portre

“Bilkent’i Bilkent yapan, daima en iyiye ulaşma çabasıdır ve bunu yaparken insana verdiği değerdir.”

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi’nin yeni dekanı Prof. Dr. Dilek Önkal 15. sayımızın konuğu oldu.

Söyleşimize eğitim geçmişinizle başlayabilir miyiz?

Babamın görevi nedeniyle çok okul ve ülke değiştirdim. İlkokulu ABD'de, ortaokulu Belçika'da bitirdim. Lise mezuniyetim ise TED Ankara Koleji'nden. Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nden lisans derecemi alıp Minnesota Üniversitesi'nde karar ve yönetim bilimleri üzerine doktora yaptım. Doktoram bitince Türkiye'ye döndüm ve gelişimin ilk haftasında Bilkent'te bir seminer verdim. Bilkent'in araştırmaya yönelik, yepyeni bir üniversite olduğunu ABD'deyken duymuştum. Dinamizmini yerinde görünce ne kadar etkilendiğimi çok iyi hatırlıyorum. Bilkent'teki ilk iş günüm 1 Eylül 1988'dir.

Doktora çalışmalarınız güncel araştırmalarınızın da kaynağı. Bize karar bilimlerinden bahsedebilir misiniz?

Bilimsel araştırmalarım yargısal tahminler ve onları etkinleştirecek tahmin ve karar destek sistemleri etrafında biçimleniyor. Lisans eğitimim sırasında yöneylem araştırması ve simülasyon gibi sayısal içerikli yüksek lisans derslerini seçmeli alırdım. Matematik ve istatistik sevdiğim alanların başındaydı hep. Doktora derslerini belirlerken stokastik programlama, zaman serileri gibi sayısal ağırlıklı dersleri tercih ettim. Tezim süresince gerçek karar alıcılarla çalışırken onların kriterlerinin, istedikleri destek yapılarının çok farklı boyutlarda olduğunu gördüm ve bunun nedenlerini anlamaya yoğunlaştım. O zamandan beri araştırmalarımda yöneticilerin kararlarını iyileştirmeleri için, sayısal yaklaşımların davranışsal bilimlerle kesişimlerini yakalamayı hedefliyorum.

Karar bilimleri, farklı disiplinlerin etkileşimini ve modelleme tekniklerini kullanarak karar süreçlerini anlamayı ve iyileştirmeyi hedefleyen bir bilim alanı. 1980'lere kadar sayısal yöntemler ismiyle anılırken, karar kalitesinin önem kazanmasıyla birlikte adı karar bilimleri olarak değişti; vurguladığı alan ve yöntemler de buna göre değişim içinde. Ben doktora günlerimden beri disiplinlerarası modeller kullanarak tahmin yöntemleri üzerine yoğunlaşıyorum. Ekonomi, psikoloji, işletme alanının organizasyon boyutu, grup dinamikleri ve tahminlere etkileri...

Tahmin modelleri ne kadar gelişmiş olursa olsun, o modellere kullanıcılar mutlaka kendi bilgilerini katmak ister; sayısal modelden çıkan tahmine kendi çıkarımını ekler. Bu tip düzeltmeler, kişide tahminleri sahiplenme ve kontrol altına alma duygusu yaratır. Böylece öngörüler insan faktöründen soyutlanmış sayılar olmaktan çıkar. İşin içine modellemelerin yakalayamadığı özel bilgiler ve uzmanlık girdiği için karar alıcılar böyle tahminleri daha güvenilir bulur ve açık farkla tercih eder. İyi sonuçlar vermesinin yanı sıra tahmin düzeltmeleri sakıncalı da olabilir. Kurumsal etkenler ve/veya bireysel eğilimlerle kişilerin tahminleri düşünmeden ya da bilinçli olarak saptırabileceğini dikkate almak, doğruluğun azalabileceği durumları saptamak, yanlılıkları hesaba katmak gerekebilir. Karar tuzaklarına yol açabilecek faktör ve konumları belirleyip farkındalık yaratarak, geribildirim mekanizmaları tasarlayarak tahmin doğruluğunu düzelttiğinizde bireysel ve kurumsal performans ciddi boyutlarda artacaktır.

Tahmin yöntemlerinin gelişimi hangi yıllara uzanıyor?

İstatistiksel model gelişimleri, ekonometrik modellemeler, tahmin doğruluğu ve etkileri 1970'lerde yoğun olarak çalışılmaya başlandı. Konunun yargısal boyutu nispeten daha yeni. Konferanslarda yargısal tahminlerin adının geçmesi 1990'ların sonunda yeni yeni başlamıştı. O zamandan beri ***International Symposium on Forecasting*** *konferans dizisinde yargısal tahminlere ayrılmış özel paneller ve sunumlar yer alıyor.*

Tahmin yöntemlerindeki çalışmalar kullanıcıya dönük olmaya başlayıp karar alıcı sürece katılınca tahminlere verilen önem arttı. Tahminler, karar süreçlerinin en önemli girdilerini oluşturur. Bu girdileri en iyi şekilde hazırlamak, toplumsal ve kurumsal kararlara verimlice yansıtabilmek için kullanıcıları potaya katmak zorunludur.

Uygulayıcılardan aldığınız bilgiler çalışmalarınızı nasıl yönlendiriyor?

Akademik hayat özveri gerektirir, alanınızda sürekli ilerlemenizi ister; değişimleri yakalamak yetmez, yaratmak gerekir. Yargısal tahminler konusunda dünyada ilk üçte anılıyorum. Böyle bir konumu birlikte çalıştığım üretken öğretim üyelerine, harika öğrencilerime ve deneyimlerini içtenlikle benimle paylaşan karar alıcılara borçluyum. Onların soruları ve öğrenme motivasyonları beni sürekli teşvik ediyor. Örneğin, yöneticilik tecrübesi olan lisansüstü öğrencilerim, öne sürdüğüm bir kuramın çalıştıkları kuruluşlara daha farklı nasıl yansıyabileceğini aktardıklarında veya bulgularımın onlar için ne kadar değişik pencereler açtığını söylediklerinde çok mutlu oluyorum. Tüm bu kazanımlar sonucunda çok daha esnek düşünebiliyor, bambaşka araştırma açılımları yakalayabiliyorum.

Karar gruplarındaki her birey yöntemlerinizi aynı şekilde mi algılar?

Grup kararlarında bambaşka açılar öne çıkabiliyor, bireysel kararlara kıyasla daha farklı yargısal tuzaklara düşülebiliyor. Oturma düzeninden bile başlayarak grup kararları dinamiklerini değiştirebiliyoruz. Sizin de değindiğiniz farklı algılamaları engellemek, kişisel bilgilerin katkılarını artırabilmek ve olası süreç verimsizliklerini en aza indirebilmek için kullanabileceğimiz birçok karar destek aracı var. Karar bilimleri değişik alanların etkileşimiyle beslendiği için elimizdeki araçlar çok çeşitli. Karar ağaçları, etki diyagramları ve kolay öğrenilebilir birçok yöntemle paydaşların karara bakışını ortak bir noktaya taşıyacak yaklaşımları en iyi şekilde tasarlamak için çalışıyoruz. Bunu yaparken pek çok faktörü göz önünde tutmalıyız. Örneğin, lidere giden bilginin toplanma süreci de birtakım kararlar içerir. Kimler, hangi bilgileri nasıl süzgeçlerden geçiriyor? Önemsizmiş gibi algılanan etkenler karar sonuçlarını bütünüyle değiştirebilir. Benzer şekilde, vereceğiniz kararları hayata geçirecek kişileri mutlaka çemberde tutacaksınız. Yoksa birbirinden ayrı algılamalar yüzünden bambaşka uygulamalarla karşı karşıya kalabilirsiniz. Tabii söz konusu durum bireysel kararlar için de geçerli. Ayrıca tüm bu süreçlerde risk algılamaları ve iletişimi kritik bir rol oynar. Risk iletişimi sayesinde karar mekanizmalarına önceden tahmin edilemez denilen durumları katıyorum.

Her kararda mutlaka risk payı var mıdır?

Riskleri dikkate almadan karar vermek sakıncalıdır; ama sürekli riskleri düşünerek paranoyaya kapılmamak ve kararları dondurmamak ayrıca önemlidir. Riski gerçek boyutlarıyla algılayıp mümkün olan en iyi dengede modellemek gerekir.

Unvan yükseldikçe alınan kararlardaki riskler de artar mı?

Karar merdiveninde ne kadar yüksekteyseniz o kadar çok ve hızlı karar almak durumdasınız. Deneyimlerimiz ve risk seçimlerimiz kararlarımızı yapılandırır; fakat işin içine duygusal etkenler, yanlış bilgi akışı, çarpıtılmış veriler de girer. Zaman kısıtlarından dolayı, değişkenleri incelemeye vakit bulunamayan karar durumlarında riskleri kolayca göz ardı ederek hata payının artmasına neden olunabilir. Böyle durumlarda danışmanların rolü önem kazanır. Güven duyduğunuz kişilerden hızla bilgi özetleri toplayarak sentezini yapmalı ve tabii ki elde ettiğiniz sonuçları öğrenme sürecine katmalısınız.

International Institute of Forecasters'ın yönetim kurulundasınız. Profesyonel toplulukların alanınızdaki yeri nedir?

Tahmin yöntemlerinde en önde gelen bilimsel dergi ***International Journal of Forecasting****, en önemli yıllık konferans ise* ***International Symposium on Forecasting****'dir.* ***International Institute of Forecasters*** *(IIF) ise bu iki yapının idarecisidir. Bilim insanlarına araştırma fonları sunar, çeşitli bilimsel çalıştaylar ve toplantılar düzenler. Tahmin yöntemlerinin birçok alana yayıldığını söylemiştim. IIF, değişik disiplinlerden araştırmacıları tahmin yöntemleri paydasında bir araya getirir. Yapılan çalışmaları tanıtan ve*

destekleyen tartışma platformları oluşturur. Yönetim kuruluna en fazla iki kez seçilebilirsiniz. Ben ikinci dönemimdeyim ve büyük bir keyifle çalışıyorum. Yeni araştırmalara öncülüğü ve katkıları ile bilimsel araştırma sonuçlarının toplumla paylaşımı açısından değerli bir sosyal rolü olduğunu düşünüyorum IIF'nin. Ayrıca Bilkent'i böyle bir platformda temsil etmekten onur duyuyorum.

Dekanlık görevinize dönersek...

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi dekanlığına atanmak çok büyük bir heyecan. Olağanüstü araştırmacıların ve eğitimcilerin, yarının karar alıcılarıyla buluştuğu muhteşem bir fakülte. Girişken öğrencilerimiz, uluslararası başarılarıyla gündem yaratan öğretim üyelerimiz ve araştırma merkezlerimizle alanımızda yeniliklerin öncüsü olmayı sürdüreceğiz.

Bilkent'e duyduğunuz sevgiyi her fırsatta dile getiriyorsunuz.

İlk geldiğimde Eskişehir yolundan dar ve toprak bir yolla ulaştığımız, tek kafeteryanın olduğu bir yerdi Bilkent 23 yıl önce; ama bahsettiğim o heyecan hep vardı, halen var ve artarak büyüyor. Bilkent'i Bilkent yapan, daima en iyiye ulaşma çabasıdır ve bunu yaparken insana verdiği değerdir. Bize verilen değeri biz de öğrencilerimize yansıtıyoruz; Bilkent ruhunu ve Bilkentli olmanın gururunu hep birlikte paylaşıyoruz.

Söyleşimizi kişisel ilgi alanlarınızla sonlandırabilir miyiz?

Farklı ülkelerin az gidilen bölgelerinde, popüler olan değil de yaşamın kalbinin attığı yerlerde fotoğraf çekmeyi çok seviyorum. ■

Dilek Önkal Kimdir?

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Dilek Önkal, doktorasını 1988'de Minnesota Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Oxford ve Bath üniversitelerinde akademik çalışmalarda bulunmuş, Brunel Üniversitesi'nde ***Operations and Supply Chain Systems*** *araştırma merkezinin direktörlüğünü yürütmüştür. Uluslararası kongrelerin organizasyon komitelerinde görev yapan Dr. Önkal,* ***ANBAR Citation of Excellence*** *ödülü sahibidir. Araştırma alanları tahmin yöntemleri, yargısal tahminler, tahmin ve karar destek sistemleri, karar alma, risk algılamaları ve risk iletişimidir. İstatistik, Karar Analizi ve Tahmin Yöntemleri derslerini veren Dr. Önkal'ın makaleleri* ***Organizational Behavior and Human Decision Processes, Decision Sciences Journal, Risk Analysis, International Journal of Forecasting, Decision Support Systems, Journal of Behavioral Decision Making, Journal of Forecasting, Omega: The International Journal of Management Science, Foresight: The International Journal of Applied Forecasting, Frontiers in Finance and Economics, Risk Management: An International Journal, International Federation of Technical Analysts Journal, Journal of Business Ethics, European Journal of Operational Research*** *dergilerinde ve çeşitli kitap bölümlerinde yayımlanmıştır. Tahmin yöntemleri alanının önde gelen uluslararası bilimsel topluluğu* ***International Institute of Forecasters****'ın yönetim kurulu üyesi,* ***International Journal of Forecasting, International Journal of Decision Sciences*** *ve* ***International Journal of Applied Management Science*** *dergilerinin yardımcı editörüdür.*

fuarcılık

“Türkiye'deki fuarlar her geçen gün daha uluslararası bir kimlik kazanıyor.”

Kariyerini fuarcılık alanında sürdüren Alper Arslan (MBA 2006) ile sektörünün dinamiklerini konuştuk.

Özgeçmişinizle ilgili bilgi alabilir miyiz?

1978 Zonguldak doğumluyum. Atatürk Lisesi ve Gazi Üniversitesi ardından Bilkent Üniversitesi'nde MBA yaptım. MBA bitince kısa bir süre Ankara'da çalıştım. Ardından TÜYAP Fuarcılık Grubu'na proje müdürü olarak girdim. Fuarcılık alanında bir tecrübem yoktu. 2007'de TÜYAP'a başvurduğumda IDEF Uluslararası Savunma Sanayi Fuarı gerçekleşmek üzereydi. Ekibi genişletme kararı almışlar. Bilkent MBA mezunu olmam ve özellikle savunma endüstrisine olan ilgim beni tercih etmelerinde önemli rol oynadı.

TÜYAP'taki sorumluluk alanlarınızdan söz edebilir misiniz?

Savunma sanayi, lojistik, ticari araçlar, maden ve mobilya yan sanayi benim sorumluluk alanlarım. Savunma ve otomobil fuarları iki yılda bir düzenlenir, mobilya yan sanayi fuarı ise her yıl. En çok keyif aldığım IDEF. Hem sektör hem sergilenen ürünler çok ilgi çekici. 2011'de onuncusu yapıldı. Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı her fuar öncesinde bir ihale ile düzenleyiciyi belirler. 2005'ten beri TÜYAP üstleniyor bunu.

Sektörünüzün başlıca özellikleri nelerdir?

Fuarcılık iki yönlü çalışmayı gerektirir. Satış odaklı sektörlerde siz bir ürünü satarsınız, satış sonrası hizmetinizi de verir ve memnuniyet ölçersiniz. Biz ise bir fuar yaparken önce yer satışıyla başlıyoruz. Katılımcılara stant kurulumu için alan veriyoruz. Daha sonra fuar açılıyor. Bu, işin aslında küçük bir kısmı; fuara firmaların katılması ve fuarın açılması ile iş bitmiyor. Fuarın hedef kitle tarafından ziyaret edilmesi gerekiyor. Bunun için detaylı araştırmalar ve sektör analizleri yapıyoruz. Hangi kuruluşların fuara katılması gerektiğini, kimlerin fuarı ziyaret etmesi gerektiğini ortaya koyuyoruz. İşlevsel bir fuar olduğunu göstermek için çaba sarf ediyoruz. Şirketler bütçe anlamında kısıntı yapmaya gittiklerinde genelde önce reklam ve fuar giderlerini kısarlar. Aynı konuyla ilgili 5 fuar yapılıyorsa insanlar birini, kendilerine göre en doğru olanı seçiyorlar. Firmalar ince eleyip sık dokuyorlar. Doğru fuara yılda bir kere katılmanın getirisi, dört adet sıradan fuara göre her zaman daha yüksektir. Firmalar katılım ücreti yanında mesai, konaklama, yiyecek, ikram derken çok emek ve para harcıyorlar. Bizim amacımız, yaptıkları bu yatırımlardan firmaların uzun vadede geri dönüş alması. Bu yüzden ziyaretçi çalışması bizim için çok önemli. Stratejik seçimlerle insanları fuara getirmemiz gerekiyor. Örneğin, mobilya yan sanayi sektöründe fuar yaptığımız zaman marangozlar odası ve benzer kurumlar için Anadolu'dan otobüs tahsis ediyoruz; gerekirse kalacak yerlerini, yemek giderlerini karşılıyoruz. Yurtdışından alım heyetlerini getirtmeye çalışıyoruz. Dış Ticaret Müsteşarlığı, KOSGEB gibi kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirlikleri yapıyoruz. Doğru kişilerin gelmesini sağlayalım ki insanlar emeklerinin karşılığını alsınlar. Yani stant satıp haydi siz bir hafta fuar yapın demiyoruz. Onlara müşteri getiriyoruz, işlerini geliştiriyoruz. Öyle zamanlar oluyor ki falanca makine nerede diye bize gelenler oluyor; onları alıp ilgili firmaya götürüyoruz ve görüştürüyoruz. Bir katılımcı, fuarınız bana bir şey sağlamadı derse üzülürüz. Biz uzun dönemli iş yapıyoruz. Hedefimiz istikrar ve süreklilik. Katılımcıları memnun edemezsek onlarla sonraki fuarlarda işbirliği yapamayabiliriz.

Fuarcılık Türkiye'ye ne zaman girdi?

Fuarcılık ülkemizde 32 yıldır var. Çalışan profili çoğunlukla dil bilen ve sektörü takip eden, dinamik bir nesilden oluşuyor. Yurtdışında fuar dediğimiz zaman 70-80 yıllık bir gelenek anlaşılır. Sektörde yolun başlarındaki bir ülkeyiz. Öncelikli hedef talebi karşılamaktır. Dünyadaki gelişmeleri mutlaka izlemeli ve bünyemize uydurmaya çalışmalıyız.

Bir zamanlar fuar denince akla ilk İzmir Fuarı gelirdi, şimdi ise alternatifler çoğaldı. Ülke olarak bugün geldiğimiz nokta nedir?

Fuarcılık ve insanların fuarlara bakışı son 10 - 15 yılda çok değişti. Eskiden 300, 400, 500 metrekarede fuarlar yapılırken, şimdi 40 bin, 45 bin metrekareler telaffuz ediliyor. Yine de bu sektör dışarıdan bakıldığında insanı yanıltır. Çoğu zaman işin arkasında üç beş kişi var sanılır; oysa büyük emek ve sermaye ister. Türkiye'de çok fuar alanı yok. İstanbul'daki en büyük fuar alanı TÜYAP'a ait. Bunun dışında Bursa ve Adana'da fuar alanları işletiyoruz. Kitap fuarlarımız artık TÜYAP Kitap Fuarı olarak dünyaca biliniyor. Diğer taraftan İzmir Fuarı var dediğiniz gibi. Akla en çok bu örnekler gelir fuar denince. Özellikle son 10 yıldır fuarcılık alanında ihtisas fuarcılığına doğru bir yönelme var. Böylelikle katılımcı ne sattığını biliyor, ziyaretçi de ne aradığını. Halkın gelip gezdiği fuarlardan ziyade ziyaretçiye bire bir hitap etmeyi amaç edinen, endüstriye, sanayiye yönelen bir anlayış hakim.

Ülkemizde yılda kaç fuar gerçekleşiyor?

Yaklaşık 150 şirket, yılda 250'den fazla fuar düzenler. Röportaj yaptığımız şu anda bile aşağıda bir fuar var, ama başka bir şirket düzenliyor; biz alanı kiraya veriyoruz. Böyle şirketler de var yani sektörde, kendi fuarlarını yaparken daha deneyimli oyuncuların yerlerini kiralayan.

Türkiye'nin coğrafi konumu sektörünüze neler getiriyor?

Konum olarak avantajlı bir ülkeyiz. En çok 4 saatlik uçak yolculuğuyla dünyanın yüzde 70'ine ulaşıyoruz. Orta Asya'dan Batı Avrupa'ya kadar geniş bir alanı kapsıyoruz. O yüzden Türkiye son 10 yıldır ciddi bir buluşma noktası haline geldi. Mesela Almanya'dan gelen bir katılımcı, Birleşik Arap Emirlikleri'nden gelen bir müşteriyi ülkemizdeki bir fuarda bulabiliyor. Türkiye'deki fuarlar her geçen gün daha uluslararası bir kimlik kazanıyor. Şirketlerimizin büyümesi için yurtdışına satış yapmaları gerekiyor. Üzerinde durduğumuz konulardan birisi de bu. Mallarımızın pazarlanması konusunda fuarlar Türkiye'nin çıkış noktası olmaya başladı. Bunun yanında KOBİ'leri büyüme stratejilerinde onların adına ulaşmak istedikleri firmalarla daha rahat iletişim kurup işbirlikleri için ortam yaratıyoruz. Böylece fuarda yüz yüze tanışma fırsatı buluyorlar, ürünlerini tanıtıyorlar. Devlet desteği de olumlu etki yaratıyor.

Devletin sektörünüzdeki rolü nedir?

KOSGEB fuar katılımcılarına destek olur; katılım ve pazarlama için verdikleri ücretlerin bir kısmını geri öder. Yurtdışındaki fuarlara Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın bir teşviği var. Fuar için ödenmiş paranın bir kısmı yine firmaya geri verilir. Ayrıca sektöre bağlı olarak ihracatçı birliklerinin ve benzeri yapıların kimi fuarlar için destek programları mevcut. Bunların anlamı çok büyük; çünkü uluslararası bir fuara katılmak şirketlerimiz için bir prestijdir.

Savunma endüstrisinden bir örnek vereyim. Savunma Sanayii Müsteşarlığı (SSM), Türk savunma endüstrisinin yurtdışında daha çok pay alabilmesi için seferber oluyor, devletin birçok olanağını tesis ediyor. Firmalara bilgi desteği çok büyük, yeri tartışılmaz. IDEF'in uluslararası bir kimlik kazanması bununla bağlantılıdır. 2005'te Türk Silahlı Kuvvetleri'nin gereksinimlerine yönelik bir organizasyonken şimdi çokuluslu bir yapıya büründü. Dünyadaki savunma sanayi fuarları arasında ilk dörtte.

Yakın geçmişte fuar alanımıza yaklaşık 50 ülkeden katılım oldu. 30-35 savunma bakanı geldi. 117 resmi delegasyon vardı. Genelkurmay başkanları, savunma bakan yardımcıları, müsteşarlar...

Fuarlar öncesindeki çalışmalar hakkında bilgi verebilir misiniz? Tarihler neye göre belirleniyor?

Öncelikle Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nden izin almanız gerekir. Fuar tarihleri, fuar yapılacak sektörün dinamiklerine bağlıdır. Örneğin, madencilik sektöründe yazın araziye çıkıldığı için yatırımlar ilkbaharda yapılır. Dolayısıyla madencilik fuarları ilkbahar aylarına denk getirilir. Sonbahara koyarsanız o fuara endüstri oyuncuları gelmez. Bazı fuarlar ise marka olmuştur. Tarihleri, içerikleri hep bilinir ve takip edilir.

Bir fuar ilk kez yapılacaksa çok yorucu olur. Planlama aşamaları zordur; ama rayına oturttuktan sonra işler daha kolay. Fuar biter bitmez 6-7 haftalık bir masa başı çalışmasına gireriz. Ne oldu bitti, katılımcılar ne dedi, raporlar, proje dosyaları... Önümüzdeki yıla dair fikirler paylaşılır, bütçeler belirlenir. Hemen bir tanıtım planı yaparız. Kime gidilecek, kime satış yapılacak, kimler nasıl getirilecek... Sonuçlar yönetim kuruluna sunulur. Onlardan gelen geri bildirimler sonrasında son ayarlamalar yapılır ve maraton başlar. Dergiler, reklamlar, afişler, bağlantı kurulması gereken sivil toplum örgütleri, kamu kuruluşları...

Katılımcılar seçilirken hangi ölçütlere dikkat ediliyor?

Öncelik eski katılımcılardadır. Fuarcılık etiğinde şöyle bir şey vardır: Siz bir fuara katıldıysanız, bir sonraki sene o alan için ilk size gelmem gerekir. Daveti kabul ettiyseniz ve eski yerinizden memnunsanız orada kalırsınız; değiştirmek isterseniz görüşürüz. Yeni katılmak isteyen firmalar için ayrı bir çalışma yapılır. Onların istekleri ve beklentileri öğrenilir. Sektöre yeni girmiş, çok güzel bir ürünü olmasına rağmen pazarlama sıkıntısı çeken şirketleri teşvik etmeye çabalarız. Bir yandan ziyaretçi çalışmalarımız devam eder. Fuara üç ay kala tüm bunlar için artık para harcamaya başlarız. Otobüsler, uçak biletleri, oteller ve diğer kalemler... Çok yoğun, bire bir iletişim isteyen, çağrı merkezi gibi işleyen bir atmosfer.

Fuarın trafiğini yönlendirmek ayrıca önemlidir. Rakip şirketleri yan yana koymayız. Gelenlerin bir köşeye yığılmaması, fuar alanının tamamını gezmelerini sağlarız; çünkü bir koridorda, bir noktada biriken kalabalık dezavantajdır. Gelenlerin neyi nerede bulabileceğini göstermeliyiz. Böylece her katılımcı firma, her ziyaretçiden adil oranda faydalanır. Ülkemizde artık çoluk çocuk fuar gezme dönemi kapandı.

Müşterilerin fuardan beklentisi net: doğru kişinin, meraklı kişinin orada bulunması. Bu 1 kişi olur veya 10. Yeter ki konuya, ürüne ilgi duysun. Ana hedefimiz alıcılar ile satıcıları buluşturmak.

Sektörde ne gibi zorluklarla karşılaşıyorsunuz?

Özünde insanlara hizmet veriyoruz. İşin içinde insan olunca hiç aklınıza gelmeyen sorunlarla karşılaşıyorsunuz. Fuarda çok ziyaretçi geldi diye şikayet eden firma bile oldu.

Biraz da fuar alanlarından bahseder misiniz? Nasıl bir altyapı gerekiyor? Yıl boyunca alanı dolu tutmak sorun olmuyor mu?

Altyapı anlamında düşünürsek, stant açan firmalara fuar alanı bir bakıma ofistir artık. Elektrik, su, masa, sandalye, dolap gibi ihtiyaçları mutlaka olur. Depo ihtiyaçları doğabilir. Televizyon, barkovizyon, ses sistemi... İçerinin iklimlendirilmesi de çok önemlidir. Sürekli temiz hava dolaşımı gerekir. Yerleşim planını yaparken fuar alanının her noktası kolay ulaşılabilir nitelikte tasarlanmalıdır. Katılımcılara konfor sağlayacak her şey plana dahil edilebilir. Her fuarcı 52 hafta dolu olmak ister; fakat bakım ve onarım zamanları gibi zorunlu boşluklar kaçınılmazdır.

Fuara katıldığınız gün sonunda doğal olarak yorgunluk hissedersiniz. Yorgunluğu azaltacak bir ortam için birçok yöntem uygulanıyor. Tavan yükseklikleri çok yukarı çıkartıldı. Günışığının içeri daha çok girmesine çalışılıyor. Işıklandırma teknolojisi artık çok ileri. Bir fuarda insanları en çok gürültü yorar. Gürültüyü azaltmak için akustik ağırlıklı çalışmalar gündemde.

Savunma sanayi veya araba fuarları, sergi malzemelerinin taşınması ve korunmasının risk taşıdığı etkinlikler. Ne tür önlemler alıyorsunuz?

Ürünlere zarar gelmemesi için firmalar kendi yerleşkelerini kendileri belirler. Buna göre önlem alırlar. Savunma sanayi fuarında ise öyle risk taşıyan şeyler pek sergilenmiyor. Şimdiye dek sadece sergilenecek malların fuar alanına nakliyeleri sırasında hasara uğradıklarını gördüm. Fuar alanında ürünlere herhangi bir zarar verilmesi söz konusu olmaz. 24 saat güvenlik kontrolü, kapalı devre kamera denetimi bulunur. Etkinlik saatleri dışında alana giriş ve çıkış yasaktır.

Bilkent Üniversitesi mesleğinize nasıl bir katkı sağladı?

Öğretim kalitesi yurtdışındakilerden bir farkı olmadığı için Bilkent'i tercih ettim. Bana kazandırdığı en büyük şey bakış açımı genişletmesidir. İş tanımlarında yoğun çalışma temposuna uyum sağlama maddesi geçer ya, işte MBA projeleriyle uğraşırken gerçek temponun ne olduğunu gördüm. Sadece kitaplara saplanıp kalmamışız, gerçek hayatta ne olup bitiyor bana göstermiş Bilkent. Eğitimi tartışmasız üst düzey. Fırsat oldukça Bilkentliler ile çalışmayı tercih ediyorum. Yurtdışı fuarlar departmanımızda bir mezunumuz var. Eşim de Bilkentli, İşletme mezunu. Pazarlama ve Reklamcılık, Jonglörlük gibi kulüplerle ilgilenmişti. Şimdi bir reklam ajansında çalışıyor.

Boş vaktinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Motora merak sardım. Pek vaktim yok, nasıl olacak bilmiyorum. Ayrıca gitarla ilgileniyorum. Amatörce dijital müzik kayıtları yapıyorum.

“Türkiye’de alışveriş merkezi sayısı son 10 yılda 5 kat arttı.”

Forum Ankara Outlet’in müdür yardımcısı Dilek Kurt (Amerikan Kültürü ve Edebiyatı 2001) ile alışveriş merkezleri ve tüketim kültürü üzerine söyleştik.

alışveriş merkezleri

Kariyerinize nerede başladınız?

Reklam satış temsilcisi olarak Hürriyet Dergi Grubu'nda başladım. Gazeteye renk katan bir ekiptik. İki buçuk sene orada hem iş hayatını hem de kişilerarası iletişimin yöntemlerini, değerini kavradım. Neredeyse her coğrafi bölgede reklam satmaya çalıştım. İki yıl kadar geçmişti, Akşam grubundan gelen Ankara reklam müdür yardımcılığı teklifini kabul ettim. Orada hem dergi ve gazete hem de radyodan sorumluydum. Gazete gerçekten yorucu, radyo biraz daha eğlenceli, dergiciliğin hareketliliğini siz de bilirsiniz. Bir gün Ankara eki hazırlarken Optimum Outlet'e reklam görüşmesi için gitmiştim. Görüşme esnasında dönemin Türkiye koordinatöründen reklam ve halkla İlişkiler müdürlüğü teklifi aldım. Sene 2007, medyada dört yılım geçmiş, ufukta hiç aklımda olmayan bir sektör... Çok şaşırmıştım, ama neden olmasın diye düşündüm ve tamam dedim.

Optimum o dönemlerde genç bir yapıydı ve sektördeki ilk işinizdi. Neler yaşadınız?

2006'nin başlarında açılmıştı; ama esas o bölgede alışveriş merkezi (AVM) fikri genç sayılırdı, hele şehir merkezine yakın sayamayacağımız ve harcama alışkanlıklarını ilk etapta kolay kolay tahmin edemeyeceğiniz bir yerde. Birçok etkinlik yapıyorduk, kültür, eğlence... Hepsi tutuyordu. Sektörü orada öğrenmek keyifliydi; çünkü öğrenirken yapılan hatalar, işlerin çok beğenilmesinden dolayı neredeyse fark edilmiyordu. Optimum'da da bir seneye yakın çalıştım. Sonrasında 365 AVM'ye halkla ilişkiler ve pazarlama müdürü konumuyla geçtim. Daha küçük bir AVM olsa da yabancı bir yatırımcı bünyesinde çalışmanın kariyerim açısından avantajlı olabileceğini düşündüm; çünkü her AVM'de, her yatırımcıda size deneyim olarak geri dönen farklı bir işleyiş olur.

Ya sonraki deneyimleriniz?

Temmuz 2009'da Kentpark'a pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam müdürü unvanıyla transfer oldum. İnşaatından bugünlere kadar müthiş bir ekiple geldik. Nisan 2011'den bu yana ise dünyanın perakende devlerinden Multi Development'a ait Forum Ankara Outlet'in müdür yardımcısıyım. Güzel bir tesadüftür ki beni Optimum'un kadrosuna alan Özgen Özyurt bey ile yine aynı ekipteyiz.

Yeni bir alışveriş merkezini insanların aklına nasıl yerleştirirsiniz?

Etkinliklerden mimari ayrıntılara, sosyal alanlardan markalara kadar oluşturduğunuz vizyonu tam anlamıyla yansıtabilmeniz gerekli. Yarattığınız farklılıklarla ön plana çıkabilir, rekabette ancak öyle dikkat çekebilirsiniz. Ziyaretçiler artık gezdikleri yerin konforuna çok dikkat ediyorlar. Doğal gün ışığı ve malzemeler insanların daha rahat ve uzun vakitler geçirerek gezmesini sağlıyor. Ayrıca aidiyet duygusu çok önemli. Markalar, ortam ve kampanyalar özel hissettiriyorsa kişi o mekanı benimsiyor, çevresini oraya çekiyor. Zamanla konumunuzu oturtup stratejik tanıtımlarla insanların akıllarına yerleşiyorsunuz.

Ankaralılar, Ankara'da yaşayanlar, başkentteki alışveriş merkezi tarihçesini bilecektir; ama biraz da sizden dinleyebilir miyiz?

Bildiğiniz gibi ilk Atakule ile başladık. Sonrasında Karum geldi. Karum, alışveriş merkezlerine bakışı değiştirmiştir. Sokak mağazacılığına alışmış bir şehirken bir anda organize perakendeciliğe bu iki AVM ile geçtik. Sonrasında Armada, Ankamall ve diğerleri... Ankara'nın sert kışlarını düşünün, sokakları arşınlayıp bir kot almaya çalıştığınız günleri. Üşürdünüz, kar geçsin diye beklerdiniz, etrafta bir kafe varsa oturabilirdiniz; fakat artık sıcak bir alışveriş merkezinde birçok ihtiyacınıza aynı anda yanıt alabiliyorsunuz. Yine de Ankara'daki alışveriş pastası İstanbul kadar hızlı büyümüyor.

Ankara ve İstanbul'daki alışveriş kültürü arasında ne gibi farklar var?

Ankara'nın tüketici profili bellidir, harcayan kitle pek genişlemiyor; aksine AVM sayısı artıyor. Bu durum tüketiciler açısından seçenek sağlasa da perakendecilikte sıkıntılar doğurur. İstanbul'daki projelerin neredeyse hepsi tutar, her etkinliğiniz dolar; çünkü demografik yapı çok hareketlidir. Başkentte bir projeye başladığınızda mutlaka kendinizi farklılaştırmalısınız.

Farklılaşmak bir yana, her AVM'de neredeyse aynı markaları görmüyor muyuz?

Türkiye'deki aktif markalar aşağı yukarı bellidir. Son dönemlerde alışveriş merkezlerinin artmasından dolayı dünya markaları ülkemize bayağı talep gösteriyor olmasına rağmen sürekli markaların gücüyle hareket edemezsiniz, sizi bağlayan koşullar vardır. Alacağınız gömlek beş alışveriş merkezinde vardır; ama gününüz kısıtlıdır, işten çıkmış ve yorgunsunuzdur. Devreye birçok değişken girer: ulaşımı kolay olan, evinize yakın olan, içinde rahat gezebileceğiniz, gezerken yorulmayacağınız, çocuklarınızı eğlendirebileceğiniz...

Farklılaşmak demiştik. Yaptığınız etkinliklerle ve verdiğiniz reklamlarla farkınızı en iyi şekilde gösterebilirsiniz. Bir AVM'ler savaşı var, özellikle Ankara'da. Yaptığınız etkinliklerin altını ne kadar doldurursanız, o kadar şanslısınız. İnsanlar önce etkinliği benimser, sonra bu memnuniyetle AVM'ye girip orayı da benimser ve bir sonraki etkinliğinizi kafasına koyar; boş zamanını da, alışveriş ihtiyaçlarını da ona göre ayarlar. Gazete ve pano reklamları hem belirli bir kitleyle sizi ilk kez tanıştırır hem de sizi tanımaya başlayan kitlede imajınızı güçlendirir.

Reklamlar demişken, özellikle pano ve gazetelerde genelde en ucuza ulaştırmak üzerinden agresif pazarlama stratejileri uygulanıyor. Açık hava reklamlarıyla AVM'lerin ilişkisi ne boyutta sizce?

Aslında AVM'lerin artışıyla birlikte açık hava reklamcılığı yeni bir boyut kazandı. Ankara son birkaç yıldır bu konuda büyük mesafe kat etti. AVM'ler fiyattan ziyade etkinlik duyurularıyla ön plandalar. Outlet mağazaları ise fiyat konusuna daha çok değiniyorlar. En yoğun fiyat savaşı perakende kolundaki hipermarketlerdedir. AVM'ler arasında daha çok etkinlik savaşı söz konusu.

Kiracı markalar nasıl seçiliyor?

Açılışla beraber kendinize bir yol çizersiniz. Dersiniz ki şu markalar bizde olmalı. Tarzınıza uygun olduğunu düşündüğünüz markaları ararsınız. Görüşürsünüz, olursa olur, olmazsa alternatif markaya yönelirsiniz. Dağılımı sektöre göre yaparsınız. Tekstil ayrıdır, teknoloji ayrıdır, mücevherat ayrıdır... Dengeyi kurmazsanız sıkıntılar yaşanır, tıkanırsınız. Marka bolluğu yerine farklı ihtiyaçlara, değişik gelir gruplarına hitap edecek isimlere yer vermelisiniz. Bir sektöre gereğinden fazla yer ayırırsanız tüketici seçmekte zorlanır, yorulunca bir şey almayabilir, sonuç iş yapamayan kiracılarınızla yolları ayırmaya kadar gider. Zaman ilerledikçe stratejiler değişebilir. Markalar müşteri taleplerine göre seçilebilir. Siz tecrübe kazandıkça markalar size gelmeye başlar veya çok ünlü bir marka Türkiye'ye girecektir; gidip sunumunuzu yapar, bünyenize katmaya çalışırsınız.

Outlet ile AVM arasındaki farklar nedir?

Outlet demek, kaliteyi uygun fiyatlara alabilmektir. Eskiden fırsat alışverişleri için şehir merkezinden çok uzak outlet mağazalara

giderdik. Organize perakende ivme kazandığından beri artık birçok noktada kendine özgü fırsat alışverişleri yapmak mümkün. Bu konuda alışveriş merkezleri kurumsal çizgileri çok net çekmelidir; sezon markaları ve outlet fiyat ayrımı belirgin olmalıdır.

İnsanlar günün ne kadarını alışveriş merkezinde harcıyor?

Çalıştığım yerlerden örnek vereyim. Geniş aileler 3 saat ve üzerinde vakit harcayabiliyor, özellikle hafta sonları. O kadar zaman geçirmiş olanlar genelde yeniden uğrar. Hafta sonları çok yoğundur. Girişler günde 50 binlere, 100 binlere çıkar. Hafta içi ise günlük 15 - 25 bin arası seyreder.

Ekonomik kriz alışveriş merkezlerini nasıl etkilemişti?

Kriz döneminde insanlar geri çekildi. Müşteri alışveriş yapmayınca esnaf kazanamıyor, esnaf kazanamayınca toptancıdan alışveriş yapamıyordu. Hatırlıyorsanız birbirimize katkı sağlayalım ki Türkiye ayakta kalabilsin reklamları çıkmıştı. Perakendecilik krizden en çok etkilenen sektörlerdendi. Sektörü renklendirmek için daha farklı yöntemler geliştirmeye çalıştık. Düşük bütçeli, ama etkili kampanyalar en mantıklısıydı. Alışveriş karşılığında küçük ya da büyük bir hediye kazandıran kampanyalar o dönemde çok popüler oldu. Kriz döneminden sonra bu kampanyalara ilgi sürdü. Bütçeler normale dönünce lüks hediye çekilişleri öne çıktı.

Çok pahalı bir hediyenin maliyeti nasıl karşılanıyor?

AVM'lerde genel gider mantığı vardır. Kiracılardan alınan genel gidere temizlik, güvenlik, aydınlatma, havalandırma ve benzeri hizmetler dahildir; içinde reklam ve etkinlik katkı payı da vardır. Çıtayı çok yüksek koyarsanız, kiracı sözleşmemde böyle pahalı bir kalem yoktu deyip itiraz edebilir. Burada yönetimler kendi kaynaklarını devreye sokar. Zaten maliyetler sadece böyle karşılanmaz. Mağaza kiraları dışında, sabit kiosk ve stantlardan gelen yan gelirler var. Otellerin, otomotivcilerin geçici stantları olur. Zamanında bir araba kampanyasıyla bir başka kampanyayı birleştirmiştik. Ziyaretçilerimizin fotoğraflarını taşıyan kartpostallar hazırladık. Dedik ki bunları bir yakınınıza gönderin, size araba çıkarsa o yakınınıza şu firmadan mobilya hediye edeceğiz. Sürekli bir şeyler yaratmalıydık ilgiyi canlı tutmak için.

100 bin kişiye varan bir kalabalıktan bahsetmiştiniz. Bunu idare etmesi zor olmuyor mu?

Ekip olarak hazır olacaksınız, başka çaresi yok. Müşteri kendini hem iyi hissedecek hem özel. Kirli bir yer görmeyecek. Arabasını rahat park edecek. Güvenlikle ilgili bir sorun yaşamayacak. Gayret gösterirseniz kalabalıklar problem olmaz; fakat her bireyi tek tek memnun edebilmek imkansız.

Çocuklar AVM kültürünün neresinde?

Alışveriş merkezine her yaş grubu gelir. Yine de bir alışveriş merkezinde çocukları memnun etmeyi başarırsanız iş başkadır. Bir çocuk sizin mekanınızda mutlu oluyorsa ailesi de mutlu olacaktır. Güzel bir oyun alanı varsa çocuk orada oynar, sonra annesi yemeğini yedirir, o arada babası alışverişi yapar, sonra hep beraber sinemaya giderler. Tabii ki olay sadece ticaret değil. Eğitici ve öğretici faaliyetler düzenlenir, çocuklara trafik kurallarıyla ilgili oyunlar oynatılır, doğayı tanıtan gösteriler yapılır.

Sinemalar ve büyük marketler olmadan alışveriş merkezleri yaşayabilir mi?

Sözünü ettiğiniz işletmelerin çok talep gördüğü bir gerçek. Onlarsız yaşamasına yaşarız da verimli olmaz. Bütünsel bakarım ben, ayırmam. Kafeler olmasın, yine eksik kalırız. İnsanlar zamanla mevcutlardan sıkılabileceğini, markete gitmekten, kasa sırasına girmekten bunalabileceğini düşünerek bir AVM'de hipermarket yerine pazar mantığını uygulamıştık. Beğenenlerin yanı sıra hipermarketi daha derli toplu bulanlar da olmuştu.

İnsanlar boş zamanlarını AVM'lerde değerlendirirken AVM çalışanları mesaide oluyor.

Bayramlarda, özel günlerde, cumartesilerde, pazarlarda en yoğun dönemlerimizi yaşarız. Ekibin bir bölümü bu günlerde çalışır. Bir etkinliğimiz varsa tam kadro hazır bulunuruz. O zaman izinlerimizi hafta içi kullanırız. Yönetim kadrosundaki süreler daha esnektir. 7 gün 12 saat yaşayan bir yerde çalışmak yorucu olsa da sabit tempo sevmeyenler için bulunmaz bir fırsat. AVM'lerdeki mağazalarda ise yasal sınır olan 8 saat vardiyalı çalışılır. İdari personel de vardiyalıdır.

Yaz aylarında AVM'lere ilgi azalıyor mu?

Yazın kapı girişleri düşer; ancak korkunç bir düşüş yaşanmaz. Ankara'dan konuşalım, şehirde çok az insan kalır. Yeni taktikler belirlemeniz gerekir. Sıcakta eve kapanmayıp ailesiyle, arkadaşlarıyla dışarı çıkmak isteyenlere açık hava etkinlikleri düzenlersiniz. Bir firmamda belirli bir tutarda alışveriş yapan misafirlerimize AVM'de gerçekleştirip televizyondan canlı yayınladığımız konserlerin biletlerini verdiğimizi ve tüm biletlerin tükendiğini hatırlarım. Kaç kişi bana gelip daha bilet yok mu diye soruyordu. Fikir çok, önemli olan fikri hayata geçirmek. Yeri gelir defile yaparsınız, yeri gelir küçük bir heykel müzesi bile açarsınız ki yaşamadığım şeyler değil bunlar.

Sizce AVM'lerin en büyük sorunları nelerdir?

Vizyonunuzu açık şekilde ortaya koyarsanız sorunlar azalır. Markalar mozaiğiyim, her

harcama grubuna açığım derseniz bunu, outlet olarak daha hesaplı alışveriş hedeflerim diyorsanız bunu, lüksüm ve üst gelir grubuna hitap ediyorsanız bunu açık açık ortaya koymalısınız ki insanlar size gelsin, neden geldiklerini bilsin ve ziyaretlerinin bir geri dönüşü olsun.

Türkiye'nin genelinde ve büyük şehirlerdeki AVM sayılarından söz edebilir misiniz?

AVM sayımız son 10 yılda 5 kat arttı. 46 ilde 266 aktif AVM, 6,4 milyon metrekare kiralanabilir alan var. Ankara, 1.000 kişiye düşen AVM parselinde 215 metrekareyle hem Türkiye hem Avrupa şampiyonu. 2010'da açılan AVM'lerin yüzde 58'i Ankara ve İstanbul'da. Planlama ve inşaat aşamasındaki AVM'lerin tamamlanması ile 2011 sonunda sektöre yaklaşık 825 bin metrekare kiralanabilir alan eklenmiş olacak. En önemlisi 2010 verilerine göre AVM'ler 350 bin kişiye istihdam sağlamış. 2012 yılında bu rakamın 500 bine ulaşmasını bekliyoruz.

Bilkent günleriniz nasıldı?

Hazırlık ile beraber çok keyifli bir beş sene geçirdim. Ağabeyim de Bilkent mezunudur. Tercihim bir bakıma aile geleneğinin devamıydı. Mezuniyetten sonraki 10 senenin sonunda Bilkent'in kültürüme ve ruhuma kattığı şeyleri daha iyi fark ediyorum. Ofiste bir şey yapıyorum, diyorum ki bu özellik bana okulumdan kalmış. Bilkent'teki her gün ayrı güzeldi. Bahar şenliklerini unutamam. Bizim mezunlarımızla çalışmak da çok güzel. Kentpark'taki genel müdürüm Bilkentli idi. Bazen bir kiracımız, bazen bir tedarikçimiz, bazen bir ziyaretçimiz Bilkentli çıkar. Dergi Bilkent de çok güzel bir mecra biz mezunlar için; Bilkent'te neler oluyor, Bilkentliler neler yapıyor, hepsini takip edebiliyoruz.

e-ticaret

“E-ticarette en önemli nokta, müşterinin size duyduğu güvendir.”

Atahan Bingöl (İktisat 1998), bizlere çocuk ve anne ürünleri odaklı girişimi üzerinden e-ticaret deneyimlerini aktardı.

Girişiminizin çıkış noktası nedir?

1,5 yıldır Grifil markasıyla 0-5 yaş butik çocuk ve anne ürünleri tasarlayıp üretiyoruz. Çıkış noktamız aslında bebeğimizdi. Alya, onunla ilk araba seyahatimize çıktığımızda daha 3-4 aylıktı. Arabada eşyalarını doğru düzgün taşıyacak bir şey bulamadık. Anne-babalar bilir ki bebeklerle yolculuk pek kolay değildir. Eşyalar düzenli olmalıdır, aradığınızda hemen bulunabilmelidir. Eşim Tülay ile üzerinde cepleri olan bir kumaş parçası hazırladık. Dedik ki hadi bunu üretelim, çünkü başkaları da ihtiyaç duyabilir. Buna ***auto organizer*** *veya* ***backseat organizer*** *deniyor genelde. Biz araba cepliği diyoruz. Markamız böyle ortaya çıktı. Tülay çocuk öyküleri yazar. Grifil, onun yarattığı bir masal kahramanıdır. Cepliğin bir benzerini bebek odası için tasarladık; takvim ve battaniyeyle devam ettik.*

Başlangıçta üretim için Ankara'yı düşünmüştük; fakat tekstilde yerinde saydığımızı görünce kalktık, İstanbul'a gittik. Kendi atölyemizi kurmak yerine ekonomik açıdan daha avantajlı olacağını düşündüğümüz dış kaynak kullanımına yöneldik ve gerçekten profesyonel çalışan birkaç atölye ile anlaştık. Tekstilde lokomotiflerin nasıl geride kaldığını gördük. Çin ürünleri piyasayı öyle bir sarmış ki yerli atölyeler bir bir kapanıyor. Daha kârlı olsun diye Çin pazarına girebilirdik; ama Türk üreticisiyle çalışmayı seçtik. Aslında tekstil endüstrimiz gerçekten ileride. Dünyanın sayılı firmaları, eskisi kadar yaygın olmasa da, Türkiye'de ürettirip Avrupa'nın seçkin mağazalarında satıyorlar. Biz neden ülkemizden vazgeçelim?

Genç bir marka olarak tanınma stratejilerinizi nasıl geliştirdiniz?

Ben ve eşim 10 yıl boyunca sigorta danışmanlığının çeşitli kademelerinde yöneticilik yaptık. Ben en son Kariyer.Net'in İç Anadolu bölge müdürlüğünü de yürüttüm. Sektöre bir anda girdik. O yüzden hedef kitle, kalite ve satış dengesini kurmak için çok çalıştık. Açıkçası iş yaşamında edindiğimiz tecrübeler bize pazarlama, reklam ve satış kanalları geliştirirken çok yardımcı oldu. En büyük zincir mağazalara girmeyi başardık; fakat düşündüğümüzden çok fazla kişiye e-ticaret ile ulaştık.

E-ticaret yapan binlerce firma görüyoruz. Aralarından nasıl sıyrılmalı?

Evet, binlerce var. Bir siteyi yarım saatte kurmak teknik olarak mümkün. Peki pratikte? Fotoğrafı koy, hemen sat, ama işler öyle kolay değil. Önce insanlar siteye uğrayacak, sizi okuyacak, resimleri görecek, ürünleri sevecekler, sonra belki satın almaya karar verecekler. Bu zor süreçte aradan sıyrılmak ve başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken o kadar çok parametre var ki... Öncelikle ne sattığınızı iyi bileceksiniz. Diyelim ki su satıyorsunuz; sertlik derecesini, kaynağının özelliklerini bileceksiniz. Kimi bakmadan alıp içer, kimi sadece bu özellikleri araştırıp alır. E-ticarette müşterinin bilgi ihtiyacına ve isteklerine yanıt vermek çok önemli. Sitenizde doyurucu bilgiler ve her türlü ayrıntı olacak ki müşteri size ve ürününüze güvensin. E-ticarette en önemli nokta, müşterinin size duyduğu güvendir.

Satıcının mağazadaki güler yüzü, ilgisi sizi etkilemez mi? E-ticaret de bir bakıma öyle. Sizi görmüyorsa, siz ona sizin dışınızdaki her şeyi göstereceksiniz. Türkiye'nin e-ticaretinde her yaşa, her coğrafi bölgeye seslenen büyük oyuncular var. Bu dünya onlar için farklı, bizim seslendiğimiz kitle için farklı. Halen bence en iyi reklam kulaktan kulağa olandır; kaynağı müşteriye gösterdiğiniz saygı ve onun size duyduğu güvendir. Alışılagelmiş reklamlar artık insanları sıkıyor. Bilgiyi daha çabuk yayabileceğin, daha doğal kanallar, sosyal medya, fısıltı gazetesi...

Sizin tanıtım tercihiniz ne yönde oldu?

Bizim amacımız kurumsal kimliği yansıtmak, Grifil'in ne olduğunu anlatabilmek. Çektiğimiz tanıtım videolarını sosyal ağlara koymakla başladık; ancak son kullanıcıya ulaşmak için en önemli mecralar fuarlardır. Kendinizi tanıtırsınız, sitenizi tanıtırsınız, insanları satışınızın yapıldığı her yere yönlendirebilirsiniz. Rakiplerinizin ve potansiyel müşterilerinizin olduğu yerleri araştırmalı, oralarda bulunmaya çalışmalı, hedef kitlenizin gezdiği siteleri, tercih ettiği sosyal ağları ve daha birçok detayı takip etmelisiniz. Mağazalar ya da internet fark etmez, büyük rakipleriniz mutlaka olacaktır. Biz de her yerde yaşamak için ürünlerimizi siteye koyduk. Sadece bizimkiler olmasın, puset ve biberon gibi ürünler de olsun dedik. Şimdi 100'ü aşkın markanın ürünlerini satıyoruz. Kendimiz üretiyoruz; ama başka markalara yer vermek yenilik demek. Sanal dünyada geride kaldığınız an unutulursunuz. İnternetten alışveriş yapan müşterilerin farklı davranışları olabilir. Mesela mağazalarda gezer; ama ürünü beğenip gelir evine, bilgisayarını açar, siparişini verir.

Aslında tersi olması beklenmez mi?

Eğilimler değişiyor. İnsanlar ellerinde paketler taşımak istemiyor, çok adet alırsa indirim görmek istiyor, 5 mağaza dolaşmaktansa 5 sayfa bakarım diyor. Böylece zamandan ve enerjiden kazanıyorlar. Bebeğiniz uyurken bir saatliğine bir yere gideyim, alışveriş yapayım demek zor. Onun yerine internete giriyorlar. Hem bu şekilde fiyat ve kalite karşılaştırması çok daha rahat. Elinizde çayınızla hangi ürünün daha fazla özelliği var, anında yakalıyorsunuz.

İnsanların internet alışverişi standartlarını neler belirliyor?

Bazı insanlar sadece belirli sitelerden alışveriş yapar. En ucuzunu bulsam da hiç bilmediğim bir site bana sorun yaratabilir der. Teslimatta, iadede sorun çıkarabilir der. Ödeme seçeneklerine göre de alışkanlıklar belirlenir. Her zaman bol taksit yapan bir sitenin de müdavimleri vardır. Konu aslında sadece fiyat değil. Müşteri siteyi arıyor, bilgi istiyor, sağlam bir zemin kovalıyor. Alışkanlık yaratmak için siteler, firmalar müthiş yatırımlar yapıyor. Onlarca, yüzlerce kişi çalıştırıyorlar. Biz de ürün tasarımlarımızda çeşitli profesyoneller ve ajanslarla çalışıyoruz. İş süreçlerinde dış kaynak kullanmak hem hareket serbestliği sağlıyor hem verimliliği arttırıyor.

Her şeye rağmen mağazadan alışveriş yapmak büyük bir kesim için gelenekselliğini koruyor.

Evet, çok büyük bir kesim mağaza alışverişlerini tercih ediyor. Bu yüzden biz de ürünlerimizin bilinen ve tercih edilen mağazalarda olmasını istiyoruz. Bu durumda bile ürününüzü zincir mağazalara vererek satışı garanti edemezsiniz. Oysa satışlar arttıkça bilinirliğiniz artar, insanlar sizi araştırır, sitenize girer, mağazaya gider, ticaret süratlenir. Gidip ürüne sahip çıkacaksınız. O reyonun sorumlusuyla, müdürüyle tanışınca ürünün özelliklerini bir kez daha anlatacaksınız, problem olduğunda beni arayın diyeceksiniz. Biz ailece bunu yaptık; gidemediğimiz yerlere telefon açtık, satışlar hızlandı. Hatta Ankara dışında bazı arkadaşlar Grifil'i o kadar sahiplendiler ki mağazalarda gizli müşteri gibi davranıp bize harika geribildirimler veriyorlar.

Sitenize gelen müşterilerin alışveriş oranı nedir?

E-ticaret dünyasında ziyaretçi trafiği genelde yoğun olduğundan yüzde bir satış yapsam bile çok iyi derim kendi adıma. Evlilik öncesi yüzük almak için kuyumcuya gittiniz. Kararlı bir alıcısınız. İyi bir tanıtımla ve sohbetle yüzüğü cebinize koyup çıkarsınız. İnternet öyle değil, kararsız müşteri çoktur, detaycı müşteri çoktur. Siten geç açılırsa, ürünün resmi küçükse çeker gider. Hele ödeme anında hata verirse, sayfa falan kapanırsa bir daha yanına uğramaz. Çok kuvvetli bir yazılım altyapınız olacak, görsel tasarımınız işlevsel duracak, müşteri merak ettiği her şeyi görecek. İşte o zaman satış gerçekleşir.

Sadece belirli kişilerin girebildiği alışveriş siteleri için ne diyorsunuz?

Davetiye gelmeden üye olamadığınız siteler artıyor. Duyuyorsunuz, işinize yarayacak ürünler var, gelgelelim giremiyorsunuz. E-ticaretin temeli merak uyandırmak zaten. İnanılmaz indirimler yapmalarına rağmenkarar süreniz kısıtlıdır, diyelim ki bir gün verir size. Belki hiç ihtiyacınız olmayan bir şeyle sizi cezbederken kendi stoklarını eritir, sürümden kazanır, reklamını yapar. Açıp bakmadan duramazsın acaba yarın ne var diye. Biz de zaman zaman ürünlerimizi böyle sitelerdeki kampanyalara veriyoruz.

Denemeden, ekranda görerek almaya alıştı mı halkımız?

Pek alışabildiğimizi söyleyemem. O yüzden e-ticarette en çok elektronik ürünler sipariş edilir; fakat internetten alışveriş yapmayı sevenler, tekstil veya başka bir sektör diye ayırmaz. Ayakkabıyı alırken, ceket alırken bilmek istediği şu: Ürün geldiğinde üzerime olmazsa koşulsuz değiştirme veya para iadesi sağlayabilir miyim? Müşteri tatmin olmazsa memnuniyetsizliği bir virüs gibi yayılır. Sizi yıkacak olan budur. O yüzden, e-ticareti tercih ediyorsanız, alacağınız bir malda mutlaka satış sözleşmesini, iade koşullarını iyi okumalısınız.

Teslimat süresi ve maliyeti bu işin neresinde?

Benim önceliğim vaat ettiğim zamanda teslimatı yapabilmektir. Ne olduğunu bilmediğiniz bir kuryeyle çalışmak riskli. Ucuza taşır, ama bir günde gidecek mal bir haftada gider. Bunu göze alamam. Az bulunan ürünlerde kargo maliyeti genelde gözden çıkarılır. Hiçbir yerde yok, bir tek yurtdışında satılan bir kitap mesela, parası neyse verirsiniz. Biz bunu yaşadık. Almanya'dan bir anne, sadece bizde gördüğü bir ürün için temas kurdu, hesapladığımız posta fiyatı ona uygun geldi ve gönderdik. Toplu aldıkça indirim bekleyenlerin sayısı da az değildir. Hatta Ankara'dan verilen siparişlerde uygunsak kendimiz bile teslim edebiliyoruz. Bazılarına profesyonel gelmese de biz samimi olduğuna inanıyoruz.

Sırf muhtemel güvenlik sorunları için interneti tercih etmeyenler var.

Güvenlik hep bu konunun merkezindedir. Son zamanlarda teknolojiyle çekincelerin üstesinden gelinse de aksilikler yok değil. İnternet üzerinde alışveriş yapılabilen bir oyun konsolu kullanıcılarının sitemine ABD'de girildiği ve binlerce kullanıcının kredi kartı bilgilerinin çalınmış olabileceğini okudum geçen günlerde.

Dünyada e-ticaret nasıl yürüyor?

ABD, Japonya, Çin, İngiltere ve Almanya'nın toplam yıllık e-ticaret rakamı 500 milyar dolar. Biz arka sıralardayız; ama Hindistan'la beraber %68 ile en hızlı büyüyen e-ticaret pazarıyız. 2007'de 3,2 milyar ABD doları olan Türkiye'deki e-ticaret hacminin 2011'de 10 milyar dolara çıkması bekleniyor.

İnsan kaynaklarındaki e-uygulamalardan bahsedebilir misiniz?

Artık başvuran için de, işveren için de takip mekanizması çok kolaylaştı. İşveren, istediği özellikleri işaretleyip 10.000 başvuruyu 100'e, 10'a, 1'e saniyede düşürüyor. Başvuru aşamasında dil testi yapabiliyor veya meslek sınavı; çünkü herkes sular seller gibi yabancı dil bildiğini yazıyor, her türlü mesleki bilgiyi özgeçmişine doldurabiliyor. Doğruyu bularak zaman kazanmak için bu uygulamalar önemli. Eskiden onlarca sayfa faks çekerdik; karşı tarafa faksımız gitti mi, kağıt mı bitti, memur iyi dosyalayabildi mi derken, şimdi özgeçmişimize videomuzu yükleyebiliyoruz. Bu da bir ticaret, siteler para kazanıyor. E-uygulamaları artan oranda satın alıyorlar ve kullanıyorlar. Danışmanlık yapan yüzlerce firma var, ama elle tutulanı beşi bulmaz. İşverenseniz ortağınızı, başvuransanız aracı firmanızı iyi seçmeniz lazım.

Siz internetten neler alıyorsunuz?

İnternet, genelde çoğu insan gibi belirli tercihlerimde kullandığım bir kanal, yurtiçinde bulamadığım sualtı spor ekipmanları için mesela. Aslında uzun zamandır evin yiyecek alışverişlerini bile internetten yapıyoruz.

Geleceğe yönelik stratejiler belirlediniz mi?

Sadece alışveriş odaklı değil, çocuk öyküleri, eğitim içerikleri ve animasyon ağırlıklı bir internet sitesi düşünüyoruz. Fikirler yaratmaya çalışıyoruz. Alya büyüdükçe biz de yeni şeyler öğreniyor, hayal ediyoruz. Bu işe zaten öyle girdik. İhtiyacımız olan ürünlere çocukların seveceği, annelerin rahat kullanabileceği şirin, renkli bir konsept getirdik, zamanla farklı uygulamalarını ürettik. Bizi cezbeden şey, olmayanı tasarlamak ve üretmek. Uzun vade planımız Avrupa'ya açılmak. Avrupa'dan iki zincir mağazayla görüşme halindeyiz. Ayrıca dünyaca ünlü bir markanın Türkiye distribütörlüğü için yaptığımız görüşmelerde sona yaklaştık. Bütün bunların yanında eşimle beraber kişi ve kurumlara verdiğimiz sigorta danışmanlığını devam ettireceğiz.

Biraz da Bilkent günlerinize dönebilir miyiz?

İktisat, severek ve isteyerek okuduğum bir bölümdü. Bana analitik düşünmeyi ve detayların önemini öğretti. Şimdi iş ilişkilerinde herkesin dilinde olan kazan-kazan ilkesini biz yıllar önce derste okumuştuk. İş yaşamında bu kadar işime yarayabileceğini o zamanlar pek düşünememiştim. Kampüs ise benim için ayrı bir keyiftir; her geldiğimde değişiyor, büyüyor. Yaza yaklaşıyoruz, yemyeşil her yeri; evimdeymiş gibi hissediyorum. Öğrenci kulüplerinde söyleşiler, geceler düzenlerdik. Ayrıca yardım kampanyaları yapardık. Bunlara Grifil'de de devam ediyorum. Sosyal sorumluluk çok önemli, çevremize katkı sağlamak çok önemli. Ürün sponsoru olduğumuz anaokulları oldu, küçük kardeşlerimizin okula gitmelerine yönelik desteklerimiz de oluyor.

Yazdan söz ettiniz. Tatil deyince aklınıza neler geliyor?

Türkiye'de aklıma Palamutbükü (Datça) ve Cunda (Ayvalık) geliyor. Palamutbükü'ne hayranız. Bir aile pansiyonunda kalmıştık. Çok sakin ve huzurlu gelmişti bize. Sonra yeniden gittik ve başka büklere uğramayı bile düşünmedik. Palamutbükü'yle ilgili unutamadığım bir anım da var. Ben sualtı balıkçılığını severim. Gün doğarken kalkmıştım, orada yaşayanlardan öğrendiğim doğa harikası bir koyda neredeyse 1,5 metrelik bir mığrı avlamıştım. Sanırım yılan balığı familyasından ve benim gibi amatör bir balıkçı için çok heyecan verici. Palamutbükü gibi Cunda'nın da sessiz, kalabalık olmayan aylarını seçmeye özen gösteriyoruz.