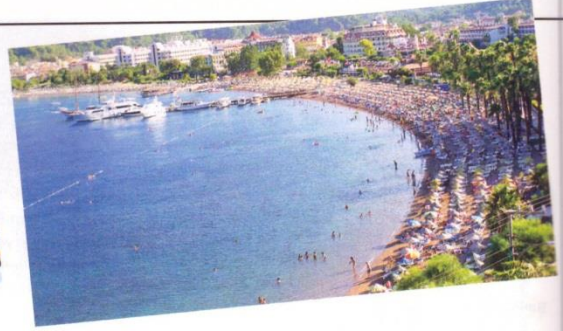
H&M de tasarımları ile ön planda olan bir firma. Lüks moda markası Balmain'in H&M'e yaptığı dokunuşlar oldukça beğenilmişti. Tasarımcı kimliği ile ön planda olmamasına rağmen Madonna'nın H&M için yaptığı tasarımların da o dönemki satışlara olumlu yansıdığını söylemek gerek.

FARKLI BAKIŞ AÇISI

Buse Terim'in tasarımlarıyla satışlarda kayda değer bir ivme kazanan DeFacto'nun neden Terim ile çalışmak istediğini merak ediyoruz ve firmanın Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Derya Sevgin Palamutçuoğulları'na soruyoruz. Markaların kendi tasarım ekiplerinin yanı sıra modacılarla ve stil danışmanlarıyla hazırladıkları koleksiyonların hem markaya farklı bir bakış açısı kazandırdığını hem de mo-



PARA HABER



139 TL'ye dört gece tatil

Turizm sektöründe kriz nedeniyle fiyatlar düşüncü yerli turistin iç pazara ilgisi arttı. Tatilbudur.com Genel Müdürü Bülent Kuş, güney bölgelerine yönelik taleplerde artış yaşanırken tur fiyatlarının 139 TL'ye kadar düştüğüne dikkat çekti... EZGİ GÜLER

TURİZM sektörü için 2016 zor başladı ve zor devam ediyor. Özellikle yurtdışından gelen turist sayısında bu yıl ciddi ölçüde düşüş bekleniyor. Ancak yurtdışından gelen talebin azalması iç pazarı etkileyeceği benzemiyor. Tatilbudur.com Genel Müdürü Bülent Kuş'un verdiği bilgilere göre, yaz aylarında yerli turistin iç pazara yönelik talebi artmaya devam ediyor.

Tatilbudur.com'un yeni ortaklık yapısı ve hedeflerini paylaşmak üzere Belgrad'da düzenlenmiş olduğu basın toplantısında turizm sektörü değerlendirmesi yapıldı. Şirketin gelecek hedeflerinden bahseden Tatilbudur.com Genel Müdürü Bülent Kuş, 2015'te yüzde 35 büyüdüklerini, bu yıl itibarıyla ise yüzde 40 büyümeye hedeflediklerini belirtirken şunları söyledi:

"Bu yılın ilk dört ayında yüzde 40 büyüdük, 350 bin kişinin rezervasyonu yapıldı. 2016 yılı sonunda online satış oranını yüzde 85'lere çıkarmayı ve 1 milyondan fazla kişinin tatil planlarını gerçekleştirmeyi hedefliyoruz. Bunun için Tayland, Belgrad, Balkan Turları ve Mac Turları gibi yeni paketler ve destinasyonlar sunacağız. Yurtdışına yönelik büyümeye hedefimiz yüzde 60, 45 bin kişiye yurtdışına götürmeyi planlıyoruz bu yılsonu itibarıyla. Özellikle kişiye özel uygulamalarla fark yaratmak istiyoruz."

"FİYATLAR ÇOK DÜŞTÜ"

Yurtdışında yeni destinasyonlar yaratılarken iç pazarda da fiyatlar çok büyük oranda düştü. Tatilbudur.com'da Ramazan Bayramı turları uçak bileti dahil dört gece konaklamalı yurtiçi turlarda fiyatlar 139 TL'den başlıyor. "Fiyatların bu denli düş-

mesi iç turizmde talebi artırdı" diyen Kuş, Bodrum, Seferihisar ve Side'deki anlaşmalı otellerde bu fiyatların uygulandığını söyledi. Onur Air'le öncesinden yapılan anlaşma gereği fiyatların bu denli düştüğünü vurgulayan Kuş, bu otellerde her şey dahil sisteminin uygulandığını da sözlerine ekledi.

Kuş'un verdiği bilgilere göre, iç turizmde talep artışı varken erken rezervasyon her geçen gün daha çok tercih ediliyor. Tatilbudur.com'da yılın ilk dört ayında erken rezervasyon oranı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 40 artış gösterdi. Bu sene yaşanan olumsuzluklar turizm sektörünü derinden etkilerken buna önlem olarak iç pazarda otel fiyatlarında yüzde 20'lere varan dü-



Bülent Kuş



şüşler nedeniyle yurtiçi tatil talepleri Akdeniz Bölgesi'nde yoğunlaştı. Ayrıca Kuş'un verdiği bilgilere göre, Türk insanı eskiye nazaran daha kısa ve sık tatil yapmaya başladı.

Yurtdışı taleplerinde ise bu yıl en çok tercih edilen destinasyonlar ise Klasik İtalya, Orta Avrupa, İspanya, Benelux, Balkanlar ve Bangkok Pattaya olarak sıralanıyor. Ancak yurtdışından Türkiye'ye yönelik talepte Kuş'un verdiği bilgilere göre ciddi daralma var. Düşüş beklenen pazarlar yüzde 80 oranıyla Rusya, yüzde 35 Avrupa ve yüzde 40 İngiltere olarak sıralanıyor.

KREDİ ERTELEME İŞE YARADI

Kuş, 1997 yılından bu yana turizmde büyümesine büyük bir kriz yaşanmadığını söyleyerek turizm sektörünün yaşadığı sıkıntı hakkında şunları söyledi: "Bu kadar kötüsünü hiç görmedik. Pek çok neden var ancak otellerde fiyatları indirmek bu gidişati engelleyecek bir önlem değil. Şunu da belirtmek gerekir ki bakanlığın turizmcilere yönelik uyguladığı kredi erteleme çok işe yaradı."

Yeni ortaklık yapısı paylaşıldı

Mika Tur, 2007'de Tatilbudur.com markasıyla iç turizme yöneldi. Tatilbudur.com 2015 kasım ayında MCI, İş Girişim Sermayesi ve 37 Ventures ile ortaklık yapısını değiştirdi. Yüzde 59.75'i MCI'ya ait

olan şirkette İş Girişim Sermayesi'nin payı yüzde 20. Yüzde 0.25'lik pay ise 37 Ventures'a ait. 57 milyon TL olarak değerlendirilen şirket, yeni destinasyonlarla büyümesini sürdürüyor.

EK 4 – EKONOMİST DERGİSİ 24-31 TEMMUZ 2016

TEKNOLOJİ | GÖZDE YENİOVA
g.yeniova@ekonomist.com.tr

Şimdi 'en akıllılar' piyasaya geliyor

Yeni geliştirilen teknolojik cihazlarda akıllı olma özelliği giderek öne çıkıyor. Birçok alanda internet bağlantısıyla 'akıllı' hale gelen cihazlar, yeni uygulamaları da beraberinde getiriyor. Bunlar arasında Pokemon Go yakalayan drone'dan giyilebilir küçük kamera, akıllı valizden katlanabilir sensöre kadar çeşitli cihazlar var. Bu hafta, piyasaya çıkmaya hazırlanan sekiz cihaz derledik.

1



Pokemon Go yakalayan drone

Yayınlandığı günden itibaren hızla yayılan Pokemon Go oyunu, şu sıralarda herkesin gündeminde. Bu durumun farkında olan üreticiler oyun için geliştirdikleri cihazları piyasaya çıkıyor. Bu ürünlerden birisi de Hollandalı şirket TRONDates oldu. Şirket, kullanıcıların daha kolay Pokemon avlayabilmelerine olanak sağlayan drone'u piyasaya sundu. Pokedrone adı verilen mini drone, telefonla wi-fi sayesinde iletişim kuruyor. Pokemon Go uygulaması ile Pokedrone'daki GPS ve kamera ile birlikte telefondaki GPS ve kamerası kullanıyor. Uzakta Pokemon'ları yakalamak için yürüme zahmetinden kurtaran bu drone'un ne zaman ve hangi fiyatla satışa sunulacağı henüz bilinmiyor.

2

Canon'dan su geçirmez kamera

Canon'un kompakt dijital fotoğraf makinesi PowerShot D30, 25 metre derinliğe kadar su altında çekim yapmayı sağlayan su geçirmez performansı sunuyor. Zorlu koşullara uygun yapıdaki PowerShot D30 ayrıca iki metre kadar yüksek düşmelerde darbelerle karşı dayanıklı. -10°C'ye kadar düşük sıcaklıklarda kullanılabileceği için donmaya karşı dayanıklı olan D30, ayrıca tuz geçirmez. GPS özelliği, fotoğraf ve videoların konumunu etiketlerken kaydettiği işlevi, yolculuğun kaydını tutuyor. Geniş 460.000 nokta LCD ekranı kullanırken, ister parlak güneş altında olsun, iyi bir görünürlük yakalamak mümkün.



Wi-fi bağlantılı termometre

Withings, bu yılın ocak ayında duyurduğu akıllı termometresini yurtdışında satışa sundu. Withings Thermo adını taşıyan termometre, bünyesinde barındırdığı 16 adet kazıtesi sensöre hızlı ve tutarlı ölçüm yapıyor. Withings'in HotSpot sensör teknolojisi kullanan cihaz, iki saniye içinde dört bin ölçüm yapıyor ve elde ettiği sonucu LED ekran üzerinden kullanıcılara gösteriyor. Ağzı veya kulağın atığı ölçümü yapabilen Thermo, wi-fi ve bluetooth bağlantılarına da destek veriyor. Geliştirilen uygulama sayesinde tüm aların bilgilerini kaydetmek de mümkün. İki adet AAA pilden güç alan Withings Thermo, tam dolu pille iki yıl çalışabiliyor. Amerika'da Apple mağazalarında piyasaya sürülen Withings Thermo'nun satış fiyatı ise yaklaşık 100 dolar.



4

Akıllı valiz

Olive adı otomatik valiz, akıllı özellikleriyle seyahatleri kolaylaştırıyor. Segway gibi üzerine binilebilen bir platforma sahip olan Olive, böylece taşıyıcıya ihtiyaç duymadığı gibi kullanıcının yoluna da izin veriyor. Üzerinde skelet sistemini taşıyan bir kameranın yer aldığı valiz, böylece sahibi diğer insanlardan kolaylıkla ayrılıyor ve yanından ayrılmıyor. Uçağa geç kalma ihtimali olduğunda uyan veren Olive, aynı zamanda içindeki eşyayı tartarak valiz üzeri verip vermeyeceğini de önceden öğrenmeni sağlıyor. Akıllı telefondaki uygulamayla bağlantılı olarak çalışan Olive, bir valizi kurcalamak istediğinde alarm verebiliyor. Ayrıca kullanıcı uzaktan bluetooth aracılığıyla valizin kilidini açıp kapatabiliyor. Çıkış tarihi ve fiyat hakkında henüz bir bilgi bulunmuyor.



5

Kablosuz kulak içi kulaklık

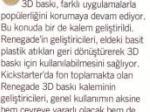
Bang & Olufsen, BeoPlay alarını kablosuz kulak içi kulaklığı ekledi. BeoPlay H5 adını taşıyan kulaklık sadece 18 gram ağırlığında. Siyah ve pembe renk seçenekleriyle üretilen kulaklık, bluetooth 4.2 bağlantıyla sahip ve iki adet şarj edilebilir lityum iyon pili bünyesinde barındırıyor. Kulaklık pili tam şarj edildiğinde beş saate varan kullanımı olanağı sunuyor. Bang & Olufsen, kulaklığın tekrardan şarj olma süresinin ise iki saat olduğunu belirtiyor. Şarj olduğu mazeret sayesinde telefon konuşmaları da yapılabiliyor olarak



sağlayan kulaklık, kış gelince bir şarj istasyonu birlikte geliyor. Su sıçramalarına, toza ve tere karşı da dayanıklı olan BeoPlay H5, BeoPlay uygulamayla da uyumlu şekilde çalışıyor. iOS ve Android için geliştirilen BeoPlay uygulaması ses ayarlarını değiştirmeye olanak tanıyor. BeoPlay H5'in satış fiyatı 249 Euro.

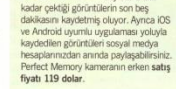
3D baskı kalem

3D baskı, farklı uygulamalarla popülerliğini korumaya devam ediyor. Bu konuda bir de kalem geliştirildi. Renegade'in geliştirdiği, eldeki bastırıcı plastik atıkları geri dönüştürerek 3D baskı için kullanılabileceğini sağlıyor. Kickstarter'da fon toplamakla olan Renegade 3D baskı kaleminin geliştiricileri, genel kullanımı aksine hem çevreye yararlı olacak hem de kullanıcıları masraflardan kurtaracak bir yöntemle sunuyor. Herhangi bir plastik çipe veya poşeti Renegade'in üretim malzemesi olarak kullanabilir ve 3D baskı tasarımlara dönüştürebilirsiniz. Eğer proje başarıya ulaşır, Renegade 3D baskı kaleminin teslimatlarına Ocak 2017'de başlaması bekleniyor.



En küçük giyilebilir akıllı kamera

Özellikle Snapchat, YouTube, Instagram ve Periscope gibi video ile fotoğraf üzerine kurulu sosyal medya kullanıcıları için artık sanyelerin bile önemi büyük. 'Anında paylaşım' için geliştirilen giyilebilir akıllı kamera Perfect Memory, yalnızca 2 inçlik (5,08 cm) boyutıyla kişisel aksesuar kamerası gibi. HD video ve 12 MP çözünürlüğünde fotoğraf çekebildiği gibi video özelliği de mevcut. 128 GB dahili hafızayla gelen kameranın pil kapasitesi ise 1.000 mAh. Video kaydetmek için yapmanız gereken tek şey, kameranın üzerine iki kere vurmaktır. Kamera böylece o ana kadar çektiği görüntülerin son beş dakikasını kaydediyor. Ayrıca iOS ve Android uyumlu uygulamaya yükleyip kaydedilen görüntülerin sosyal medya hesaplarınızdan anında paylaşabilirsiniz. Perfect Memory kameranın erken satış fiyatı 119 dolar.



6

LG'den katlanabilir sensör

LG, hem basınca duyarlı hem de katlanabilir sensörünü tanıttı. Kumartan yapılan bu sensörün her yanı basınca duyarlı şekilde geliştirilmiş durumda. Ayrıca katlanma ve bükülme ile deforme olmuyor ve ana yapıyı koruyabiliyor. LG'nin belirttiğine göre, bu teknolojinin özellikle oturma alanlarında bir şekilde kullanılması bekleniyor. Bundan ilki sağlık, sağlıklı olarak olarak bu sensörle geliştirilen halıların vücut dengesi ölçümüne de katkı sağlıyor. Yine bu sensörle spor eldivenleri yapılabileceği ve bu eldivenlerin kullanıcıları kavramasını alayabileceği belirtiliyor. Son olarak otomobil koltuklarında kullanılabilecek olan sensörün yolculuğu durumu ve vücut tipini algılayarak koltuğu uygun konuma getirebileceği dile getiriliyor. Prototip aşamasında olan teknolojinin ne zaman nihai sürümüne ulaşacağı hakkında henüz bir bilgi bulunmuyor.



EK 5 - EKONOMİST DERGİSİ 18-24 EYLÜL 2016

TEKNOLOJİ GÖZDE YENİOVA
gyenitova@ekonomist.com.trHer ihtiyacı çözen
teknolojik cihazlar

Bugüne kadar hayatımızı kolaylaştıran birçok cihazı geliştiren teknoloji dünyası, evden işe, spordan tatile kadar her alana özel çözümler üretmeye devam ediyor. Sahile bile taşıyabileceğiniz klimadan doğa sporu yaparken hem lamba hem de şarj aleti olan cihaza, yüzükle ödeme yapmaktan şirketlerde ışıkları açıp kapatmak için kullanılacak sensörlere kadar birçok ürün piyasaya çıkmaya hazırlanıyor.



1 Yüzükle ödeme

Günümüzde artık akıllı cihazlarımız ödeme seçenekleriyle büyük kolaylıklar sağlıyor. Temassız ödeme sistemi NFC özelliği bu anlamda öne çıkıyor. Ama artık ödemelerde akıllı telefonların da ötesine geçildi. Visa'nın geliştirdiği NFC yüzük projesi ile artık alışveriş için telefonu bile kullanmanıza gerek yok. NFC yüzüğünüzü ödeme cihazınıza dokundurmanız yeterli. İlk adım olarak Rio Olimpiyatları'na katılan sporcular için sınırlı sayıda üretilen NFC yüzüğü artık resmen kullanıcılara sunulmaya başlandı. NFC yüzük sayesinde alışveriş ve seyahat gibi önemli etkinliklerde kullanıcılar artık bu işlemleri yapabilecek. NFC yüzük için belirlenen fiyat 53 dolar.



2 Jabra'dan mobil yaşama özel kulaklık

Dünyanın önde gelen kulaklık üreticisi Jabra'nın yeni kulaklığı Jabra Halo Smart, telefon görüşmeleri ve mobil müzik arasında hızlı ve kolay geçiş arayan kullanıcılar için özel olarak tasarlandı. Jabra Halo Smart'ın tasarımı sayesinde kullanıcılar yüksek ses kalitesi ile arama yapmak, müzik dinlemek ve diğer medya araçlarını kullanmak için birden fazla kulaklığa ihtiyaç duymuyor. Mikrofonu röğre sesini karşı tarafa iletmeyen kulaklık, Siri ve Google Now'a tek tuşla erişim ve titreşimli arama bildirimleri gibi özellikleriyle de ön plana çıkan Halo Smart, 17 saat konuşma ve 15 saat müzik dinleme süresi vaat ediyor. Geçen hafta itibarıyla Türkiye'de satışa sunulan Jabra Halo Smart'ın fiyatı ise 297,90 TL olarak belirlendi.

3

Suya dayanıklı depolama cihazı

LaCie'nin yeni depolama cihazı Rugged Thunderbolt, ister suya dalgın isterse kumların arasında kaybolmuş, toza ve basınca dayanıklı olması nedeniyle, içinde yer alan fotoğraf, video ve diğer tüm dosyalarınızı güvenli bir şekilde depoluyor. LaCie Rugged Thunderbolt, her türlü su sızdırmazlığı ve ısılamalara karşı dayanıklı olarak tasarlanmıştır. Bu sayede deniz ve havuz kenarlarında güvenli kullanım sunuyor. Entegre thunderbolt kablosuyla kullanıcılara ultra hızlı veri aktarım olanağı sağlayan ürün, 4 GB veriyi 10 saniyede aktarabiliyor. Maksimum 380 gram ağırlığında olan LaCie Rugged Thunderbolt'un 250 GB, 500 GB, 1 TB ve 2 TB kapasiteli alternatifleri bulunuyor.



4

Işık açıp kapatmaya özel sensör

Philips, Hue akıllı aydınlatma sistemine, şirket kullanıcıların ışık açıp kapatmasına son vermek adına yeni bir hareket sensörü ekledi. Geliştirilen hareket sensörü ışıkların otomatik olarak açılmasına olanak sağlıyor. Sensörün önünden geçildiği anda Hue lambalar otomatik olarak yanıyor. Hue Bridge'e bağlandıktan sonra kullanıcılar hazır hale gelen cihaz, gece olup olmadığını iki adet AAA pilden alıyor ve tam dolu pil yaklaşık üç yıl çalışabiliyor. Gece ve gündüz için farklı görüntüler belirlemeye yardımcı olan hareket sensörü, ekim ayında yaklaşık 40 dolardan satışa sunulacak.



5

Sessiz mouse

Logitech, M220 Silent ve M330 Silent Plus ile bugüne kadar tasarladığı ilk sessiz wireless mouse'ları tanıttı. Kolayca taşıyıp çıkarılabilen nano alıcısı sayesinde 10 metrekil kablosuz kullanım mesafesi sunan mouse'lar, Logitech'in gelişmiş optik izleyicisiyle farklı yüzeylerde kullanılabilir.



Otomatik uyku modu sayesinde 18 ay pil ömrü sunarak kesintisiz kullanımı avantajı sağlayan M220 Silent, her iki elle kullanıma uygun bir tasarıma sahip. Ayrıca kauçuk telenajlı ve özel materyal ayıklan sayesinde kaydırmaların sessizce yapılabilmesine olanak sağlıyor. Ekim 2016'dan itibaren Türkiye'de seçili mağazalarda satışa sunulan planlanan mouse'ların tavsiye edilen perakende satış fiyatları M220 Silent için 59,90 TL, M330 Silent Plus için ise 89,90 TL.

6

Hem lamba hem powerbank

Doğa yolculuklarını seven kitleye özel biripak yeni teknoloji sunuyor. Bunların özellikle ihtiyaçları gideren ürünler olmasa gerekmiyor. 4 W gücünde LED lambası bulunan bu ürün, akıllı telefonlar için şarj kaynağı olarak da kullanılabilir. Üç farklı güçlü aydınlatma moduna ek olarak SOS modu da bulunan ürün, lamba olarak kullanıldığında 5 bin saate kadar çalışabiliyor. Plej alanlarındaki eğlenceleri ya da kamp yerlerini karantıktan kurtaran SBS LED lamba, 8800 mAh kapasitesi ile akıllı telefonların şarj edilebildiği son derece güçlü bir enerji kaynağı olarak da kullanılabilir.



7 Cebinizdeki psikolog
Akıllı telefon uygulamaları, birçok ihtiyacınızı gidermeye yardımcı oluyor. Stresli bir yaşam sürerken için tasarlanan kişisel psikolog uygulaması HelloMind de bunlardan biri. Jacob Strachotta, 20 yıllık tecrübeye sahip bir hipnoterapist ve aynı zamanda uygulamayı yaratan kişi. Uygulamanın çıkış noktası Strachotta'nın hipnoz tekniği. Uygulamanın asıl amacı beynimizin duygusal bölümünün aldığı karar mekanizmasına olumlu etkilerde bulunup bizi duygusal olarak kötü hissettiren durumlardan kurtarmak. Kullanıcılar stres, kaygı, kilo, uyku, motivasyon ve kişisel güven gibi konulardan birini seçerek ilk adımı geçmiş oluyor. Uygulama içinde ana başlıkların altındaki alt başlıklar ile beraber toplam 250 farklı tedavi seçildi sunuyor.

8

Taşınabilir klima

Sıcak yaz günleri artık geride kalmaya başlasa da ihtiyaçları baki. Bugünlerde en büyük ihtiyaçlarımız klimalar oluyor. Kickstarter üzerinden fon desteği toplayan Zero Breeze isimli klima, kullanıcılara her ortamda serin bir ortam vaat ediyor. Taşınabilir olma özelliği ile farklı alan klima, içine su ve buz atıldığında kullanıma hazır hale geliyor. Üç farklı fan ayarı bulunan klima, tam dolu pille beş saate varan kullanım olanağı sunuyor. Beş saatte şarj olan klima, üzerinde yer alan iki adet USB bağlantı sayesinde mobil cihazları da şarj edebiliyor. Klima ve şarj yeteneğine ek olarak taşınabilir klimada 3 wattık bluetooth hoparlör ve LED aydınlatma gibi özellikler de bulunuyor. Zero Breeze, 2017'nin mart ayında 389 dolardan satışa sunulacak.



HABER

SUV pazarında vites yükseliyor

Otomotiv pazarında artık tartışılmaz bir SUV gerçeği var. Son rakamlara göre SUV araçların toplam otomobil satışlarındaki payı yüzde 16'ya kadar yükseldi. Bu rakam çok değil 2010 yılında yüzde 8'di. Geçen yıl 106 bini aşan SUV satış adedinin bu yıl 120 bini bulması bekleniyor. Tüm markaların kıyasıya bir rekabet içinde olduğu SUV pazarında büyümenin devam edeceği tahmin ediliyor.

Otomotivde SUV pazarı hiç olmadığı kadar hareketli günler yaşıyor. Üstelik bu durum bize özel de değil. 2016'nın ilk dokuz aylık verilerine göre, Avrupa'da SUV pazarında yüzde 20'lik büyüme söz konusu. SUV otomobilleri Avrupa'da tüm piyasanın yaklaşık yüzde 23'üne sahip durumdadır. Benzer büyümeyi Türkiye pazarında da görüyoruz. Son rakamlara göre SUV'lar şu an birer araç satışlarının neredeyse yüzde 16'sını oluşturuyor. Çok değil, 2010 yılında bu rakam sadece yüzde 8'di.

Pazardaki tüm oyuncuların bu segmente her geçen gün yeni bir modelin kattığını düşünürsek, bu rakamın önümüzdeki yıllarda daha da artacağını söylemek için kabın olmaya gerek yok. Geçtiğimiz ay gerçekleşen Paris Motor Show'da da bu büyümenin adamlar net bir biçimde görüldü.

B VE C SINIFI DOMİNANT

Bu yılın ocak-ekim döneminde toplam 86 bin 240 adet SUV araç satıldı. Geçtiğimiz yıl aynı dönemde bu rakam 78 bin 986'ydı. 2015'te SUV'ların satış yüzde 31 artarak 106 bin 369 adede yükselmişti. Bu yıl ise pazarın 120 bin adet civarında gerçekleşmesi bekleniyor. OTV anırsı nedeniyle alımların erkene çekilmesi, bu



SUV satışları giderek yükseliyor		
	Toplam satış (Adet)	Akciğer pay (%)
2011	59.961	10,0
2012	61.925	11,1
2013	76.616	11,5
2014	74.067	12,6
2015	106.369	14,6
2016*	86.240	15,6

Kaynak: ODD (*) Ocak-Ekim dönemi

rakamı daha da artırabilir. SUV satışlarının detaylarını baktığımız zaman, Avrupa'da olduğu gibi mini ve orta SUV'lara olan ilginin sürekli arttığını görüyoruz. Şu an tüm segmentlerde olduğu gibi doğru motor-sanzaman kombinasyonu müşterilerin tercihinde belirleyici bir özellik. Ülkemizde en yoğun tercih edilen 1.6 dizel-otomatik kombinasyonuna sahip SUV'lar rakiplerine karşı bir üstünlük sağlamış durumda.

Bu yılın 10 aylık döneminde satılan 86 bin SUV'un yaklaşık 16 bini B, 55 bini C, 12 bini D, 3 bini ise E segmentindeki araçlardan oluştu. Yani rakamlardan da görüldüğü üzere B ve C sınıfı SUV'ların toplam SUV satışlarındaki oranı yüzde 82'lerde.

ZİRVEDE NISSAN VAR

Şu an pazarda 80'e yaklaşan SUV modeli var. Audi'den Hyundai'ye, Porsche'den Fiat'a her markanın bir veya birden fazla SUV modeli bulunuyor. En çok satılan SUV modellere baktığımızda ise Nissan Qashqai'nin lider olduğunu görüyoruz. Bu yılın 10 aylık döneminde 12 bin 218 adet Qashqai satıldı. Hemen peşinden 11 bin 858 adede ile Dacia Duster, 6 bin 471 adede Volkswagen Tiguan, 6 bin 299 adede Hyundai Tucson, 5 bin 715 adede Honda CR-V ve 5 bin 28 adede de Renault Kadjar geliyor.

Rakamlardan da görüleceği üzere, Türkiye'de SUV pazarının dominant oyuncularının başında Nissan geliyor. Şirketin satışlarının şu an yüzde 80'ini SUV araçları oluşturuyor. Bu oran



2010 yılında yüzde 68'di, fakat 'Juke' un satışına başlamasıyla birlikte yukan tırmadı. Nissan Genel Müdürü Sınan Özkök, SUV segmentinde görsel anlamda dikkat çekici, güçlü görünüme sahip ve tasarımda farklılaşan modellerin ilgi gördüğünü söylüyor. Özkök, "Müşteriler daha çok yakıt tasarrufu sağlayabilecek dizel modellere yoğunlaşmış durumda. Aynı zamanda zorlaşan şehir yaşamı ve yoğun trafik sonucu şehirlerle otomatik şanzımana sahip modeller ilgi görüyor" diyor.

SATIŞ HEDEFLERİ YÜKSEK

Pazarın bir başka güçlü oyuncusu Hyundai'nin SUV pazarına girişi ise 1990'lı yılların sonuna dayanıyor. 18 yıllık süreçte her yıl pazar payını artıran Hyundai, SUV pazarındaki ağırlığını şu an benzerli SUV'lar arasında pazar lideri durumunda.

Hyundai Türkiye Genel Müdürü Önder Göker, toplam satışlarında SUV oranının yüzde 17'nin üzerinde olduğunu söylerken, pazar paylarını önümüzdeki yıllarda daha da artırmayı hedeflediklerini belirtiyor.

Opel Genel Müdürü Öcan Keklik, SUV satışlarının sadece ülkemizde değil Avrupa'da da önemli yükseliş gösterdiğini ifade ediyor. Keklik, Mokka'yı satışa sunduktan 2012'de Avrupa genelinde toplam SUV pazarının yaklaşık 450 bin adet olduğunu,

bugün ise bu rakamın yaklaşık 1 milyona 250 bine ulaştığını işaret ediyor. Opel, Mokka modeliyle son dört yılda toplam 11 bin adetlik satış gerçekleştirdi. Geçtiğimiz ay piyasaya çıkan Yeni Mokka X'in ise sadece 2017 yılında 9 bin adet satması hedefleniyor. Keklik, 2020 yılına kadar ürün gamlarına yeni bir SUV eklemek için 250 milyon Euro'luk yatırım gerçekleştirdiklerini de belirtiyor.

SUV satışları neden patladı?

SUV pazarında yaşanan hızlı büyümenin altında farklı nedenler var. Belki de bunların en önemlisi, SUV araçların zaman içinde bir nevi statü sembolü haline gelmiş olması. SUV araçların daha yüksek statüye sahip olmasına ve kullanıcıların güvenine hissettirmeleri de önemli bir faktör. SUV kullanıcıları araçlarında eğlence sistemleri, bağlantı özellikleri, konfor ve güvenlik sistemlerine oldukça önem veriyor. Bir başka önemli neden de SUV'ların artık fiyat olarak çok daha ulaşılabilir olması. SUV segmentinde 1600cc ve altı motorları piyasaya girmesi satışları önemli ölçüde artırmış durumda.



SUV'DA ATAĞA KALKTI

Peugeot, son yedi ayda globalde lansmanını gerçekleştirdiği beş farklı model ile büyük bir SUV atığı başlatmış durumda. Şirket gelecek yıldan itibaren dünya SUV pazarının önde gelen oyuncularından biri olmayı hedefliyor. Türkiye pazarına gelirse, şirketin bu konudaki son atılımı 3008 oldu ve araç 87 bin 900 TL'den başlayan fiyatlarla 21 Ekim'de satışa sunuldu. Peugeot Türkiye Genel Müdürü Laurent Pernet, yeni 3008 ile bir önceki nesil modelin yedi yılda satış adedi önümüzdeki yıl içinde satılmayı hedeflediklerini söylüyor. Yeni SUV Peugeot 3008'in C-SUV segmentine tamamen yeni bir soluk getirdiğini söyleyen Pernet, 2016'nın son iki ayında 2 bin adet 3008 satacaklarını dile getiriyor.

Pazarın bir başka önemli oyuncusu Volkswagen'in SUV pazarındaki modelleri ise Yeni Tiguan ve Touareg. Volkswagen Hine Pazarlama Müdürü Çağrı Öztas, bu iki modelin toplam satışlara oranının yüzde 8 olduğunu söylüyor. Tasarım, konfor ve işlevselliği bir arada sunan Yeni Tiguan ile birlikte bu oranın geçmiş yıllara oranla büyüdüğünü söyleyen Öztas, ilerleyen dönemde farklı segmentlerde sunmayı planladıkları modellerle Volkswagen içerisindeki SUV payının daha da artacağını dile getiriyor.

PARA | HABER

Kim demiş moda pahalıdır diye



ŞEMSIYELERİN çantalarda başköşeyi aldığı mevsimdeyiz. Hava soğuk ve gri. Yağmur mu yağacak, kar mı gelecek muhabbetlerinin etrafımızı sardığı şu günlerde gözlerimiz ayaklarımızda. Sebebi basit, bu havalarda hasta olmamanın ilk kurallarından biri ayakları sağlam tutmaktan geçiyor. Çeşit çeşit botlar ve ayakkabılar rafalarda. İnsanlar dışarıdaki havaya aldırış etmeksizin çocuk çocuk mağazaları doldurmuş durumda. Amaç, kış kapaşı dayan-
dığında hazırlıksız yakalanmak.

Bunda elbette ayakkabı ve bot fiyatlarının ulaşılabilir olmasının da etkisi var. Flo, Yeşil Kundura, Ayakkabı Dünyası, Bambi gibi markalarda bu ürünleri 100-150 TL arasında bulmak mümkün. Hatta internetten yapılan kampanyalar sayesinde 200 TL'lik bot 150 TL'ye alınabiliyor. Örneğin, bünyesinde Butigo, Lumberjack, Polaris, Kinetix, Sport in Street gibi markaları barındıran Flo'nun internet sitesine bakalım. Kadın için bot kategorisine tıkladığımızda ve fiyata göre artan seçeneğini işaretlediğimizde bizi 39.99 TL'den başlayan bot çeşitleri karşılıyor. 150 TL'yi sınır olarak aldığımızda ise yaklaşık 1000 adet seçeneğe bakmış oluyoruz.

YÜZLERCE ÇEŞİT VAR

Aynı arama kriterlerini Yeşil Kundura için kullandığı-



Burak Övünç

Uygun fiyata kaliteli ayakkabı almak artık mümkün. Vitrinlerde 100-150 TL arasında yüzlerce çeşit kışlık ayakkabı seçeneği var. Bu durum "uygun fiyat kalitesiz ürün" anlayışını da değiştiriyor. Değişimde teknolojinin rolü büyük.

MERAL CANDAN

mızda ise yaklaşık 100 çeşit bot görüyoruz. Ayakkabı Dünyası'nda da çeşit bol. Kadın seçeneğinde bot ve çizme kategorisi mevcut. Fiyatlar 49.99 TL'den başlıyor. 150 TL sınırına kadar ise yaklaşık 200 çeşit var. Bunların arasında fiyatı 250 TL'den 150 TL'ye düşenler de var.

Ezcümle günümüzde ayakkabı ihtiyacını gidermek illa da pahalı bir alışveriş anlamına gelmiyor. Fiyatların ulaşılabilir olması ailedeki tüm bireylere alışveriş imkanı verirken yılda birkaç kere ayakkabı almayı sağlıyor. Ancak burada fiyat kalite dengesini tutturmak oldukça önemli. Zira Ziyilan Grup CEO'su Burak Övünç, "5

TL'ye de satsanız o ürün tüketicinin istediği ürün değilse önemi yok" diyor. Peki neden? Bu soruya cevap olarak Övünç, tüketicideki moda beklentisini unutmamak gerektiğine vurgu yapıyor. Tüketicinin modayı ulaşılabilir fiyatlara almak istediğini söyleyen Övünç, "Ayakkabı ve tekstil sektörü birbirleriyle çok paralel hareket eden sektörler. Tekstilde pek çok hızlı moda markası geldi. Bunların getirisi modayı uygun fiyatta satmak oldu. Bu da bence komple tüketimde bir değişikliğe yol açtı. İnsanlar artık

EK 8 – EKONOMİST DERGİSİ 5-11 ŞUBAT 2017

HABER

LEVENT CÖKMEK
lcokmek@ekonomist.com.tr

Konut satışlarına ikinci can suyu

15 Temmuz'daki darbe girişiminin ardından, gayrimenkul sektörünü canlandırmak için bir kampanya düzenlenmişti. Bu kampanyanın katkısıyla 2016'da konut satışları 1,3 milyona ulaştı. Son dönemde tekrar durgunlaşan piyasaya can vermek için yeni bir kampanya başlatıldı. Yeni kampanya ile mortgage kredileri 20 yıla kadar yayıldı ve kapsam genişletilmiş oldu.

Geçen yıl 15 Temmuz'da yaşanan darbe girişiminin ardından gayrimenkul sektörünü canlandırmak ve piyasalara can suyu vermek üzere TOKİ ve Emlak Konut GYO'nun önerildiğinde bir kampanya başlatılmıştı. Geçen yılın ağustos ayında bir aylık süre için başlayan ve GYODER üyelerinin ve sektörün diğer oyuncularının katılımıyla genişleyen kampanya, tüketici taleplerini doğrultusunda ekim ayı ortalarına kadar uzatılmıştı. Faiz odaklı bu kampanya ile yüzde 0,76 faizle ve 120 ay vadeli krediyile alıcılara cazip imkanlar sunulmuştu. Kampanya kapsamında da 2,6 milyar TL'lik satış yapılmıştı. Darbe girişimine rağmen kampanyanın etkisiyle canlanan sektörde 2015 yılının satış rakamları aşılarak 1,5 milyon adetlik konut satış rakamı yakalanmıştı.

Son dönemde tekrar durgunlaşan piyasaya can vermek için şimdi yeni bir kampanya geldi. Yeni kampanya, yine Emlak Konut GYO önderliğinde, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER) ile Konut Geliştiricileri ve Yatırımcıları Derneği'nin (KONUTDER) katılımıyla 1 Şubat-31 Mart tarihleri arasında düzenleniyor. Özellikle bu kampanya ilkinde göre daha geniş kapsamlı olacak.

HEDEF 1,5 MİLYON SATIŞ

Yeni kampanya ile son yıllarda fiyatları çok yükselen markalı konutlara ulaşamayan kesimlerin hedeflendi. Yüzde 5 peşinat, 60 ay süre, 120 ay 0,40, 240 ay 0,49 faiz oranlarıyla du-

İki kampanyanın karşılaştırılması		
	2016 kampanyası	2017 kampanyası
Düzenleyen	TOKİ, Emlak Konut GYO kampanyasına GYODER dahil oldu.	Emlak konut GYO'nun kampanyasına KONUTDER ve GYODER de dahil oldu.
Vade	10 yıl (120 ay)	20 yıl (240 ay)
Faiz oranı (%)	120 ay 0,76	60 ay 0,49 - 120 ay 0,46 - 240 ay 0,79
Peşinat oranı	Yüzde 20	Yüzde 5
Kaç proje katıldı?	39 firmanın toplam 86 projesi.	45 firmanın 105 projesi.
Kampanyalı konut sayısı	56 bin konut	40 bin konut (KONUTDER ve GYODER dahil)
Ne kadarlık satış yapıldı?	İki ayda 3 bine yakın konut, 480 ofis satış 2,6 milyar TL ciro elde edildi.	Bu kampanyadan 2 - 2,5 milyar TL ciro bekleniyor.

zenlenen kampanya ile aylık taksitler B grubu ve altı kesimin de markalı konutlara ulaşabileceği bir hale getirildi. Bu sayede kampanyanın markalı konut stokunun eritilmesine ve bu yıl için hedeflenen 1,5 milyon adetlik satış hedefine ulaşılmasına ciddi katkı yapması bekleniyor.

Gayrimenkul sektörünün hareketleneceği nisan ayına kadar sürecek olan kampanyanın talep olması halinde de uzatılabileceğine de vurgu yapıldı. İstanbul'un yanı sıra Ankara, Konya, Denizli, Nevşehir, Niğde gibi illerde de kampanyaya dahil olan Emlak Konut GYO projeleri bulunuyor.

TSKB Gayrimenkul Değerleme Genel Müdürü Makkale Yönel Maya, satışları hızlandırmak için hazırlanan bu kampanya daha geniş bir hedef kitleye ulaşacağı için daha çok satış olacağını

söylüyor. 20 yıllık kredide paranın zaman değerinin tüketici lehine olacağını belirten Maya, kampanyada ulaşılabilir fiyatlı konutların daha çok ilgi göreceğine de dikkat çekiyor.

ELLER TAŞIN ALTINDA

Sektör yetkilileri, her iki kampanyanın da içinde bulunduğumuz şartlarda özel sektörün elini taşın altına koyduğu kampanyalar olduğunu söylüyor. Özellikle son düzenlenen kampanya ile inşaat şirketleri, konut bedellerini 2-3 yıl bankada bloke ederek tüketicilere daha uzun vadeli kredi olanakları sağlıyor. Birkaç özel banka dışında verilmeyen 240 ay süreli krediler de konut alıcısı açısından cazip. Evla Gayrimenkul Değerleme Lisanslı Değerleme Uzmanı Şeyma Şehirli, geçen yıl düzenlenen ilk kam-

panyanın o dönemdeki faiz oranları yanında oldukça rekabetçi bir faiz oranı ve süzleye epey yankı yarattığını ifade ediyor. Şehirli, bu konuda şunları söylüyor: "Özel sektörden bu kampanyaya destek geldi ve banka kredi oranlarında düşüşler yaşandı. Konut piyasasında hareketlilik yarattığı ise satış rakamları ile belli oldu. Son kampanya ise çok daha cazip faiz oranları ve süre alternatifleri ile daha çok yankı uyandıracığı benziyor. Kampanyaya katılan projelerin satış rakamları olumlu etkisi olacağı aşkır."

ERİŞİLEBİLİRLERE YARAYACAK

Bu kampanyanın İstanbul'un Kayseri, Eskişehir gibi daha erişilebilir fiyatlı konutların bulunduğu bölgeleri için cazip bir kampanya olduğu vurgulanıyor. Ancak kampanyaya dahil olan projelerin büyük bir kısmının da A ve B segmentindeki projelerden oluştuğu görülüyor.

Ev sahibi olmak amacıyla kampanyaya katılmak isteyen kesimleri dikkatli olmaları konusunda uyararak Prime Property Gayrimenkul Danışmanlık ortaklarından Melike Oğuz Demir, 240 ay vade ile konut kampanyasının özellikle metrekare fiyatı 2 bin 500-3 bin 500 TL bandında olan

konutlar için uygun olduğunu söylüyor. Yapılan hesaplamalara göre 10 yıl kredi kullanan müşteri ile 20 yıl kredi kullanan müşterinin aylık ödemesi arasındaki farkın sadece 200 TL olduğunu ifade eden Demir, ancak kullanımları 10 yıl daha fazla kredi kullanmak zorunda kalarak daha fazla faiz yükü altında kalacaklarını vurguluyor. Demir, vade sayısı artıp faiz düşünce katılımlar artacağını ve bunun konut fiyatını artıran bir etki doğuracağını da ifade ediyor.

SEKTÖR HAREKETLENECEK

Melike Oğuz Demir, kampanyanın konut sektörünü hareketlendireceğini de söylüyor. Demir, normal koşullarda bankaların 100 bin TL krediyeye 240 ay vade için yüzde 1,10 faizle bin 250 TL aylık ödeme imkanı sunduğunu, kampanya ile ise yüzde 0,75 faizle 900 TL dolayında aylık ödeme avantajı sağlandığını kaydediyor.



"2,5 MİLYAR TL CİRO BEKLİYORUZ"

Murat Kurum
Emlak Konut GYO
İcraat Müdürü

"15 Temmuz darbe girişimi sonrası düzenlediğimiz ilk kampanyada bir ayda 2 bin 500 konut satış ve 2 milyar TL ciro yaptık. Yüklenicilerle yaptığımız toplantılarla bu kampanyayı yapma kararını aldık. Avrupa'da 20-30 yıl bakan mortgage kredilerini ülkemizde hayata geçirmeye karar verdik. Bankalar, yükleniciler ve Emlak Konut olarak fedakarlık yaparak 'Güçlü Türkiye için Birlikte' kampanyasını başlattık. Bu yeni kampanyadan da 2-2,5 milyar lira ciro bekliyoruz."

"AYLIK ÖDEMELER DÜŞTÜ"

Ömer Faruk Çelik
Emlak Konut GYO
Başkanı

"Kampanyaya KONUTDER'in 23 üyesi şirket projeleriyle katılacak. Şu anda bankalarda görülmeye sürmektedir. Geçtiğimiz yıl düzenlenen kampanya faizsin düşürülmesine yönelik bir kampanyaydı. Şimdiki kampanya ise hedef kitleyi genişleten, orta gelirli insanların markalı konut projelerine ulaşabilmelerini hedefleyen bir kampanya. 240 aya yayılan vadeler aylık ödemeleri yüzde 30-40 azaltırken orta gelir grubunun projelere ulaşabilmelerini sağlıyor."

"DAHA FAZLA İNSANA ULAŞILACAK"

Aziz Temin
Emlak Konut GYO
Başkanı

"Geçen yılki kampanyada gördük ki, konut almak isteyenler faiz oranlarına ve uzun vadeli ödeme seçeneklerine dıyarl. Biz de vadeleri uzatıp daha fazla insana ulaşmayı hedefledik. 240 ay vadeli konut kampanyasının faiz oranları, yüzde 0,75-0,85 bandı, bugünkü Türkiye şartlarında sürdürülebilir bir faiz oranı. Firmaların ve bankaların fedakarlığı ile Türkiye'de ilk kez 240 ay vadeyle satış olacak konutlarla, orta gelir grubuna ev sahibi olma imkanı sağlayan kampanyayı destekliyoruz."

EK 9 – EKONOMİST DERGİSİ 5-11 ŞUBAT 2017

TEKNOLOJİ GÖZDE YENİOYA
gyenotova@ekonomist.com.trYaşamı kolaylaştıran
en yeni teknolojiler

Farklı teknoloji üreticileri, 2017'de piyasaya çıkacak yeni cihazların duyurularını yapmaya başladı. Bu yeni ürünlerde günlük yaşamı kolaylaştıran teknolojiler dikkat çekiyor. Deniz suyuyla çalışan lamba, kaybolan eşyalarınızı bulan cihaz, kampçılara özel portatif ocak gibi farklı ürünleri inceledik. Piyasaya çıkması yakın sekiz farklı ürünü ve özelliklerini haberimizde okuyabilirsiniz.



Yeni nesil sunum kumandası

Logitech, sunum kontrolünde sayılar arasında rahat geçimye olanak verdiği iddiasında olan Logitech Spotlight Sunum Kumandası'nı piyasaya sundu. Ekrandan 30 metre uzaklıkta da çalışabilen spotlight, ekrandaki içeriği büyütmeye olanak sağlıyor, videoları oynatmak ve bağlantıları açmak için de kullanılıyor. Cihaz, USB alıcısı veya bluetooth smart teknolojisiyle anında bağlanıyor. Ayrıca cihazın uygulamasından izleme modu, büyüteç veya vurgulama olarak değiştirilebiliyor, titreşimli alarm sistemi sayesinde zamanlama kurulabiliyor. Öte yandan, tımarın el hareketleriyle ses açma ve kapatma gibi fonksiyonlar eklenebiliyor. Ürün, bir dakika şarj edildikten 10 saat aralıksız kullanılabiliyor. Spotlight, 129,99 dolar satış fiyatıyla mart ayında Türkiye piyasasına sunulacak.

2

Artık eşyalarınız kaybolmayacak!

Anahtarlık, çanta, ya da kullandığınız gibi gün içinde sıkça kullandığınız eşyalarınızı bir yerlere unutabiliyorsunuz. Ama teknoloji üreticilerinin geliştirdiği ürünlerle onları bulmak artık kolay hale geliyor. TrackR, sıklıkla kaybolan küçük cihazları bulmayı kolaylaştıran takip aksesuarlarıyla tanınıyor. Şirket bunun için bluetooth ve GPS teknolojilerinden yararlanıyor. Şirketin yeni duyurduğu sadece 2 mm kalınlığındaki wallet 2.0 ürünü de, diğer ürünleriyle aynı özellikleri taşıyor. Pilleri kullanıcılar tarafından değiştirilebilen wallet 2.0, bluetooth yardımıyla bir mesafeye 30 metre mesafeye kadar takip edilebiliyor. Cihaz, 29,99 dolarından satışa sunulacak.



Kampçılara özel ocak

Kamp yaparken için ateş yakıp istediği yiyeceği ve suyu ısıtmak en büyük sorun. Bazı kamp yerlerinde ateş yakmaya izin verilmeyen gibi özellikle karlı dağlarda ocak yakına olmalı da bulunmuyor. Ancak gerekli ekipmanlar artık üreticiler tarafından geliştiriliyor. Outdoor spor yapanlara özel geliştirilen ürünler, portatif kullanımlarıyla kolaylık sağlıyor. Buna bir örnek de portatif ocaklar. MSR şirketinin ürünü olan Pocket Rocket ocak, özellikle kamp yaparken için ideal. Teneke bir ocaktan oluşan bu ürün, ön ısıtma gerektirmesinin aç-kapa özelliğiyle kolay kullanıma sahip. Fiyatı 39,95 dolar.



4

Fujifilm'den yeni fotoğraf makinesi

Fujifilm, X100F adını taşıyan fotoğraf makinesini tanıttı. Cihazda hibrit vizör yer alıyor. Bu teknoloji sayesinde makinede hem optik vizör hem de elektronik vizör kullanılabiliyor. Şarjıyede sekiz saat serili çekim vaat eden makine, H.264 formatında Full HD video kaydeden olarak tanıyor. Makine tam dolu pile 390 kare çekebiliyor. Mobil cihazlarla kablosuz iletişim için wi-fi bağlantısı da destek veren X100F'in arka tarafında 1,04 milyon nokta 3 inç sabit ekran yer alıyor. Siyah ve gümüş renk seçenekleriyle bu ay pazara sunulması beklenen makinenin, Amerika'daki satış fiyatı ise yaklaşık 1.300 dolar.



5

Deniz suyuyla çalışan lamba

Deprem, sel ve benzeri acil durumlarda aydınlatma en büyük sorunlardan biri haline gelebiliyor. Yine kamp yapma faaliyetlerinde de aydınlatma gerekiyor. Deniz suyunu enerjiye çeviren cihaz, çevre etrafını aydınlatıyor. Mizuson isimli lamba, farklı enerjilerin etkisi kullanılarak aydınlatma yeni bir seçenek sunuyor. Cihaz, çalışmak için pile ihtiyaç duymuyor. Çalıştırılmak için sadece tuzlu su kullanmak yeterli oluyor. Bu karışım sayesinde 80 saat boyunca kesintisiz bir şekilde ışık sağlanması mümkün. Lambanın fiyatı 87 dolar. Çekilebilmesi için gerekli olan manyetizim bant ise 9 dolara satın alınabiliyor.

Deprem, sel ve benzeri acil durumlarda aydınlatma en büyük sorunlardan biri haline gelebiliyor. Yine kamp yapma faaliyetlerinde de aydınlatma gerekiyor. Deniz suyunu enerjiye çeviren cihaz, çevre etrafını aydınlatıyor. Mizuson isimli lamba, farklı enerjilerin etkisi kullanılarak aydınlatma yeni bir seçenek sunuyor. Cihaz, çalışmak için pile ihtiyaç duymuyor. Çalıştırılmak için sadece tuzlu su kullanmak yeterli oluyor. Bu karışım sayesinde 80 saat boyunca kesintisiz bir şekilde ışık sağlanması mümkün. Lambanın fiyatı 87 dolar. Çekilebilmesi için gerekli olan manyetizim bant ise 9 dolara satın alınabiliyor.

8



6

Cep'ten fotoğrafınızı basın

LG, mobil cihazlarla uyumlu cep boyutundaki LG Pocket Photo adlı yazıcısını tanıttı. Yazıcı, mobil cihazlardan kolayca fotoğraf çıktı almayı sağlıyor. Odağına hafif ve kompakt bir gövdeye sahip olan yazıcı 177 gram ağırlığında. iOS ve android kullanan cihazlarla uyumlu şekilde çalışan yazıcı, bluetooth bağlantısıyla mobil cihazlarla iletişim kuruyor. Şarj edilebilir pilli bünyesinde barındıran cihaz, tam dolu pile 20 sayfaya kadar fotoğraf basabilme iddiasında. 30 dakikada şarj edilebilen yazıcı, JPEG ve PNG görüntü formatlarına destek veriyor. Özel olarak tasarlanmış kağıtlardaki ZINK teknolojisi sayesinde yazıcıdan fotoğraf çıktı alınabiliyor. Beyaz ve pembe renk seçeneği cihazın fiyatı 119 dolar.

Yemeklerdeki gluteni test eden cihaz

Çölyak hastası olan ya da glutene alerjisi bulunan kişilerin ev dışında yemek yemeleri çok zor olabiliyor. 6SenseLabs, yiyeceklerin içerisinde gluten olup olmadığını hemen test edebilen Nima isimli bir cihaz üretti. Cihaz, içersine yemek stediğiniz yiyecekten bir örnek koymanızla birlikte çalışıyor. Bu yiyeceği test eden cihaz, yiyeceğin içerisinde gluten olup olmadığını ön kısımda bulunan ekranda görülen üçgen veya yuvarlak şekilde bildiriyor. Nima, yiyecekleri test edebilmek için özel bir örnek tüpüne ihtiyaç duymuyor. Yiyeceklerin içersine yerleştirildiği bu tüpler, her yiyeceğin tüpü kullanılmaz hale getirmesinden ötürü tek kullanımlık. Nima 250 dolar, tüplerin her biri ise 4 dolar fiyatla satış.

7

Panasonic'ten robot

Panasonic'in geliştirdiği robot HOSPI, özellikle katıbağlı alanlarda insanlara yardımcı olmak için çalışıyor. Şimdilik sadece Japonya'daki Nanta Havalimanı'nda kullanıma başlanan robotun birkaç farklı ana özelliği bulunuyor. Havalimanının restoranında içecek servisi yapabilen ve tabakları toplayabilen robot, gerektiği takdirde belirli bir yeri tarif edebiliyor. Panasonic'in HOSPI robotu havalimanlarından önce

Japonya'daki bazı hastanelerde de kullanılmış. Tıbbi numuneleri istenen doktora veya odaya taşıyabilen robot, duvarları da doktora ulaştırabiliyor. Japonya'da şu an dört hastanede bu robotların kullanıldığını bildiriliyor.





GİRİŞİM

BURCU TUVAY btuvay@ekonomist.com.tr

Kahveland, franchising ile büyüyecek

Kahve sektörünün yeni oyuncularından Kahveland, franchising vererek büyümeyi hedefliyor. Bu yıl Türkiye genelinde 10 franchise şube açılması planlanıyor. Kahveland şubeleri, metrekaşe başına bin 500 TL bedelle kurulabiliyor.

Kahve zincirleri son yılların en çok gelişen iş sahalarından biri. Bunda kuşkusuz tüketimin artmasının da büyük etkisi var. Kahve, dünyada petrolden sonra en fazla ticari hacmi olan ürün olarak ifade ediliyor. Ülkemizde yılda ortalama 20 bin ton kahve tüketiliyor. Pazanın büyüklüğü yaklaşık 600 milyon TL'ye ulaştı. Bu rakamın 125 milyon TL'lik kısmını ise Türk kahvesi oluşturuyor. Türkiye'de kahve sektörünün hacminin önümüzdeki beş yılda 1 milyar TL'ye ulaşması bekleniyor.

Bir zamanlar büyük ölçüde yabancı markaların hakim olduğu sektörde yerli kahve zincirlerinin payı yaklaşık yüzde 70'e ulaştı. Yeni aktörlerin girmesiyle beraber 2017 sonunda bu payın yüzde 80'in üzerine çıkması öngörülüyor. Önceleri kahve denince akla sadece Türk Kahvesi gelirken, bugün espresso'dan latte'ye kadar aromalı kahvelerin bulunduğu geniş bir konsept oluştu. Sektör yeni istihdam ve yeni iş imkanları sunuyor.

2013 yılında kurulan

İŞİN AYNASI

Uygun yer: Lokasyonun yoğun olduğu caddeler ve AVM'ler.

İlk sermaye: Franchise giriş bedeli olarak 10 bin dolar alınıyor. Toplam yatırım maliyeti ise metrekaşe başına bin 500 TL.

Ciro hedefi: Lokasyona göre değişiyor.

Bayilerde aranan özellikler: Kahveyi seven, işinin başında duracak girişimciler tercih ediliyor.

Başvuru için: info@kahveland.com.tr ya da 0532 283 03 04



Kahveland, sektörün yeni oyuncularından biri. Menüsünde dünyanın değişik bölgelerinden kahve çeşitleri sunuyor. Marka, menüsüne ülkemizdeki bölgelere has çok bilinmeyen kahveleri de eklemiş durumda. 16 ilde şubeleri bulunan Kahveland, franchising vererek büyümeyi hedefliyor.

10 ŞUBE AÇACAK

Kahveland Kurucu Ortağı Murat Özcan, hedeflerinin şubelerinin olmadığı Türkiye'nin değişik bölgelerinde franchise mağazalar açmak olduğunu söylüyor. Özcan, bu yıl 10 şube daha açacaklarını ifade ediyor. Franchise giriş bedeli olarak 10 bin dolar alınıyor. Toplam yatırım maliyeti ise metrekaşe başına bin 500 TL. Özcan, franchise zincirleri için hedeflenen aylık cironun bölgeye göre farklılık gösterdiğini belirtiyor. Royalty bedeli olarak ciro üzerinden yüzde 3 alınıyor.

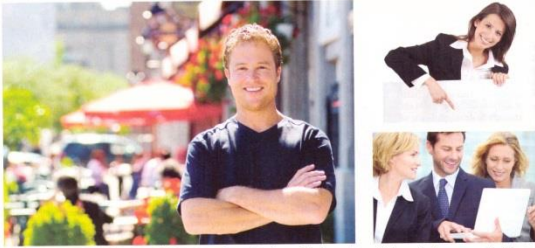
Murat Özcan, "Konseptimizde insanların keyifli anlar yaşayacağı gitmek isteyecekleri bir dekor sunmaya çalıştık. Mekanı çevreleyen pres tuğla ve kepenkli pencereler ve bunların önünde yer alan peyzaj düzenlemeleri ile günümüz çağının mekanik ve soğuk algısını kırarak" diye konuşuyor.



EK 11 - PARA DERGİSİ 13-19 MART 2016

MİKRO PAZAR

Yurtdışında iş kurmanın en pratik yolu



Türkiye'nin popüler markaları yurtdışında franchising sistemiyle şubeler açacak. Hangi firma, hangi ülkede şube açmayı hedefliyor? Yatırım şartları neler? İşte ayrıntılar...

ERSAN ÇİPLAK / ersan.ciplak@paradergi.com.tr

RESTORAN, kafe, geymenkü... Farklı alanlarda faaliyet gösteriyorlar. Son dönemde şube sayılarını hızla artırmayı başardılar. Onak özellikleri ise güçlü bir franchise altyapısına sahip olmaları. Türkiye pazarında franchising sistemiyle faaliyet gösteren şirketler şimdi de yurtdışında büyüme hedefliyorlar. Eğer yurtdışında iş kurma planınız varsa şu konuları şirketlerin franchise kopyalarına bir göz atın deriz. Zira yatırımcı ve girişimciye önemli destekler sunuyorlar. Yurtdışında yatırım yapmak isteyenlerin her şeyden önce mevzuatı iyi inceleyip, iş modellerini ona göre oluşturmada yarar var. Örneğin, Almanya'da şube ya da mağaza; bir tazel kışığı sahip bir şirket kurulabilir. Ancak multipl eteklerden dolayı büyüme; bir

şirket kurmak, şube açmaktan daha avantajlı olabilir. Eğer franchise veya acente sistemiyle Almanya'da yatırım yapılacaksa, franchise alanın çalışma şartlarını dikkate almak gerekiyor. Örneğin, franchise alan başlangıçta olduğu halde, franchise veren sosyal güvenlik primlerini ödemek zorunda kalabilir. Para Dergisi olarak yabancılara bir ülkede, franchising sistemiyle şube açma planları olan şirketleri anımsatık. Hangi markalar, nerelerde şube açmaya hazırlanıyor? ABD, Avrupa Birliği (AB) ya da diğer ülkelerde bir Türk markasından franchise alarak iş kurmak isteyen girişimciye nasıl bir yol izlemeli? Onale gelen markaların yurtdışı planları neler?..

AWA

Yurtdışında çok faal

AWA Yönetim Kurulu Başkanı Volkan Atik, "Yurtdışında Özbekistan, Fas, Suudi Arabistan, Ukrayna, Türkmenistan, Filistin'de şubelerimiz var. Ayrıca yurtdışında 2 binin üzerinde noktada satışımız bulunmaktadır" diyor. Şirket şu sıralar ABD, Romanya, Tunus, İran, Ordu'da yeni şubeler açmaya hazırlanıyor. Firmanın yurtdışında ise



54 mağazası var.

Firma yurtdışında şube açarken franchise bedeli almıyor. Sadece franchise'nin açılış aşamasındaki yatırım bedellerini karşılıyor. Yurtdışı mağazaların büyüklüğü ise 150 ile 200 metrekare arasında değişiyor. Telefon: 0212 444 28 82 Web: awa.com.tr

DİYET KAPIMDA

Ortodoks yurtdışında

Kişiyi özel sağlıklı beslenme ve detoks paketleri sunan şirket 2012'de kurulmuş. 2015'ten bu yana franchise veriyor. Franchise girişi bedeli 10 bin dolar + KDV. Ortalama işletme sermayesi ise 60-150 bin TL + KDV arasında değişiyor. Şirket, yurtdışında şubeleşmeyi hedefliyor. Bu doğrultuda Azerbaycan, Gürcistan, İran, Yunanistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde şube açmayı hedefliyor. Telefon: 0850 441 34 38 E-posta: franchise@diyetkapimda.com Web: diyetkapimda.com



FRANCHISE MORE

Franchise uzmanlık şirketi

Franchise kurma, yönetme, devretme, satma... Özetle franchise veren ya da alan firmalara A'dan Z'ye danışmanlık hizmeti sunan Franchise More, yurtdışında şubeleşmeyi planlıyor. Şirket bu doğrultuda Yunanistan, Ukrayna, Romanya, Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan, İran, Irak ve Suriye'de şubeler

açacak. Şirketin yönetiminde franchise konusunda Türkiye'nin en deneyimli danışmanlarından, girişim uzmanı Osman Bile bulunuyor. Telefon: 0216 580 88 28 E-posta: post@franchisemore.com Web: franchisemore.com

ALACATI MUHALLEBİCİSİ

Yurtdışı için hazırlıklar başladı

Son dönemde en hızlı büyüyen şirketlerinden biri olan Alacati Muhallebisi, yurtdışı hazırlıklarına başladı. Bunun için pilot bölgelerde denemeler yapan şirket alınan dönemlere göre yurtdışında-



Can OĞAN / Pazarlama Uzmanı

"Yeni bir strateji lazım"

Karlılığın optimal seviyeye taşıyan pazarlama stratejinizi, yabancı bir ülkede de aynen devam ettirmek isteyeceğinizdir. Ancak bu durum farklı pazarlarda başarılı olmanız için yeterli olmayabilir. En etkili ve karlı yöntemi bulmanız gerekiyor. Farklı toplumlarda o ülkenin kültürel dokusunu ve toplumsal alışkanlıklarını göz ardı etmemek gerekiyor. Ülkelerin farklı yapıları, uluslararası pazarda siyasi, politik, politik, yasal, kültürel ve ekonomik değişikliklere uğrayabiliyor. Bu nedenle stratejinizi hazırlamadan yola çıkmayın. Bir ürünün küresel pazara açılma sürecinde ürünün veya hizmetin, pazarlandığı her bir yerel bölge için özel olarak adapte edilmeli. Şube açmak istediğiniz yerde ürününüz nasıl tüketiliyor? Ürününüz biliniyor mu? İminiz onlara ne yapıyor? Logonuz ve renklerinize o ülkeye uygun mu? Ürünler ne isim vermişsiniz? Paketleme nasıl yapılmalı? Potansiyel müşterinizi hangi deneyim noktalarını hatırlıyor ve düşünmüyor? Bu ve benzeri sorulara yanıt bularak ilk adımları atmalısınız.



ki hedef bölgeleri belirleyecek.

Şirketin iki konsepti var. Bunlar kiosk Alacati Evi ve restoran şeklinde tasarlanmıştır. Kiosk'larda franchise bedeli her şey dahil 125 bin dolar. Alacati restoranlarının yatırım tutarı ise büyüklüğüne göre değişiyor. Restoranlar için istenen franchise bedeli ise 75 bin dolar. Telefon: 0216 290 88 88 E-posta: yilvaygul@alacatimuhallebisi.com Web: alacatimuhallebisi.com

ABİDE ETLİ EKMEK-KEBAP

Merkezi çok

Müşterilerine etli ekmek, kebab ve pide çeşitleri sunan şirket 2007'de kurulmuş. Birkaç yıldır franchising sistemiyle şubeler açıyor. Franchise girişi bedeli 50 bin TL. Ortalama işletme sermayesi ise 350 bin TL olarak belirlenmiştir. Reklam katılımı payı ise yüzde 2. Firmanın yurtdışında 20 şubesi var. Yurtdışında şube açma hazırlıklarına başlayan şirket, ilk şubesini 2017'de açmayı hedefliyor. Telefon: 0216 345 35 60 E-posta: gis@abideemay.com Web: abidekebab.com



EK 12 - PARA DERGİSİ 3-9 NİSAN 2016

PARA | GAYRİMENKUL

Konut kazandırmaya devam ediyor

Geçen yıl parasını konuta yatıranların ortalama reel kazancı yüzde 9.14 oldu. Sürekli değerlenen konut, kira getirisiyle de yatırımcısının yüzünü güldürdü. Şimdi inşaat firmaları bahar kampanyalarıyla konut yatırımcısını hedefliyor... BÜLENT EKİMCİ / bulent.ekimci@paradergi.com.tr



TÜRKİYE’de nüfusa göre hesaplandığında konutta arz fazlası var ama yeni konut projelerine de ilgi her geçen gün artıyor. 2015 yılında yeni konut satışlarında yüzde 9.9, ikinci el konut satışlarında yüzde 10.5 ve yabancıların aldığı konutlarda da yüzde 20.4 artış oldu. Geçtiğimiz yıllarda parasını konuta yatıranlar da karlı çıktı. Merkez Bankası verilerine göre, 2013 Ekim - 2014 Ekim döneminde enflasyon yüzde 8.96 olurken, konut fiyatları ise yüzde 14.93 oranında arttı. Konut fiyatlarında enflasyondan arındırılmış yıllık reel artış yüzde 5.5 olurken, mevduat faizi ise eksi 3.57 oldu. Yani parasını konuta yatıran, mevduata yatıranla göre yüzde 9.07 reel kazanç elde etti. 2015 yılında parasını konuta yatıran reel kazancı yüzde 9.14’e çıktı. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) açıkladığı veri, konut fiyatlarının bundan sonra da artacağını gösteriyor. TÜİK’in İnşaat Sektörü Güven Endeksi’ne göre, 2015 Ocak ayında yüzde 108.7 olan fiyat beklentisi endeksi 2016 Ocak ayında yüzde 110.5’e yükseldi.

MARKALI KONUTA İLGİ ÇÖK

İstanbul’un genelinde toplam bin 242 markalı konut projesi var. 2015 yılı İstanbul Markalı Konut Araştırması’na göre, kent genelinde markalı konut sayısının 500 bine ulaştığı ve metrekare

re satış fiyatlarının ise bölgelere göre değiştiği belirtiliyor. Aynı araştırmada 2015 yılında bir önceki yıla göre metrekare bazında yüzde 53’e varan değer artışı olduğu vurgulanıyor. İstanbul Alente’da yüzde 53, Gümrü’de yüzde 48, Kemerburgaz’da yüzde 44, Esenyurt’ta yüzde 39, Atıncılar’da ise yüzde 36’lık değer artışı olduğu tespit yapılıyor.

KİRA GELİRİNE GÖRE YATIRIM

Maketen yapılan satışların istatistiklere yansımamasına rağmen TÜİK verilerine göre, 2015 yılında bir milyon 290 bin konut satılmasına rağmen kiralar da yükselmeye devam etti. Yapılan araştırmalar, emlak alimlerinin çoğunun kira getirisi olan gayrimenkule yaptıkları yatırımı gösteriyor. İstanbul’daki emlak alimlerinin yüzde 65’inin kira getirisi olan mülkleri yaptıkları beklentiler uzamıyor, geçtiğimiz yılın ikinci yarısında merkezi yerlerde yüzde 35’lere varan kira artışları yaşandığını söylüyor. 2016’da da Kadıköy ve Beşiktaş gibi merkezi lokasyonlarda kiraların minimum yüzde 15 artış göstermesi bekleniyor. Para Dergisi okurları için bu hafta hem yasayabileceğiniz hem de yatırım yapabileceğiniz kampanyaları konut projelerini araştırdık...

SEA PEARL ATAKÖY



Kuzu Grup’un Bakırköy sahilinde 127 bin 600 metrekare arazi üzerinde inşa ettiği Sea Pearl Ataköy projesinin ilk etabında 20 katlı dört blokta 631 daire, ikinci etabında ise beş blokta 700 daire bulunuyor. 88 ile 398 metrekare arasında farklı büyüklükte 1+1, 1.5+1, 2+1, 2.5+1, 3+1, 3.5+1, 4+1 ve 4.5+1 daire seçenekleri sunulan projenin birinci etabında, ortalama metrekare fiyatları 7 bin 200 dolardan başlıyor. Daire fiyatları KDV hariç 895 bin dolardan başlayan projede, firma yüzde 10 peşinat ve yüzde 10’luk üç ara ödemelerin ardından kalan yüzde 60’lık kısma 36 ay vade imkanı sağlıyor. Kapalı otopark, güvenlik ve kameralı güvenlik hizmetleri sunulan projede, binlerde lobi ve resepsiyon hizmetleri olacak. 6 bin 185 metrekare gölet alanı, aktivite alanları, stribetball sahası, seyr terası, peyzaj alanları, yürüyüş ve koşu parkurları, çocuk oyun alanları, alıyveris alanları ve restoranları yer alacak projenin, denize olan kıyısı ise halkın kullanımına açık olacak. Satış ofisi: 0212 696 53 52 Web: seapearlatakoy.com

RİTİM İSTANBUL

Dumankeçe İnşaat’ın İstanbul Kartal’da 35 bin metrekare arazi üzerinde inşa ettiği Ritim İstanbul projesi, bin 373 rezidans ve ev ofisi içeriyor. 43 ile 185 metrekare arasında farklı büyüklükte ev ofisi, 2+1, 3+1, 3.5+1 daire seçenekleri sunulan projede peşin veya banka kredisi satış fiyatları 429 bin 440 TL ile 675 bin 600 TL arasında değişiyor. Proje, yüzde 30 peşinat, bir yıl sonra yüzde 30 ara ödeme ve 60 ay taksitli ödeme seçeneği ile ev sahibi olmak mümkün. Projede, alıyveris merkezi, çarşı, açık yüzme havuzu, çocuk oyun alanları, fitness



merkezi, hastane-revir, kafe, kuaför, sauna, Türk hamamı ve sosyal tesis gibi sosyal donatı alanları mevcut. Kapalı otopark bulunan projede güvenlik ve kameralı güvenlik hizmeti de sunuluyor. Satış ofisi: 444 72 22 Web: ritimistanbul.com

EK 13 - PARA DERGİSİ 1-7 MAYIS 2016

PARA | DOSYA

Lastiklerde değişim zamanı

Yaz mevsiminin gelmesiyle kış lastikleri kışın ayına kadar istirahate çekildi. Otomobillerin sürüş güvenliği ile konforundan artık yaz lastikleri sorumlu. Lastik değişimi yaparken bazı kontrollerin unutulmaması gerekiyor... BATURHAN BOYACILAR

OTOMOBİLLER güvenli performansdan artıca beklentilere cevap vererek yeni teknolojilere sahip lastikler de onlara eşlik ediyor. Otomobil üreticileri kadar lastik üreticileri de çok sayıda test ve araştırma yapıyor. Bu çalışmaların sonucundan biri olarak mevsimlere uygun lastik kullanımı öne çıkıyor. Yaz mevsiminde yaz, kış mevsiminde kış lastik kullanımı sürüş güvenliğinin en temel faktörleri olarak kabul ediliyor. Son dönemde piyasaya sunulan ve her mevsimde kullanılabilecek lastikleri de unutmamak gerekiyor. Ancak bu lastikler her ne kadar yazın kullanışlı olsa da, O nedenle güvenli bir sürüş için yaz mevsiminde de lastik değişimi yapmak gerekiyor.

KİŞİ LASTİKLERİNİ DEĞİŞİTİRİN
Çeşitli sebeplerle Nisan ayı başında kış lastiklerini çıkartıp yaz lastiklerini taktırmadığınız daha fazla geçmeyin. Çünkü kış lastikleri 7 santigrat derecenin altındaki sıcaklıklarda hamur yapısı nedeniyle çok çabuk soğuyor ve yeteri kadar yola tutunmuyor. Bu nedenle fren mesafesi uzuyor ve ıslak zeminde suya kaskalama riski artıyor. Ayrıca aracın yakıt tüketimini de artırıyor. Sonuç olarak, sürüş güvenliği ve ekonomi göz önüne alındığında yaz mevsiminde

Lastik etiketleri ne anlatıyor?

Avrupa'da satılan her yeni lastikte 1 Kasım 2012'den itibaren mecburi olan lastik etiketleme sayesinde araç sahipleri ürünü satın almadan önce özelliklerini görebiliyorlar. Bu uygulama Türkiye'de de uygulanıyor. Lastik etiketlerinde üç temel kritere yer veriliyor. Bu kriterlerden biri olan yakıt ekonomisi karşılaştırılmasında, satın alınacak lastiğin aracın yakıt tüketimini nasıl etkilediğini belirtiyor. Burada yakıt ekonomisine etkisi, A (en etkili) ve G (en az etkili) arasında derecelendiriliyor. Mesela A sınıfında

yaz lastiği kullanmak şart. Yaz lastiği hamur yapısı sayesinde 7 santigrat derecenin üzerindeki sıcaklıklarda yola iyice kavrayarak sürüş güvenliğini, fren ve viraj emniyeti konularında kış lastiğine göre çok daha avantajlı.
Yapılan araştırmalara göre kış lastikleriyle saatte 100 km hızla giden bir aracı durdurma için gerekli olan mesafe, yaz lastiklerine göre 16 metreye kadar daha uzun oluyor. Bu mesafe ise yaklaşık 3-4 otomobil ya da 1 körüklü otobüse denk geliyor.
Yasalar gereği kış lastiklerinde kar süresi (DPMSF) ile M+S ibaresi bulunuyor. Otomobiliniz ya da ticari aracınızın lastiğinin yakıt bölgesinde bu logolar varsa kış lastiğidir.

DIŞ DERİNLİĞİNE DİKKAT

Haberlerde duyduğumuz trafik kazalarındaki "sürücü direksiyon hakimiyetini kaybetti" cümlesinin altındaki sebeplerden biri de bu. Kışın yaz da mevsimine uygun olmayan lastik kullanmından kay-

bolunan bir lastik, ömrü boyunca G sınıfına göre yakıt tüketiminin dışarı çıkmasına çok daha fazla katkıda bulunuyor. Bir diğer kriter olan ıslak yolda fren karşılaştırılmasında aracın ıslak zeminde fren yaptığı an, yola tutunması yani fren performansını gösteriyor. Bu bölüme lastiğin performansı en iyi A ile en güvenli ve en kısa mesafede durma yeteneğine sahip olduğu anlatılıyor. G ile en güvenli ve uzun fren mesafesini belirtiyor. Lastik etiketlerinin üçüncü bölümünde ise, dış ses seviyesi belirtiliyor. Lastik ses seviyesini desibel (dB) olarak gösteren bu bölümde sürüş sırasında otomobil dışından duyulan lastik sesi ölçülüyor. Bu tabloda yer alan üç siyah dalga, yüksek ses seviyesini belirtiyor. İki siyah dalga ise ortalama ses seviyesine işaret ediyor. Bir siyah dalga ise düşük ses seviyesini temsil ediyor.

Continental
The Future in Motion



Maça giden güvenli yol.

Ben Continental'im.
UEFA EURO 2016™
Resmi Sponsoru



Konu güvenlikse,
bize güvenebilirsiniz.

PANO



TURMEPA'ya 'Zen' desteği

Zen Pirlanta, Deniz Temiz Derneği/TURMEPA'nın 'Mavi Kıyılar' projesi kapsamında, Marmaris Hisarönü Körfezi'nde hizmet veren 'Deniz Temiz 3' adlı atık toplama teknesinin sponsorluğunu üstlendi. Son üç yılda 1,5 milyon litre atık suyun denize karışmasını önleyen tekne, dokuz koyda yat ve turistik teknelerden sıvı atık topluyor. TURMEPA Yönetim Kurulu Başkanı Şadan Kaptanoğlu, deniz kirliliği konusundaki farkındalığı artırmak için insanları denizle buluşturmak zorunda olduklarını belirterek Zen Pirlanta ile Hisarönü Körfezi'ne bir koruma şemsiyesi açtıklarını söyledi.

Escarus, GRI'nin partneri oldu

TSKB'nin iştiraki olan danışmanlık şirketi Escarus, Amsterdam merkezli bağımsız raporlama girişimi Global Reporting Initiative'in (GRI) onaylı eğitim partneri olmaya hak kazandı. Escarus söz konusu işbirliği çerçevesinde, GRI'nin son metodolojisi olan G4 eğitimlerini eylül ayından itibaren sunmaya başlayacak. Eğitimler çerçevesinde, şirketlere sürdürülebilirlik raporlamasının önemi, raporlamadaki son trendler ve raporlamaya ilişkin rehberlik verilecek.



75 bin e-kitap satıldı

D&R'in nisan ayında Türkiye'ye getirdiği e-kitap okuyucu Kobo ile son dönemde e-kitap okuma oranı yükseldi. D&R, nisan ayından bu yana 5 bin 214 Kobo e-kitap okuyucu cihaz satışı yaparken nisan-temmuz ayları arasında 75 bin 188 adet de e-kitap sattı. 190 ülkede, 68 farklı dilde, 4,7 milyon içerik sunan Kobo'da 15 bin adet Türkçe içerik bulunuyor.



Reklam indeksi

Şirket/Marka adı	Sayfa	Web adresi
Akbank	2	www.akbank.com.tr
Capital	23	www.capitol.com.tr
CHIP	33	www.chip.com.tr
Erciyes Çelik	5	www.erciyescelik.com.tr
Garanti Bankası	11	www.garanti.com.tr
Hamdi Restoran	91	www.hamdi.com.tr
Kristal Elma	15	www.kristalelma.org.tr
TEB	92	www.teb.com.tr
Yacht	53	www.yachtturkiye.com

Tepe'den yeni trend genç odaları

Tepe Home'un yeni markası Tepe Youth'un son koleksiyonunda, yaşam alanına kendi tarzını yansıtmak isteyen gençler için tasarım ve fiyat aralığına göre seçenekler bulunuyor. Tepe Youth'un eylül ayında mağazalarda satışa sunulmaya başlanacak en yeni ürünleri ise Lena ve Rain Genç Odaları olacak. Rain ve Lena Genç Odaları, 'zamansızlık trendinin mobilyaya yansması' olarak tasarlandı.



Mustafa Kefeli, Bisse'de

Bu yıl 40'inci yılını kutlayan Bisse, koleksiyonunda Mustafa Kefeli imzalı tasarımlara da yer vermeye başladı. Mustafa Kefeli, Bisse için tasarladığı özel koleksiyonunda gökyüzünün renklerine yer veriyor. Lacivert, siyah ve parlament renklerinin ağırlıklı olduğu tasarımlarda, smokinler de bulunuyor.



EK 15 - PARA DERGİSİ 21-27 AĞUSTOS 2016

PARA DOSYA

Piyasanın sevilen akıllıları!

Kurlardaki hareketlilik akıllı telefon pazarının beklenenden daha yavaş büyümesine neden olsa da yeni modellere ilgi her daim



sürüyor. Rekabet özellikle üst segmentte dikkat çekiyor. Son dönemin önce çıkan akıllı telefonlarını sizin için derledik...

EZGİ GÜLER | ezgi.guler@paradergi.com.tr

GARTNER sonuçlarına göre, 2016'nın ikinci çeyreğinde tüm dünyada 344 milyon adet akıllı telefon satıldı. Aynı yılın bir önceki dönemine göre satışlarda yüzde 4,3 artış yaşanırken özellikle Samsung ve Apple gibi devlerin yanı sıra Çinli akıllı telefon üreticileri bu artışta etkili oldu. IDC tahminlerine göre ise, aynı çeyrekte pazarda büyüme tahminleri ötesinde yavaşladı ve bu yavaşlamada özellikle ABD, Kanada, Japonya ve Batı Avrupa gibi gelişmiş pazarlardaki daralma etkili oldu. İşletim sistemi tarafında ise aynı çeyrekte yüzde 87,6 payla Android zıvayı korudu. Bu dönemde toplam 296,9 milyon Android işletim sistemi akıllı telefon satışı gerçekleştirildi.

Türkiye'de ise GFK'nın verilerine göre, bu yılın ilk beş ayında toplam 4,7 milyon adet akıllı telefon satıldı. Yılı sonuna kadar bu rakamın 11,4 milyona ulaşabileceği söyleniyor. IDC Türkiye'nin verilerine göre, 2015 yılı sonu itibarıyla 12,7 milyon adet akıllı telefon satışı yapıldı. 2016 ikinci çeyrek verilerinden yola çıkarak yıl sonu itibarıyla bu rakamın 13,1 milyon adet olacağı tahmin ediliyor. IDC'nin Türkiye akıllı tele-

"GLOBAL PAZARLA PARALEL"

Feli telefon pazarı 2017'de nasıl bir seyriz izleyecek? "Telefon pazarının 2017'de çok çetin bir rekabet ortamı olacağını öngörüyoruz. Özellikle 2016 sonunda yaşanan gelişmeler markalar arası rekabeti artıracak" diyor HTC Türkiye Pazarlama Müdürü Çağlar Güneş. Rekabetin büyük oranda üst segment telefonların satışında yaşanacağını düşünüyor.

Huawei Türkiye Pazarlama Direktörü Cem Sezer ise, mobil pazarın 2017 senesinde de hızla gelişmeye devam edeceğini söylüyor ve şunları ekliyor: "Çift arka kameralar, kendi alanında öncü markalarla yapılan işbirlikleri, yüksek çözünürlüklü ekranlar ve kullanıcı kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak daha uzun pili ömrü ve geniş ekranlı akıllı telefonlar bu sene de damgası vuracak özellikler olacaktır." Türkcell Genel Müdür Yardımcısı Murat Erkan ise, ülkemizdeki talebin global pazara paralel olduğunu söyleyerek önümüzdeki dönemde yeni cihazları geliştirme ve devam edebileceklerini belirtiyor. Erkan bugüne kadar T serisinde 2,5

Zirvede hep Samsung var

Şirket	2016-2C Satış (Bn)	2016-2C Payı (%)	2015-2C Satış (Bn)	2015-2C Payı (%)
Samsung	76744	22,3	72073	21,8
Apple	44395	12,9	48086	14,5
Huawei	30671	8,9	26454	8
Opoo	18480	5,4	8074	2,4
Vicomi	15531	4,5	15465	4,7
Diğer	158530	46	160182	48,5
Toplam	344360	100	330313	100

Kaynak: Gartner

48 PARA HAFTALIK EKONOMİ DERGİSİ 23 - 29 EKİM 2016

SONY

Yaşanılmayacak anlara hazır ol. Hareketli anlarda bile net fotoğrafların keyfini çıkar. Hayatın "vaaay" anlarını yakala.

#VaaayAnlarıYakala

WowofNow



XPERIA XZ

EK 16 – EKONOMİST DERGİSİ 21-27 AĞUSTOS 2016

PANO / ÖZEL OKULLAR

FMV IŞIK OKULLARI

Çok yönlü insan yetiştirmek için çalışıyor

Atatürk'ün onayıyla 1934 yılında 'Işık' ismini alan FMV Işık Okulları, İstanbul'da 4 kampüs ile anaokulundan üniversiteye eğitim veriyor. Erenköy Kampüsü'nde bir de fen lisesi bulunan FMV Işık Okulları, Erenköy ve Ayazağa Kampüslerindeki liselerinde IB (Uluslararası Bakalorya) programı uygulayarak öğrencilerin çift diploma ile dünya standartlarında eğitim almalarına olanak sağlıyor. Türkiye'deki tablet destekli eğitimci örcülerinden olan FMV Işık Okulları teknolojiyi eğitimin her alanına entegre ediyor. İleri teknoloji donanımlı sınıfların ve laboratuvarların yanı sıra Erenköy ve İspartakule Kampüsleri'nde son teknoloji ekipmanlarla yapılandırılmış Planetaryumlar'da da öğrencilerin bilimsel gelişmelerine destek oluyor. FMV Işık Okulları'nda çok yönlü insan yetiştirmek için akademik başarının yanı sıra spora ve sanata da büyük önem veriliyor. Eğitimde 130 yıllık köklü bir geçmişe sahip olan FMV Işık Okulları, 2013'te eğitime kazandırdığı İspartakule Kampüsü'nde yeni bir lise açmaya hazırlanıyor.



SAINT JOSEPH LİSESİ

Fransızca'yı anadil düzeyinde öğrenin

Saint Joseph Lisesi Eğitim Vakfı tarafından kurulan Özel Küçük Prens Okulları, köklü bir eğitim geleneğini modern eğitim ilkeleriyle birleştirerek anaokulundan liseye kadar hayata geçiren bir eğitim kurumu.

Kurumun amacı Cumhuriyet'e sahip çıkan ve onu geliştirmek için çalışan, evrensel değerlere bağlı, doğayı koruma bilincine sahip, farklılıklara saygılı, çağdaş bilgi, teknoloji ve kültür ile donanmış, yetenekli, yenilikçi ve üretken gençler yetiştirmek. Fransız ve Türk eğitim sistemlerinin en güçlü yanlarını taşıyan okuldaki mezun olan çocuklar Fransızca'yı anadil düzeyinde konuşabildikleri gibi dil, matematik, bilim, sanat, spor ve kültürde 21. yüzyıl becerilerine sahip bireyler olarak hayatlarına devam edebilecek düzeyde zengin bir eğitim alıyor. İstanbul'un gelişme potansiyeli en yüksek bölgelerinden birinde kurulmuş olan modern kampüslerinde, ulusal ve uluslararası işbirlikleri ve proje ortaklıkları yoluyla çocuklara zengin gelecek fırsatları yaratılıyor.



KAPLAN INTERNATIONAL ENGLISH

Kariyer geliştirmek isteyenlere yeni program

Kaplan International English, Amerika, İngiltere, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'ya yayılmış 40'a aşkın dil okuluyla İngilizce eğitiminde lider kuruluşlardan biri. Amerikan asıllı Kaplan International, her yıl binlerce öğrenciyi kendi geliştirdiği K+ eğitim metoduyla İngilizce öğretiyor. K+ eğitim metodu, sınıfta işlenen dersleri online materyallerle destekliyor ve sosyal aktivitelerle öğrencilerin günlük yaşamda İngilizce diyalog yeteneklerini geliştirmelerini sağlamayı amaçlıyor. Kaplan'da İngilizce'de ileri seviyeye ulaşmak isteyenler için Genel İngilizce ve Yoğun İngilizce kursları sunulurken, İngilizcesi, TOEFL, IELTS gibi alanlarda da kurslar var. Yurtdışında 250'den fazla kolej ve üniversite ağı ile Kaplan, öğrencilere uygun lisans veya yüksek lisans programı bulmasında ve başvuru sürecinde yardımcı oluyor. Kurum birkaç ay önce eğitim programlarına bir yenisini ekledi ve İngilizce öğrenirken kariyerlerini geliştirmek isteyen öğrenciler için Career Essentials adı altındaki yeni programını duyurdu.



Saint-Joseph Lisesi Eğitim Vakfı
Özel Küçük Prens Okulları'mızın amacı anaokulundan liseye kadar her aşamada, yeteneği başarıya, öz güveni cesarete ve merakı bilgiye dönüştürmek.

Geleceklerine **kayıtsız kalmayın.**

www.kp.kiz.tr

Anaokulu, İlkokul, Ortaokul
T: 0216 622 65 10 (pbx)
Lise
T: 0216 622 65 10 (pbx)

EK 17 - PARA DERGİSİ 21-27 AĞUSTOS 2016

PARA | KAPAK



Bu kampanyalar kaçmaz

Önce Emlak Konut GYO 30 projesinde başladı. Ardından GYODER üyesi 49 firma 119 proje ile katıldı. "Düşük faiz, uzun vade" kampanyası yoğun ilgi görüyor. Yüzde 20 peşinat, yüzde 0.70 faiz oranı ve 120 ay vade ile ev sahibi olmak mümkün...

OKHAN ŞENTÜRK | okhan.senturk@paradergi.com.tr

15 TEMMUZ'DA gerçekleştirilen baş-sız darbe girişiminin ekonomiyi etkisi- ni ortadan kaldırmak ve konut satışları- nı canlandırmak için Emlak Konut GYO ve ardından Gayrimenkul ve Gay- rimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER) tarafından bir kampanyaya im- za atıldı. 31 Ağustos'a kadar sürecek kam- panyası kapsamında yüzde 20 peşinat, yüzde 0.70 faiz oranı ve 120 ay vade ile ev sahibi olma imka- nı sağlanıyor.

Konut satışlarını canlandırmak ama- cıyla ilk kampanya Eylül 28 Temmuz tarihinde Emlak Ko- nut GYO tarafından başlatıldı. Kurum, "Ölkemizin Yarınlara Güveniyorum" temasıyla bir kampanya başlatıldı.

SATIŞ REKORU KIRDI
Emlak Konut'un yüklenici firmaların- nın toplam 30 projede 15 bin konut ve ticari alanla dahil olduğu "TOPEFİ Satış

Kampanyası" ile vatandaşın sosyal ko- nut edindirme şartlarında ev sahibi ol- ması hedefleniyor. Kampanya kapsa- mında yüzde 20 peşinat, yüzde 0.70 faiz oranı ve 120 aya kadar vadeyle ev sahibi olmak mümkün olabilecektir. Yüzde 10'luk konut ara ödeme olarak tahsil edi- lecek. 1 Ağustos-31 Ağustos tarihleri arasında geçerli olacak kampanyanın di- ğer bir seçeneğinde ise, yüzde 30 peşi- natla konut sahibi olunabilecektir.

Emlak Konut GYO 1 Ağustos'ta başlatmış "kampanya sonucu satışların dört kat arttırdı. Kampanyanın ilk 15 gi- nünde 7 bin bağımsız bölüm satıldı ve toplam 1.3 milyar TL ciro elde edildi. Geçtiğimiz yıl ağustos ayının tamamın- da satılan bağımsız bölüm sayısı 1024 idi. Ağustos 2015'in 15 gününde satılan konut sayısının 500 olduğu görülmekteydi.

HEM DÜKKAN HEM KONUT
Emlak Konut'un kampanyasına dahil olan projeler arasında, Adım İstanbul, Aşağı- la Maslak 1453, Avrupa Komutları Başke- nter, Avrurpark, Başke- kent Emlak Komutları (dükkanlar), Başke- kent Emlak Komutları, Başke kent Flora, Ba- şakşehir Emlak Komutları (dükkanlar), Başakşehir Merkez Cars, Bulvar İstan- bul, Emlak Konut Körfezcent (dükkan- lar), Esenler Emlak Komutları, Evora Denizi, Evora Tuzla 1 Bölge, Evrel İstan- bul, Göl Panorama Evleri, İstari- na, Karat 34, Koordinat Çayolu, Met-



ro, S. Levent, Torun Center, Korumak Terrace ve Mall of İstanbul projelerinden 60 ay için yüzde 0.42, 120 ay için yüzde 0.70 faiz oranı ile daire veya ofis sahibi olmak mümkün. Firmaların kampanya kapsamında yüzde 20 peşinat avantajının ya- mı sıra özel ödeme seçenekleri de sunuluyor. Kampanya Ağus-

PARA | KAPAK



SİNPAŞ

14 PROJEDE PEŞİNAT YOK

Sinpaş Holding, devam eden 14 projesinde 31 Ağustos tarihi- ne kadar geçerli olacak kampanya düzenliyor. Kampanyaya ev sahibi olmak isteyenle- re, ister 60 ay için yüz- de 0.42, ister 120 ay için yüzde 0.70 vade farkı şansı sunuluyor. Sinpaş Holding şirket- lerinden Sinpaş Yapı, kampanyaya Sinpaş Palas, Alınmoran, Ma- rina Ankara, Aquacity Denizli, Liva, Köyce- ğiz ve Ottomare proje- lerine katılıyor. Sin- paş GYO da Queen Central Park, Ege Va- disi, Aydon Country, Incek Blue, Incek Gre- en, EgeYakası ve Bur- sa Modern projeleriyle destek veriyor.

Sinpaş, daha önce 120 ay için uygulanmakta olan yüzde 1.15 seviyelerindeki vade farkı oranını, Türkiye gayrimenkul sektöründe görülmemiş bir şekilde 1-31 Ağustos tarihleri arasında 60 ay için yüzde 0.42'e, 120 ay için yüzde 0.70'e kadar düşürüyor. Sinpaş'ın İstanbul, Ankara, Bursa ve Denizli'de yer alan projelerinden konut sahi- bi olmak isteyenler yüzde 0.42 vade farkını 60 ay, yüzde 0.70 va- de farkını ise 120 aya ödeyerek ev sahibi olabilecekler.

TORUNLAR GYO FAİZ YÜZDE 0.42

"Torunlar GYO, GYODER çatısı altında başlatılan "Gayri- menkulde Güç Birliği" kampanyasına dört projesi ile katılıyor. S. Levent, Torun Center, Korumak Terrace ve Mall of İstanbul projelerinden 60 ay için yüzde 0.42, 120 ay için yüzde 0.70 faiz oranı ile daire veya ofis sahibi olmak mümkün. Firmaların kampanya kapsamında yüzde 20 peşinat avantajının ya- mı sıra özel ödeme seçenekleri de sunuluyor. Kampanya Ağus-



S. Levent

tos ayı boyunca geçerli olacak. İstanbul Mecidiyeköy'de iki rezidans ve bir ofis kule olmak üzere üç blokta bulunan Torun Center'da teslimler devam ed- yor. İş ve yaşam bir arada sunan projede sonbahar itibarıyla ya- şam başlayacak. Torun Center rezidanslar 1+1'den 4+1'e ka- dar 100 ile 425 metrekare arasında değişiyor. Proje Ağustos ayı sonuna kadar 60 ay için yüzde 42, 120 ay için yüzde 0.70 fa- iz oranları geçerli olacak. Proje ofisler için kiralama seçene- kleri de bulunuyor.

İstanbul'un en değerli merkezinde, lokasyonu, mimaris, ula- şım alternatifleri ve sosyal yaşam alanları ile öne çıkacak yeni bir semt, S. Levent huzla inşa ediliyor. Torunlar GYO ve KİP- TAŞ işbirliği ile TEM Alibeyköy kavaşağında 443 bin metrekare arazi üzerine kurulmuş S. Levent tamamlanmış 15 bin kişimin yavaşça, yaklaşık 20 bin kişimin kullanacağı İstanbul'un en mo- dern semti olacak. Proje, zengin sosyal donatı alanlarına sa- hip yaklaşık 4 bin konut, caddelerinde çarşı, ticari ünite- ler, iki okul, iki cami ve 50 dönümlük bir de koru yer olacak.

İkinci etap satışları devam eden projeye yılın en çok tercih edilen projesi olarak farklı meslek gruplarından büyük ilgi görülüyor. Yüzde 50'den fazlası yeşil alan olarak ayrılan proje, değişik ba- şarık mimarislerle de farklılaşıyor. S. Levent'te 1+1 ile 4+1 ara- sında değişen 50 farklı daire tipi satışta sunuluyor. "Daha iyi bir yaşam" vadi ile tasarlanan projede sanat, spor, eğlence ve di- ğal yaşam hayatını içine taşıyan farklı sosyal alanlar da var.

Proje, İstanbul'un iş merkezi Levent ve Maslak'a yalnızca 7 km mesafede bulunuyor. Mevcut ve planlanan dev ulaşım projelerinin kavşım noktasında yer alan S. Levent, metro hatlarına yakınlığıyla semt sakinlerine kolay ve rahat bir ulaşım imkanı sunuyor. S. Levent'te yaşayanların metro durağına rahat ve ko- lay ulaşabilmesi için proje kapsamında panoramik asansör ve bağlantı tünelleri de planlanıyor.



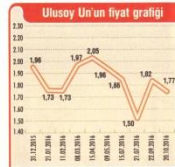
Torun Center

BORSA SİBEL ATIK satik@ekonomist.com.tr

"Hisse geri alımına devam edeceğiz"

Samsun merkezli Ulusoy Un, iki yıl önce şirketin yüzde 27'sini halka açmıştı. Ancak halka açtığı hisselerinin yüzde 4,5'ini geri aldı. Ulusoy Un Yönetim Kurulu Başkanı Eren Günhan Ulusoy, 2017'ye kadar geri alma devam edeceklerini ve toplamda yüzde 10'un üzerinde hisseyi geri alabileceklerini söylüyor. Ancak Ulusoy, "Umarız piyasalar düzeliyor ve geri almak zorunda kalmayız" diye de ekliyor.

Fahrettin Ulusoy tarafından 1969 yılında kurulan ve bugün 1 milyar TL'lik ciroyu aşan Ulusoy Un, bu yıl büyümeyle kapatacak. Yeni açıldığı yurtdışı pazarların etkisiyle 2016'yı ciroda yüzde 15 üzeri büyümeyle kapatması beklenen şirket, 70 milyon TL'lik yatırıma da gündeme aldı. Halka açılmanın gücüyle kısa bir süre önce lisanslı depoculuk sektörüne girdiklerini ve Samsun'da ikinci fabrikasının yatırımına başladıklarını kaydeden Ulusoy Un Yönetim Kurulu Başkanı Eren Günhan Ulusoy, bu yatırımları 2017 yılında tamamlanacağını söylüyor. Yatırımlar devam ederken şirketin borsadaki hisselerini geri alacağını da aktaran Eren Günhan Ulusoy, "15 Temmuz sonrasında SPK'nın hisse geri alım duyurusuyla halka açık hisselerimizde geri alma başladık. Şu ana kadar da yüzde 4,5 oranında hisseyi



2015 yıl sonu verilerine göre toplam 350 bin tonun üzerinde üretimden satış ve 1 milyon tona yakın tahıl malı ticareti yapıldı. Geçen yıl 1 milyar TL üzerinde ciro ile kapatırken bu yıl ise ciromuzun 1,2 milyar TL'ye yaklaşacağını öngörüyoruz. Zaten 2016 yılı ilk yarısında 510 milyon TL ciro ile geçen yılın aynı dönemine göre hasıllata yüzde 15 artış gerçekleştirdik. Bu büyümeyi neye bağlıyorsunuz?

Türkiye'den ziyade yurtdışı satışlarımız bir hayli yükseldi. Yurtdışı satışlarımız geçen yıl göre yüzde 25 arttı. Dolayısıyla yurtdışında ekonomik ve siyasi anlamda yaşanan zorlu süreç

aldık. Performansa göre almaya devam edeceğiz" diyor. Yüzde 27'si halka açılan şirketin Temmuz 2017'ye kadar hisse geri alımına devam edeceğini ve toplamda yüzde 10 civarında hisseyi geri alabileceklerini kaydeden Eren Günhan Ulusoy, sevdalarını yanıtladı:

2014 yılında borsaya açıldınız. Geçen süreçte şirketin performansından memnun musunuz? Ulusoy Un olarak bu yıl nasıl kapatacaksınız?

Biz borsaya açıldıktan sonra piyasa bozuktu. Hisse performansı anlamında beklemediğimiz olmadı. Ama kurumsallaşma adına önemli kazanımlar oldu. Biz bu anlamda mutlu muyuz. Halka açılmasaydık diye düşünmedik. Biz hedeflerimize yürüyoruz. Baktığınızda şirketimizin Samsun'da 500 ton ve Çorlu'da 400 ton olmak üzere iki fabrikasında toplam günlük 900 ton buğday işleme kapasitesi bulunuyor.



SAMSUN VE KOİNYA'DA DEPO KURACAK

Devlet destekleriyle lisanslı depoculuk alanına giren Ulusoy Un, Çorum'da yaptığı 12 milyon TL'lik yatırıma yeni illerle devam edecek. Konya'da 18 milyon TL'lik bir yatırım, Samsun'da ise 20 milyon TL'lik bir yatırım olacağını kaydeden Eren Günhan Ulusoy, bu alana 50 milyon TL üzeri bir yatırıma girdiklerini anlatıyor. Ulusoy, önümüzdeki yıllarda yapacakları yatırımlarla toplam depolama kapasitesini 160 bin tonun üzerine çıkaracaklarını söylüyor.

karşılık biz yurtdışına yaptığımız satışları yükseltmeyi başardık. Son bir yılda ihracat pazarlarımızı yeni adreslere ekledik.

Hangi yeni pazarlara açıldınız? Aktif pazarlarımız 25 ülke iken bunu 32 ülkeye çıkardık. Yeni ülkelerde temsilcilikler açtık. Bu ülkelerde özellikle Ukrayna pazarlarında ve Asya'da etkinliğimiz arttı. Üretimden satışta Afrika, ticarette ise Asya hedef pazarlarımız.

Şirketin borsaya açıldık oranı yüzde 27'den gerilere düştü. 16 Temmuz'da geri alım kararınızı açıkladınız. Geri alım yapmaya devam edecek misiniz?

15 Temmuz sonrası şirketin yüzde 4,5'ini alarak halka açılış oramımız yüzde 22,5'e düşürdük. Bu süreçte alma devam edeceğiz. Yüzde 16'lara kadar halka açılış düşürme hakkımız var ve bunu da kullanmaya devam edeceğiz. Tabii umarız piyasalar düzeliyor ve geri almak zorunda kalmayız. Fakat

fabrikayı gündeme aldık. Samsun Gıda Organize Sanayi Bölgesi'nde günlük 600 ton üretim kapasiteli fabrikamız önümüzdeki yıl tamamlanacak. Ticaret anlamında farklı tahıl malı emtiaları ile ticaret portföyümüzü zenginleştirmek istiyoruz. Geçen yıl yeni hammaddeleri olan emtialar portföyümüze kattık ve az da olsa pazar payı oluşturduk. Lisanslı depoculukta ise devletin teşvikleriyle yatırıma başladık. Yüzde 100 Ulusoy Un aktifinde yer alan Uludağ Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.'yi kurduk ve Çorum Alaca'da 42 bin tonluk lisanslı depo inşaatı yatırımına bu yıl itibarıyla başladık.

Lisanslı depoculuk yeni bir iş alanı oldu. İncelediğiniz yeni bir alan var mı?

Önümüzdeki beş yıllık dönemde planladığımız yatırımları tamamlamayı düşünüyoruz. Bu nedenle, odığımızı korumak için yeni bir iş girmeyi düşünmüyoruz.

EK 19 - PARA DERGİSİ 13-19 KASIM 2016

PARA KAPAK



Organik bayilik ve franchise fırsatları

Sağlıklı beslenme trendi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek artıyor. Bu bağlamda özellikle doğal ürünlere olan ilgi kullanışlı durumda. Talep artışı organik, ekolojik ya da doğal ürünler satan işletmeleri harekete geçirdi. Türkiye genelinde pazarlama atacağına hazırlanan şirketler franchise ya da bayilik veriyorlar. ERSAN ÇIPLAK

ORGANİK ürünlere hiçbir dönemde olmadık kadar çok talep var. Hayır, henüz organik ürünlerin fiyatları düşmüştü değil. Ancak GDO'lu (genetiği değiştirilmiş organizma) ürünlerle ilgili tartışmalarla birlikte eklenen kamuoyu bu pazarda muazzam bir talep oluşturdu. Görüşülmüş hercek üreticinin yüzü güliyor. Organik ürünlerin sağlıklı oldukları da ilk kez yüksek cıvalar elde etmeye başladıklarını söylüyorlar. Birçoğunun cıvası geçen yıllara oranla ciddi orantılarda artmış. Şimdi bu mağazalar şube sayılarını arttırmak için yoğun bir tempoda çalışıyorlar. Organik, doğal ya da ekolojik ürünler üreten şirketler şube sayılarını arttırmak için kendilerine bayi ya da



marka ortağı (franchise) arıyorlar. İsterseniz tanınmış bir markadan franchise alabilir ya da organik çiftliklerden temin edeceğinizi ürünleri pazara sunabilirsiniz. Üstelik sadece gıda değil artık bebek kıyafetlerinden oyuncuğa, kozmetikten bulaşık deterjanına, mobilyadan şampana yüzlerce çeşit organik ürün satılabilir.

ÜRETİM İYİ PAZARLAMA YETERSİZ

Sektör temsilcilerine göre, Türkiye organik ürünler pazarında ikinci döneme giriliyor. Artık üretimde epey yol aldık. Uluslararası Organik Tarım Hareketi Federasyonu'nun verilerine göre, Türkiye organik tarım alanlarının en hızlı büyüdüğü ülkeler arasında

dünya genelinde dördüncü sıraya yükseldi. İlk üçte sırasıyla Yunanistan, Meksika ve Kazakistan bulunuyor. Evet, Türkiye'deki organik tarımın muazzam bir başarıya ulaştığını söylemek yanlış olmaz. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın verilerine göre 2002'de 12 bin 428 olan organik ürünler üreten çiftçi sayısı 2015'te 69 bin 967'ye yükseldi. Organik tarım bütçesini üretimin alanı ise yine aynı dönemde 89 bin hektardan 515 bin hektara yükseldi. Üretim miktarları ise 310 bin tondan 1 milyon 829 bin tona ulaştı. Üstelik bu alana yatırımların hızla arttığı da ortada. Özellikle üretimde olduğu gibi bir noktadayız. Ancak dağıtım kanallarında pazar yeterince hızlı büyümüyor. Organik ya da ekolojik ürünler yurtdışında büyük market zincirlerindeki özel ancak son derece sınırlı alanlarda, sadece bu tarz ürünleri satan özel mağazalarda ya da organik pazarlarda satılıyor.



Organik pazarındaki temel eksiklik geniş çaplı üretici-tüketici buluşmasında yavaşladığına dikkat çeken Atatürk Bilgi Kültürleri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürü Dr. Yılmaz Boz, "Özellikle mamul ve yarı mamul ürünler için bazı hammaddelere ulaşmak çok zor. Örneğin organik seker, renklendirici olarak kullanılabilecek organik siyah havuç, kırmızı turp, bavyan beslenmesinde kullanılan organik kaba yem, tarımsal atıkların geri dönüşümünü sağlayacak toprak ve biyo-yönetimine ait preparatlar. Önümüzdeki dönemde sızan organik sertifikalı ürünler talebi artacak. Bu nedenle idemizin organik ürünler için kullandığımız tüm hammaddenin organik sertifikalı üretilmiş olması gerekiyor" diyor.

PAZARIN HACMI 500 MİLYON \$

Türkiye'de organik tarım 1984'te başladı. Bu tarihte Avrupa'dan gelen talepler doğrultusunda ülkemizde organik tarım uygulamaları başladı. Türkiye'de üretilen organik ürünlerin büyük bölümü ihraç ediliyor. Üretilen ürünlerin yüzde 85'i yurtdışına gönderiliyor. Diğer yüzde 15'lik kısım ise iç pazarda tüketiliyor. Sektör temsilcilerine göre organik tarım

Türkiye'de distribütör arayan yabancı üreticiler

ÜRETİCİ	ÜLKE	WEBSİTESİ
Pastificio Felcetti	İtalya	www.felcetti.it
Molino Grassi	İtalya	www.molinograssi.it
Agriatrina	İtalya	www.agriatrina.com
Ca' De La Pesina	İtalya	www.cadelapesina.it
De Paoli Luigi & Figli	İtalya	www.burrodepaoli.it
Menz & Gasser	İtalya	www.menz-gasser.it
A. Barbagallo Di Mauro	İtalya	www.barbagallo1911.it
Germinal Italia	İtalya	www.germinal.it
Nuova Olearia Scaligera	İtalya	www.nuovoolearia.it
Agribosco	İtalya	www.agribosco.com
Authentic Nutrients	İsviçre	www.authenticnutrients.ch
Aldia	Belçika	www.alidia.be
Sipef	Belçika	www.sipef.com
Flaronis	Belçika	www.flaronis.be
Südzucker	Almanya	www.suedzucker.de
Hof Hamfelde	Almanya	www.hofhamfelde.de
D. Entrup-Hasselbach	Almanya	www.entrup-hasselbach.de
Glaserme Meierei	Almanya	www.glaserme-meierei.de
Heimbs Kaffee	Almanya	www.heimbs.de
HBS Tee	Almanya	www.hstee.de
NABA Feinkost	Almanya	www.naba.de
Dichmarscher Geflügel	Almanya	www.dichmarscher-gefluegel.de
DEK Deutsche Extrakt Kaffee	Almanya	www.dek.de
Agrana Fruit	Almanya	www.agrana.de
Frigemo	İsviçre	www.frigemo.ch
Agrana Zucker	Avusturya	www.agrana.com
Farina Mühlen	Avusturya	www.farina.at
Recheis Eierteigwarenfabrik	Avusturya	www.recheis.com
Argan Europe	Hollanda	www.arganeurope.com
Teff Holding	Hollanda	www.teff-holding.com



pazarının hacmi 500 milyon dolara ulaştı.

KATİNE

Organik nar ekşisi...

GAP Ekolojik Tarımsal Kalkınma ve Sosyal Dayanışma Derneği'nin (GAPEKODER) destek verdiği proje kapsamında, Şanlıurfa'da organik nar ekşisi üretiliyor.

Katine markasıyla piyasaya sunulan organik nar su-



ları doğal ürünler satan marketlere satılıyor. Bayilik için herhangi bir ön şart yok. Organik, doğal ürünler satan tüm mağazalara bayilik verilecek.

GAPEKODER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Albayrak, yılda 10 ton organik nar ekşisi ürettiklerini söylüyor.

E-posta: info@gapnatura.com.tr
Web: gapnatura.com.tr



GİRİŞİM

BURCU TUVAY btuvay@ekonomist.com.tr

Çiğ köfte de franchise fırsatı

25 ilde 300 şubeye ulaşan 'Kahta Çiğ Köfte - Bilal Usta', 2017'de 50 franchise şube daha açmayı planlıyor. Şubeler için 15 bin TL, stant konsepti için 20 bin TL yatırım gerekiyor. Bir dükkanın aylık ciro hedefi ise 20 bin TL olarak belirlenmiş durumda.

1987 yılında Adıyaman'dan yola çıkan Bilal Güzelaydın aynı yıl İstanbul'a yerleşir. Üç yıl boyunca İstanbul'un çeşitli yerlerinde seyyar olarak çiğ köfte satan Güzelaydın, zamanla satış yaptığı bölgelerde 'Bilal Usta' adıyla anılmaya başlar. 1990 yılında bu defa üç ayaklı seyyar bir araba ile Levent Gültepe'de çiğ köfte satışına başlar. Ustanın müşterileri artar ve artık seyyar arabada sattığı çiğ köfte gelen talebi karşılayamaz. Bunun üzerine 2000 yılında yine aynı bölgede ilk şubesini açar. O yıllarda çiğ köftenin bir dükkanın içinde satılması ilk başta biraz garipsenir ancak kısa sürede işler artar ve 'Kahta Çiğ Köfte - Bilal Usta' artık aranan bir lezzet olur. Bu başarıya Bilal Güzelaydın'ın vizyoner kişiliği de eklenince marka İstanbul'un çeşitli semtlerinde şubeler açmaya başlar.

DÖNÜŞ YILI: 2006

Bilal Usta'nın kardeşi Orhan Güzelaydın'ın markanın kurumsal çalışmalarını tamamlamasıyla 'Kahta



Orhan Güzelaydın

İŞİN AYNASI

Uygun yer: Konya, Ankara, İzmir, İstanbul'un Anadolu Yakası, Trabzon ve Bartın hedef bölgeler arasında yer alıyor.

İlk sermaye: Şubeler için 15 bin TL, stant konsepti için 20 bin TL yatırım yapılması gerekiyor.

Ciro hedefi: Aylık minimum 20 bin TL.

Kâr marjı: Yüzde 50.

Bayilerde aranan özellikler: İşinin başında durması gerekiyor.

Başvuru için iletişim: 0532 715 61 90 ya da <http://kahtacigkofte.com/>

Çiğ Köfte - Bilal Usta' artık çiğköfte sektöründeki markalar arasında yerini almıştır. 2006 yılında franchise vermeye başlayan firma, 2008 yılının sonuna kadar 50 şubeye ulaşmayı başarmış.

Bugün 25 ilde 300 şubeye ulaştıklarını belirten Orhan Güzelaydın, franchise vermeye devam ettiklerini söylüyor. Bir Kahta Çiğ Köfte - Bilal Usta şubesi 15 bin TL yatırım bedeliyle kurulabiliyor. Minimum 5 metrekareden başlayan küçük bir dükkan, bu iş modeli için uygun olarak ifade ediliyor. İsim hakkı bedeli alınmıyor.

Bunun yanı sıra franchise mağazalardan royalti bedeli de talep etmediklerini belirten Güzelaydın, "Biz bayilerimize ticari bir işletme gözüyle bakmıyoruz. Tamamen kendilerinin gelir elde edebilecekleri bir model oluşturduk" diye konuşuyor.

ÜCRETSİZ ÜRÜN

2017 yılında 10 şubenin kendileri tarafından açılacağını ifade eden Orhan Güzelaydın, bunun dışında 50 adet franchise vermeyi planladıklarını sözlerine ekliyor. Konya, Ankara, İzmir, İstanbul'un Anadolu Yakası, Trabzon ve Bartın hedef bölgeler arasında yer alıyor.

Bir dükkanın aylık ciro hedefi ise 20 bin TL olarak belirlenmiş durumda. Ancak bu noktada lokasyonun önemine vurgu yapan Orhan Güzelaydın, günde 3 bin TL ciro yapan şubelerin de olduğuna dikkat çekiyor. Bunun yanı sıra AVM'ler için stant konsepti de geliştirdiklerini belirten Güzelaydın, "İlk standımızı Marmara Park'ta açıyoruz. Stant konseptinin yatırım maliyeti 20 bin TL. İlk açılışta 150 kilogram ücretsiz çiğ köfte tedarigi sağlıyoruz. Bünyemizde yer alan eğitmenlerimiz işletme personeli için gerekli eğitimleri sağlıyor. Reklam ve merkezi promosyonlarda herhangi bir katılım payı veya bedel talep etmiyoruz" diye konuşuyor.

EK 21 - PARA DERGİSİ 4-10 ARALIK 2016

KATKILARIYLA

Işık Hızıyla Forex

GÖKHAN ÖZKAN / gokhan.ozkan@isikfx.com
ISIK FX ARASTIRMA UZMANI

Türk Lirası'nın zor dönemi

İçerideki ve dışandaki gelişmelerin etkisi TL'yi vurdu. 3.60 seviyesinden geri çekilmelerin sınırlı kalmasını bekliyoruz. 3.50-3.4750 seviyeleri yeni destekler olabilir. 3.60 üzerinde 3.75'e doğru yolculuk başlayabilir...

DOLAR bu hafta da rekor tazeledi. TCMB'nin beklentilerde üzerinde radikal bir faiz artırımına girmesi de kurdaki yükselişe cıvı olamadı. İçeride Başkanlık sisteminin öncelikli anayasa değişikliğini içeren meclis TBMM'ye sunuluyor. Meclisin meclisten kaçıp alacağı önemli olacak. Ardından 60 gün içerisinde referandumla gidilirse halk, yeni sisteme dair görüşünü ortaya koyacak. Referandumla güdüldüğü için en az 350 milletvekilinin oya gireceği. AK Parti'nin hali hazırda 316 milletvekili var. MHP'den gelen destek, referandum için yeterli olacaktır.

Başkanlık sisteminin piyasalar tarafından halen büyük bir belirsizlik yarattığı ortada. Büyük değişiklik ve henüz net olarak bilinmeyen bir sistem karşısında. Bu ortamda TL üzerinde stres yaratan unsurlar da domi-

bu etmesi, hükümet tarafından ciddi eleştirileri beraberinde getirdi. Siyasi gerginliğin yarattığı ortamın en büyük kaybedeni TL oldu.

Aralık ayına girer piyasalar, bu ayda daha yüksek bir oynaklık ile karşı karşıya kalabilir. 4 Aralık'ta İtalya'da gerçekleşecek referandum, 8 Aralık'ta ECB'nin para politikası kararı, 14 Aralık'ta FED'in faizler konusunda aldığı tavır, 15-16 Aralık'ta AB liderler zirvesinden çıkacak kararlar derken, bosta TL olmak üzere birçok para birimi için zorlu bir dönem kapıda. Dolar Endeksi'nin ve ABD 10 yıllık hazine performansı bu dönemde oldukça belirleyici olacak. İtalya'da Başbakan Renzi'nin istifası eanu üzerindeki baskıyı ortacaştır. Bu durum Dolar Endeksi'ni de yukarı taşıyabilir. ECB'nin referandum sonucuna göre, Mart 2017'de olan tabii alım programı süresini Eylül ayına kadar uzatma ihtimali de söz konusu olabilir.

ŞİMDİ GÖZLER 2017'YE GEVİLDİ
FED'in faizleri artırma ihtimali artık kesin. 2017 için bankanın ikinci faiz artırımına yönelik beklenti oluştu. Doların da bu da güçlenecektir. Trump ve yeni kabine adaylarının vergi indirimleri ve ticaret anlaşmalarına yönelik tutumları oldukça net. Büyüme ve enflasyon beklentileri yukarı taşıyacak nicelikte. 15-16 Aralık'ta AB zirvesinden liderler konuşulacak. Bir miktar rahatlatabilir. TDI verisi yeniden beklentileri kısıtladı ve AHD'de istihdam rakamlarının optimist seyrinin devam ettiği teyidi oldu. Tarım dışı istihdam Kasım ayı verisinde 178 bin, işsizlik oranı ise yüzde 4.6 olarak açıklandı. İhtilafine kanlım oran yüzde 62.7'ye geriledi. Crecerlin yapı bir performans sergilediği görülüyor. Kasım ayında yüzde 0.1 geriledi. Yıllık banda ise yüzde 2.5 artış var. Geçtiğimiz döneme göre zayıf bir tablonun ücretler tarafından geldiğini söylemek mümkün.

Piyasalarla bakıldığında, 3.60 seviyesinden bir miktar gerileme götüren karda, geri çekilmelerin sınırlı kalmasını bekliyoruz. 3.50-3.4750 seviyeleri yeni destekler olabilir. 3.60 üzerinde 3.75 seviyesine doğru yolculuk ortaya çıkabilir. Borsada gelen sitemlerde 72.500'in altında kalacak 70-68 bin seviyelerine geri dönme devam edebilir. Eurodolar tarafı da bu hafta için hareketli olacaktır. Referandum sonucundan "Evet" oyları 1.0710 üzerinde 1.0800'te doğru "Hayır" oyları halinde 1.0450 altına sarkıtına 1.0200 yılı cılışına başlayabilir.

KATKILARIYLA

Işık Hızıyla Forex

SELİM ÖNAY / selim.onay@isikfx.com
ISIK FX ARASTIRMA UZMANI

Petrol rallisi başladı

PIYASALARIN merakla beklediği toplantı sonucunda ve OPEC üyeleri sekiz yıl aradan sonra ilk defa üretim kısıtlaması konusunda anlaşmaya vardı. Vienna'da bulunan katılımcılar günlük üretimin 1.2 milyon varil kısıtlaması kararı aldılar. Anlaşma sonrası OPEC dışı üreticilerden de anlaşmaya destek mesajı geldi. OPEC dışı ülkeler toplamda 600 bin varillik bir kesintiye gideceği ve bu kesintinin 300 bin varillik kısmının tek başına Rusya tarafından karşılanacağı açıklandı. Günlük olarak 700 bin varil arz fazlası ortadan kaldırılacak bu gelişme ilerleyen dönemlerde yavaş yavaş stokları eritecektir. Taraflar alınan karardan memnun gözükürken yeni düzenlemenin Ocak 2017 yılı itibarıyla yürürlüğe girmesi ve altı ay süre ile geçerli olması bekleniyor. Şu anda piyasaların gündeminde ise yeni gelişmelerin petrol fiyatlarını nasıl etkileyeceği var. Yapılan anlaşmanın ardından yinelenen görüşün bir süre daha devam edeceği açık. Fakat sorunlar tamamıyla çözülmüş değil. Arz fazlası sorunu sadece törpülenmiş, probleme kökten bir çözüm getirilmemiş değil. Diğer taraftan piyasalara yeni üreticilerin dahil olması da söz konusu olabilir. ABD'de kaya gazı üreticileri fiyatların belirli seviyenin üzerine çıkmasıyla yeniden üretime hız verebilir. Özellikle 60 dolar ve üzeri fiyatların kaya gazı üreticilerine yaradığı gün önde bulundurulması petroldeki yükseliş hareketinin sınırlı kalacağı sömüne variabilir. ABD'li üreticilerin oyna yeniden dahil olmaması adına, önümüzdeki dönemlerde büyük üretici ülkelerden piyasanın yükselişini sınırlayacak adımlar görmemesi şarttır olacaktır. Temel gelişmelere bakılınca önümüzdeki dönem fiyatlamamız 60 doların üzerinde kalmaya şimdilik zor gözüküyor. Brent petrolde ise hareketliliğin şimdilik 54 doların üzerine çıkmaya çalıştığını görüyoruz. Terz olmaz bu omuz formasyonu geçerliliğini koruduğu Brent petrolde 54 doların üzerinde kalmamız yeni yükselişleri beraberinde getirebilir. Yükselişin beklenden sert gerçekleşme ihtimali mevcut. Hareketin ilk hedefi ise 60 dolar seviyesine ulaşmak olacaktır. Her ne kadar fiyatlama kendinden emin bir şekilde bu seviyelere gilebilecek olsa da 60-62 dolar aralığında yükseliş hareketinin sınırlı kalacağını düşünmüyoruz.

Haftanın gündemi

- 4 Aralık Pazar - İtalya anayasa referandumu
- 5 Aralık Pazartesi - 10:00 Türkiye enflasyon oranı
- 5 Aralık Pazartesi - 18:00 İSM İmalat dışı PMI
- 8 Aralık Perşembe - 02:50 Japonya büyüme rakamları
- 8 Aralık Perşembe - 05:30 Çin Ticaret dengesi
- 8 Aralık Perşembe - 10:00 Türkiye sanayi üretimi
- 8 Aralık Perşembe - 15:45 ECB faiz oranı kararı
- 9 Aralık Cuma - 04:30 Çin TUPF (enflasyon)

BRENT PETROL HAFTALIK ENDEKSİ

60 dolar seviyesine ulaşmak olacaktır. Her ne kadar fiyatlama kendinden emin bir şekilde bu seviyelere gilebilecek olsa da 60-62 dolar aralığında yükseliş hareketinin sınırlı kalacağını düşünmüyoruz.

82 PARA HAFTALIK EKONOMİ DERGİSİ 4 - 10 ARALIK 2016

HAFTALIK EKONOMİ DERGİSİ 4 - 10 ARALIK 2016 PARA 83



GİRİŞİM

BURCU TUVAY btuvay@ekonomist.com.tr

Tatlı bir girişim fırsatı

ABD kökenli doughnut şirketi Krispy Kreme Türkiye, franchise vermeye başladı. Kiosk ve mağaza olmak üzere iki farklı konseptte franchise veren marka için 45 bin ile 80 bin dolar arasında yatırım gerekiyor. Şirket girişimciye yüzde 20 kâr marjı sunuyor.

Vernon Rudolph, New Orleanslı bir şeften özel mayalı doughnut tarifini satın alarak, 79 yıl önce ABD'de Krispy Kreme markasını kurdu. Rudolph'un ürün tazeliği, kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlama konularındaki tutkusu kısa zamanda markanın değer kazanmasına ve yeni mağazalarla birlikte büyümesine katkı sağladı. Bugün Amerika, Avrupa, Latin Amerika, Ortadoğu ve Asya'da olmak üzere toplam 26 ülkede bin 100'den fazla Krispy Kreme mağazası bulunuyor.

Krispy Kreme Türkiye operasyonu 2008 yılında, Katar orijinli Almana Grup'un Türkiye pazanını yakından takip eden ve daha önce yine dünyaca bilinen fastfood markalarından birkaçını Türkiye'ye getirmiş yönetim kurulu başkanı Omar Hamad Almana öncülüğünde master franchise sözleşmesini imzalaması ile başladı. Şirketin bugün Türkiye genelinde 22 şubesi bulunuyor.

FRANCHISE İLE BÜYÜYECEK

Şirket, franchise vererek büyüme

İŞİN AYNASI

Uygun yer: İstanbul, İzmit, Ankara, İzmir ve Bursa.

İlk sermaye: 45 bin ile 80 bin dolar arasında değişiyor.

Ciro hedefi: Lokasyona göre değişiyor.

Kâr marjı: Ortalama yüzde 20.

Bayiilerde aranan özellikler: Sektörde en az beş yıl tecrübesinin olması, işinin başında durması ve üniversite mezunu olması.

Başvuru için: 0216 471 21 21 ya da franchising@krispykreme.com.tr



Halit Uğur

kararı aldı. İlk franchise mağazasını Watergarden Atasehir'e açtıklarını söyleyen Krispy Kreme Türkiye Genel Müdürü Halit Uğur Kesemen, şu anda faal dört franchise mağazalarının bulunduğunu belirtiyor. Kesemen, "Franchise sistemiyle birlikte ilk etapta planımız İstanbul'da 40 mağazaya ulaşmak, İstanbul dışındaki illere de Krispy Kreme deneyimini taşımak" diyor. Şirketin hedef illeri arasında İzmit, Ankara, İzmir ve Bursa da yer alıyor.

Franchise giriş bedeli olarak 40 bin dolar alınıyor. İki farklı franchising modeli bulunuyor: Fresh shop denilen mağaza modeli ve kiosklar. Fresh shop'lar hem cadde üzerinde hem de AVM'lerde bulunabiliyor ve m2 ola-

rak da kiosk'lara göre daha geniş alanlara sahipler. Kiosk ise AVM, istasyon, havaalanı gibi lokasyonlardaki duvarsız mağaza tipleri olarak ifade ediliyor. Her iki konseptte de tüm ürün gamları mevcut. Fresh shop yatırım maliyeti ortalama 80 bin dolar, kiosk yatırım bedeli ise 45 bin dolar. Royalty için yüzde 6, pazarlama için yüzde 2 alınıyor. Kâr marjları parametrelere göre değişse de ortalama yüzde 20 olarak ifade ediliyor.

DENEYİM KOŞULU VAR

Halit Uğur Kesemen, yatırımcılarda aradıkları özellikler ise şöyle anlatıyor: "Franchise vereceğimiz kişilerin sektörde en az beş yıl tecrübesinin olması, işinin başında durması ve üniversite mezunu olması aradığımız temel standartlar. Ayrıca operasyonel olarak oldukça güçlü bir yapımız var. Halihazırda kendi mağazalarımızı denetlemek için kullandığımız sistem ve programlar franchiselerimiz için de izleniyor. Franchise olarak verile-

cek mağazalara yine kendi mağazamız gözü ile baktığımız için ürün çeşitlerinden sistem işleyişine, operasyondan eğitim, pazarlama, denetim, ürün geliştirme konularına kadar tüm marka gücümüzle destek sağlıyoruz."



EK 23 – EKONOMİST DERGİSİ 19-25 ŞUBAT 2017

KAPAK KONUSU

BURCU TUVAŞ
btuvay@ekonomist.com.tr
AYŞEGÜL SAKARYA PEHLİVAN
asakarya@ekonomist.com.tr



FRANCHISING 100

Bu yıl Türkiye'nin en büyük 100 franchise veren şirketi 10 bin 291 zincir işletmeye ulaştı. Bu markalar, 2017 sonuna kadar 2 bin 550 franchise şube açmayı planlıyor. Listede gıda sektörü öne çıkarken, farklı konseptleriyle kahve zincirlerinin ilgi dikkat çekiyor. 2017'de ihtisaslaşmış spor merkezleri ve çocuklara yönelik yatırımların öne çıkması bekleniyor. 2016'da beklediği 50 milyar dolara ulaşamayan franchise sektörünün, bu yıl hedefi yakalaması öngörülüyor. Kapak haberimizde en büyük 100 franchise şirketinin 2017 planlarını bulacaksınız.

Finansal krizler pek çok sektörde olumsuz etkilerken franchise sektörü, isini kaybeden beyaz yakalıları ve esnaf için adeta güvenli bir liman islevi görüyor. Riski en aza indirmek isteyen girişimciler, basarısı kanıtlanmış bir markayla büyümeyi tercih ediyor. Yapılan araştırmalara göre mikro ve küçük ölçekli işletmelerin ilk yıllardaki başarısızlık oranları yüzde 35 iken, franchise'ların başarısızlık oranları sadece yüzde 5.

Özellikle Türkiye gibi siyasi ve ekonomik istikrarsızlıkların yaşandığı bir ülkede kurdukları istek sağlamayı isteyen girişimciler için franchising sistemi çok önemli bir seçenek. Bu nedenle Türkiye'de franchise sektörü kriz dö-

nemlerinde bile istikrarlı bir büyüme gösteriyor. Ancak 2016'da üst üste yaşanan terör olayları, darbe girişimi, çevre ülkelerdeki gelişmeler, franchise sektöründe de dengeleri değiştirdi. Sektör, 2016 büyümesini revize etmek zorunda kaldı. 2016'yı 50 milyar dolarla kapatması beklenen sektör, yıl 43 milyar dolarlık bir büyüklüğe kapattı. 2016 beklentilerinin altında bise de 2017 için büyüme hedeflerinin devam ettiğini söyleyen Uluslararası Franchise Derneği (UFRAD) Başkanı Mustafa Aydın, 2017'de pazanın 50 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmasını beklecekliliklerini söylüyor.

2016 göçlü markaların kendini kanınladığı bir yıl oldu. Aktarılmış iyi kurulan şirketler büyümesini sürdürmeyi başardı. Diğer taraftan pek çok şirket verimliliğe odaklandı. 2017 yılında da yine şirketlerin gerçekçi hedefler koyduğunu görüyoruz. Pek çok şirket, çok fazla mağaza açmak yerine doğru lokasyonda doğru girişimciyle büyümeyi hedefliyor.

FRANCHISE SEKTÖRÜNDE SEKİZ ÖNEMLİ TREND

- 1 Franchise pazarı şimdiye kadar gıda markalarının öncülüğünde büyüdü. Ancak önümüzdeki dönemde gıda dışı alanlarda da hareketlilik görülecek.
- 2 Toplumun sosyalleşme alışkanlığının değişmesiyle markalı kafeler ve bistrolar öne çıkıyor.
- 3 Franchising sisteminin lokomotifleri olan fast-food, cazibesini korumaya devam edecek.
- 4 Son dönemde gayrimenkulda yabancı zincirlerin yanı sıra yerlilerin öne çıkması bu alanda potansiyelin devam ettiğine işaret ediyor.
- 5 ABD'de temizlik, boyacı, tamirci hizmeti veren markalı zincirler var. Bu tarz işlerin önümüzdeki dönemde Türkiye'de de popüler olması bekleniyor.
- 6 Gelir düzeyi yükseldikçe kişisel ve hediyelik ürünlere yönelik harcama eğilimi artıyor. Kişisel aksesuar, hediyelik eşya, tasarımlı dekoratif ürünler, duvar süsleri, bijuteri, çay kıymetli taşlar, gülmüş takılar, büyüklere eşyancıklar gibi ürün çeşitlerini bir orada sunan mağazalar ilgi çekiyor.
- 7 AVM'lerin eğlence ve dinlence alanları büyük ilgi görüyor. Bu ilgi de beraberinde birçok yatırım fırsatı getiriyor. Bu noktada marka olarak algılanmayı başaran mekanlar buluşma noktası oluyor.
- 8 Artık yediden yetmişe herkes için etkili, uygun spor ve sağlık merkezi talebi söz konusu. Bu alanda yatırım fırsatlarının artması bekleniyor.

RAKAMLARLA FRANCHISE SEKTÖRÜ

- 2016'da franchise sektörünün ürettiği istihdam sayısı: 200 bin kişiyi aştı.
- Franchise sektörüne 2017 yılında 10 bin'den fazla girişimci aranyor.
- Türkiye'deki zincir işletmelerin sayısı: 2 bin 500
- Zincir işletmelerdeki yabancı firma oranı: Yüzde 29
- Zincir işletmelere bağlı şube sayısı: 60 bin
- Yurt dışına açılan Türk marka sayısı: 350

100 büyük franchising şirketi ve büyüme hedefleri (1 - 5)				
1 OSES	2 İSTIKBAL	3 BELLONA	4 MAVİ	5 MONDİ
Franchise sayısı: 717	Franchise sayısı: 640	Franchise sayısı: 589	Franchise sayısı: 513	Franchise sayısı: 358
Hedeflenen Franchise: 100	Hedeflenen Franchise: 28	Hedeflenen Franchise: 32	Hedeflenen Franchise: 100	Hedeflenen Franchise: 40
Beslenme modeli: Alınmıyor	Beslenme modeli: Alınmıyor	Beslenme modeli: Alınmıyor	Beslenme modeli: Alınmıyor	Beslenme modeli: Alınmıyor
Royalty: Alınmıyor	Royalty: Alınmıyor	Royalty: Alınmıyor	Royalty: Lokasyonuna göre banka teminat mektubu ve/veya DBS limiti isteniyor	Royalty: Alınmıyor
Hedeflenen iller: Ankara, Bursa, Konya, İzmir, Antalya	Hedeflenen iller: İstanbul, İzmir, Antalya, Tekirdağ, Erzurum, Ankara, Mardin, Bursa, Kahramanmaraş, Kırıkkale	Hedeflenen iller: İstanbul, İzmir, Antalya, Konya, Osmaniye, Ağrı, Ankara, Niğde, Bursa, Kahramanmaraş	Hedeflenen iller: İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Antalya, Adıyaman, Nevşehir, Ordu, Bartın, Kars ve Çankırı	Hedeflenen iller: İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Adana, Konya, Akarsay, Malatya, Erzurum, Trabzon, Mardin, Mersin
Bütçesi: 444 50 02	Bütçesi: 0352 207 18 00	Bütçesi: 0352 207 18 00	Bütçesi: 0212 371 20 00	Bütçesi: 0 352 207 18 00

EK 24 - PARA DERGİSİ 13-19 MART 2016

PARA HABER



Kara elmas yeniden gözde

Yerli kömürden elektrik üretimi yeniden gündemde. Hükümetin yapmayı planladığı yeni düzenlemeler sektörde heyecan yaratsa da yatırımcılar temkinli. Düşen elektrik fiyatları ve yüksek döviz kuru termik santralleri zorluyor...

ERKAN KIZILOCAK

ENERJİDE daha bağımlılığa azalmak için yerli kömürün kullanımına yönelik girişimler yeniden gündeme geldi. Özellikle Rusya'dan alınan doğalgazın kesilebileceği endişesi yerli ve yenilenebilir kaynaklara olan ilgiyi artırdı. Yerli kömür ilk kez gündeme geliyor. Geçtiğimiz hükümet döneminde de yerli kömürden elektrik üretimi-



nin artırılmasıyla ilgili bir çağrı olmuştur. Bu kez Başbakan Ahmet Davutoğlu başta yenilenebilir ve yerli kömür olmak üzere enerji yatırım süreçlerini hızlandırmak için girişimlere başlamıştı.

Bu kapsamda önel sektöre açılacak linyit sahaları ile rüdvams usulüyle yeni ihale edilecek sahaları yapılacak üretim tesisi-

dahil bütün elektrik üretim ve tüketim tesislerinin yatırım süreçleri hızlandırmak üzere "Enerji Yatırımları Takip ve Koordinasyon Kurulu" oluşturuldu. Yerli kömüre ilgili en önemli proje ise linyit havzası olarak görülen Konya Karapınar'da planlanan santral yatırım. Kamu tarafından ihale edilcek sahada özel sektör eliyle farkı üniter-

İthal kömürde kapasite 6 bin MW

Santral adı	Yer	Kurulu güç (MW)
İskenderun En. Santr.	Adana-Yumurtalık	1320
İçdaş Çelik	Biga-Çanakkale	405
Çelik Elektrik	Biga-Çanakkale	1200
Çelik Elektrik	Gölcük-Kocaeli	190
Eren Enerji	Catalağzı-Zonguldak	1390
İzdemir	Alağa-İzmir	350
Altay termik	Hatay-İskenderun	1200

Kaynak: TEİAŞ, 31 Ocak 2016 itibarıyla



den oluşmak üzere toplam 5 bin MW'lık (megawatt) termik santral kurulması planlanıyor. Ayrıca Trakya Ergene ve Afyon-Elbiistan gibi linyit sahaları da elektrik üretimi için daha fazla değerlendirilecek. Şu anda 43 milyar kWh (kilovatsaat) olan kömürden elektrik üretiminin 2016 sonunda 57 milyar kWh'ye çıkarılması öngörülüyor.

BAKAN ÜRETİCİLERLE GÖRÜŞÜ

Eskiğin planının hayata geçmesiyle ilgili ilk adım geçtiğimiz günlerde Enerji Bakanı Berat Albayrak tarafından atıldı. Bakan Albayrak, kömürden elektrik üretimi yatırımcılarına bir araya geldi. Edilenler bilgilere göre, Elektrik Üretim A.Ş.'nin (EUAS) yapacağı ihale, özel sektörün ilgisini çekecek şekilde "talep garantisi-hesabat paylaşımı" veya "belirli bir süre alam garantisinin" sağlandığı Yap İletim veya Yap-İletim-Devlet modeli uygulanacak.

LİNYİT ÜRETİMİ AZALYOR

Türkiye Kömür İşletmeleri (TKİ) verilerine göre, dünyada genel olarak linyit üretimi son 30 yılda iki katına çıkmışsa da Türkiye son yıllardaki üretim geriliyor. 2013 yılında dünya linyit üre-



timi bir önceki yıla göre yüzde 5,5 azalarak 840 milyon ton oldu. 2013'te dünya linyit üretiminde en büyük pay Almanya'ya vardı. Almanya 182,7 milyon ton üretirken ilk sırada yer alırken, Rusya 73,1 milyon tonla ikinci, ABD 69,8 milyon tonla üçüncü en büyük üretici oldu. Türkiye ise 57,5 milyon tonla en büyük altıncı linyit üreticisi konumunda. Türkiye ayrıca 2 milyon ton tasfiyesi ve 0,9 milyon ton asfaltit üretimi yapıyor. Yerli kömür üretimi bu açıdan 17 yıl önceki seviyelerine gerilemiş durumda.

Linyit üretimi özellikle 1970'li yılların başlarından itibaren, petrol krizlerine bağlı olarak elektrik üretimine yönelik linyit işletmecileri yatırımlarının hızlanması ile hızlandı. 1970 yılında 5,8 milyon ton olan linyit üretimi 1998 yılında yaklaşık 65 milyon ton olarak gerçekleşti. Ancak, bu tarihten itibaren, özellikle doğalgaz alım anlaşmaları nedeniyle üretim sürekli azaldı. 2004'te 43,7 milyon ton ile en düşük seviyesini gördü. Bu tarihten sonra tekrar yükselen üretim 2008'de 76 milyon tonu gördü. Ancak daha sonra tekrar gerileyerek 2013 yılında 57,5 milyon ton olarak gerçekleşti.



YERLİDEN 9200 MW ELEKTRİK

Türkiye Elektrik İletim A.Ş.'nin verilerine göre, 31 Ocak 2016 tarihi itibarıyla yerli kömüre dayalı santrallerin toplam kurulu gücü 9 bin 276 MW. Yerli kömürden elektrik üretiminde en büyük oyuncu Afyon-Elbiistan'da 2800 MW'ye ulaşan kurulu gücüyle İÇİTAS, özel sektör yatırımcıları ise Çelikler Holding, İÇİTAS, Konya Şeker, Bereket Enerji, Ciner Holding ve Akso Enerji.

İthal kömüre dayalı elektrik santrallerinin kurulu gücü 6 bin MW'yi geçiyor. Toplamda 15 bin MW'yi aşan kömüre dayalı elektrik üretim kapasitesi söz konusu. Bu halde yerli kömürün elektrik üretimindeki payı yüzde 16'ya yaklaşıyor. Yine verilere göre, elektrik üretiminde doğalgazın payı yüzde 48,1, hidrolik enerjinin yüzde 16,1, ıthal kömürün pa-

Yerli kömürde 9 bin 200 MW

Santral adı	İşletmecisi	Kurulu güç (MW)
Manisa Soma	Konya Şeker	1034
Sivas Kangal	Konya Şeker	457
Bursa Orhanlı	Çelikler Holding	210
Kütahya Seyitömer	Çelikler Holding	600
Kütahya Tunçbilek B	Çelikler Holding	365
Muşla Yatağan	Bereket-Elsan	630
Zonguldak Catalağzı (Hüsnü)	Bereket-Elsan	350
Muşla Yeniköy	İÇİTAS	420
Muşla Kemerköy	İÇİTAS	630
K. Maraş Afyon-Elbiistan A	EUAS	1.355
K. Maraş Afyon-Elbiistan B	EUAS	1.440
Çanakkale Çan	EUAS	350
Ankara Çayırhan	Ciner Grubu	600
Sinik Silopi (asfaltit)	Ciner Grubu	135
Bolu Göynük	Akso	270
Diğer	-	442

Kaynak: TEİAŞ, 31 Ocak 2016 itibarıyla



VERGİDE GÜNDEM
M. FATH KÖPRÜ fatih.koprue@tr-ey.com
www.vergidegundem.com

İşçi, işveren ve gençlere güzel haberler...

BİR TORBA YASA DAHA 26 NİSAN'DA YÜRÜRLÜĞE GİRDİ. YASADA SOSYAL YARIMLARDAN YARARLANMAKTA OLAN KİŞİLERİ İSTİHDAM EDEN İŞVERENLERE VERİLECEK OLAN SİGORTA PRİMİ DESTEĞİ İLE İLGİLİ HÜKÜMLER VAR. YENİ YASADA GENÇLERİN GENEL SAĞLIK SİGORTASI BORÇLARININ SİLİNMESİ, YILLIK İZİN KULLANIM USULÜ İLE YAŞLILIK AYLIĞI UYGULAMASINDA YAPILAN DEĞİŞİKLİKLER DE YER ALIYOR.

Mecisten bir "Torba Yasa" daha geçti. Zorunlu trafik sigortası, Diyarbakır'ın Sur ilçesinin yeniden inşası, Kanal İstanbul projesi başta olmak üzere yapılacak su yollarına kanuni statü kazandırılması, 15 bin polis alınması ve daha birçok düzenleme içeren bu yasa (6794 sayılı) 26 Nisan'da yürürlüğe girdi.

Torba yasada bunlardan başkası, iş hukuku ve sosyal güvenlik alanında da bazı düzenlemeler var. İlki; sosyal yardımlardan yararlanmakta olan kişilerin istihdam eden işverenlere verilecek olan sigorta primi desteği ile ilgili.

Bunun yanında gençlerin genel sağlık sigortası borcunun silinmesi, yıllık izin kullanım usulü ile yaşlılık aylığı uygulamasında yapılan değişiklikler de torba yasada yer alıyor. Bu düzenlemeler yazımızın konusunu oluşturuyor.

YILLIK İZİN SÜRELERİ
İş yasası uyarınca yıllık ücretli izin, işverende en az bir yıl çalışma olan işçilere veriliyor. Yarsa deneme süresi de bu sürenin içinde ka-

bul ediliyor.

İşçilere verilecek yıllık ücretli izin süresi, hizmet süresi;
● Bir yıldan beş yıla kadar (beş yıl dahil) olanlara 14 günden,

● Beş yıldan fazla 15 yıldan az olanlara 20 günden,

● 15 yıl (dahil) ve daha fazla olanlara 26 günden,

az olmaktadır.

Ancak 18 ve daha küçük yaşta-ki işçilerle 50 ve daha yukarı yaşta-ki işçilere 20 günden az yıllık ücretli izin verilmiyor. Bunlar yasada yer alan süreler olup azaltılması mümkün değil. Ancak iş sözleşmeleri ve toplu iş sözleşmeleri ile artırılabil-mesi mümkün.

BÖLÜNEBİLİR Mİ?

Yasa uyarınca yıllık ücretli izin işveren tarafından bölünmesi mümkün değil. İzin yukarıdaki süreler içinde sürekli bir şekilde verilmesi zorunlu. Ancak tarafların anlaşması halinde izin süreleri, bir bölümü 10 günden aşağı olmamak üzere en çok üçe bölünebiliyor.

Torba yasa ile izin sürelerinin,

tarafların anlaşması ile bir bölümü 10 günden aşağı olmamak üzere bölümler halinde kullanılabilmesi imkanı getirildi. Böylelikle izin en fazla üçe bölünmesine ilişkin sorun-lama kaldırılmış oluyor. İzin bir 10 günden aşağı olmamak üzere istendiği sayıda parçalara bölünebilecek. Böylelikle özellikle bayram tatilleri arasında kalan bir, bir buçuk günlük çalışma günlerinde izin kullanılmasındaki sorunlar ortadan kalkmış oluyor. Ama işçinin, işve-renle karşılıklı anlaşma şartıyla bu imkandan yararlanabileceği unutul-mamalı.

İŞVEREN PRİM DESTEĞİ

Torba yasadaki önemli düzenlemelerden biri de Sosyal Yardım-lama ve Dayanışmayı Teşvik Fon-dundan (SYDTF) yardım alan kişi-leri işe alan işverenler için getirilen prim desteği uygulaması. Buna gö-re özel sektör işverenlerince yasada sayılan şartları taşıyan kişilerin istih-dam edilmesi durumunda, bu kişi-lerin ücretleri üzerinden hesapla-nan sigorta primi işveren hissesi Ai-le ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ta-rafindan karşılanacak.

ŞARTLARI

Bu destekten yararlanmak iste-yen işverenlerin uyması gereken bazı kurallar var. Bunlardan ilki ça-lıştırdıkları sigortalıların, işe alındık-ları yıldan bir önceki takvim yılında işvereninden bildirilen aylık prim ve hizmet belgelerindeki sigortalı sayı-sının ortalamasına ilave olması.

İkinci olarak da, aylık prim ve hizmet belgelerinin yasal süresi

içinde Sosyal Güvenlik Kurumuna verilme şart bulunuyor. Sigortalıların tarımını alt sigorta primlerinin ilgili Bakanlık tarafından karşılanmayan tarımın da yasal süresi içinde öde-mesi gerekiyor. Bir diğer şart ise kapsama giren sigortalının işe alındı-ğı işyerinden dolayı Sosyal Güvenlik Kurumuna prim, idari para cezası ve bunlara ilişkin gecikme cezası ve ge-çikme zammı borcu bulunmaması.

Borcu olmakla birlikte tecl tak-sitlendirme veya yapılandırma imka-nından yararlanan işverenler de bu destekten yararlanabiliyor.

HER ÇALIŞAN OLMUYOR

İşveren işe aldığı her çalışan için bu destekten yararlanmıyor. Yasada istihdam edilen kişilerin de bazı şart-ları taşımaması gerektiği belirtiliyor. Bunlar;

1. İşe alınan personelinin başla-dığı tarihten önceki son bir yıl içe-risinde SYDTF Kurulu tarafından be-lirlenen nakdi düzenli sosyal yar-dımlardan en az bir defa yararlan-mış olması,

2. İkamet ettiği hanede, kişi ba-gına düşen aylık gelirin asgari öcre-tin üçte birinden (5/9 lıradan) az ol-ması,

3. Türkiye İş Kurumuna kayıtlı işsizler arasında olması.

SÜRESİ VE TUTARI

İşverenlere sağlanan bu destek sürekli değil, sadece bir yıl için ge-çerli. Ancak Bakanlar Kurulunun bu süreyi bir yıl daha uzatma yetkisi bu-lunuyor.

Bir de ilgili bakanlık tarafından karşılanacak SGK primi işveren his-sesinin, prime esas kazanç alt sınırı (bin 647 lira) üzerinden hesaplanan işveren hissesi kadar olduğunu hatırlatmakta fayda var.

SİGORTASIZ ÇALIŞTIRANLAR

Yapılan kontrol ve denetimlerde, çalıştırdığı kişileri sigortalı olarak bil-

dirmediği tespit edilen işverenler bir yıl süreyle bu maddelerle sağlanan destek unsurlarından yararlanamı-yorlar.

Ayrıca destekten yersiz olarak faydalandığının tespiti halinde, ya-rarlanılan teşvik tutarı gecikme ceza-sı ve gecikme zammıyla birlikte işve-renden tahsil edilecek.

GİDER KAYDI

Bakanlıkça kararlaştırılan prim tutar-ları, gelir ve kurumlar vergisi uygula-malarında gider veya maliyet unsuru olarak dikkate alınmayacak.



GSS BORÇLARI SİLİNİYOR

Torba yasa ile yasanın yayımı tarihi olan 26 Nisan'dan önce Sos-yal Sigortalar ve Genel Sağlık Si-gortası Kanunu'nun 60/1-g maddesi kapsamındaki genel sağlık sigor-talarının 25 yaşını doldurdukları güne kadar olan genel sağlık sigor-tası primlerinin tahsilinden vazge-çiliyor. Ancak yine aynı tarihte ka-dar söz konusu süreler için öden-miş olan primlerin iade ve mahsu-bunun yapılmayacağı da yasada belirtiliyor.

Başbakan Yardımcısı Lütfi El-van, 3 milyon 300 bin gencimizin bu hükümden yararlanacağını ve devletin toplam 3,6 milyar liralık alacağından tahsilatından vazgeç-miş olacağını açıkladı.

YAŞLILIK AYLIĞI

65 yaşını doldurmuş muhtaç, göçsüz ve kimsesiz Türk vatandaş-larına aylık bağlanmasına ilişkin

yasa 1976 yılından beri yürürlükte. Bu kapsamda Sosyal Yardımlaşm ve Dayanışma Vakıfları tarafından muhtaç olduğuna karar verilen 65 yaşını doldurmuş Türk vatandaşla-rına muhtaçlık hali devam ettiği s-rece aylık bağlanabiliyor.

Sosyal güvenlik kuruluşlarının herhangi birinden bir gelir veya aylık alırlar ile uzun vadeli sigort kolları açısından zorunlu olarak si gortalı olmaması gereken bir işte ç işçılar veya nafaka bağlanmış olanlar ile Sosyal Hizmetler Kanu kapsamında harçlık ödenen kişile bu imkandan yararlanamıyor.

Ayrıca, hane içerisinde orta ma aylık gelir tutarının asgari öcr-tin aylık net tutarının üçte birinde fazla olması durumunda aylık ba-vurusunda bulunan kişiler muhtı kabul edilmiyor ve aylık bağlanı-yor. Ortalama aylık gelir tutarı hesaplanırken hane içerisindeki herkesin her türlü gelirlerinin to-lamı esas alınıyor.

Yeni yasa ile ortalama aylık g-lirin hesaplanma şekli değiştirildi. Artık hane içinde kişi başına düş-ortalama gelir tutarı yerine, aylık bağvurusunda bulunan kişinin kendisi ve eşinin gelir toplamını ortalaması alınmak suretiyle mul-taç olup olmadığının ve dolayısı-yla maas bağlanıp bağlanmayacağı-nın karar verilecek.

AYLIK TUTARI ARTTI

Yaşlılık aylığı (1.620) göster rakamının memur aylık katsayısı ile çarpılması suretiyle hesaplan-yor. Memur aylık katsayısının 2016 yılının ilk yarısı için 0,0888 olduğu dikkate alındığında, yas-öncesinde yaşlılık aylığı 143,88 l-olarak uygulanıyordu.

Torba yasa ile gösterge raka- (2.332)'ye çıkarıldı. Böylelikle y-lık aylığı da 207,12 liraya çıkar-mış oldu. Yeni aylık 26 Nisan'da itibaren geçerli.

PARA | HABER

Demiryollarında özel sektör dönemi



2023'e kadar 55 milyar dolar yatırımın yapılacağı demiryolları özel sektöre açılıyor. Yeni dönemde özel sektör hem yolcu hem yük taşımacılığı yapacak. TCDD'nin yeniden yapılanmasının 21 Haziran'a kadar tamamlanması hedefleniyor... HÜLYA GENÇ SERTKAYA

DEMİRYOLLARI özelleştirmesinde geri sayım başladı. 21 Haziran 2016'ya kadar TCDD'nin yeniden yapılandırılmasını tamamlayarak, demiryolu işletmeciliğini serbestleştirmek için kolları sıvayan hükümet, adımlarını sıklaştırdı. Yeniden yapılanma çalışmaları kapsamında "TCDD Ana Statüsü ve TCDD Taşımacılık A.Ş. Esas Sözleşmesi" 18 Nisan 2016'da Yüksek Planlama Kurulu (YPK) tarafından onaylanırken, TCDD ve TCDD Taşımacılık A.Ş.'nin görev yetki ve sorumlulukları yeniden belirlendi. Yeniden yapılanmanın tamamlanmasının ardından demiryolu altyapı işletmecisi olarak TCDD, tren işletilecek hatlar, bu hatların özellikleri ve tren çizgilerine ait erişim ücretleri gibi konuları içeren şebeke bildirimini yayımlayacak.

TCDD Taşımacılık A.Ş. ve diğer özel sektöre



Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Binali Yıldırım

ait demiryolu tren işletmecileri şebeke bildiriminin yayımlanması sonrasında "tren çizgisi" talebinde bulunacak ve uygun görülenlerle, demiryolu altyapısından yararlanılmasına dair şartları içeren erişim sözleşmesi imzalanarak, tren işletmeciliği yapılacak. Demiryollarında, erişim sözleşmesi kapsamında tren çizgilerinin kullanımı bir yıllığına tahsis edilecek. Tren çizgisi tahsisinde yolcu ve yük ayrımı yapılmayacak. Şebeke bildiriminde belirtilen ücret üzerinden demiryolu tren işletmecisine işletme hakkı şeklinde verilecek. Güzergahlara göre tren çizgilerinin tahsis ücretlerinde farklılıklar olabilecek. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Binali Yıldırım, demiryollarında özelleştirme çerçevesinde atılan adımları ve takvimini

Patronların ve yöneticilerin gözünden



Tek ses, tek vücut

Türkiye'ye bir "darbe" vurulmaya çalışıldı. Ülkemiz bu darbeyi halkın cesareti, yöneticilerin kararlılığı ve tüm kesimlerin sağduyusu ile savuşturdu. İş dünyası, en küçüğünden en büyüğüne bütün sivil toplum kuruluşları ile bu darbenin karşısında saf tuttu. İşte, iş dünyasının temsilcilerinin yorumları...

TÜRKİYE geçtiğimiz hafta sonu uçurumun eşiğinden döndü. Paralel devlet yapılanması FETÖ'cü teröristlerin darbe girişimi milletin direnişiyle bertaraf edildi. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Başbakan Binali Yıldırım, TBMM Başkanı İsmail Kahraman, kabine üyeleri, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli duruşlarıyla FETÖ'cü darbe girişimlerine geçit vermedi. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın çağrısıyla sokaklara dökülen vatandaşlar demokrasi destanı yazdı. Biz de Para Dergisi olarak bu demokrasi savaşında şehit olan 246 vatan evladına Allah'tan rahmet diliyor, yakınları başta olmak üzere milletimize başsağlığı diliyoruz.

İŞ İNSANLARI DESTEK VERDİ

Malum haftalık dergiyiz. Bir hafta boyunca televizyonlar ve internet siteleri anlık, gazeteler günlük bilgi verdi ve vermede devam ediyor. Darbe girişiminde duruşlarıyla, açıklamalarıyla destek olan önemli bir kesim de iş dünyası idi. Darbe girişiminin ilk saatlerinden itibaren iş dünyasından da açıklamalar peş peşe gelmeye başladı. İş dünyasının çatı örgütü TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), TİM (Türkiye İhracatçıları Meclisi), MÜSIAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği), ISO (İstanbul Sanayi Odası), İTO (İstanbul Ticaret Odası) başta olmak üzere iş dünyasının tamamını temsil eden dernekler, sivil toplum kuruluşları ve işadamları

ları girişimi kınayıp, hükümete destek verdiler.

İTO Meclisi 16 Temmuz günü olağanüstü toplanarak darbe girişimini kınarken, ISO Meclisi de özel gündemle toplandı. Ankara'daki bütün iş dünyası, sendika, esnaf odaları ve sivil toplum kuruluşları da TOBB önderliğinde, TBMM Başkanı Kahraman'ı Gazi Meclis'te ziyaret ederek milletin yanında olduklarını gösterdiler, birlik ve demokrasi mesajı verdiler. Başkanlar yaptıkları açıklamalarda darbe girişiminde bulunan FETÖ'cü teröristleri şiddetle kınarken, daha güçlü bir Türkiye için var güçleriyle çalışacakları mesajını verdi. TİM ise 65 bin ihracatçı şirket aracılığıyla ihracat yaptıkları 150 ülkedeki müşterilerine mektup yazarak Türkiye ekonomisinin güçlü olduğunu, üretimde bir sorun olmadığını, ekonominin bütün kurumlarıyla güçlü bir şekilde faaliyetlerini sürdürdüğünü anlatıyor.

DARBE GİRİŞİMİ LANETLENDİ

Geçen hafta iş dünyasının örgütleri ortak deklarasyonlara ve bildirimlere de imza attılar. İlk hamle MÜSIAD önderliğinde İstanbul'daki iş dünyası örgütlerinden geldi. TİM, İTO, ISO, DEİK, TURSAB, ASKON, DTO ve TÜMSİAD'ın da içinde bulunduğu 12 meslek örgütü ortak bildiri yayınladı. Bildiride özetle, darbe girişimleri lanetlendi, millet iradesinden başka bir iradenin tanınmadığı vurgulandı.

İkinci hareket de TOBB'a bağlı 360 oda

ve borsa başkanından geldi. Rifat Hisarcıkıoğlu Ankara'daki oda ve borsa başkanları ile kameraların karşısına geçerken 360 oda ve borsa başkanı da ortak açıklamayı aynı anda yaptı. Ortak açıklamada darbe girişimi lanetlendi ve milletin yanında oldukları mesajı verildi.

TİM önderliğinde 60 ihracatçı birliği başkanı da İstanbul'da ortak bir deklarasyon yayınladılar. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası da ildeki bütün meslek örgütü ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak açıklama yaptı. Türkiye'nin en güçlü sektörlerinden biri olan hazır giyim ve tekstil temsil eden bütün dernekler de ortak açıklamayla darbeye karşı duruş sergilediler.

TÜSIAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) başta olmak üzere, Koç Holding, Sabancı Holding, Yıldız Holding ve Doğuş Holding gibi Türkiye'nin önde gelen büyük şirketleri de darbe girişimini nefretle kınadıklarını açıkladı. İnşaatın perakendeye hemen her sektörden firmalar gazetelere ilanlar vererek ya da internet sitelerine açıklamalar koyarak Türk milletinin yanında olduklarını duyurdular. Telekom firmaları Türk Telekom, Turkcell, Vodafone ve Avea kınama mesajlarının yanı sıra, ücretsiz konuşma, SMS ve internet fırsatı sunarak desteklerini ortaya koydular.

Para Dergisi olarak biz de dergi olarak iş dünyasının görüşlerini sizler için derledik. İşte, iş dünyasının darbeye ilişkin görüşleri...

BES METRE

600 TL, bin 750 TL olacak

Bireysel Emeklilik Sistemi'nde (BES) en önemli adımlardan biri olarak görülen otomatik katılımda son aşamaya gelindi. Yapılan bazı değişiklikler ve sunulan yeni teşviklerle birlikte 2017 yılbaşından itibaren otomatik katılım devreye giriyor. Başbakan Yardımcısı Nurettin Canikli'nin açıklamasına göre, yeni BES düzenlemesiyle 45 yaş altı yaklaşık 6,7 milyon çalışanın otomatik BES kapsamına alınmasını beklenirken 10 yıllık dönemde 90 milyar TL'lik tasarruf oluşturulması öngörülmüyor. Otomatik katılımda, çalışanın ücretinden yüzde 3 oranında kesinti yapılacak. Bu oranı iki katına kadar artırma veya yüzde 1'e kadar azaltma, Bakanlar Kurulu'nun yetkisinde olacak. Çalışan zorunlu olarak dâhil edildiği sistemden isterse iki ay içinde çıkabilecek.

YENİ TEŞVİKLER

Sistemde kalanlara ise devlet BES'e verdiği yüzde 25 devlet katkısına ek olarak otomatik BES'e ekstra, bir kereye mahsus olmak üzere 1,000 TL katkı verecek. Tasarı, Meclis'in onayından geçtikten sonra 1 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe girecek.

Buna göre 1,300 TL'ye çalışan asgari ücretliden aylık 50 TL sisteme para aktarılacak. Yine 12,5 TL teşvik verilecek. Yani çalışan sisteme yılda 600 TL yatıracak. 150 TL devlet katkısı gelecek. Bir defaya mahsus devletin vereceği 1000 TL ile birlikte katılımcının hesabında fonlarının toplamı getirisi hariç 1,750 TL birikmiş olacak.

Yalnız burada bir konuya dikkat çekmek gerekiyor. Katılımcı sistemden çıkmak isterse söz konusu devlet katkısını alamayacak. Sistem, katılımcıyı uzun süreli olarak tasarrufa teşvik ediyor.

CAYMA HAKKI

Sisteme dâhil olanlar cayma hakkını kullanması halinde, ödenen katkı payları, varsa hesabında bulunan yatırım gelirleri ile birlikte 10 işgünü içinde çalışana iade edilecek. Şirket, cayma süresince ödenen katkı paylarının değer kaybetmemesini sağlayacak şekilde fon yönetiminden sorumlu olacak. Cayma hakkını kullanmayan çalışan, belirlenecek hallerde katkı payı ödemesine ara verilmesini talep edebilecek.

Bu madde kapsamında bir emeklilik sözleşmesi bulunan çalışanın işyerinin değişmesi

halinde, yeni işyerinde bu madde kapsamında bir emeklilik planı varsa, çalışanın

birikimi ve sistemde kazandığı emekliliğe esas süresi yeni işyerindeki emeklilik sözleşmesine aktarılacak. Yeni işyerinde emeklilik planının bulunmaması halinde çalışan, talep ederse önceki işyerinde düzenlenmiş sözleşme kapsamında katkı payı ödemeye devam edebilecek; talep etmezse emeklilik sözleşmesi sonlandırılacak.

İŞVEREN KATKISI

1 Ocak 2017 tarihi itibarıyla uygulamaya konulacak olan yeni sistemin tasarruf oranını yukan çekmesi bekleniyor. Dünya Bankası verilerine göre son 28 yıllık dönemde Türkiye'de tasarruf oranı düşüş eğilimi göstererek yüzde 15 seviyesine kadar indi.

Ekonomik sistem içerisinde önemli bir yere sahip olan BES'e getirilen yeni düzenlemelerin bireysellere sağlayacağı katkının yanında ekonomiye sağlanan uzun dönemli kaynak artışına ve tasarruf eğiliminin artmasına da katkı sağlayacağı ifade ediliyor. Ancak otomatik katılımla ilgili olarak işveren katkısı da sektör temsilcilerince ifade edilen önemli bir başlık.



SORUN YANITLAYALIM...

Emekliliğe hak kazanmadan sistemden ayrılırsam devlet katkısını hangi oranda alabilirim?

Katılımcı, Bireysel Emeklilik Sistemi'nden istediği zaman ayrılabilir. Ancak bu durumda emekli olmanın getirdiği avantajlardan tam olarak yararlanamaz. 1 Ocak 2014'te devreye giren devlet katkısı başlangıcından itibaren sistemde geçirilen süreye göre hak ediş oranı belirlenir. Buna göre;

- 3 yıldan 6 yıla kadar sistemde kalanların hak ediş oranı yüzde 15,
- 6 yıldan 10 yıla kadar sistemde kalanların hak ediş oranı yüzde 35,
- 10 yıl ve daha fazla sistemde kalanların hak ediş oranı yüzde 60

● Emeklilik, vefat, maluliyet halinde hak ediş oranı yüzde 100 olarak belirlenir. 2013'ten önce emeklilik sistemine dâhil olanlara, sistemde kaldıkları süre göz önüne alınarak 1-3 yıl arasında ilave süreler tanınır.

BESMETRE

Devletten BES'e 2017 katkısı, 3,9 milyar TL

Geçen sayımızda Bireysel Emeklilik Sistemi'nde (BES) devlet katkısı konusuna değinmiş ve sektörün bu katkının verdiği destekle hızlı bir gelişim içinde olduğunu belirtmiştik. BES'in cazibesinin artırılması ve yurtiçi tasarruf oranının yükseltilmesi için yapılan düzenlemeler sonucunda katılımcılara 2013 yılı başından itibaren yıllık brüt asgari ücretin yüzde 25'ine kadar olmak üzere devlet katkısı ödeniyor. Bu ödemeler için de devlet bütçesinden kaynak aktarıyor. İşte geçen hafta, 2017 bütçesi ve bütçeden BES'e ayrılacak kaynak konusunda açıklamalar geldi.

Öncelikle geçen yıllara bir göz atalım. 2013 yılında devlet bütçesinden 1,2 milyar TL, 2014 yılı için 2

bütçeden aktarılacak devlet katkısı tutarının toplamda 8,5 milyar liraya çıkacağına işaret eden Naci Ağbal, "2017 yılı bütçesinden bu amaçla BES'e aktarılmak üzere, bütçemizden 3,9 milyar lira kaynak ayırdık. Böylece 2017 yılı sonunda bütçeden karşılanan toplam devlet katkısı tutarı 12,4 milyar liraya ulaşmış olacak" ifadelerini kullandı.

KİMLER FAYDALANIYOR?

Peki, kimler devlet katkısından faydalanabilir?

Vergi mükellefi olup olmadığına, mesleğine bakılmaksızın bireysel ya da gruba bağlı bireysel emeklilik sözleşmesi dahilinde katkı payı ödeyen

18 yaşından büyük olup BES yaptıran TC vatandaşları bundan faydalanabiliyor. İşveren grup emeklilik sözleşmelerine ise devlet katkısı ödenmiyor.

Eşiniz veya fiil ehliyetine sahip çocuğunuz adına yatırdığınız katkı payları üzerinden katılımcı bazında belirlenmiş yıllık brüt asgari ücret tutarındaki sınır dâhilinde yüzde 25 oranında devlet katkısı ödenir. Dolayısıyla, bireysel emeklilik sistemine dâhil olan her aile bireyi, devlet katkısı ve sistemin diğer tüm avantajlarından faydalanıyor.

Katkı payı ödemesi dışında herhangi bir işlem yapmadan otomatik olarak devlet katkısından faydalanabilirsiniz. Emeklilik şirketleri, yatırdığınız katkı paylarınızı sizin adınıza Emeklilik Gözetim Merkezi'ne (EGM) bildirir ve hesaplanan devlet katkısı, bireysel emeklilik hesabınıza ödenir. Emeklilik hakkını elde edip emeklilik sözleşmenize devam etmeniz durumunda, katkı payı ödemeye devam ettiğiniz sürece devlet katkısı alabilirsiniz. Emeklilik hakkınızı kullanıp sistemden ayrıldığınızda, devlet katkısı hesabınızda bulunan birikimlerin tamamına hak kazanmış olursunuz. Burada hatırlatmakta fayda var, devlet katkısından yüzde 100 hak kazanmak için 10 yıl prim ödeme ve 56 yaş kriterini yerine getirmek gerekiyor. Bunun yanında vefat hallerinde de devlet katkısından yüzde 100 oranında faydalanılıyor.



Naci Ağbal
Maliye Bakanı

milyar TL, 2015 yılı için 2,6 milyar TL ve 2016 için 2,7 milyar TL kaynak ayrılmıştı.

Maliye Bakanı Naci Ağbal'ın açıklamalarına göre 2017 yılı için ayrılan kaynak ise 3,9 milyar TL.

12,4 MİLYAR TL

Tasarrufların artırılmasında önemli rol oynayan Bireysel Emeklilik Sistemi'ne özel önem verdiklerinin altını çizen Naci Ağbal, BES sistemindeki katılımcı sayısının 6,5 milyon kişiye, birikmiş fon tutarının ise devlet katkısı dahil 58,4 milyar liraya ulaştığını kaydetti. BES kapsamında bu yıl sonu itibarıyla

Sistemde katkı payı ödediğim farklı şirketlerde iki sözleşmem var. Tüm sözleşmelerim için devlet katkısı alabilir miyim?

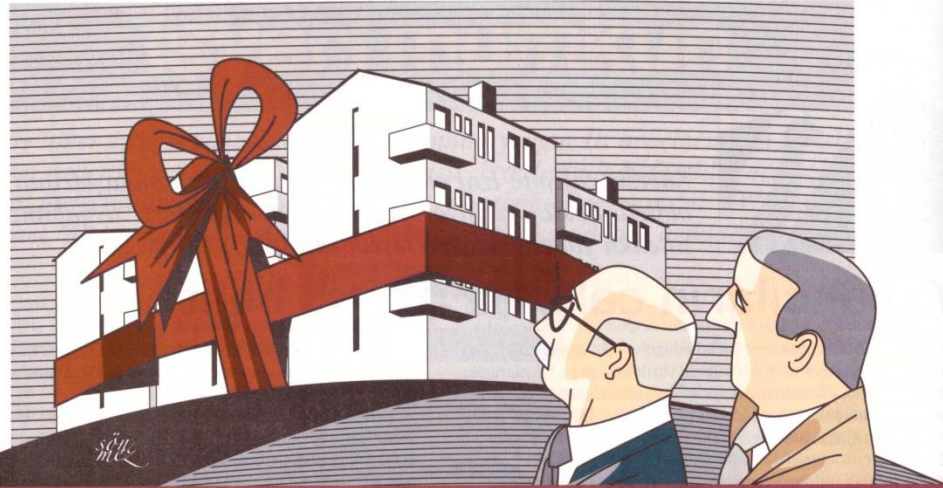
SORUN YANITLAYALIM...

Devlet katkısı tutarına ilişkin üst sınır katılımcı bazında uygulanıyor. Aynı dönemde birden fazla sözleşmesine katkı payı ödeyen katılımcının ödediği toplam katkı payı tutarı için hesaplanan devlet katkısı tutarı, ilgili ayda sözleşme başına ödenen katkı payının ağırlığına göre sözleşmelerine dağıtılıyor. Bir takvim yılı içinde ödenen ve devlet katkısı hesaplamasında dikkate alınacak katkı payı tutarı, yıllık brüt asgari ücret kadar.

PARA | FİNANS

ESİN ÇETİNEL / esin.cetinel@paradergi.com.tr

İlk konutunu alana



devletten 15 bin TL

Devlet ilk kez ev alacak olanlara bankada Konut Hesabı açtırması halinde 15 bin TL'ye varan destek sağlayacak. Bunun için hesaba en az üç yıl düzenli para yatırılması gerekiyor. Bankalar hesaba yüzde 12.50'ye varan avantajlı faiz oranı uyguluyor...

BUGÜNE kadar "başını sokacak bir ev alamamış" olanlara devlet el uzattı. 26 Ağustos 2016 tarihinden itibaren bankada düzenli para biriktirip ilk evini alanlara devlet maksimum 15 bin TL'ye varan destek için düğmeye bastı. Resmi Gazete'de yayımlanan "Konut Hesabı ve Devlet Katkısına Dair Yönetmelik" in hemen ertesi günü uzun süredir hazırlık yapan çok sayıda banka ev alma hayali kuran müşterilerine "Devlet Destekli Konut Hesabı" açmaya başladı.

Yönetmeliğe göre en az üç yıl düzenli birikim yapan T.C. vatandaşları bu sürenin sonunda devletten maksimum 15 TL'lik destek alabilecek. Bu nedenle bankalar Konut Hesabı'nda en az üç yıl vade ve ağırlıklı yılda

bir faiz ödemeli modellere ağırlık verdi. Bu arada ufak bir bilgi de verelim; bu hesabı açtıranlara uygulanan faiz genelde normal

mevduat hesaplarına uygulanan faize göre oldukça avantajlı. Bazı bankalar yılda bir faiz tahsilatı olarak açtıkları hesaplara yüzde 12'leri aşan faiz oranları uygulamaya başladı. Üstelikte bu faiz oranı önümüzdeki bir yıl değişmeyecek.

Bu arada birçok banka konut hesabı açtıran müşterilerine konut alımı sırasında ek kredi talep etmeleri halinde mevcut konut kredilerine göre daha düşük faizle kredi vereceğini de açıkladı.

Evet, sistem oldukça avantajlı görünüyor. Ancak yeni çıkan yönetmeliğe göre Konut Hesabı açılan banka yasal süre dolana kadar değiştirilemiyor. Yani en az üç yıl



PARA | HABER



Türkiye'nin kendi devlerini yaratacağı proje bazlı yeni destek sisteminde, asgari sabit yatırım tutarı 100 milyon dolar olacak. Yeni sistemle ekonominin önünün açılması ve büyümenin hızlandırılması amaçlanıyor...

HÜLYA GENÇ SERTKAYA /

hulya.genç@paradergi.com.tr

Stratejik yatırımlara süper teşvik

STRATEJİK yatırımlarda süper teşvik dönemi başladı. Türkiye'nin kendi devlerini yaratacağı proje bazlı destek sisteminde, sabit yatırım tutarı asgari 100 milyon dolar olacak. Türkiye'yi dünyanın önde gelen yatırım merkezlerinden birine dönüştürecek yeni sistemde, Ekonomi Bakanlığı belirlenen stratejik yatırım konusunda bir veya birden fazla firmayı yatırıma davet edebilecek veya duyuru yapmak suretiyle çağrıda bulunabilecek. Yeni sistemde Bakanlar

Kurulu'nun proje bazlı olarak desteklenmesine karar verilen projeler için yatırım teşvik belgesi düzenlenecek. Desteklenmesine karar verilen projeler, vergi indirim ve muafiyetinden nite-

likli personel desteğine, sermaye katkısı ve yatırım yeri tahsisinden kamu alım garantisine kadar birçok destekten yararlanabilecek. İlk etapta 2 milyar dolar civarında bir yatırım hemen başlatılabilecek. Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci'nin ifadelerine göre bu yatırımların arkası çok daha güçlü bir şekilde gelecek.



Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci

2 milyar dolarlık yatırım hemen başlatılabilecek

Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci, proje bazlı teşvik sistemine ilişkin yaptığı açıklamalarda yeni sistemin Türkiye'nin kendi devlerini yaratması, stratejik sektörlerde ve alanlarda sürdürülebilir bir şekilde geleceğini garanti altına alması ihtiyacından yola çıkılarak hazırlandığını vurguladı. 1950'lerden sonra Almanya, 1980'lerden sonra da Kore tarafından sistemin çok başarılı bir şekilde uygulandığına dikkat çeken Zeybekci, belirlenen sektörlerde her yatırımcı için özel Bakanlar Kurulu kararı çıkarılarak uygulanacak teşvik sisteminde, şartların her yatırımcı için ayrı ayrı konuşulacağını kaydetti. Zeybekci'nin verdiği bilgiye göre yaklaşık 2 milyar dolar civarında bir yatırım hemen başlatılabilecek, bunun arkası çok daha güçlü bir şekilde gelecek.

VERİLECEK DESTEKLER

"Yatırımlara Proje Bazlı Devlet Yardımı Verilmesine İlişkin" Karar Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Yatırım teşvik politikaları açısından dönüm noktası niteliği taşıyan "Proje Bazlı Teşvik Sistemi"ni hayata geçiren bu karar ile Türkiye'nin mevcut durumda veya gelecekte ortaya çıkabilecek kritik ihtiyaçlarını karşılayacak, arz güvenliğini sağlayacak, dışa bağımlılığını azaltacak, teknolojik

Yeni bir çıkış dalgası

Noel Baba rallisine hazır olun

14 favori hisse

www.paradergi.com.tr

Döviz senaryoları

➤ Dolar/TL bu hafta ne olur?

➤ Hangisini almalı hangisini satmalı?

PARA

11 - 17 Aralık 2016 Sayı: 49 FİYAT: 6 TL KKTC FİYAT: 7.50 TL ISSN 1304-5717 HAFTALIK EKONOMİ DERGİSİ

HER ŞEY ÇOK GÜZEL OLACAK

Başbakan **250 milyar TL**'lik yepyeni bir kredi paketi açıkladı

❗ KOBİ'lere 12 ay ödemesiz
36 ay vadeli 50 bin TL verilecek

❗ 600 bin kişiye iş imkanı

❗ Büyük teşvik paketinin tüm detayları



SWAP yapmayı biliyor musunuz?

➤ Mevduat faizinde daha fazla kazanmanın formülü

Astar krizi!

➤ Piyasalarda astar bulunmuyor

➤ Yerli üretim için fırsat var

ISSN 1304-5717



49

EK 34 – EKONOMİST DERGİSİ 5-11 ŞUBAT 2017



VERGİDE GÜNDEM
M. FATİH KÖPRÜ fatih.kopru@tr-ey.com
www.vergidegundem.com

İŞVERENE "HAZİNE DESTEĞİ" BU YIL DA SÜRÜYOR

GEÇEN YIL BAŞLATILAN VE SGK PRİMİNİN BİR KISIMININ HAZİNE TARAFINDAN KARŞILANMASI ESASINA DAYANAN "HAZİNE DESTEĞİ" UYGULAMASI BU YILA DA UZATILDI. ANCAK GEÇEN YIL YASADA YER ALAN TUTARSAL BÜYÜKLÜKLERİN BELİRLENMESİ KONUSUNDA BU KEZ BAKANLAR KURULU'NA YETKİ VERİLDİ.

Basta Emekli Sandığı Kanunu olmak üzere birçok yasa da değişikliğe kavuştu. 6770 sayılı yasa 27 Ocak tarihinde yayımlanarak yürürlüğe girdi. Yasanın girişimci ve çalışanlar açısından önemli maddelerden biri de, SGK priminin bir kısmının Hazine tarafından karşılanması esasına dayanan "Hazine Desteği" uygulaması.

Aslında geçen yıl da uygulanmıştı. Ama geçici madde ile yapılan bu düzenleme sadece 2016 yılı kapsadığından yasa değişikliği olmadan 2017 yılında da uygulanması mümkün değildi. Bu yüzden yeni bir yasal düzenleme yapılarak hem geçen yılın düzenlemesi 2017 yılı için de geçerli hale getirildi.

Bu yasa hükmünün geçen yıldan belki de en önemli farkı, önceden yasa ile alan tutarsal büyüklüklerin, bu kez yasa ile belirlenmeyecek. Bakanlar Kurulu'na yetki veriliyor olması.

Bu hafta, yasa yürürlüğe girmiş olmasına rağmen tutarsal büyüklükler Bakanlar Kurulu tarafından henüz belirlenmediğinden uygulama esasları tam olarak bilinmeyen "Hazine Desteği" konusunu, geçen yılki uygulamaya bazılarını açıklayarak çalışacağız.

PRİM DESTEĞİ İŞVERENLERE
Sosyal Sigortalar Kanunu'nun 4/a

maddesi kapsamında haklarında uzun vadeli sigorta kolları (malullük, yaşlılık ve ölüm sigortası) hükümleri uygulanan sigortalıların çalıştırılan işverenler bu uygulamadan yararlanabiliyor. Ancak kamu idarelerine ait kadrolu ve pozisyonlarda çalışmakta birlikte 4/a kapsamına giren sigortalılar bu kapsama girmiyorlar.

KİMLER FAYDALANAMIYOR?

Kapsama giren işverenler için de bazı koşullar söz konusu. Çalıştırılan sigortalıların ilgili asgıdaki koşulların tümünü sağlayamayan işverenler Hazine desteğinden yararlanamıyor. Buna göre 2017 yılına ilişkin olarak:

■ Aylık prim bildirimlerini yasal süresi içerisinde veremeyenler,

■ Sigorta primlerini yasal süresinde ödeyemeyenler,

■ Denetimlerde sigortasız işçi çalıştırdıkları veya bildirdikleri sigortalıların fiilen çalışmadıkları tespit edililenler,

■ SGK'ya prim, idari para cezası, gecikme cezası, gecikme zammı borcu bulunmayanlar.

SGK prim desteğinden yararlanamıyorlar. Ancak kuruma olan borçlarını (prim, idari para cezası ve bunlara ilişkin gecikme cezası ve gecikme zammı) tevl ve taksitlendirmiş olan

işverenlerin, tevl ve taksitlendirme devam ettiği sürece bu destekten yararlanabileceğini de hatırlatmak isteriz.

Bunlar yanında sadece Hazine desteğinden yararlanmak amacıyla muvazaa olarak gerçekleştirilen işlemlerin (mevcut işletme kapatılarak değişik bir unvanla açılması, grup şirketleri arasında işletmenin kaydırılması gibi) tespit edilmesi durumunda da bu desteklerden yararlanamıyor.

PRİM ESAS KAZANÇ SINIRI

Öncelikle destek uygulamasında dikkate alınacak olan prim ödeme gün sayısının bulunması gerekiyor. Esas olan 2017 yılı aylık prim bildirimlerinde bildirilen sigortalılara ilişkin aylık "prim ödeme gün sayıları". Ancak bunun da bir sınırı var. O da 2016 yılının aynı ayına ilişkin aylık prim bildirimlerinde bildirilen ve günlük kazanç belli bir tutardan altında olan çalışanların prim ödeme gün sayıları. Yani 2017 yılının ilgili ayındaki toplam prim ödeme gün sayısının, 2016 yılının aynı ayında prime esas günlük kazancı belli bir tutardan altında bildirilen sigortalıların prim ödeme gün sayısı ile karşılaştırılması gerekiyor. Bunun sonunda hangisi küçükse, o aylık destek uygulamasında prim ödeme gün sayısı olarak o dikkate alınacak. Bu karşılaştırmaların 2017 yılında her ay için ayrı ayrı yapılması gerekiyor.

Dikkate alınacak prime esas günlük kazanç tutarı henüz belli değil. Bakanlar Kurulu tarafından belirlenecek. Geçen yıl bu tutar günlük 85 liraydı (aylık 2 bin 550 lira).

DESTEK TUTARININ HESABI

2017 yılında aylık Hazine desteği, o ay için yukarıdaki şekilde tespit

edilen prim ödeme gün sayısı ile Bakanlar Kurulu tarafından belirlenecek olan tutarın çarpılması sonucu hesaplanacak. Geçen yıl bu tutar da günlük 3,33 lira (yani kişi başı aylık 100 lira) idi.

Yine de bir örnekle açıklamak sanırım daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır. Bakanlar Kurulu tarafından günlük kazanç tutarının 110 lira (aylık kazanç 3 bin 300 lira), prim ödeme gün sayısının çarpıldığı tutarın da geçen yıl olduğu gibi 3,33 lira olarak belirlendiği varsayalım.

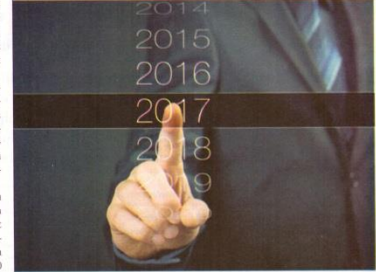
Örneğimizde, 2017 Şubat ayı prim bildirimlerinde toplam prim ödeme gün sayısı 1.000 olsun. Şubat 2016'da ise prime esas günlük kazancı 110 liranın altında olanların prim ödeme gün sayısı toplamı 700 olsun. Bu durumda Şubat 2017 döneminde ilişkin destek tutarı 700 prim ödeme gün sayısının 3,33 lira ile çarpılması sonucu 2 bin 331 lira olarak hesaplanacak. Şubat 2016'da prime esas günlük kazancı 110 liranın altında olanların prim ödeme gün sayısının 1.200 olması durumunda ise Şubat 2017 döneminde ilişkin destek tutarı, 1.000 prim ödeme gün sayısının 3,33 lira ile çarpılması sonucu 3 bin 330 lira olarak hesaplanacak. Destek tutarı işverenin kuruma ödeyeceği sigorta primlerinden mahsup edilecek ve bu tutar Hazine tarafından karşılanacak.

2017'DE AÇILAN İŞLETMELER

2017 yılında açılan işyerlerinde ise kişi sınırlaması olmadan, sigortalıların ilişkin toplam prim ödeme gün sayıları Bakanlar Kurulu tarafından belirlenecek olan tutarla çarpılmak suretiyle bulunan tutar işverenin ödeyeceği prim tutarından düşülecek.

MADEN İŞLETMELERİ

Maden Kanunu uyarınca linyit ve taşkömürü çıkarılan işyerlerinde yer altında çalışan işçilere ödenen ücret



ret asgari ücretin iki katından az olmuyor. Bu işyerlerinde yer altında çalışan sigortalılar için yukarıdaki kapsamda belirlenecek olan günlük kazanç tutarı da iki kat olarak uygulanacak.

Ayrıca 2016 yılının aynı ayına ilişkin kuruma verilen aylık prim ve hizmet belgelerinde bildirilen prim ödeme gün sayısının yüzde 50'sini geçmemek üzere, 2017 yılında cart aya ilişkin verilen aylık prim ve hizmet belgelerinde bildirilen sigortalılara ilişkin toplam prim ödeme gün sayısı dikkate alınacak.

BAŞVURU ŞART MI?

Bu destek, Sosyal Sigortalar Kanunu'na eklenen geçici madde ile 2016 Ocak-Aralık döneminde bir yıl süresince uygulanmıştır. Konuya ilişkin olarak SGK yayınladığı bir duyuru ile destekten yararlanmak için işverenlerden başvuru şartı aranmayacağı, işverenlerin yasa hükmünden herhangi bir işlem yapmaksızın yararlanacaklarını belirtmiştir.

6770 sayılı yasa ile 2017 yılı için getirilen destek uygulamasında da tutarlar hariç önemli bir değişiklik

bulunmuyor. Bu nedenle 2017'deki destek uygulamasının da yine işverenin başvurusu aranmaksızın sistem üzerinden SGK tarafından gerçekleştirileceğini anlıyoruz.

İLK MAHSUPLAŞMA

2016 yılı uygulamasında, destek tutarı takip eden ayda tahakkuk edecek prim borçlarına mahsup edilmişti. Bu yıl da 2016'da olduğu gibi 2017 Ocak ayında çalıştırılan sigortalılardan dolayı verilecek olan Hazine desteğinin 2017 Şubat ayına ilişkin prim borçlarından mahsup edilmesi gerekecektir. Bu durumda ilk mahsuplaşma işleminin de 2017 Mart ayında yapılması bekleniyor. Ötün için 2017 Ocak ayına ilişkin aylık prim ve hizmet belgelerinin verilmesi ve primlerin ödenmesiyle ilgili işlemlerin herhangi bir değişiklik olmadan gerçekleştirilmesi uygun olacaktır.

Yine de uygulamanın usul ve esaslarını belirleme konusunda yetki Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nda olduğundan, yapılacak açıklamalar çerçevesinde hareket edilmesi uygun olacaktır.

EK 35 - EKONOMİST DERGİSİ 13-17 MART 2016

HABER

ARAM EKİN DURAN
eduran@ekonomist.com.tr

Türk şirketleri ABD'yi yeniden keşfediyor

ABD, Türk şirketlerinin ikinci vatanı olma yolunda ilerliyor. ABD'nin değişik eyaletlerinde yatırıma soyunan Türk şirketlerinin sayısı hızla artıyor. Bu yılın başından beri değişik sektörlerdeki 10 şirket ABD'de yatırım kararı aldı. ABD ile ekonomik ilişkilerin daha da gelişmesi üzerine bu ülkede iki Türk ticaret merkezi ve beş yeni iş konseyinin kurulması için de çalışmalar başladı.

ABD'de yatırıma soyunan Türk şirketlerinin sayısı hızla artıyor. Yakın geçmişte kadar ağırlıklı olarak Türkiye'nin büyük holdinglerinin yatırımcı kimliği ile bulunduğu ABD'de kısa zamanda çok sayıda orta ölçekli holding ve şirket de boy göstermeye başladı. Yaptığımız araştırmaya göre, yalnızca bu yılın başından beri ABD'de yatırım kararı alan ve birkaç yıl içinde projelerini gerçekleştirecek olan 10 Türk şirketi bulunuyor.

Özel sektörün yatırım istahı, ABD pazarına dönük kamu idaresinin de proje gelişmesine yol açtı. Yakın zamanda ABD'nin Doğu ve Batı yakasında iki Türk ticaret merkezi kurulacak. Ayrıca beş gözde eyalette beş ayrı iş konseyi faaliyete geçecek.

2016 sonrasında ABD'de yatırım yapmayı planlayan Türk şirketlerini mercek altına alan bir çalışmaya yaptık. ABD'deki yatırım fırsatlarını ve eyalet teşviklerini masaya yatırdık. Buna göre Sarkuysan ve Temsa gibi 10 önemli Türk şirketi ABD pazarında üretim için gün sayıyor. Avva ve Koleksiyon gibi perakendeciler de farklı eyalet-

lerde mağazalaşmak için atakta.

ABD pazarına en iyi bilen Türk şirketlerin başında gelen Sarkuysan Holding, bu yıl 35 yıldır ürün satışı ülkedeki ikinci fabrikasını açmaya hazırlanıyor. ABD'deki ilk tesisini 2009'da Atlanta'da açan Sarkuysan, ikinci fabrikasını New York'ta kurmayı planlıyor. Bu fabrika baktı kalıbo üretimi ve dağıtım yapacak.

Merinos ve Dinarsu markalarının sahibi Erdemoğlu Holding de, Rusya'daki yatırımından ardından şimdi de ABD'de üretim yapmak için kolları sıvadı. Kuzey Karolina eyaletinde duvardan duvara halı üretimi yapacak bir fabrika için arazi arayışında olan şirket, 2016 bitmeden ilk kazmayı vurmayı hedefliyor.

İKİ ABD YOLCUSU

Antep'te tekstil firması Mogul, Güney Karolina'da 17,6 milyon dolara fabrika kuracak. ABD'de yaklaşık 30 bin metrekarelik bir tesis satın alan Mogul, 2016'nın ikinci çeyreğinde üretime başlayacak.

Türkiye'nin en eski ofset baskı fir-

ABD'DE ÜRETİM YAPMANIN 8 AVANTAJI

- 1 Enerji maliyetleri çok ucuz.
- 2 Yatırımcıya bedava arsa temin ediliyor.
- 3 Yeni yapılacak yatırımlara vergi istisnası sağlanıyor.
- 4 Büyük ölçekli tesislerde sendikaların yetkileri sınırlandırılıyor.
- 5 Yatırım kredilerinde hem faiz az, hem proje teminatı alınabiliyor.
- 6 Melek yatırımcı ve risk sermayesi bulmak kolay.
- 7 Kalifiye eleman bulmak mümkün.
- 8 Parça başına işçilik maliyetleri ucuz.

ABD'de yatırım yapmayı planlayan 10 şirket

1	ABALIOĞLU New Mexico eyaletinde 42 milyon dolara bakır fabrikası kuruyor.
2	AVVA New York'ta dış ticaret şirketi kurdu. 2017'de mağaza açmayı planlıyor.
3	ERDEMÖĞLÜ Kuzey Karolina'da duvardan duvara halı üretimi için fabrika kuracak.
4	KOLEKSİYON ABD'nin doğu ve batı kıyısında ofis mobilyaları üzerine iki mağaza açacak.
5	KORSİNİ Tennessee eyaletinde 20 milyon dolarlık etiketleme tesisi kuracak.
6	MOGUL Güney Karolina'da arazi aldı. 2016'nın ikinci yarısında kumaş üretimine başlayacak.
7	SARKUYSAN İlk fabrikasını 2009'da Atlanta'da kurdu. İkinci fabrikayı New York'ta açmaya hazırlanıyor.
8	SARILMAZ ABD'de ünlü bir yiyecek üreticisini satın almak için görüşmeleri sürüyor.
9	TEMSA Georgia eyaletinde otobüs fabrikası kurmaya hazırlanıyor.
10	URTIM 50 yıl ihracata beşledi, rafineri bölgesi Texas'ta fabrika kurmaya hazırlanıyor.

malarından İzmirli Korsini-SAF da ABD'de fabrika kurmaya hazırlanıyor. İlk olarak 20 milyon dolara mal olacak tesis, ABD'nin doğu kesiminde yer alan Tennessee eyaletindeki Memphis kentinde yer alacak. Tüketim malzemeleri üzerine etiketleme yapacak olan tesis, Türk şirketin yanı sıra Kanadalı CCL Industries LLC adlı firmayla ortak yapılacak. Korsini'nin ABD'deki üretimini 2017'den önce başlatması planlanıyor.

TÜRK ŞİRKETLERİN İLGİSİ

Öte yandan Türkiye-ABD İş Konseyi (TİAB) Yürütme Kurulu üyesi olan yaklaşık 30 büyük şirket, ABD'deki en önemli Türk yatırımlarını yapmış durumda. Eczacıbaşı-Monrol, nükleer ıpta kullanılan radyasyon ölçüm ve koruma ekipmanları alanında dünyanın en tanınmış markası Capintec'in sahibi konumunda. Bomussan Holding, Teksas Eyaleti'nin Houston şehrine bağlı Baytown'da 250 kişiye istihdam sağlayan kaya gazı sondaj borusu üretim tesisi kurdu.

EA Havacılık, merkezi Albuquerque, New Mexico'da bulunan Eclipse Aerospace Inc.'in kurucu ortağı olarak havacılık sektörüne girdi ve ABD'de ağır sanayi yatırımı yapan ilk Türk şirketi olma unvanını kazandı. Bunların yanı sıra Ülker, Sabancı Holding, Sanar, Mavi, Oyak, Er-Bakır gibi Türk firmalarının da ABD'de büyük yatırımları bulunuyor.

Bir yandan ABD'deki doğrudan Türk yatırımları artarken, bir yandan da geleneksel Türkiye ihracatı içindeki ABD payı artış eğiliminde. Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Genel Sekreteri H. Balırcıoğlu'nun verdiği bilgiye göre, ABD'ye ihracatçı 2015 yılında 6,4 milyar dolar oldu. Birçok ülkeye ihracatta önemli kayıplar yaşansa da ABD'ye ihracatta binde 8 ile az da olsa artış yaşandı. Böylelikle 2014'te Türkiye'nin en önemli alıncı ihracat pazarı olan ABD, 2015'te beşinci sıraya yükseldi. TİM Genel Sekreteri Aslan, Türkiye'nin ABD ile halatından aldığı payın 2015 yılında binde 2,8 seviyesine ulaşarak rekor

HANGİ EYALET NE TEŞVİK VERİYOR?

KALİFORNİYA: 120 milyar doları aşan doğrudan yabancı yatırım stoğu ile ABD'nin en fazla yabancı yatırım çeken eyaleti. Eyalet sınırında 17 adet genel amaçlı dış ticaret bölgesi var. Ayrıca sanayi bölgelerinde bulunan firmalara özel 250 kadar da alt bölge mevcut.

TEKSA: 83 kadar teşvik programı var ve bunların yansı hibe programları. Bu hibe programları altyapı, iş geliştirme, AR-GE, finans ve girişimcilik alanlarını kapsıyor. Meksika sınırındaki altyapı projeleri için 500 bin dolara kadar hibe programları var.

FLORİDA: 50'ye yakın teşvik programı mevcut. Buradaki programlar daha çok hibe, vergi kredisi ya da vergi muafiyeti şeklinde, girişimcilik, enerji, makine ve ekipmanlar, altyapı alanlarında sağlanıyor.

ILLİNOİS: Diğer eyaletlere nazaran daha az teşvik programı uygulanıyor. Illinois'ta toplam 29 teşvik programı bulunurken bunların 11 tanesi kredi şeklinde. Bu kredi teşvikleri de tarım, karsal alanda kalkındırma, katı atık imhası, sağlık gibi sektörleri yayılmış durumda.

NEW YORK: 50'den fazla teşvik programı var. Teksas gibi bunların yarısı yakını hibe programı şeklinde. Bu hibelere göre çarpan koşul, yataamlarda yeni iş ve istihdam yaratma özelliğinin aranması. Özellikle enerji, çevre yatırımları ve endüstri alanlarında teşvik sağlanıyor.

VİRGİNİA: Bu eyalette teşvik olarak; altyapı geliştirme hibelere, vergi indisi ve istisnaları ile teknik eğitim programları sağlanıyor. Eyalette uygulanan kurumsal gelir vergisi oranı yüzde 6. Virginia şirketlerinin uluslararası faaliyetlerinden kaynaklanan kârlarından vergi alınmıyor.

MARYLAND: Vergi istisnaları ve indisi dışında, teşvik olarak imalatçı firmaların brüt mükabül vergisi, kurumsal franchising vergisi, kâr vergisi, yabancı ortakların tabi olduğu gelir vergisi ve okul vergisi alınmıyor.

KAPAK KONUSU

ARAM EKİN DURAN
eduran@ekonomist.com.trSİBEL ATIK
satik@ekonomist.com.tr

AFRİKA'YA YATIRIM ATAGI



Türk şirketlerinin doğrudan yatırım yapmak için Afrika'ya olan ilgisi giderek artıyor. Türk şirketlerinin son 12 yıl içinde gerçekleştirdiği toplam yatırım tutarı ise 6,2 milyar doları buluyor. Mozambik'ten Cezair'e kadar geniş bir coğrafyada en çok gıda, enerji ve çimentoya dönük yatırımlar gerçekleşiyor. Merceğimize yatırım rotasını Afrika'ya çeviren şirketleri aldık. Hangi şirketin ne tür yatırımlar yaptığını ortaya koyarken, fırsatların yanında risklerin de olduğu Afrika kıtasına ilişkin uzman tavsiyelerine de yer verdik.

18 Ekonomist 17 Nisan 2016

Afrika dünyadan daha hızlı büyüyor (GSYİH büyüme oranları, %)



24 YENİ İŞ KONSEYİ

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Başkanı Ömer Cihad Vardan, 1,2 milyar nüfusu kıtada Sahra Altı Afrika'da nüfus artış oranının dünya ortalamasının iki katından fazla olduğunu belirtiyor. Sahra Altı Afrika'nın şehirleşme hızının aynı şekilde devam etmesi halinde 2040 yılına kadar kentsel nüfusun 900 milyona ulaşacağına dikkat çeken Vardan, şöyle konuşuyor: "Yakın gelecekte kıtadaki nüfus artışı ve mevcut şehirleşme sürecinin devamı, geleneksel tüketim kalplarının da de-

ğişmesine neden olacak. Tüm bu değişimler birbiriyle besleyen bir süreç içerisinde, tarım alanlarının çoğalmasa, sanayileşmenin hızlanmasa, doğal kaynaklardan sağlanan gelirin artması ve nihayetinde ekonomik büyümenin sürmesi sonucunu doğuracak."

Bu potansiyeli ekonomik işbirliği alanında desteklemek isteyen DEİK'in mart ayı başında Fikisi Sahili, Gana, Nijerya ve Gine'ye düzenlediği resmi ziyaretlere 130'u aşkın Türk iş insanı katıldı ve kıtadaki yatırım fırsatlarını yerinde incelemeye sarfı buldu. Halihazırda DEİK'e bağlı 30 Afrika iş konseyi bulunuyor. DEİK, son yıllarda sayılan giderek artan iş konseylerinin 54 Afrika ülkesini de kapsayacak şekilde artırılması konusunda çalışmalarına devam ediyor.

ENERJİDE BÜYÜK POTANSİYEL

Bakamlar Afrika kıtasına artan ilgiyi ortaya koyarken en büyük fırsatın enerji alanında olduğunu da gösteriyor. Uluslararası Enerji Ajansı'nın (IEA) verilerine göre, kara kıtada 2030 yılına kadar küresel elektrik ihtiyacının karşılanması için her yıl 30 milyar dolarlık altyapı yatırımına ihtiyaç duyul-

Afrika'ya yatırımda 5 gözde ülke

- 1. NİJERYA:** 150 milyonu aşan nüfusuyla Afrika kıtasının en kalabalık ülkesi olan Nijerya, tarım ürünlerinde net ihracatçı bir ülke. Nijerya'da 16 milyon konut açığı olduğu tahmin ediliyor. Bu durum ülke geliştiğinde başta inşaat, mobilya, beyaz eşya ve demir-çelik olmak üzere pek çok sektörde yatırım fırsatları yaratıyor. Son iki yılda cep telefonu satışları iki kat arttı. Gıda ise hamur maddeleri, meyve suyu, domates salçası, pekerli ve çikolatalı mamuller ve dondurulmuş su ürünleri alanlarında talep yüksek.
- 2. GANA:** Son dönemde özellikle Kazancı Holding'in ve Karadeniz Holding'in enerji yatırımları Türkiye ile Gana arasındaki yakınlaşmayı artırdı. Türk firmaları, doğrudan bankacılık ilişkilerinin olmaması, teminat mektubu

- temini ve gümrük mevzuatında sık değişiklikler gibi sorunlara karşılayabilir.
- 3. MOZAMBİK:** Türk firmalarının son dönemde enerji, çimento ve tekstil gibi alanlarda yatırım yaptığı, Afrika kıtasının yükselen pazarlarından biri. DEİK/Türkiye-Mozambik İş Konseyi Başkanı Erhan Barutçulu, Mozambik'te yatırım yapacak firmaların mutlaka yerleşik hukuk firmaları ve mali müşavirlerle iribattı kurmaları gerektiğini söylüyor. Mozambik'te yerel piyasada bulunan ürünlerin büyük çoğunluğunun ithal olduğuna işaret eden Barutçulu, "Enerji, gıda, tarım, turizm ve ulaşım ile ilgili sektörlerde yatırım akılcıca olacaktır" diyor.
- 4. NİJER:** Altyapı, yol, havalanı, kongre merkezi, 4-5 yıldızlı otel,

- baraj, tarım ve sosyal konut inşası öncelikli projeler olarak öne çıkıyor. DEİK/Türkiye-Nijer İş Konseyi Başkanı Murat Efendi Ataç, bu ülkedeki Türk firması sayısının sızık olduğunu belirtiyor. Ataç, "Bankacılık sistemi kötü. Ülkesin her şeyini ithal etmesi ve Türkleri sevmesi bir avantaj" diyor.
- 5. GÜNEY AFRİKA:** Kıtada toplam sanayi üretimin yüzde 40'ını ve toplam elektrik üretiminin yüzde 50'sini gerçekleştiriyor. Gıda ve lokanta zincirleri, deri tabaklama, makina ve ekipmanlar ile mineral yatakları ve sanayi kimyasalları alanlarında fırsatlar var. Ayrıca mücevherat, tekstil, bağcılık, kurutulmuş meyve, devekuşu yetiştiriciliği, turizm, ahşap ürünler, sağlık ürünleri ve ev aletleri alanlarında üretim ve ihracat potansiyeli yüksek.

17 Nisan 2016 Ekonomist 17

EK 37 - PARA DERGİSİ 8-14 MAYIS 2016

PARA | KAPAK

Forex sihirbazlarından yatırım önerileri

2016 yılında Türkiye forex piyasasının yaklaşık yüzde 20 büyüyerek işlem hacminde 4 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. Giderek büyüyen piyasada yer almak isteyen yatırımcılara ise piyasaları çok iyi izlemeleri, uzmanlardan yardım almaları ve "zarar durdur" seviyesi belirlemeleri öneriliyor... İDİL TARAKLI

PARA piyasasının globalleşmesine paralel olarak forex piyasalarının cazibesi her geçen gün artıyor. Sermaye Piyasası Kurumu (SPK) denetimlerinin artması da bu piyasaya olan yatırımcı ilgisini coğaltıyor. Nitekim 2015 yılında Türk forex piyasasında toplam işlem hacmi, 2014'e

göre yüzde 119 artarak 935 trilyon TL, dolar olarak ise 3,5 trilyon dolar olarak gerçekleşti.

Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB) 2016 yılı ilk çeyrek verilerine göre ise bu aylık toplam işlem hacmi 2,5 trilyon TL, iken dolar bazında yaklaşık 900

milyar dolar oldu. Sektör temsilcileri 2016 yılında forex piyasasının yaklaşık yüzde 20 büyüyeceğini tahmin ediyor. Bu kapsamda 2016 yılı işlem hacminin de 12 trilyon TL'ye, dolar bazında 4 trilyon dolar bulması bekleniyor. Bu arada Türkiye'nin forex piyasaların-

Ciney AKDEMİR / İş Yatırım Menkul Değerler Uluslararası Piyasalar - SGMK ve FX Müdürü

"Yen uzun pozisyonlarında dikkatli olunmalı"



Dolar/ Japon Yeni
Japon Yeni ve Nikkei endeksinin, Japon Merkez Bankası'nın (BOJ) ikinci parasal genişleme paketini açıkladığı Esim 2014 seviyesine



gerilemesi, müdahale beklentilerine neden oldu. BOJ toplantısında bu beklentiler hayal kırıklığıyla sonuçlanırken, Kurda, mayıs sonunda Japon'da yapılacak olan G-7 toplantısı öncesinde yeni bir ekonomi teşvik paketi açıklanacağı sinyali veren Abe hükümetinin kararını beklemeyi tercih etti. Abe hükümetinin ve BOJ'un koordineli olarak yapabileceği müdahaleler nedeniyle CFTC verilerine göre tarihi seviyelerde olan yen, uzun pozisyonlarda dikkatli olunmalı, gereken bir döneme girilmelidir.

Starlin/Dolar: İngiltere'de 23 Haziran'daki referandum tarihi yaklaştıkça ülke dışından gelen uyarı mesajları artmaya başladı. Amerikan Beklen Obama'nın Brexit'in ticaret anlaşmalarını görüşmelerinde İngiltere'ye Avrupa Birliği'nin gerisinde bırakacağını belirttiği yazısı önemli. Ancaklerde net bir sonuç olmasın nedeniyle belirsizlik devam ediyor. Referandumdan Brexit kararı çıkmadığı takdirde starlinde kısa pozisyonlarda dikkatli olunmalı, gerekirse referandum nedeniyle artan yatırımlar ve harcama alanı etkisinde zayıflayan İngiltere ekonomik verilerinin etkisinde olan toplu yükseliş uzun soluklu olmaz.

Petrol-WTI: Nisan ayındaki OPEC toplantısı sonrasında hayal kırıklığı yaşandı. Haziran'da yeni bir toplantı ihtimali ve Amerika'nın petrol üretiminin günlük 9 milyon varil artışına gerilemesi ile petrol fiyatları yükselişine devam ediyor. Arz

tarafındaki haber akışına rağmen talep tarafına bakıldığında ise global ekonomilerde beklentilerin altında kalan birinci çeyrek büyüme verileri karamsar tabloya devam etmesine neden oluyor. Ancak, Global Merkez Bankaları'nın devam ettikleri genişletici para politikalarının etkisinde destek bulan risk iştahının petrol üzerinde de spekülatif alımlara neden olması 48-49 doların üzerine yenecek yükselişlerin sorgulanması gerektiğini gösteriyor.

S&P 500: FED'in haziran toplantısındaki faiz artırım beklentisinin yüzde 50'ine gerilediği bir ortamda Amerikan hisse senetleri temettüleri getirisi açısından tahvil getirilerinin üzerinde kaldı. "Mayısta sat ve git" söylemi akıldan kaydı. Apple'nin başlatıldığı satış hareketinin etkisinde CBOE Put/Call

STANDARD & POOR'S rayosundaki yükseliş kısa vadeli olarak endekslerdeki kar realizasyonlarının devamını işaret ediyor. Ancak, Amerikan hisse senetlerinin hem iç piyasadan, hem de NWP'ye geçen ekonomilerden gelecek dış talebin etkisinde destek bulmaya devam edeceğini düşünüyoruz.

Altın: FED üyelerinin 2016'ya yönelik dört adet faiz artırım üzerinde yoğunlaşmaları "piyasalara kış geliyor" mesajıyla güveni lemlere yönelik talebi artırdı. Ancak son dönemde altın/gümüş rayosundaki gerileme, altın fiyatlarındaki yükselişin güncel önceliğidir. Yeni artan risk iştahının etkisinde olduğu görülüyor. Ayrıca altın, merkez bankalarının ekli faiz politikaları nedeniyle portföylerde paranın park edilebilmesi için cazip bir alternatif olarak öne çıkıyor. 1.220-1.230 dolar kınımdan yeni bir satış trendinin başlaması şimdilik pek olas görülmemiyor.

Dünya Piyasalarında
PETROL ve ENDEKSLERE
hızlı ve kolay yatırım



CFD'ler İş Yatırım Farkı ile TradeMasterFX'de

Petrol (Brent Petrol, Ham Petrol), Doğalgaz, Borsa Endeksleri (DAX 30, S&P 500, Dow Jones 30, NASDAQ 100, IBEX 35, EUR STOXX 50, CAC40, SUI 20, FTSE of UK 100, FTSE of Italian 40) gibi birçok dayanak varlığın fiyatlarının hem yükseliş hem de düşüş yönünde işlem yapabileceği imkanı sağlayan, düşük komisyon ve teminatlar ile fiziki teslimat gerektirmeden yatırım yapabileceği olanak veren CFD (Contract for Difference-Fark Sözleşmesi) enstrümanlarının yüzölçümü, tek bir platformda İş Yatırım farkı ile hizmetinizde.



0212 350 20 20
tradmastefx@isyatirim.com.tr
www.tradmastefx.com.tr

PARA | HABER

Cumhurbaşkanı
Recep Tayyip ErdoğanUganda
Cumhurbaşkanı
Yoweri Museveni

Afrika'nın yeni yıldızı

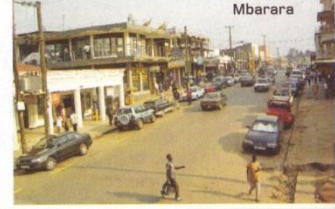
Büyük petrol rezervlerine sahip Uganda, rafineri ve enerji santralleri gibi milyar dolarlık projelere start verdi. Kahveden fındığa yüzlerce çeşit meyve ve sebzenin yetiştiği ülkede, Türk firmaları ve girişimciler için büyük fırsatlar var... ÖZBEY MEN / ozbey.men@paradergi.com.tr



Kampala



Jinja



Mbarara

Uganda'nın başkenti Kampala'nın nüfusu 1.5 milyon. Diğer büyük şehirleri ise Jinja, Mbarara ve Lira.

TÜRKİYE'NİN Sahra Altı Afrika ülkeleriyle siyasi ve ekonomik ilişkileri son yıllarda hızlı bir şekilde gelişiyor. Başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere siyasetçilerin bölge ülkelerine yaptıkları ziyaretlerin bu gelişimde kuşkusuz büyük bir payı var.

Cumhurbaşkanı Erdoğan geçen hafta da Uganda'ya bir ziyaret gerçekleştirdi. İş dünyası temsilcilerinin de katıldığı ziyaret kapsamında iki ülke arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkileri geliştirmek üzere bazı anlaşmalar imzalanırken, Türkiye Uganda İş Forumu da düzenlenerek, özellikle Uganda'da hayata geçirilebilecek projelere Türk iş dünyasının yapacağı katkılar ele alındı. Cumhurbaşkanının ziyareti vesilesiyle

le Türkiye Uganda arasındaki ekonomik ilişkileri ve bu ülkenin ekonomik potansiyelini araştırdık.

"BURADA YAŞAYAN" ÜLKE

Afrika'nın doğu ke-

Uganda'nın kimlik kartı

Başkenti:	Kampala
Para birimi:	Uganda Şilini
GSYİH:	27 milyar dolar (2015)
İhracatı:	3.2 milyar dolar (2015)
İthalatı:	7.5 milyar dolar (2015)
Nüfusu:	40 milyon (2015)
Resmî dil:	İngilizce, Swahilice (yerel dil)

siminde bulunan ve denize kıyısı olmayan Uganda'nın kuzeyinde Güney Sudan, doğusunda Kenya, güneyinde Tanzanya ve Ruanda, batısında ise Demokratik Kongo Cumhuriyeti bulunuyor. Ülke ismini güneydoğu bölgesinde yer alan ve özerk bir krallık olan Buganda Krallığı'ndan alıyor. Bantu dilinde "burada yaşayan" anlamına gelen "ganda" dan türetilen Buganda, "Bugandalılar'ın yaşadığı yer"i ifade ediyor. Kelime Avrupalılar tarafından ise Uganda olarak kullanılmaya başlanmış.

Uganda'yı diğer Sahra Altı Afrika ülkelerinden farklı kılan özelliklerinden belki de en önemlisi topraklarının büyük bölümünün ılıman bir iklime sahip olması. Bu sayede tarım ürünlerinin çeşitliliği ve ve-

PARA | KAPAK

Bu beş ülkede 'hayat' var

Nüfusları az olsa da her biri büyük pazar potansiyeline sahip. Hepsinde enerji santralleri, baraj, otoyol gibi dev projeler gerçekleştirilecek. Turizmden gıdaya, inşaattan sanayiye pek çok sektör yatırımcılar için çok cazip imkanlar sunuyor... ÖZBEY MEN / ozbey.men@paradergi.com.tr

AFRİKA ülkeleriyle Türkiye arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkiler son yıllarda önemli ölçüde gelişti ve gelişmeye devam ediyor. Daha bir ay kadar önce Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan birçok iş adamıyla birlikte Uganda, Kenya ve Somali'yi ziyaret etti. Toplam 54 ülkenin bulunduğu kıtada Nijerya, Güney Afrika, Sudan gibi nüfusları ve ekonomileri büyük ülkelerin yanında, birkaç milyon nüfusun bulunduğu mütevazı ülkeler de var.

Ancak siz nüfuslarının az olmasına aldanmayın. Başta petrol olmak üzere zengin yeraltı kaynaklarına sahip olan bu ülkeler hızla büyüyor. Türkiye de bu ülkelerde yatırım yapan Türk firmalara her türlü desteği sunuyor.

Aynı zamanda turizm ve tarım sektörlerinde de potansiyelin çok yüksek olduğu bu ülkelerden Benin, Ekvator Ginesi, Gana, Fildişi Sahili ve Ruanda'yı inceledik.

BENİN

Afrika'nın batısında bulunan Benin Cumhuriyeti, kuzey batıda Burkina Faso, kuzeydoğuda Nijer, doğuda Nijerya, batıda ise Togo ile komşu. Güneyinde

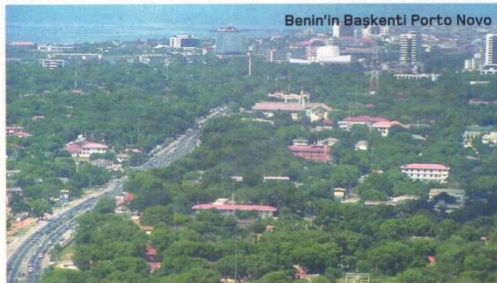


Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan beraberindeki iş insanlarıyla başta Ekvator Ginesi olmak üzere Afrika ülkelerine sık sık ziyaretlerde bulunuyor.

Benin'in künyesi

Başkenti: Porto Novo
Nüfusu: 10.5 milyon
İhracat: 1.2 milyar dolar
İthalat: 1.8 milyar dolar
Resmî Dil: Fransızca
Para birimi: CFA frankı

Parakou/Benin



Benin'in Başkenti Porto Novo



Porto Novo

ise Atlas Okyanusu bulunuyor.

Bir pamuk ülkesi olan Benin'de gayri safi milli hasılanın yüzde 40'ını, ihracatın ise yüzde 80'ini bu ürün oluşturmuyor. Ülkede pamuk üretiminin dolayısıyla bir miktar tekstil ve konfeksiyon imalatı var. Bunun dışında ham petrol, palmiye yağı ve kakao ihracatı da yapılıyor. Ülkede ekonominin en önemli dayanağı ise serbest ticaret bölgesi.

SERBEST TİCARET BÖLGESİ

2005 yılında kurulan Benin Serbest Ticaret Bölgesi, sadece bu ülkenin değil, bulunduğu bölgenin de uluslararası ticaretine katkıda bulunuyor. Batı Afrika'nın en güçlü ekonomiye sahip ülkelerinden Nijerya'ya sadece 10 kilometre mesafede bulunan serbest ticaret bölgesi, 16 ülkenin oluşturduğu, toplam nüfusu 250 milyonu bulan Batı Afrika Ekonomik ve Para Birliği'nin ve Batı Afrika Ülkeleri Topluluğu'nun kavşak noktasında yer alıyor. Sahra Altı Afrika pazarının merkezi konumunda bulunan serbest bölgeye yatırım yapan firmalara önemli oranda gümrük ve vergi muafiyeti sağlanıyor. Firmalar serbest bölgedeki yatırımları sayesinde elde ettikleri kazanç ve sermayelerini kolaylıkla kendi ülkelerine transfer edebiliyor.

güncel

Büyük Afrika buluşması

TÜRKİYE-Afrika Ekonomi ve İş Forumu, T.C. Ekonomi Bakanlığı ve Afrika Birliği işbirliği, DELK'in organizasyonu ve TIM'in katkılarıyla, "Birleş, Keşfet, Geliştir" sloganıyla İstanbul'da yapıldı. Etkinliğe 50'nin üzerinde Afrika ülkesinden, 2 bine yakın üst düzey yetkili katıldı. Forum, 2-3 Kasım tarihlerinde T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla gerçekleştirildi.

Türkiye-Afrika Ekonomi ve İş Forumu açılış oturumunda konuşan Cumhurbaşkanı Erdoğan şunları söyledi: "İş Forumunun Türkiye ile Afrika arasındaki ekonomik işbirliğini daha da güçlendireceğine inanıyorum. Sınırların, mesafelerin anlamını yitirdiği dünyamızın büyük bir köye dönüştüğü bir süreçten geçiyoruz. Ülkeler ve kıtalararası ticaret hiç olmadığı kadar canlı. Küreselleşmenin bazı



Ülkeler tarafından yanlış anlaşılırdığına şahit oluyoruz. Küreselleşmeyi tek tipleşme olarak algılıyorlar. Yerel farklılıkları bölgesel dinamikleri dikkate almayan hatta bunları tehdit olarak gören bir anlayış hakim. Ben böyle bir küreselleşme anlayışını modern bir kölelik düzeni olarak görüyorum."

Türkiye'nin geliştirdiği strateji sonucunda, Afrika ülkeleriyle ekonomik ve ticari

ilişkilerinde son yıllarda gelişmeler yaşandı ve Afrika kıtası ile ticaret hacmi 2003 yılında 5.47 milyar dolar iken, bu rakam 2015'te üç katlık bir artışla 17.5 milyar dolara ulaştı. Afrika ülkeleri, sanayilerini geliştirme ihtiyaçları, alt yapı eksiklikleri, doğal kaynakları ve tarım ürünleriyle Türk firmaları için önemli yatırım, ticaret ve ortaklık fırsatları sunuyor.

Standard & Poor's not artırdı



KREDİ derecelendirmesi ve kredi riski araştırması konusunda dünyanın lider kuruluşu S&P Global Ratings, Türkiye'nin uzun ve kısa vadeli

yabancı para birimi cinsinden kredi reytingini "BB-/B", uzun ve kısa vadeli yerli para birimi cinsinden kredi reytingini ise "BB+/B" olarak teyit etti. Ayrıca, Türkiye'nin negatif olan kredi reyting görünümünü durağan olarak revize etti.

Reyting kuruluşu, Türkiye'nin 2016-2017 büyüme tahminlerini ise 0.2 puan düşürdü. Türkiye'nin kredi notu görünümünün durağana revize eden S&P, özel sektörün yüksek dış borcunun ekonomik istikrarı tehdit etmesine karşın, Türk hükümetinin, büyümenin yavaşladığı ve yatırımların azaldığı ortamda, dış kaynaklı riskleri azaltmaya yeniden odaklandığını belirtti. S&P, OHAL'in en az 17 Ocak'a kadar süreceğini öngörüyor.

Piyasaların kapanmasının ardından Cuma akşamı açıklanan not değerlendirildi, borsanın yüzde 3 oranında düştüğü ve doların tarihi rekor kırdığı bir günde, uluslararası kuruluşların Türkiye ekonomisine güveninin devam etmesi olarak yorumlandı.

Finans editörümüz Esin Çetinel'in annesi Münevver Sezen Çetinel geçen perşembe günü Hakk'ın rahmetine kavuşmuştur. Merhumeye Allah'tan rahmet, arkadaşımıza ve kederli ailesine başsağlığı dileriz.

ABD yatırımı 11 milyar doları buldu

AMERİKAN Şirketler Derneği (AmCham Türkiye) 12. kuruluş yıldönümünü kutladı. Yıldönümü galasında bir konuşma yapan Başbakanlık Yatırım, Destek ve Tanıtım Ajansı Başkanı Arda Ermut, Türkiye'de 2002'de yabancı sermayeli şirket sayısı 5 bin 600 iken şimdi bu sayının 50 bini geçtiğini vurguladı. ABD'li şirketlerin Türkiye ekonomisinde önemli roller oynadıklarını söyleyen Ermut, "2002'den sonra ABD'den toplamda 11 milyar dolar geldi. Bu önemli bir rakam ama yeterli değil" diye konuştu. Ermut, geçen yıl bütün olumsuzluklara rağmen Türkiye'nin bir yıl öncesine göre yüzde 32'lik artışla 16 milyar dolarlık yabancı yatırım çektiğini ifade etti.

Amerikan Şirketler Derneği Başkanı ve Citibank Genel Müdürü Serra Akçaoğlu ise, "Türkiye'de 54 milyar doların üzerinde yatırımı olan ve 90 bin kişiye yakın istihdam yaratmış 135'ten fazla Amerikan şirketi üyemiz bulunuyor. Türkiye ve ABD arasındaki ikili ticari ilişkiler ve yatırım ortamını daha da güçlendirerek ülke ekonomisine katkı sunma misyonumuzu sürdürüyoruz" dedi. Kuruluş yıldönümü galasına Arda Ermut'un yanı sıra, ABD Büyükelçisi John R. Bass, ABD Başkonsolosu Jennifer L. Davis, Dow Chemical Company Başkan ve CEO'su Andrew N. Liveris ile Türk iş dünyasının önde gelen isimleri katıldı.



HABER

ARAM EKİN DURAN
eduran@ekonomist.com.tr

Gümrük Birliği için kritik dönemeçteyiz

Türkiye ile AB arasında 1 Ocak 1996'da yürürlüğe giren ve geçen 20 yılda karşılıklı ticareti 30 milyar dolardan 140 milyar dolara üzerine çıkaran Gümrük Birliği anlaşması yenileniyor. Müzakere masası 21 Aralık'ta kurulacak. Sanayi ürünlerinin yanında tarım ve hizmetler sektörünün de anlaşmaya dahil edilmesiyle, AB ile ticaretin 300 milyar dolara kadar çıkabileceği tahmin ediliyor.

Türkiye sanayisinin Avrupa standartlarında üretim yapmasının önünü açan Gümrük Birliği (GB) anlaşması, 21'inci yılında ticarete geleceğin rotasını şekillendirmek için yenileniyor. Son iki yıldır Avrupa Birliği (AB) ve Ekonomi Bakanlığı tarafından hazırlanan yürürlükte yenileme çalışmaları da aza müzakerelere geldi. 21 Aralık'ta Brüksel'de gerçekleştirilecek toplantı ile Türkiye ile AB arasında, Gümrük Birliği'nin geliştirilmesi için resmen düğmeye basılacak. Hedefte ise 2015'te 140 milyar dolar olan AB ile Türkiye arasındaki dış ticaret hacmini, Gümrük Birliği'nin kapsamının genişletilmesiyle 300 milyar dolara çıkarmak var.

Türkiye'nin Avrupa ticaret sistemine entegrasyonunu sağlayan Gümrük Birliği'nin başlangıcı, 1963 tarihli Ankara Anlaşması'na dayanıyor. Avrupa Konseyi'nin 6 Mart 1995 tarihli-

Gümrük Birliği'nde ihracat ithalattan daha hızlı arttı
(Türkiye-AB dış ticareti, milyon \$)

	1995	2015	Değişim oran (%)
Ihracat	12.232	63.998	423,2
İthalat	18.034	78.681	336,3
Dış ticaret hacmi	30.266	142.680	371,4

Kaynak: TÜİK

de yapılan toplantılarda alınan bir kararla Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girişinin koşulları belirlendi ve hazırlanan Katma Protokol ile Türkiye'nin AB'ye katılması yolunda önemli bir adım atılmış oldu. 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren anlaşma ile Türk sanayi ürünlerinin Avrupa'da serbest dolaşımı ve Avrupa ürünlerinin Türkiye'ye ithalatı konusunda yeni bir dönem de başladı.

21 YIL GERİDE KALDI

Anlaşma, taraflara klasik Gümrük Birliği anlaşmasının ötesinde yükümlülükler de getirdi. Örneğin anlaşmanın 10'uncu maddesi gereğince üye ülkelerle Türkiye arasında, ithalatta olduğu gibi ihracatta da gümrük vergileri ve harçlar ile milli üretimi koruyucu önlemler yasaklandı. Buna ilave olarak Türkiye, üçüncü ülkelerle ilişkilerinde topluluğun ortak gümrük tarifelerini kabul etti. Böylelikle Türkiye ile AB arasında yalnızca malların serbest dolaşımı değil, aynı zamanda rekabet politikası, fiki ve sanai mülkiyet hakları gibi alanlarda da mevzuat uyumu sağlanmış oldu.

Geçen 21 yıl içerisinde Türkiye'nin başta yönetiminde söz sahibi olmak üzere kimi talepleri karşılanamaması olsa da, Gümrük Birliği uygulamaları, Türk sanayisinin Avrupa standartlarında üretim yapmasında çok

önemli rol oynadı. Bugün Türkiye otomotivden tekstile, elektronikten kimyaya kadar sanayinin tüm alanlarında Avrupa'ya ihracat yapıyor. Öyle ki Avrupa pazarı Türkiye'nin toplam ihracatının yarıya yakını kapsıyor ve karşılıklı ticaretin boyutu 140 milyar dolar aşmış durumda. Bu dönemde AB'ye yapılan ihracatın ithalattan daha hızlı artmasına da dikkat çekmek gerekiyor.

İKİ YILDIR SÜRÜYOR

Şimdi ise Türkiye ile AB arasındaki ticareti yeni bir sayfa açılıyor. Avrupa Konseyi'nin 2014'te Dünya Bankası'na sipariş ettiği "Gümrük Birliği'nin Geleceği" raporunun birik üyelerinin ticari işbirliğinin geliştirilmesini öngören bir sonuç ile tamamlanması, AB ile Türkiye arasında yeni dönemin hazırlıklarının da başlangıcı oldu. Son dönemde Türkiye ile AB arasında diplomatik krizler yaşansa da ticareti yeni dönem hazırlıkları hız kesmeden devam etti. Bu konuda özellikle Ekonomi Bakanlığı bürokratları AB yetkilileriyle iki yıldır yakın temas halinde.

Ekonomiden Sorumlu Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek de geçen hafta içinde yaptığı açıklamada Gümrük Birliği'nin güncellenmesi çalışmalarının önemine vurgu yaptı. Türkiye ve AB'nin sanayi ürünlerine ilave ola-

rak tarım, hizmetler ve kamu alımlarını da içerecek şekilde kapsamlı bir anlaşmayı uygulamaya koyabilmesi halinde ticaret hacminin 300 milyar dolara çıkarılacağını kaydetti. Gümrük Birliği'nin güncellenmesinin Türkiye için bir "kazan-kazan senaryosu" olduğunu ifade eden Şimşek, bunun için gerekli yasal reformları kısa sürede hayata geçirmenin önemine de vurgu yaptı.

"STA'LARDA TARAF OLMALIZ"

Türk iş dünyası da heyecanla Gümrük Birliği'nin yenilenmesini ve ticarete yeni imkanları ortaya çıkmasını bekliyor. İstanbul Sanayi Odası (İSO) Başkanı Yardımcısı ve Orta Anadolu Makine İhracatçıları Birliği Başkanı Adnan Dalgakıran'a göre,

Gümrük Birliği'nde neler değişecek?

- Yalnızca sanayi mallarının kapsayan birlik, tarım ve hizmetleri de içerecek.
- Uluslararası nakiliyelerin en büyük sorunu olan kotalar ortadan kalkacak.
- Hava taşımacılığında yabancı şirketler, yerel noktalar arasında uçabilecek.
- Müteahhlik sektörünün Avrupa'dan halle alması kolaylaşacak.
- Kamu ihaleleri şeffaflaşacak.
- Sağlık sektöründe hizmet ihraçı yapılabilir.
- Ticaret hukuku konusunda birlik üyelerinin mevzuatı birleştirilecek.
- Doktor, avukat, öğretmen gibi nitelikli çalışanlar ülkeler arasında transfer edilebilecek.



müzakerelerden en önemli beklenti Türkiye'nin üçüncü ülkeler ile AB arasında yapılan serbest ticaret anlaşmalarına dahil olması. Dalgakıran, bugüne kadar Türkiye'nin STA'lara dahil edilmemesi nedeniyle başta Çin olmak üzere Uzakdoğu menşeli ürünlerin ülkeye yüzde 3 vergi ile girdiği-

ni, ancak Türk ürünlerinin bu ülkelere yüzde 30 gümrük vergisi ile ihracat yapılabilirliğini kaydediyor. Adnan Dalgakıran, "Bu sorun mutlaka çözümlenebilir. Ayrıca Avrupa'dan teşvik politikasında Türk şirketlerine göre uygun yeni bir ayarlama yapmasını bekliyoruz. Kendi şirketlerinin gelişmişlik seviye-

sine göre belirlenmiş teşvikler için Türk firmalara esneklik sağlanmalı" diye konuşuyor.

Adnan Dalgakıran, Türkiye'nin müzakerelerde gündeme gelecek ikinci el malların dolaşımı konusunda da dikkatli olması gerektiğinin altını çiziyor. Dalgakıran, "Türkiye'ye Avrupa'dan ikinci el otomobil, makine, beyaz eşya gemisi halinde yerli üretiminiz bundan çok olumsuz etkilenir. Türkiye'yi Avrupa'nın hurda bali-ne getirmeyelimiz" diyor.

"İHRACAT YÜZDE 50 ARTABİLİR"

Türkiye'de Gümrük Birliği'nin daha çok AB'nin işine yaradığı ve bu nedenle mutlaka yenilenmesi gerektiği yönünde yaygın bir görüş var. Nitekim Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED) Başkanı Tarkan Kadooğlu, "Gümrük Birliği ile 1995'ten bu yana defalarca 'AB'ye giriyorsunuz' mşaretleri andı. Ancak ne yazık ki geldiklerimiz noktada Gümrük Birliği, Türk iş dünyasından çok Avrupa'nın işine yaradı. Gümrük Birliği'ndeki yerimizin daha adil olması için, yenileme çalışmalarını çok önemli bir fırsat" diye konuşuyor. Bu tür görüşler sadece iş dünyasından değil zaman zaman siyasetçilerden de geliyor.

Tarkan Kadooğlu, Gümrük Birliği'nin yenilenmesi halinde AB'ye ihracatın hızla artabileceği görüşünde. Kadooğlu, bu konuda şöyle konuşuyor: "Eğer temkinli ve soğukkanlı olursak, AB'ye mevcut ihracatımız kısa sürede yüzde 50 artıma şansımız var. Özellikle AB ürünlerinin ülkemize girişte daha avantajlı olması, bizim ürünlerimizin ise AB pazarına yüksek vergilerle giriş yapması, Türk sanayiciler açısından ciddi bir sıkıntı. Artık Gümrük Birliği kurallarının eşit ve adil hale getirilmesinin zamanı. Bu süreçte AB ile son dönemde yaşadığımız siyasi krizin mutlaka bir kenara bırakılması gerekiyor. Gümrük Birliği'nin yenilenmesi, bizim için geleceğin yol haritası olacak. Masaya AB ile ilişkilerdeki soğuk havadan alınarak oturmalıyız."

MORTGAGE PANO



Garanti
Başka bir arzunuz?



Siz nasıl bir konutta oturmak istiyorsunuz!

Hurriyetemlak.com ve Valexma işbirliğiyle hazırlanan konut arama verilerine göre ev arayanların yüzde 83'ü zemin ile 5'inci kat arasındaki dairelere bakıyor. Yüzde 10'luk kısım 6 ile 10'uncu katlar arasında yaşamak isterken, yüzde 4'ü zemin ve aşağısındaki katları, yüzde 2'si 11 ile 15 arasındaki katları tercih ediyor. 15 kat ve üstünü tercih edenlerin oranı ise yüzde 1'de kalıyor.

Arama kriterlerinde bina yaşı sorulduğunda kullanıcıların yüzde 50'si hiç kullanılmamış bina seçeneğini işaretliyor. Yüzde 18'lik kısım 20 yaşından büyük binaları, yüzde 12'lik kısım 1 ile 5 yaş arasındaki binaları seçiyor. 3+1 tercih edenlerin oranı yüzde 49, 2+1'i işaretleyenlerin oranı

yüzde 30, 4+1 isteyenlerin yüzde 11, 1+1 ev arayanların ise yüzde 6 olduğu görülüyor. Yapı tipi kriterinde ise, yüzde 56 apartman, yüzde 40 site, yüzde 3 müstakil ev, yüzde 1'lik kısım ise rezidans daire istiyor.

Kullanıcıların yüzde 39'u 100-200 bin TL'lik, yüzde 20'lik kısım 200-300 bin, yüzde 11'lik kısım en fazla 100 bin, yüzde 10'luk kısım 300-400 bin, yüzde 9'luk kısım 500 bin-1 milyon, yüzde 5'lik kısım ise 400-500 bin TL'lik konut arıyor. Kullanıcıların sadece yüzde 25'i 90 metrekareden küçük dairelerde yaşamak istiyor. Yüzde 36'sı 91-120, yüzde 22'si 121-150, yüzde 7'si 151-180 metrekarelik ev ararken, yüzde 10'luk kısım ise 180 metrekareden daha büyük bir daireyi satın alabileceğini belirtiyor.



Faizler yüzde 0,99'a demirledi!

Demir İnşaat, sınırlı sayıda son dairelerin kaldığı Demir Romance projesi için bahar kampanyası düzenleyerek konut kredisi faiz oranlarını yüzde 0,99'a sabitledi. Demir İnşaat Yönetim Kurulu Başkanı Hamit Demir, mart ayı boyunca geçerli olacak kampanya kapsamında projeden konut alacakların normalde yüzde 1,15 seviyelerinde olan faiz oranları yerine anlaşmalı altı bankadan yüzde 0,99 gibi cazip bir faiz oranı ile konut kredisi alıp hemen taşınabilecekleri bir daireye sahip olabileceklerini söylüyor.



Taksitlere mola

Tekfen güvencesiyle hayata geçirilen HEP İstanbul 'Hayatımın Evi Projesi'nde 'Taksite Mola' kampanyası düzenlendi. HEP İstanbul'dan banka kredisi ile ev



alanlar 2016 yılı boyunca hiç taksit ödemeyecek, ödemeler 2017 yılında başlayacak. Tekfen Emlak Geliştirme Genel

Müdürü Ömer Egesel, "Tekfen olarak, 'Taksite Mola' kampanyasıyla 2016 yılı boyunca taksit ödemedi HEP İstanbul'dan 311 bin TL'den başlayan fiyatlarla ev sahibi olabileme şansı sunuyoruz. Yalnızca yüzde 25 peşinat ödeyerek yüzde 75 banka kredisi kullanan HEP İstanbullular Ocak 2017'ye kadar kredi taksiti ödemeyecek ve evlerinde Nisan 2017'de oturmaya başlayabilecekler'dedi.

Sona yaklaştı

Makro Gıda Pazarlama İnşaat'ın İzmir Torbalı İlçesi Ayrancılar mevkiinde konumlanan Ali Pehlivanoglu Konutları projesinde sona yaklaştı. Toplamda 11 blok ve 517 daireden oluşan projenin mart ayı sonunda teslim edilmesi planlanıyor. 52 m2 ile 140 m2 arasında değişen 1+1, 2+1, 3+1 daire seçenekleri bulunan projede fiyatlar 90 bin TL ile 230 bin TL arasında değişiyor. Yüzde 100'üne kredi kullandırılabilen projede alım-satım dışındaki masrafları firma karşılıyor.



GYO olma yolunda ilerliyor

Gayrimenkul yatırım ortaklığına dönüşme yolundaki ilk adımlarını atan Koç Yapı, ödenmiş sermaye taahhüdünü 20 milyon TL'ye yükseltti. Koç Yapı Yönetim Kurulu Başkanı H. Cenk Koç, Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği'ndeki üyelikleriyle sektörün önemli oyuncularını arasında yerlerini aldıklarını, yatırım ve şirket gelişim planlamaları yaparak yollarında ilerlediklerini söylüyor.



güncel

Milyarderler listesinde zirve değişmedi

AYLIK ekonomi dergisi Forbes Türkiye, bu yıl 11'inci kez hazırladığı 'En Zengin 100 Türk' listesini geçen hafta açıkladı. Forbes 100'ün toplam serveti geçen yıla göre yaklaşık 6 milyar dolar azaldı, milyarder sayısı 33'ten 31'e geriledi. Fakat listenin zirvesi değişmedi. Ancak listenin genelinde çok şey değişti. Karamehmet artık milyarder değil, Aydın Doğan da öyle... Gurbanoglu listede bile yok. LC Waikiki'nin sahibi Dizdar ve Küçük ailelerinin üç üyesi listede; üstelik ikisi dolar milyarderleri olarak. Listede servetini ABD'de kazanmış dört isim var.



Listenin zirvesinde bu yıl üst üste üçüncü kez olmak üzere yine Murat Ülker var. Serveti geçen yıla göre 1.5 milyar dolar azalarak 2.9 milyar dolara gerilemeyen Ülker, buna rağmen yine zirvede yer aldı. Hüsni Özyeğin de geçen yıl olduğu gibi yine ikinci sırada. Geçen yıl dolar milyarderleri olan yedi isim artık bu eşğin altında. Hatta Mübariz Gurbanoglu ve Ahsen Özokur listede yer almıyor. Buna karşılık 31 dolar milyarderleri arasında üçü ilk kez olmak üzere beş yeni isim var. Bunlardan ikisi LC Waikiki'nin büyük hissedarı Mustafa

Milyarderler listesinde ilk 10 (milyar dolar)

İsim	Kurum	2016 serveti	2015 serveti
Murat Ülker	Yıldız Holding	2.9	4.4
Hüsni Özyeğin	Fiba Holding	2.6	2.7
Ferit Şahenk	Doğuş Holding	2.4	2.5
Semahat Arsel	Koç Holding	2.2	2.6
Erman Ilıcak	Rönesans Hol.	2.0	2.2
Mustafa Küçük	LC Waikiki	2.0	0.5
Rahmi Koç	Koç Holding	2.0	2.5
Şarik Tara	Enka İnşaat	2.0	2.4
Hamdi Ulukaya	Chobani Yoghurt	1.8	1.3
Suna Kırac	Koç Holding	1.8	2.2

Küçük ve Şefik Yılmaz Dizdar. Bu iki isim ilk kez milyarderler liginde... Akfen Holding'in kurucusu Hamdi Akın daha önce de listedeydi ancak 2016'da ilk kez milyar dolarlık servet rakamına ulaştı. Nihat Özdemir ve Sezai Bacaksız ise daha önce milyarder olarak yer aldıkları listeye, iki yıl aradan sonra yine milyarder olarak geri döndüler.

Forbes 100'de bu yıl 18 yeni isim var. Ahmet Eren ve Fatih Özmen toplamda 1.7 milyar dolarlık servetleriyle 33'üncü sırada kendilerine yer buldu. ABD, Nevada'da kurulu şirketleri Sierra Nevada Corp., onları önümüzdeki yıl milyarder Türkler arasına taşıyabilir. Böylece listede servetini ABD'de edinmiş Türklerin sayısı da Chobani Yogurt'un sahibi Hamdi Ulukaya, radar ve haberleşme teknolojileri üreten Hitit Corporation'ın kurucusu Yalçın Ayaslı ve Alexico Group'un sahibi İzzak Şenbahar ile birlikte beşe çıkmış oldu. Forbes Türkiye'nin açıkladığı listede yer alan 31 isim Forbes ABD'nin yakında açıklayacağı 'Global Milyarderler' listesine girecek.

"5 milyar TL yatırım yapacağız"



Zafer Kurtul

SABANCI Holding CEO'su Zafer Kurtul, "Son beş yılda yaklaşık 11 milyar ABD Doları yatırım yaptık, 2016'da da 5 milyar TL yatırım yapacağız" dedi. Sabancı Holding'in 2015 yılı finansal sonuçlarını açıkladığı basın toplantısında Kurtul, "Sabancı Topluluğu için 2015 operasyonel karlılığı artırarak büyüdükümüz, içinde bulunduğumuz sektörlerde hedeflerimize ulaştığımız bir sene oldu. 2015 bizim için oldukça başarılı geçti. Faaliyet gösterdiğimiz tüm sektörlerde başarılı sonuçlara imza attık. Konsolide net karımızı yüzde 8 artırarak 2 milyar 236 milyon TL'ye çıkardık. Yine aynı dönemde banka dışı kombine FAVÖK'ümüzü ise yüzde 41 artışla 4.5 milyar TL'ye çıkardık" dedi. Toplantıda 2016 yılı planlarına da değinen Kurtul şu bilgileri verdi: "Bizim için bugüne kadar olduğu gibi içinde bulunduğumuz 2016 yılında da büyüme, karlılık ve yatırımlarımıza değer yaratmak önceliklerimiz olacaktır. Bu sene ağırlığı enerji alanında olmak üzere yaklaşık 5 milyar TL yatırım yapacağız. Türkiye'nin Sabancı'sı olarak ülkemize güvenerek yolumuza devam ediyoruz. Bu yıl içinde bulunduğumuz tüm sektörlerde kar odağımızı koruyarak büyüdükümüz bir yıl olacak. Banka dışı kombine satışlarımızda yüzde 10 ila yüzde 15, banka dışı kombine faaliyet kanımızda yüzde 20 ila yüzde 30; enerjideki faaliyet kanımızda ise yüzde 40 ila yüzde 50 oranlarında büyüme bekliyoruz. Inovasyon kültürümüz ve operasyonel mükemmellik anlayışımız ile yaptığımız her işte, faaliyet gösterdiğimiz her sektörde daima 'öncü' ve 'örnek' olma konumumuzla hedeflerimize koşmaya devam edeceğiz."



AVM yatırımcıları buluştu

ALİŞVERİŞ Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği'nin (AYD) düzenlediği AVM Yatırımcıları Konferansı sektör temsilcilerini sekizinci kez bir araya getirdi. Konferansın açılış konuşmalarını AYD Başkanı Hulusi Belgü ile Multi Turkey YK Başkanı Kemal Kaya yaptı. Belgü konuşmasında geçtiğimiz yıl 10 milyon 500 bin metrekare kiralanabilir alanda AVM'lerin 90 milyar TL ciro elde ettiğini hatırlattı ve geçen yıl yaşanan iki seçim, ekonomideki belirsizliklere rağmen



Coşkun Bayraktar

AVM'lerde yapılan ticaretin hacminin yüzde 15 oranında arttığını vurguladı. Açılış konuşmaları sonrası Mall Income Group, Genel Müdürü Damian Lewis, 'Kira Dışı AVM Gelirlerini Artırmak' başlıklı oturumunda, kira dışı gelirler nelerdir, nasıl artırılır gibi sorulara yanıt verdi. Açıkartış Geliştirme ve Müşteri İlişkileri Direktörü İdil Laslo ise 'Müşteri Odaklı AVM'ler' başlıklı oturumda, müşteri bağlılığı sağlamanın püf noktalarını anlattı. 'Yeni Nesil AVM'ler' başlıklı oturumda söz alan Via GYO Yönetim Kurulu Başkanı Coşkun Bayraktar ise, "Amerika'da AVM sektöründe doymuş bir pazar var ama yenilik yok. Yatırım kalitemiz ve yenilikçi bakış açımızla Amerikan pazarına girsek çok başka işler yaparız" dedi.

ETKİNLİK

Doğan Burda – BMD 2016 Vizyon Toplantısı

Doğan Burda Dergi Grubu 16 Mart akşamı Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ile Ritz Carlton'da "2016 yılı Vizyon Toplantısı" konulu bir etkinlik düzenledi. 35 BMD üyesinin katılımıyla saat 19.00'da karşılama kokteyli ile başlayan toplantı, daha sonra Doğan Burda Dergi Reklam Grup Başkanı ve İcra Kurulu Üyesi Koray Bilici'nin kurumun 2016 vizyonunu davetlilere aktardığı bir sunum ile devam etti. Bu sunumda aynı zamanda Doğan Burda'nın son yıllarda gerçekleştirdiği dergi + dijital platformlar + etkinlikleri içine alan 360° projelerden örnekler de davetlilerle paylaşılmış oldu.



Doğan Burda Dergi, sektörün lideri olarak son yıllarda yenilikçi yaklaşımlarıyla yeni iş modelleri ve olanakları yaratarak oluşturduğu ekosistem ile okur ve reklam verenlerine yönelik çok geniş bir perspektifte hizmet veriyor. Şirket, dergi yayıncılığındaki tecrübesini dijital yayıncılık projelerine de aktararak dijital platformda yaptığı ya-

tırımlarla bu alanda da söz sahibi oldu. Son yılların trendi olan dijital dünyadaki native reklam talebine yönelik oluşturulan yeni platformlar, yaratıcı çözümler ve güçlü içerik ile üretilen farklı projeler, hem dijital hem de basılı yayıncılık gücünü etkin bir iletişim kanalına çevirebiliyor.

10 yılı aşkın süredir gerçekleştirilen



etkinliklerle kurum içinde ciddi bir know-how birikimi oluştu. Doğan Burda Dergi, gelenekselleşen ve her yıl büyüyen Uludağ Ekonomi Zirvesi, Elle Style Awards, ekonomi ve iş dünyasına yönelik araştırma ve ödül törenlerinin yanı sıra markaların ihtiyaçlarına yönelik tasarlanan etkinlik ve organizasyon ortaklıkları ile de etkinlikler alanında öncü olmaya devam ediyor.

Doğan Burda tarafından paylaşılan bilgilerin sonrasında, Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Sami Kariyo, perakende sektöründe markalaşmanın önemine dikkat çekerek, demek üyelerinin Türkiye'nin marka ekonomisine dönüşümünü sağlamak için bir bütün olarak sıkı işbirliği içinde çalıştığına değinen kısa bir konuşma yaptı.

Davetliler, sunumun arkasından başlayan güzel bir yemek eşliğinde keyifli bir sohbetle geceyi tamamladılar.

ATAMALAR

Mandarin Oriental'e yeni müdür



Guenter Gebhard

Mandarin Oriental Bodrum'un yeni Genel Müdürü Guenter Gebhard oldu. Uluslararası lüks otelcilik sektöründe 20 yılı aşkın yöneticilik deneyimine sahip olan Gebhard, daha önce Fas'ta Mazagan Beach & Golf Resort, Dubai'de Atlantis the Palm ve Bangkok'ta St. Regis gibi otellerde üst düzey pozisyonlarda bulundu, ayrıca Jumeirah Group'ta Küresel Operasyonlar, Restoran ve Yiyecek-İçecek Operasyonları Direktörlüğü'nü üstlendi.

Masko, yine Erdoğan dedi



Selahattin Erdoğan

Masko'nun 26 Nisan'da gerçekleşen Seçimli Olağan Genel Kurulu'nda Selahattin Erdoğan ikinci kez başkan olarak seçildi. İktisadi Organize Sanayi Bölgesi'nde 778 mağazasıyla hizmet veren dünyanın en büyük mobilya kenti olan Masko'da hiç boş dükkan olmadığını belirten Erdoğan, "Ekibimiz ile iki yıldır gerçekleştirdiğimiz başarılı çalışmaların meyvelerini aldık. Önümüzdeki yıllarda Masko için daha çok çalışacağız" dedi.



businesscenter

Ar-Ge'ye 12 milyon TL



Özen Altıparmak

Balparmak'ın Ar-Ge Merkezi, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yetkilendirilerek Türkiye'nin gıda alanında sekizinci, bal ve diğer arı ürünleri alanındaki ilk ve tek Ar-Ge Merkezi unvanını aldı. 12 milyon TL'lik yatırımla kurulan Ar-Ge Merkezi ülke arıcılığının gelişmesine katkıda bulunacak projelere imza atacak. 44 uzmanın çalıştığı Merkez, ürün geliştirme odası, duyu analizi laboratuvarı, Bal ve Diğer Arı Ürünleri Araştırma ve Kalite Kontrol Laboratuvarı'ndan oluşuyor. Altıparmak Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Özen Altıparmak, yeni tesisin inşaatının tamamlanmasıyla birlikte dünyanın en büyük bal merkezi konumuna ulaştıklarını söyledi.

Turizme 'Global' destek

Uluslararası medya kuruluşu Global Connection, Türkiye'nin tanıtımına katkı sunmaya devam ediyor. Türkiye'nin uluslararası kamuoyundaki tanıtım sloganı Turkey Discover the Potential'in uluslararası yayıncısı da olan Global Connection, Türk turizmini tanıtmak için bu kez hedef pazar olarak Birleşik Arap Emirlikleri'ni (BAE) belirledi. Global Connection, BAE'deki ortağı The National ve Al İttihad gazetelerinin geçen hafta piyasada olan sayılarında ve Körfez bölgesinin en çok okunan internet haber siteleri olan Alittihad.ae, Thenational.ae ve Gulfnews.com'da Türk turizmini anlattı.



Turkuvaz-CEBTETEB işbirliği



Türkiye'nin Popüler Dergileri CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

CEBTETEB

Turkuvaz Dergi Grubu ile CEBTETEB İnternet Şubesi işbirliğine gitti. CEBTETEB İnternet Şubesi'nden alacağınız kampanya kodu ile Turkuvaz Grubu Dergileri yıllık aboneliklerinde yüzde 41 indirim ve 60 TL değerindeki iki ciltlik yemek kitabı seti hediye ediyor. Kampanya ile ilgili detaylı bilgileri www.cepteteb.com.tr adresinden edinebilirsiniz. Kampanyadan yararlanmak için kampanya kodunuzu www.indirimliDERGI.com üyelik sayfasında bulunan promosyon kodu alanına girerseniz veya 0216 585 90 92-0216 585 90 93 numaralı telefonları arayarak başvuru işlemleri sırasında müşteri temsilcisine iletmeniz yeterli oluyor.

Allianz büyüdü



Aylin Somersan-Coqui

Allianz Türkiye'nin yeni CEO'su Aylin Somersan-Coqui, firmanın 2015 yılında toplam prim üretiminin yüzde 23.5 büyüdüğünü, 2016 hedeflerinin ise yüzde 20'lik büyüme olduğunu açıkladı. Somersan-Coqui, "Türkiye'de üretilen bazı ürünler tüm Allianz şirketlerinde kullanılmaya başlandı. Bunlardan biri Türkiye'de de şu anda pilot uygulaması olan Doktor Allianz" dedi. Bu sayede sigortalılar 24 saat çağrı hizmeti alabilecek, eve doktor ve ambulans gönderilebilecek.

Oyuncak kütüphanesi



Türkiye'nin lider sanayi gruplarından Kale Grubu, ülkemizin önemli gençlik oluşumlarından biri olan İstanbul Gençlik Platformu ile birlikte köy okullarındaki çocuklar için proje geliştirdi. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda Çanakkale Çan Terzialan Köy Okulu'nda Oyuncak Kütüphanesi kurarak, bu anlamlı günde tüm köy okulu çocuklarına bu proje armağan edildi. Kütüphanenin açılışına Kale Grubu Başkanı ve CEO'su Zeynep Bodur Okyay ve Teknik Bölüm Başkanı Osman Okyay da katıldı.

Aksigorta'dan "Pati Sigortası"



Pati Sigortası

Aksigorta yeni ürünü "Pati Sigortası" ile evlerimizdeki can dostlarımızı güvence altına alırken sokak hayvanlarını da korumak üzere bir sosyal sorumluluk projesine imza atıyor. Proje kapsamında her Pati Sigortası poliçesi gelirin yüzde 10'u sokak hayvanlarının beslenmesi ve bakımı için Haçiko'ya bağışlanacak. Ev hayvanlarının acil durumlardaki tedavi ihtiyaçları göz önünde bulundurularak kapsamlı teminatlarla zenginleştirilen Pati Sigortası, aşıları tamamlanmış olan altı aydan büyük 10 yaşından küçük olan tüm ırk ve cinsiyetteki kedi ve köpekler için yapılabiliyor. Pati Sigortası, ayda 22, toplamda yıllık 198 TL primle yaptırılabilir.

Fotoğraflar kumaşa



Singer

Dikiş makinesi denilince akla gelen ilk marka olan Singer, LEGACY SE 300 modeli ile hanımlara istedikleri fotoğrafı kumaş üzerine işleme olanakları yarattı. Şimdi dikiş dikerken yapabilecekleriniz sadece sizin hayal gücünüzle sınırlı... İster manzara, ister kendinizin ya da bir yakınınızın fotoğrafı olsun, her fotoğrafı artık kumaşın üzerine taşıyabilirsiniz. Böylece size özel tasarımlar oluşturabilir, sevdiğiniz hoş sürprizler yapabilirsiniz.

PARA | HABER



Yeni hükümeti reformlar bekliyor

AK Parti'de bayrak değişiminin yaşanacağı Olağanüstü Kongre için hazırlıklar başladı. Partide yaşanacak değişimlerden sonra gözler yeni kurulacak hükümete çevrilecek...

HÜLYA GENÇ SERTKAYA/ hulya.genc@paradergi.com.tr

ANKARA hareketli günler yaşıyor. MHP'de muhaliflerin "kongre toplama" ısrarını sürdürdüğü bir dönemde AK Parti hızlı alınan bir kararla 22 Mayıs'ta Olağanüstü Kongre'ye gidiyor. Geçen hafta Beştepe'de gerçekleşen zirvenin ardından önemli kararlar çıktı. AK Parti Merkez Yürütme Kurulu'nu (MYK) toplayan Davutoğlu, 22 Mayıs'ta yapılacak seçimli olağanüstü kongrede aday olmayacağını açıkladı. Cumhurbaşkanı ile dostluğunun her şeyin önünde olduğunu söyleyen Davutoğlu, son nefesine kadar Cumhurbaşkanı'na vefa dostluğunu sürdüreceğini vurguladı. "Bu kararı almamda bir başarısızlık duygusu ya da pişmanlık yok" diyen Davutoğlu, hiçbir zaman makam için lobi yapmadığını, mutabakatın olmadığı yerde aday olmayı düşünmeyeceğinin altını çizdi.

"EKONOMİDE PARILTILI BİR DÖNEM"

Ekonomide parıltılı bir bahar dönemi yaşandığını söyleyen Davutoğlu, aldığı karar çerçevesinde de kimse ekonominin verileriyle oynayacak spekülasyonlara gitmemesi uyarısında bulundu. Hükümetin son ana kadar vazife başında olacağını belirten Davutoğlu, "Hiç kimse ekonominin iç dengeleriyle oynamaya kalkmasın. Kırdağı sağlıklı düşüş devam etmelidir. Hiç kimse şüphe de etmesin. Önümüzdeki dört yılı ta-



mamlayacak güçlü AK Parti hükümetleri devam edecektir. Bu bakımdan da bütün yatırımcılara, ekonomi çevrelerine, bu güven ve istikrar ortamının devam edeceği konusunda tereddüt etmemelerini özellikle vurguluyorum" diye konuştu.

"KRİZ BEKLEMELER LAZIM"

Ankara'daki sıcak gelişmeler sonrasında hafta başından itibaren dalgalı bir seyrizleyen piyasalar, Davutoğlu'nun açıklamalarının ardından duruldu. Dolar ve faizde yükseliş kısa sürdü, birlik mesajıyla borsa kaybını bir ölçüde geri aldı.

Yaşanan gelişmelerin ekonomiye yansımalarını değerlendiren Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Erdal Tanas Karagöl, AK Parti'de yaşanan bayrak değişiminden kriz beklememek gerektiğini söyledi. AK Parti'nin kurumsal bir yapı oluşturduğuna dikkat çeken Karagöl, partide geçmişte daha radikal devir teslimler yaşandığını vurguladı. Bugün yaşanan değişimin çok daha yumuşak olacağını ifade eden Karagöl, yeni başkanın kalınan yerden devam edeceğini dile getirdi.

Kararın süreç uzatılmadan alınması ve yol haritasının hızla belir-



PARA | KAPAK



Başbakan Binali Yıldırım, "Yatırımcıların önüne adeta turkuaz halı sereceğiz" dedi.

Yatırımların önü açılacak, üretimin yükü hafifleyecek

Hükümet yatırım ortamının iyileştirilmesi için harekete geçti. İki buçuk günde şirket kuruluşu, Ar-Ge harcamalarına yüzde 100 indirim, emlak vergisi muafiyeti, dev şirketlerin yaratılmasına teşvik, damga ve harçlarda indirim gibi çok sayıda önlem gündemde...

HÜLYA GENÇ SERTKAYA / hulya.genc@paradergi.com.tr

YATIRIM ortamının iyileştirilmesi için harekete geçen Hükümet, üretim yapan şirketlere maliyet avantajı sağlayacak, finans sektörü üzerindeki maliyetleri aşağıya çekecek, Ar-Ge ve inovasyonun daha fazla yapılmasını sağlayacak bir paketi hayata geçiriyor. Maliye, Gümrük ve Ticaret ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın görev alanlarına giren yeni ekonomi paketinin, Meclis tatile girmeden önce yasalaştırılması planlanıyor. Damga vergisi ve harçlarda istisnalar sağlayacak yeni yatırım paketinde emlak vergisi muafiyetinden, Ar-Ge harcamalarına yüzde 100 indirim, nitelikli yabancılara sürekli çalışma imkanı sağlayan "Turkuaz Kart" uygulamasından Türk Ticaret Kanunu değişikliklerine kadar birçok düzenleme yer alıyor. Şirket kuruluşlarının iki buçuk güne indirileceği paket ile Türkiye hem bir bölgesel hizmet merkezi hem de global şirketlerin bölgesel operasyonlarını yürüttükleri böl-

gesel yönetim merkezine dönüştürülmesi hedefleniyor. Birikimli hayat sigortalarından toplu çekme değil, daha uzun vadeli ve emeklilik ödemesi şeklinde uygulamanın teşvik edileceği pakette yatırım teşvik belgesi kapsamında inşa edilen binalara, bina harcı ve imarla ilgili istisna getiriliyor. Bu binalar beş yıl süreyle emlak vergisinden istisna tutuluyor. Yatırımlar için tahsis edilen arazilere yatırım teşvik belgesi süresince emlak vergisi muafiyeti getiriliyor.



Maliye Bakanı Naci Ağbal

BAŞKA PAKETLER DE GELECEK

Hükümetin kısa vadede ekonomi alanında atacağı adımlar, bu paketle sınırlı kalmayacak. Serbest Bölgeler Yasa Tasarısı'nı Ekim ayında Meclis'e sevk edecek olan Ekonomi Bakanlığı, bazı stratejik sektörlerde "Türkiye'nin dev firmalarını" ortaya çıkaracak yeni teşvik sistemi üzerinde çalışıyor. Bakanlığın yaptığı çalışmalar arasında başta Doğu ve Güneydoğu olmak üzere geri kalmış bölgelerde özel sek-

güncel

Büyük buluşma

HÜKÜMET, son dönemlerde küresel ve bölgesel olaylar nedeniyle sıkıntılı bir dönem geçiren inşaat sektörüne mevcut ekonomik paketin dışında yeni teşvikler için çalışma başlatmaya hazırlanıyor. İnşaat sektörünün temsilcileri, imardan vergiye, mütakabiliyet yasasından konut alan yabancıya vatandaşlık verilmesine kadar birçok düzenlemenin yapılmasını bekliyor. Türkiye, 15 Temmuz gecesi yaşadığı FETÖ'nün yaptığı darbe girişimi sonrası hayatı normalleştirmeye çalışırken, Sabah Gazetesi de, darbe sonrası ilk geniş katılımlı toplantıyı düzenleyerek bu çabaya destek verdi. Toplantıya Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki, Belediye başkanları, inşaat sektöründeki dernek başkanları ve sektör temsilcileri katıldı.



Sabah Gazetesi'nin düzenlediği toplantıya, Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki, belediye başkanları, inşaat sektöründeki dernek başkanları ve sektör temsilcileri katıldı.

Bakan Özhaseki, Hükümet olarak yeni sektör için yeni bir teşvik paketi getirilebilir mi diye çalışma içinde olduklarını belirterek, toplantının da bu paketin detaylarını netleştirmek açısından yararlı olduğunu söyledi. Bakan Özhaseki, "Yeni bir teşvik paketi haline getirebilir miyiz diye çalışacağız. Geçen hafta açıkladığımız ekonomik paketin üzerine bir teşvik paketinin de inşaat sektöründe olabilir mi diye bakacağız. Bu yüzden bu toplantıyı yapıyoruz. Hayatı normalleştirmek istiyoruz. Başka bir ülke olsa ne kadar sürede ayağa kalkardı bilemiyorum. Ancak bizde pazartesi itibarıyla tüm birimler

görevinin başındaydı" dedi.

185 kişinin katıldığı ve beş saat süren toplantıda inşaat sektörünün sorunları ve çözüm önerileri masaya yatırıldı. Bakan Özhaseki, bizzat not aldığı konularla ilgili sorulara tek tek cevap verdi. Bakan Özhaseki, "Bu ülkeyi ayağa kaldıracak olanlar sizlersiniz. Biz de sizlerin birazcık önünü açabilmek, çakıl taşlarını temizlemek için ne yapabilirsek yapacağız. Belediyeler yasasını yeniden değerlendirdik. Bu yıl Meclisi kapatmayacağız. Çalışacağız. Yerel Yönetimler Yasası'nı hazırlayacağız. Belediyelerin öz gelirlerinin artması, imar sıkıntıları, imtiyazlar hakları gibi konular vardı ama müktesep hak

yoğu. Bunu da Belediye Yasası'nın içine atabiliriz" dedi.

Emlak Konut GYO Genel Müdürü Murat Kurum, Sabah'ın toplantısında FETÖ'nün darbe girişimine karşı gösterdikleri direnmeyi, ekonomik darbe için de gösterdiklerini söyledi. 15 Temmuz'un hemen ertesinde tüm yüklenici firmaları toplantıya çağırdıklarını söyleyen Kurum, "Yüklenicilerimizi topladık ve 'Bir işi bile çıkarmayacaksınız' diye talimat verdik. Bu darbe girişimi başarılı olamadı belki ama sonucunda ekonomik darbe girişimi de oldu. Bize düşen işimizi devam ettirmek üretime devam etmek. İnşaatla ilgili acil bir paketin açıklanması gerekiyor. İlk konut alacaklara konut alım teşviki verilmeli. Mevzuattaki tapu harçları yüksek bunun da geçici bir süre indirilmesi gerekiyor" diye konuştu.



Girişimcileri Silikon Vadisi'ne taşıyacak

YILDIZ Teknopark, öncülüğünde kurulan StarTURK Kuluçka merkezi ekim ayında ABD'nin ünlü Silikon Vadisi'nde açılacak. 2015 Ekim ayında Silikon Vadisi'ne yapılan bir ziyarette ortaya çıkan projeyi KOSGEB "Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı" ile destek veriyor. Ayrıca Gebze Teknik Üniversitesi, Hasan Kalayoncu Üniversitesi, İTÜ Arı Teknokent ve Bahçeşehir Üniversitesi de projenin içinde yer alıyor. Konu ile ilgili açıklamalarda bulunan Yıldız Teknokent Genel Müdürü Mustafa Albayrak, "Proje kapsamında ABD'de Silikon Vadisi'nde Palo Alto bölgesinde kurulacak olan StarTURK Kuluçka Merkezi'ne KOSGEB, beş yıl boyunca toplamda 3 milyon 850 bin dolar destek verecek" diyor.

Albayrak, konsorsiyumun yaklaşık yüzde 80'i bilişim sektöründen olmak üzere 700 firmayı ve Türkiye'nin en büyük kuluçka yapılarını bünyesinde bulundurduğunu söylüyor. Kuluçka merkezinin tüm girişimcilere açık olacağını belirten Albayrak, "Yasal prosedürleri ve yapılması



Mustafa Albayrak

gereken bazı çalışmaları tamamladıktan sonra Ekim ayı içerisinde hizmete girmesini planlıyor, akabinde hemen başvuruları almaya başlayacak" diyor. Albayrak, merkeze müracaat edecek firmalarla ilgili şu bilgileri veriyor:

"Merkezimize Türkiye'de özellikle inovatif projeler üreten tüm yazılım ve teknoloji firmaları başvuru yapabilecek. Merkez'de yer almak isteyen girişimcilerin, öncelikle Kuluçka Değerlendirme Kurulu'na başvurarak bir sunum yapmaları gerekiyor. Kurulun uygun gördüğü girişimler ise bu yapıyı yönetmek için oluşturulan Yönetim Kurulu'nda değerlendirilecek ve kriterleri sağlayan girişimcilerin projeleri ABD'de kurulacak merkezde faaliyetlerine başlayacaklar. Girişimciler finansal ve hukuki danışmanlık, mentörlük ve hızlandırma programlarıyla da desteklenecek. Üç sene içerisinde "Unicorn" olarak adlandırılan ve milyar dolarlık değerlemeye ulaşacak Türk şirketleri bu merkezden çıkarmayı hedefliyoruz."

PANO



Van Gümrük Kapısı yenileniyor

Van Kapıköy Gümrük Kapısı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) işbirliğinde yenileniyor. Kapıköy Gümrük Kapısı tesisinin modernizasyonu, TOBB iştiraki Gümrük ve Turizm İşletmeleri Ticaret tarafından 'Yap-İşlet-Devret' modeli ile yapılacaktır.

D&R'dan yüzde 60 indirim

D&R'da birçok üründe yüzde 60'a varan indirim başladı. Kampanya, tüm D&R mağazalarında hobi ürünlerinden elektronik ürünlere, kitaptan film ve müzik ürünlerine kadar birçok üründe geçerli.

Ayrıca World kart sahiplerine D&R'da yapacakları 100 TL ve üzeri alışverişlerinde 20 TL Worldpuan hediye edilirken peşin fiyatına da dokuz taksit yapılıyor.



Dergiler, 'Getir'le gelecek

Akıllı telefon uygulaması Getir, Doğan Burda'yla işbirliği yaptı. Bu kapsamda Getir, Doğan Burda dergilerinden Capital, Atlas, Elle, Evim ve Maison Française'i okuyucularının istedikleri saatte onlara ulaştıracak. Dergi okuyucuları, Getir'in sunduğu hizmet kapsamında sisteme kaydettikleri kredi kartıyla sipariş verdikleri dergilerinin kendilerine ulaşmasını haritadan canlı olarak da izleyebilecek. İstanbul'da 500 kişilik ekiple hizmet veren Getir; iPhone ve Android telefonlara ücretsiz indirilebiliyor.



Reklam indeksi

Şirket/Marka adı	Sayfa	Web adresi
Anadolu Bilişim	99	www.abh.com.tr/
Atlas	61	www.atlasdergisi.com
Aydın Üniversitesi	13	www.aydin.edu.tr
Bahçeşehir Üniversitesi	51	www.bahcesehir.edu.tr
Bilgi Üniversitesi	53	www.bilgi.edu.tr
Capital	45	www.capital.com.tr
CNR	2	www.cnrholding.com
Doğa Koleji	29	www.dogaokullari.com
Kaplan Dil Okulu	47	www.kaplaninternational.com
Okan Üniversitesi	55	www.okan.edu.tr
TEB	5	www.teb.com.tr
Türkiye Finans	100	www.turkiyefinans.com.tr

Bodrum'dan Moskova'ya uçuş

TAV Havalimanları'nın işlettiği Milas-Bodrum Havalimanı'ndan Rusya merkezli Ural Havayolları'nın

Moskova-Domodovo uçuşları başladı. "Bodrum'da yurtdışı direkt uçuşların artırılması için yerel yönetim ve

STK'larla tanıtım çalışmaları sürdürüyoruz" diyen TAV Milas Bodrum İşletme Koordinatörü İclal Kayaoğlu, uçuş ağını büyüterek bölge turizmini desteklemeyi sürdüreceklerini sözlerine ekledi.



Hepsiburada.com Konya'ya gidiyor

Hepsiburada.com, 1 Eylül'de Novotel Konya'da yapılacak İnteraktif Pazarlama Zirvesi (İPZ) Anadolu konferansı kapsamında Konyalı KOBİ, esnaf ve girişimcilerle bir araya gelecek. 'Yeni Nesil İşler, Yeni Nesil Süreçler, Yeni Nesil Ürünler' başlığı ile düzenlenecek İPZ'de, hepsiburada.com'un ve e-ticaret sektörünün sunduğu yeni fırsatları paylaşılacak.





Suzuki bayilik yapısını yeniden kurguluyor

2015 yılının ikinci yarısında Doğan Holding'in bünyesinde faaliyet göstermeye başlayan Suzuki, son bir yıldır altyapısını oturtmak için ciddi çalışmalar yürütüyor. Şirket, bu konudaki en önemli adımlardan birini bayilik ağına yönelik attı. Kısa sürede şirketin bayi sayısı 25'e çıkartıldı. Önümüzdeki dönemde bu rakamı 35'e çıkartmayı hedeflediklerini söyleyen Suzuki Motorlu Araçlar Pazarlama Genel Müdürü Ümit Karaaslan, "Sektörde ciddi bir rekabet var. Bu nedenle bayilerin kendi arasında bir rekabet yaratmak istemiyoruz. Otomobilde 35 bayiye ulaşmayı hedefliyoruz" diyor.



Suzuki'nin otomobilin yanı sıra motosiklet ve deniz motorları satışı da bulunuyor. Bu ikisi de dahil edildiğinde şirketin bayi sayısı 65'e çıkıyor. Bu yıl otomobilde pek çok yeni modeli piyasaya süren şirket, otomobildeki yeni model atağını motosiklet ve deniz motorlarında da sürdürmeyi hedefliyor. Suzuki, motosiklette altı yeni modeli pazara sunmayı planlarken deniz motorlarında ise 6 beygir gücünden 300 beygir gücüne kadar uzanan yeni modelleri pazara sunmayı planlıyor. Suzuki, son bir yılda 3 bin 500 otomobil sattı, deniz motoru ve motosikletle birlikte satış adedi 5 bine ulaştı.

Gerçek inciden yemek takımı üretti

1973 yılından bu yana sofraya, mutfak ve ev tekstili sektöründe hizmet veren Karaca, yıllık 12 milyon adet ürün satışı ve 850 milyon TL'nin üzerindeki grup cirosuyla faaliyet yürütüyor. 2017 sonunda ise 1 milyar 100 milyon TL ciro hedefleyen şirket, 113 adet konsept mağaza, bin 100 adet toptan satış kanalı ve 39 adet franchise mağazaya sahip bulunuyor.

Şirket, son yıllarda inovatif çalışmalarıyla öne çıkıyor. Son olarak da alanında ilginç bir ürüne imza attı. Gerçek inci kullanılarak ürettiği yemek takımı 'Fine Pearl'ü piyasaya sundu. Bu ürünün geliştirilmesinde 50 ton gerçek inci kullanılmış. Gerçek inci kullanıldığına dair dünyanın en önemli akreditasyon şirketi TÜV Rheinland'tan onay aldıklarını belirten Karaca Yönetim Kurulu Üyesi Fatih Karaca, bu ürünün 4,5 yıllık bir Ar-Ge çalışması sonucunda ortaya çıktığını belirtiyor. Karaca, "En sağlıklı ve doğal elementin inci olduğunu görünce bu yönde üretime soyunduk. Diğer üst kategori yemek takımlarına göre yüzde 40'a varan maliyet farklı var" diyor.



Regus Türkiye'de iki kat büyüyecek

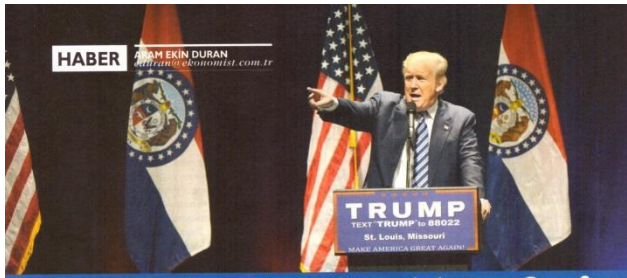
Dünyanın 107 ülkesinde 3 bin merkezi ile hazır ofis sistemlerinde dünyanın önde gelen markası olan Regus'un dünya başkanı Mark Dixon, İstanbul'a geldi. Dixon, Regus'un Ortadoğu, Kuzey Afrika, Orta ve Doğu Avrupa bölgelerini kapsayan gezi programı kapsamında, Türkiye'de iki gün kalarak Regus ofislerini gezdi.

Regus Dünya Başkanı Mark Dixon'un 8-9 yıllık bir aradan sonra Türkiye'ye geldiğini belirten Regus Türkiye Ülke Müdürü Betül Genç, "Dünya başkanımız Türkiye çok güzel. Şu anda Türkiye'de 25 bin metrekare olan ofis alanı büyüklüğünü gelecek yıl 50 bin metrekare olarak görmek istiyorum" diyerek iki katı büyümeye işaret etti. Biz de yeni ofis alanı yatırımlarımız için görüşmelere başladık" diyor.

Regus'un 17'si İstanbul'da, ikisi Ankara'da olmak üzere Adana, Gaziantep ve Bursa'yı da içeren altı ilde toplam 23 ofis alanı bulunuyor.



EK 51 – EKONOMİST DERGİSİ 13-19 KASIM 2016



Trump'ın başkanlık zaferi, iş dünyasına umut verdi

Geçen hafta yapılan seçimde ABD'nin 45'inci başkanı seçilen Donald Trump'ın ekonomide hızlı bir kalkınma planı vaat etmesi, ABD'de yatırımları bulunan ya da ABD pazarına girmek isteyen Türk şirketlerini heyecanlandırdı. 2017'den itibaren pek çok Türk şirketi, ABD'de boy göstermeye hazırlanıyor. Sanayinin yanı sıra inşaat ve turizmde de önemli işbirliklerinin beklendiği dile getiriliyor.

ABD'de 8 Kasım'da yapılan 58'inci başkanlık seçimi sonunda sandıktan Cumhuriyetçi aday Donald Trump'ın çıkması, ABD'de yatırımları bulunan Türk şirketleri tarafından olumlu karşılandı. Son yıllarda giderek artan bir ivme ile ABD'ye doğrudan yatırım yapan Türk şirketleri, ülke ekonomisini hızla kalkındırma vaadıyla işsahibi ge-

çen Trump'ın hayata geçireceği ekonomik politikaların bu ülkede yatırım yapmayı kolaylaştıracağı görüşündedir. Donald Trump da başkanlığının kesinleşmesinin ardından yaptığı te-şekkür konuşmasında, bir an önce al-tyapı yatırımlarına başlayacaklarını ve yeni istihdam alanları yaratacaklarını vurgulayarak ABD ekonomisinde

çarkların yeniden hızlanacağı mesajını verdi. Ticari vergileri yüzde 15 düşürme, asgari ücreti arttırma ve Çin ile Meksika'dan ithalatı kısmaya söz veren Trump, ABD'de büyük bir üretim dal-gışı yaratmayı hedefliyor. Bu da ABD'de yatırımın bulunan ya da yeni yatırım için kollarını sıvamış olan Türk şirketlerini umutlandırıyor.

ABD'YE YATIRIM SEFERİ

Türkiye ile ABD arasındaki ticari ilişkiler, diplomasiyle son 50 yıldır ya-sanan stratejik ortaklık'a rağmen istenilen düzeye hiçbir zaman ulaşama-dı. Son 10 yılda Türkiye ihracatının artmasıyla birlikte yüzde 42 oranında artarak toplamda 18 milyar doları da-yanan dış ticaret hacmi, iki ülke açıs-ından da yetersiz bulunuyor. 2015 sonu verilerine göre, Türkiye ABD'ye 6,4 milyar dolarlık ihracat yaparken, 11,1 milyar dolarlık da ithalat yapıyor. Türkiye'nin ihracatında ilk sıraları

8 şirketin 2017 sonrası için ABD'de yatırım planları

Şirket	Yatırım Planı
1. Aras	New York'ta dış ticaret şirketi kurdu. 2017'de mağaza açmayı planlıyor.
2. Erdemoglu	Kuzey Karolina'da duvarın duvarı hale üretimi için fabrika kuracak.
3. Havelsan	Silikon Vadisi'nde girnet satın aldı, 3D görüntü sistemleri üretecek.
4. Koleksiyon	ABD'nin doğu ve batı kıyısında ofis mobilyaları üzerine iki mağaza açacak.
5. Korsini	Tennessee eyaletinde 20 milyon dolarlık etkileşime tesisi kuracak.
6. Sarkuysan	New York-Albany'den sonra ikinci fabrikasını Atlanta-Georgia'da kuracak.
7. Süzer Holding	Tatlı bölgeleri Florida-Miami'deki arazisinde otel inşa ediyor.
8. Üretim	Rafineri bölgesi Teksas'ta kalıp ve şiveler fabrikası kuracak.

otomotiv, demir çelik ve tekstil kap-larken, ithalata ise savunma sanayi ve teknoloji ürünleri önde geliyor. Ti-carettaki durgunluğa rağmen, son birkaç yılda ABD'de doğrudan yatı-rım yapmaya soyunan Türk şirkete-rinin sayısı ise her geçen gün artıyor. 300 milyon dolar, yüksek satın al-ma gücü ve Güney Amerika pazarla-rına yakınlığı ile ABD, pek çok Türk şirketinin ilhamını kalsunyor.

Özellikle 2008 krizi sonrasında Türk şirketlerinin ABD'ye olan ilgisi arttı. Bonus'un Teksas'ta kurduğu çelik boru fabrikası, Koç'un Miami'de aldığı tersane, Sarkuysan'ın New York'taki makine yedek parça fabri-kası ve Erbakur'un Meksika sınırındaki El Paso'daki bükür fabrikası 2008 son-ra hayata geçirilen ilk Türk yatırımları olma özelliği taşıyor. Şimdi ise Trump'ın seçilmesi ile birlikte Türki-ye'den ABD'ye ikinci yatırım akını için düğmeye basıldı. Savunma sana-yiinden turizme, gayrimenkulden makine imalatına kadar pek çok alan-da ABD'de üretim için yeni sayım baş-lanmış durumda.

HAVELSAN 3D ŞİRKETİ ALDI

Yeni dönemde ABD'de yatırım için kolları sıvayan Türk şirketlerin-den biri savunma sanayinin büyük oyuncuları arasında Havay Elektronik Sa-nayi (HAVELSAN). 1,5 yıl süren pa-zarlıklardan ardından geçen hafta ABD'deki Silikon Vadisi'nde faaliyet gösteren Quantum 3D firmasının yüzde 100'ünü satın alan Havelsan, bu satın alma ile dünyanın teknoloji merkezi olan Silikon Vadisi'nde üre-time geçmiş oldu. Quantum 3D fir-ması, simülasyonlara görüntü sistemle-ri üreten bir şirket. HAVELSAN da bundan böyle bu alanda başta ABD pazarına olmak üzere üretim ve ih-ra-cat yapacak.

HAVELSAN Genel Müdürü Ah-met Hamdi Atalay, bir Türk savunma şirketinin ABD'de gerçekleştirdiği bu ilk satın almaya ilişkin olarak, "Viz-yonumuz hem kendi mühendisleri-mizle hem de Silikon Vadisi etrafında oluşturacağımız ekosistemle burada-

"İnşaat ve sanayinin önü açılacak"

Rint Akyüz
Amerikan-Türk İş Konseyi (ATC) Yön. Kurulu Üyesi



"Donald Trump'ın ABD başkanlık yarışını kazanması, dünyada olduğu gibi biz Türk yatırımcılar açısından da sürpriz bir gelişme oldu. Trump başkanlığı döneminde ekonomiyi canlandırmak ve işsizliği önlemeye çalışarak inşaat ve sanayinin önünü açacak. Dev aldığı yatırımları ile pek çok sektörde harekete geçirmeye çalışacak. Bu süreçte bazı korumacı yasalar ve gümrük duvarları da söz konusu olabilir. ABD'de iş yapan Türk şirketleri olarak yeni dönemden faydalanacağız. Trump döneminde Ankara-Washington arasındaki gerilimin azalması, ABD'deki Türk yatırımlarının hızla artmasına yol açacaktır."

ABD ile ticaret yerinde sayıyor

(Türkiye-ABD dış ticareti, milyon dolar)

Yıl	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Hacı
2007	4.171	8.166	12.337
2008	4.300	11.976	16.276
2009	3.241	8.576	11.816
2010	3.763	12.319	16.082
2011	4.584	16.034	20.618
2012	5.604	14.131	19.735
2013	5.640	12.596	18.236
2014	6.342	12.728	19.069
2015	6.396	11.141	17.537
2016*	4.814	8.624	13.438

*3 Ocak-1 Eylül Kırımlar-Türk

ki teknolojiçileri Türkiye'ye taşımak ve aynı zamanda Türkiye'de geliştirdiği-miz ürün ve çözümlerimizi Quantum 3D vastasıyla Amerika kıtasına sat-mak" diyor.

FLORİDA'DA OTEL AÇIYOR

Yine Türk şirketler için yeni dö-nemde ABD'deki bir diğer cazip alan turizm ve gayrimenkul. Bu alanda önemli bir yatırımları da Süzer Gru-bu'ndan gelecek. Türkiye'de 2000'le-rin başından beri dünyaca ünlü otel zinciri Ritz Carlton ile işbirliği yapan Süzer Grubu, bünyesindeki Som Ot-elcilik ve Turizm ile de otel alım satı-mı ve kiralaması gerçekleştiren, Grup, New York'taki rezidans proje-sinin ardından ABD'nin turizm ve eğ-

lence merkezi olan Florida eyaletin-de bir otel açmak için gün sayıyor. 2016 başında Miami'de 40 milyon do-lara satın aldığı arazinin üzerine ultra-lüks bir otel inşaatına başlayan Süzer bu yatırımda ABD'li gayrimenkul şir-keti ASSR Capital ile işbirliği yapıyor.

SARKUYSAN'DAN FABRİKA

Öte yandan ABD'deki büyük Türk sennayeli yatırımlardan birin-2009 yılında hayata geçiren Sarkuysan da Trump döneminde ABD'dek üretimini büyütme kararı aldı. New York eyaletinin başkenti Albany'de kurduğu fabrikadan ardından şimd-de Georgia eyaletinin başkenti Atlan-ta'da ikinci fabrikasını açmaya hazırlanan Sarkuysan, bu fabrikada da en-düstriyel mamul üretimi yapacak.

2014 sonunda özellikle otomotiv sektörü için bükür üretilen yapımlar amacıyla ABD'ye seçen Erbakur d-2017 sonrası için hedef büyüttü. Mek-sika sınırındaki El Paso'da kurdukları fabrikasının kapasitesini arttıracakla-rın kaydeden Erbakur'ın yönetim ku-rulu üyesi Müdür Keçeci, ABD'de bu-yüne umutlarının arttığını söylüyor. Trump'ın dengeli bir piyasa ve fa-i politika izleyeceğini düşündüğün ifade eden Keçeci, "Türkiye'nin ABD'deki en önemli yatırımlarında birini hayata geçirmiş bir şirket olara-geleceğe umutlu bakıyoruz. El Pa-so'da faaliyete olan bükür fabrikam-ız üretimini giderek arttırıyoruz. Bu-radaki üretimimize güveniyordu. Trump'ın seçilmesi ekonomiyi ista-bilir" diye konuşuyor.

EK 52 - PARA DERGİSİ 18-24 ARALIK 2016

PARA | SÖYLEŞİ

NEVHAN GÜNDÜZ Elektrik taahhüt alanında 51 yıllık geçmişe sahip olan Gündüz Ailesi yeni nesil işlere yöneldi. Aileye ait Orge Elektrik, İstanbul'daki prestijli projelerin işlerini yapıyor. Şirket deneyimini metro inşaatlarına taşıdı. Patron Nevhan Gündüz, şimdi de yurtdışı işlere baktıklarını söylüyor. İDRİZ ÇOKAL

Gökdelenlerin elektrikçisi



RAZİ işler vardır, arkasında kimin olduğunu bilmiyoruz. Kullanıcı, yararlanıcı ama bu işi kimin yaptığı hakkında bir fikrimiz yoktur. Elektrik taahhüt işleri de böyle bir şeydir. Dünyanın bir plazası, bir AVM'ye girdiniz ya da metro ile bir yere gideceksiniz. İlk girişteki diğer kapıdan asansörlere, aydınlatmadan güvenlik sistemlerine kadar her adımda elektrikle ihtiyacınız vardır. İnşaat firmaları yapıtları projelerini elektrik işlerini başka firmalara ihale ederler. A'dan Z'ye elektrik işlerini üstlenen firmalar vardır. İşte buralardan biri de Orge Elektrik Taahhüt A.Ş. Borsa İstanbul'da işlem gören Orge Elektrik'i bünyesinde sadece burada kote olduğu için bilirsiniz. Halbuki şirket İstanbul'daki birçok prestijli gökdelenin komple elektrik işlerini yapma ve yapmaya devam ediyor. Son dönemlerde adını İstanbul'da yapıtı tamamlanan metro inşaatlarındaki elektrik işleriyle de duyurmuştu.

Biz de bu işin firması Nevhan Gündüz ile sohbet ettik. Gündüz, Orge Elektrik'i 1988 yılında babası Orhan Gündüz ile birlikte kurmuş. Aolunda ailemiz elektrik taahhüt işleriyle ilgili 1960'lı yıllara kadar gidiyor. Yeni şirketle birlikte aile özel sektörüne yönelmiş. Bugün Orge Elektrik 550 kişilik çalışanı, yıllık ciroyu 100 milyon TL'nin üzerinde olan bir şirket. Gündüz ise firmanın gelecek planlarını konuşuyor...

Orge Elektrik genç sayılır ama elektrik işlerinde yarı asrık bir geçmişe sahip. Biraz geçmişten bahsedebilir miyiz?

Orge Elektrik'i 1988 yılında kurduk ama sektördeki geçmişimiz tam 51 yıl. Babam Orhan Gündüz'ün elektrik taahhüt işleri 1965 yılında başladı. Geçmişte devlet ihaleleri yapıldı. Billuasa Güneydoğu'nun elek-

ORGE
ELEKTRİK TAHHÜT

trik işlerini yaptı. Çukurova Elektrik'in tüm işini babam yaptı. Enerji santrallerinin alt yapısını kurdu. Geçmişte Yeşilçimen Kolektif (Ye-Pa), AND İnşaat ve Galden Gahamiz isimli şirketlerimiz vardı. Uzun yıllar bu şirketlerle çalıştık. 1998 yılında ise Orge Elektrik Taahhüt'i kurduk. Bütün enerjimizi buraya vermeye karar verdik. Diğer şirketlerimiz tasfiye ettik.

Kuruluş fikri nasıl ortaya çıktı? Ortaklık yapma nasıldı?

Babam benim okula bitirmemi bekliyordu. New York'ta işime eğitimi aldım. 1995 yılında mezun oldum. 1995-98 arasında Türkiye'yi anlamak için analizler yaptım. Bir yandan da babama yardım ediyordum. 1998 yılında Orge'yi kurunca sadece bu şirkete yoğunlaştık. Bu alanda ilerledik. Kampanya alıp işleri yaparken özel sektöre hizmet vermeye başladık. Binaların, AVM'lerin A'dan Z'ye elektrik taahhüt işlerini yapıyoruz. Bugün sektörün ilk üç firmasından biriyiz. 550 çalışanımız var. Bu yılki ciromuz 120 milyon TL civarında olur. Şirketin halka açık olduğu dönemde yüzde 60 hissesi var. 351 bantında, 251 bende. Baba büyük patron...

Elektrik alanında tam olarak neler yapıyorsunuz?

Aydınlatma, seslendirme, kamera sistemleri, yangın algılama ve alarm sistemleri, aydınlatma yönetim panoları, aydınlatma elemanları, panodan çıkan bütün kabloların döşenmesi, enerji kabloları, klima yönetimi panoları, güç kaynakları, kartlı giriş sistemleri, aydınlatma armatürlerinin temini, kısıcılar elektrikle ilgili her şey... Yıldırımın korunması, topraklama, yangın söndürme, alarm verme ve kurulumu sistemi benzeri birçok iş de bizim alanımızda. IP telefon sistemlerinin altyapılarının kurulması, IP TV, kapalı devre televizyon sistemleri kurulumları, kartlı giriş sistemleri, otomatik yönlendirme, merkezi saat sistemleri. Yani bir binada elektrikle ilgili her şeyi biz kuruyoruz. Bugüne kadar 3 milyon metrekareden fazla alanın elektrik işlerini tamamladık.

İlk hangi işi aldınız? Bugün hangi projelerde varınız?

İlk projemiz çok küçükti. Metro City AVM'nin içinde kurdular Lacoste mağazasının elektrik işlerini yaptık. Deluxa Daragos, Deluxa Suites, Evora, Prime Mall Antalya, Pendorya, Asyankay, Bosal



Metanet, Thyssenkrupp gibi çok sayıda marka konut, ofis, AVM inşaat projelerini de tamamladık. Teknik Yapı'nın 5 bin konutluk Evora projesinin tüm elektrik işlerini yaptık. Fikirtepe'deki kentel dönüşüm projesi işlerini de yapıyoruz. İstanbul'da devam eden Osmar projesinin elektrikle ilgili tüm işleri bizde. İy Gaiymenlik ve Ne'fin Topkapı'daki projesinin ilk etabı bende. İkinci etap için de teklif vereceğiz. Concord İstanbul projesinin işleri de bende.

Binalardan metroya geçtiniz...

Kartal-Kaynarca Metrosu bizim için önemli bir projeydi. Bu projenin elektrik taahhüt işlerinin tamamını biz yaptık. Diğer metrolarda yerli ve yabancı firmalar birlikte çalıştı. Biz her zaman yerli firmalarla çalıştık. İstanbul'da metro yatırımları devam ediyor. Tamamlanmış 115 kilometre metro hattı var. 2023 yılına kadar 300 km yeni proje söz konusu. Sektörde ciddi bir potansiyel var. Kabataş-Mecidiyeköy-Mahmutbey Metrosu'nun ihalesini Alarko yapıyor. Elektrik işleri için teklif vereceğiz. Bakırköy-Kirazlı metro hattının da temeli atıldı. Burası için de teklif vereceğiz. Bundan sonra

Osmar Projesi



Buralarda kullandığınız ürünlerin ne kadarı yerli?

Bir defa Türkiye'de üretilen hiçbir malzemeyi ithal etmedik. Türkiye'deki üreticilerden tedarik ettik. Ancak sadece metrolar için üretilen özel ürünler var. Güç kaynakları, metroya özel tesis sistemleri gibi. Bunları dünyada zaten bir iki firma üretiyor. Bunlar mecburen ithal ediliyor. Ama kablolar bütün işlere bizzat ürün yerli mamul. Toplamda yüzde 50'si yerli, yüzde 50'si ithal ürünler.

Babamız işleriniz hakkında ne diyor?

Yeni işlerden memnun mu? Eskişehir bu kadar kapsamlı binalar yoktu. Devlet tarafından iş vardı. Bu nedenle babam devlet tarafından belirleniyor. Şimdi klima için ayrı, televizyon için ayrı, akıllı ev sistemleri ayrı, yani birçok ihtiyaç ortaya çıktı. Bu nedenle taahhüt işlerinden vazgeçip bu alana geçtik. İhtiyaçlar doğa-



sa gereği çok değişti. Babamın müteahhitlik yaptığı dönemlerde bilgisayar bile yoktu. Babam bugünkü durumu daha çok seviyor. Daha keyifli buluyor. İnşaat sektörü son 10 yılda müthiş bir atak içinde. İnşaatçı projeler yapıyor. Bu da bizim gibi şirketleri ihtiyaç haline getiriyor. Sektörümüz 2012 yılında halka açık. Bu tarafa bu yana ciromuz beş kat büyüdüyü. Şehir yeniden inşa ediliyor. Bu da iş hacimimizi büyütüyor.

Orge'nin kelime anlamı nedir?

Orge 1998 yılında babam Orhan Gündüz ve çok eski arkadaşım mühendisi Orhan Ersoy ile ortak kuruldu. Bir yıl sonra ortaklıktan ayrıldık. Şirketin kurakları Orhanlar'ın Or'u ve Gündüz'ün G'yi Ersoy'un E'nden bir isim oluşturduk. İsim oradan kaldı.

Yurtdışında var mısınız? Ya da gelecek planlarınız içinde yurtdışına açılmak var mı?

Biz yollar planlıyoruz. Yurtdışında o kadar zorlanmaya başladık ki beklemeye aldık. Türk müteahhitleri Rusya, Irak, Libya vb ülkelerde iyi işler yapıyor. Buralardaki vakımlar nedeniyle yurdışında beklemeye aldık. Gelecekte mutlaka yurtdışına girmemiz gerektiğini düşünüyoruz. Ama söz konusu ülkelerde riskler var. Bu riskler ortadan kalkarsa biz de yurtdışında olacağız.

5 kilometreye 845 km kablo döşedil!

Kartal-Kaynarca Metrosu'nun elektrik işlerinin tamamını Orge Elektrik yaptı. Kadıköy-Kartal Metrosu'nun devamını da Orge Elektrik hatta 4 istasyon bulunuyor. 700 bin olan hattın yolu sayısız, böylece 1 milyona çıkacak. Üç istasyonluk hatta toplam 845 kilometre kablo döşendi. Güzergahın tamamında 60 bin metre kablo tavanı kullanılarak, 280 bin adet dübel çakıldı. Orge Elektrik tarafından 13 bin metre EMF imalatı yapıldı. 300 adet elektrik panosu, 7 bin 500 alet ve 8 bin 500 armatür montajı yapıldı. 5 kilometre uzunluğundaki güzergahta 34.5 kV Salt sistemi kuruldu. Topraklama sistemi, akıllı aletler, kapak akım topraklama, koruyucu kontrol sistemleri, kumanda kontrol, akıllı gerilim besleme ve dağıtım kabloları, hat boyu ve istasyonların sinyalizasyon sistemi, kablolu alyazım, aktif cihaz montajı, 0.4 kV AD ana dağıtım panoları, yolcu bilgilendirme sistemi, yangın ihbar, kontrol sistemi, akıllı gerilim tesisi ve aydınlatma sistemi, hat boyu AD tesisi gibi birçok projeyi Orge Elektrik, Kartal-Kaynarca metro hattında yaptığı çalışmalarla, bir metro projesinin tüm elektrik, sinyal, zayıf akım işlerini yapabiliyor. İlk Türk firması oldu.



parçakleştirildi. Orge Elektrik, Kartal-Kaynarca metro hattında yaptığı çalışmalarla, bir metro projesinin tüm elektrik, sinyal, zayıf akım işlerini yapabiliyor. İlk Türk firması oldu.



İŞTE İZ BIRAKANLAR

AYŞEGÜL SAKARYA PEHLIVAN asakarya@ekonomist.com.tr

Tavuk Dünyası'na yeni CEO

Yaklaşık altı yıl önce kurulan Tavuk Dünyası, bugün 100'ü aşkın şubesiyle Türkiye'nin önde gelen yeme içme markalarından biri. 2015 yılında özel sermaye fonu Mediterra Capital ile ortaklık yapan şirket, bu doğrultuda kurumsallaşma çalışmalarını hızlandırdı. Şirketin bu konudaki son adımı ise CEO görevine Volkan Mumcu'yu getirmek oldu. Mumcu, başlatacağı kurumsal dönüşüm çalışmalarıyla şirketi hem yurtiçinde hem de yurtdışında



büyütecek.

İş hayatına 1992 yılında Çukurova Ziraat Endüstri ve Ticaret'te başlayan Volkan Mumcu, Unilever ve Danone gibi global firmalarda da çalıştı. 2006-2015 yılları arasında Yıldız Holding'in süt ve sütü ürünler şirketi Seher Gıda'da genel müdürlük görevini üstlendi. Mumcu, Tavuk Dünyası'ndaki yeni görevinden önce ise Azmüsebat Çelik Sanayi ve Ticaret'te genel müdürlük görevini yürütüyordu.

Yurtdışından sorumlu olacak

2001 yılında kurulan Cardtek sektörün önemli oyuncularından biri. 25 ülkede 150'yi aşkın müşterisi bulunan Cardtek'in bünyesinde faaliyet gösteren ve global ölçekli donanım çözümleri sunan Cardtek Hardware Solutions'ın genel müdürü değişti. Yeni genel müdür Fatma Dilek Sağıroğlu



sektörün iyi tanıdığı isimlerden biri. 1998-2017 yılları arasında Austria Card Türkiye'de görev alan ve son olarak şirketin başkan yardımcılığı görevine atanan Sağıroğlu, ödeme sistemleri ve finansal teknolojiler alanında önemli bir deneyime sahip. Sağıroğlu, şirketin yenilikçi çözümlerinin yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda yaygınlaştırılmasından sorumlu olacak.

Doğan Enerji'ye yeni soluk

Perakende, medya, turizm gibi pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren Doğan Holding, son dönemde enerji yatırımlarıyla dikkat çekiyor. Enerjideki payını artırmayı hedefleyen grup üst yönetiminde değişiklik yaptı. Doğan Enerji Direktörü olarak görev yapan Burak Kuyan, grubun tüm enerji faaliyetlerinden sorumlu Doğan Enerji Genel Müdürü olarak atandı. Burak Kuyan, 1998 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun olduktan sonra, 2002 yılında Virginia Tech Üniversitesi'nde MBA programını ve Işık Üniversitesi'nde İşletme ve Finans doktora programını tamamladı. Mezuniyetinden sonra Finans Yatırım Menkul Değerler AŞ'de Bireysel Portföy Yönetmeni olarak çalıştı. 2005 yılında Doğan Holding Stratejik Planlama ve İş Geliştirme Uzman Yardımcısı olarak göreve başlayan Burak Kuyan, 2012 yılından bu yana Doğan Enerji'nin direktörlüğünü yürütüyordu.



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Hakkı AKGÜN

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Manisa Anadolu Teknik Lisesi, Şehzadeler/Manisa, 2010

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, 2015

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017

Tez Konusu : Türkiye’de Ekonomi Basınının Ekonomi Politik Yapısı ve İçeriğe Etkileri; Ekonomist ve Para Dergisi Örneği

Yabancı Diller : İngilizce, Rusça

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2017-Devam Ediyor

E-Posta : hakkiakgun1@gmail.com