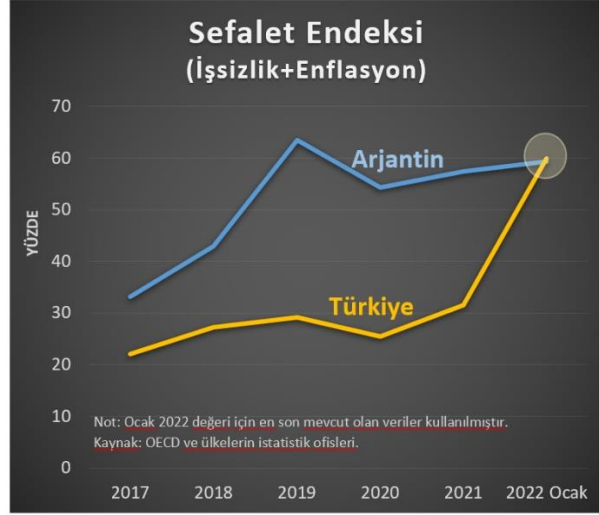
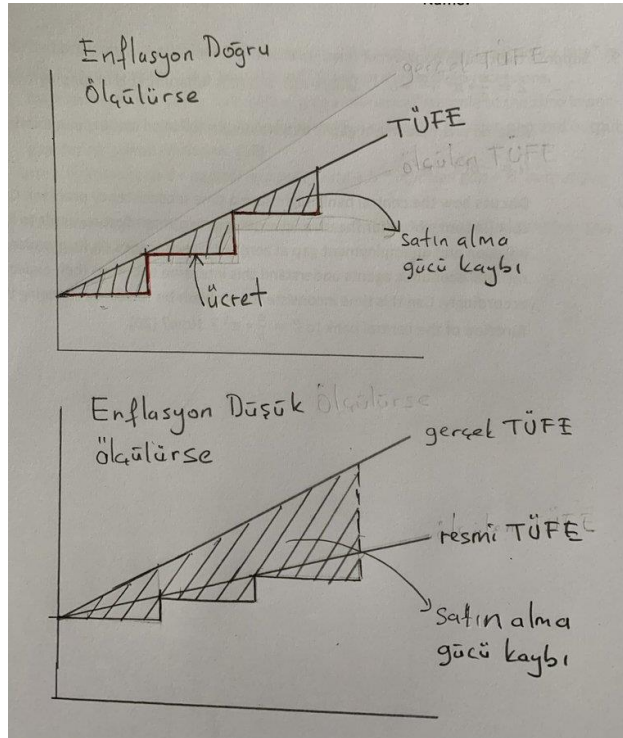
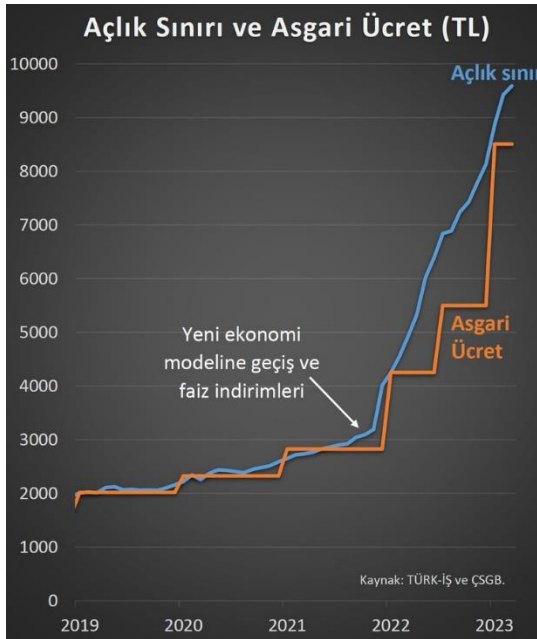


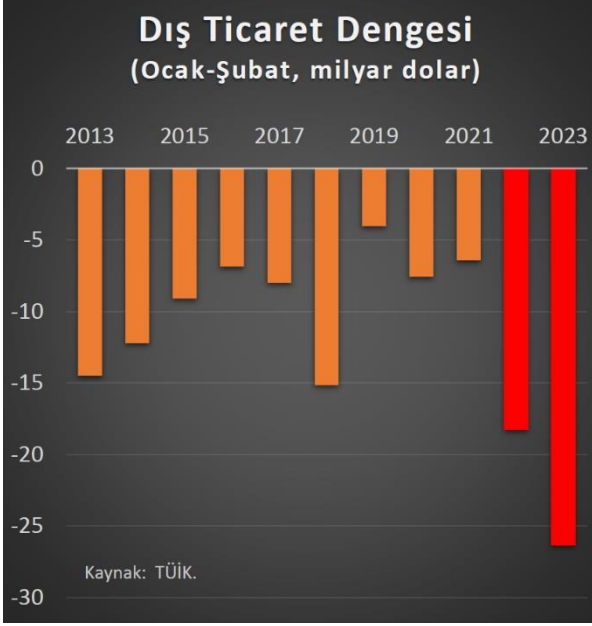
Hakan Kara:

- Bir ekonomide çalışanlar geçim sıkıntısı çekerken işveren yüksek ücretten şikayet ediyorsa ortada bir verimsizlik sorunu vardır. Bir ekonomide dış açık ve yüksek enflasyon aynı anda yaşıyorsa ortada bir verimsizlik sorunu vardır.
- 99 yıllık Cumhuriyet tarihinde enflasyonun şimdikinden daha hızlı arttığı tek bir dönem var: 2. Dünya Savaşı. (Aşağıda solda)
- İşsizlik + enflasyon oranında Arjantin'i geçtik (Aşağıda solda)



- Ücretler ne kadar artarsa artsın enflasyon ve açlık sınırı da hızla artıyor (Aşağıda solda) Önümüzdeki yıllarda esas sorunumuz nitelikli işgücü açığı olacak (Aşağıdaki sağdaki grafik gereği satınalma gücü kaybeden nitelikli işgücü kaçacak)





Ülkemizde zaten geçmişte de ithalat ihracattan fazla idi ve dolayısı ile dış açık vardı diyebilirsiniz ancak bu kez düşük kur ve düşük faiz politikası sebebiyle işin ölçüsü kaçtı. Bu politika enflasyonu da azaltmadı. Açığın dışarıdan borç para swap vb bularak kapatılması imkanları da tükeniyor. Sonunun felaketle bitebileceği olumsuz bir gidişatla karşı karşıyayız:

Burak Üstün:

Gerçek pazarlama gücü markanızı sahiplenecek, sizi kendi arkadaş grupları içerisinde paylaşacak özgün bir topluluk oluşturmakta yatıyor. (iphone, Tesla gibi)

Etkili ve destekleyici topluluklar oluşturan markaların müşterileri, sadece bir ürün satın aldıkları düşüncesine kapılmazlar; aynı zamanda kendilerini bir "topluluk" üyesi gibi de hissederler. Bu topluluklara üye olan veya bu topluluklara dahil hisseden tüketiciler, ürünler hakkında değerlendirmeler yapma, etkileşime geçme ve ürünleri kendi sosyal çevrelerinde önerme eğilimindedirler.

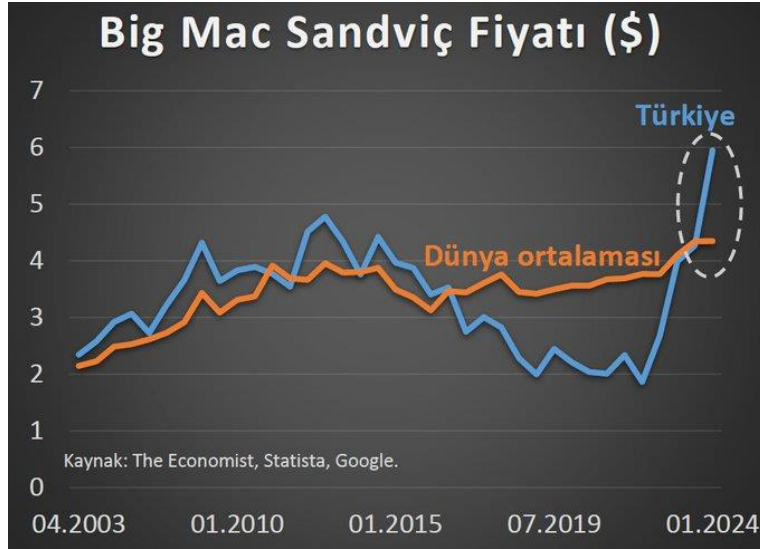
Markaya özgü bir topluluk yaratmanın faydalarını kısaca sıralamak gerekirse:

- Müşteri edinme maliyetleri düşer.
- Kulaktan kulağa pazarlama yayılır. Satın alma dönüşüm oranları artar. Müşteri markanın ürünlerini bulmak için çaba harcar.
- Nielsen'in 2021 yılında yayımladığı Reklamlara Güven Araştırması'na göre tüketicilerin %88'i tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine diğer tüm pazarlama mesajlarından daha fazla güvendiklerini belirtmiştir.

Scott Cook: "Marka artık bizim tüketiciye ne olduğunu söylediğimiz değil, tüketicilerin birbirlerine söylediği şey, üstelik genellikle de bizim oluşturduğumuz topluluklarla."

Rand Fishkin: "Bir markanın gücü, özgünlüğünde ve topluluğunun katılımında yatar. Mesele sadece bir ürün satmak değildir; mesele bir hikaye paylaşmak ve bir hareket yaratmaktır."

Televizyonlarda haberlere de konu olduğu üzere ülkemizde yemek fiyatları çok artmış durumda. Üstelik kur artışı baskılandığından artık yabancı parayla bile pahalı. Ülkeler arası satınalma güçlerini araştırmak amacı ile Mc Donalds'da satılan Big Mac adlı hamburgerin fiyatı ülkeler arasında karşılaştırılır. Genellikle Norveç, İsviçre, Japonya gibi ülkelerde hamburger fiyatı ortalamanın üzerinde çıkar. Artık en pahalı hamburgerlerden birisi Türkiye'de.



TEPAV, yılsonu dolar kurunu 39.9 lira, enflasyonu ise yüzde 39.5 olarak tahmin etti.

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tahminleri:

- 2023 yılı büyümesi yüzde 4.2
- 2024 büyümesi yüzde 3.2
- İlk çeyrek sonunda 32.3 liraya çıkması beklenen doların, ikinci çeyrekte 35.1, üçüncü çeyrekte 36.7 ve yıl sonunda ise 39.9 lira olması öngörülüyor.
- Enflasyon ilk çeyrekte yüzde 66'ya çıkacak, en yüksek değerini yüzde 72 ile ikinci çeyrekte görecektir, üçüncü çeyrekte yüzde 47.1'e, dördüncü çeyrekte ise yüzde 39.5'e gerileyecek.
- Ortalama ticari krediler ilk çeyrekte yüzde 55.4'e yükselirken, geri kalan dönemlerde kademeli azalış trendine girecek. İkinci çeyrekte yüzde 53.4'e, üçüncü çeyrekte yüzde 51.4'e ve son çeyrekte yüzde 50.4'e inecek.
- Tüketici kredilerinde de ilk çeyrekte yüzde 64.3 ile en yüksek seviye görülecek. Faiz ikinci çeyrekte yüzde 61.3, üçüncü çeyrekte yüzde 58.3 ve son çeyrekte yüzde 56.3 olacak.

Avrupa Birliği'nin ikiz dönüşüm süreci hızlı teknolojik değişimin unsurlarını tanımlıyor: Dijitalizasyon ve yeşil dönüşüm. Yapay zekâ teknolojilerine dijitalleşmenin bir alt başlığı olarak bakmak mümkün.

Artan veri hacmi ile birlikte ikinci olarak ise yazılım alanında yapay zeka algoritmaları bize yeni bir yol açacak. Artan işlem hacmini bundan böyle makineler kendi kendilerine işleyecekler. Üstelik bin bir türlü işi üstlenerek.

Güven Sak'ın yukarıdaki yazısından iki sonuç çıkıyor:

- Yapay zekayla daha verimli yani insan müdahalesi ile vakit kaybetmeden çalışabilen makineler; yeni makine satın alma yatırımlarını yavaşlatır mı?
- Potansiyel alıcıları yapay zekaya sahip daha ileri makinaları satın almak üzere “bekleme moduna” sokar mı?

Amazon'un vergisini, kargosunu, sigortasını ödeyip adresinize 1.372 liraya İspanya'dan 5 kiloluk sızma zeytinyağı getirirmesine karşın; yerli üreticilerin iyi bir zeytinyağı tenekesini adresinize 1.800-2.000 liranın altına göndermemesi geçen Hafta Twiter'da gündem oldu.
