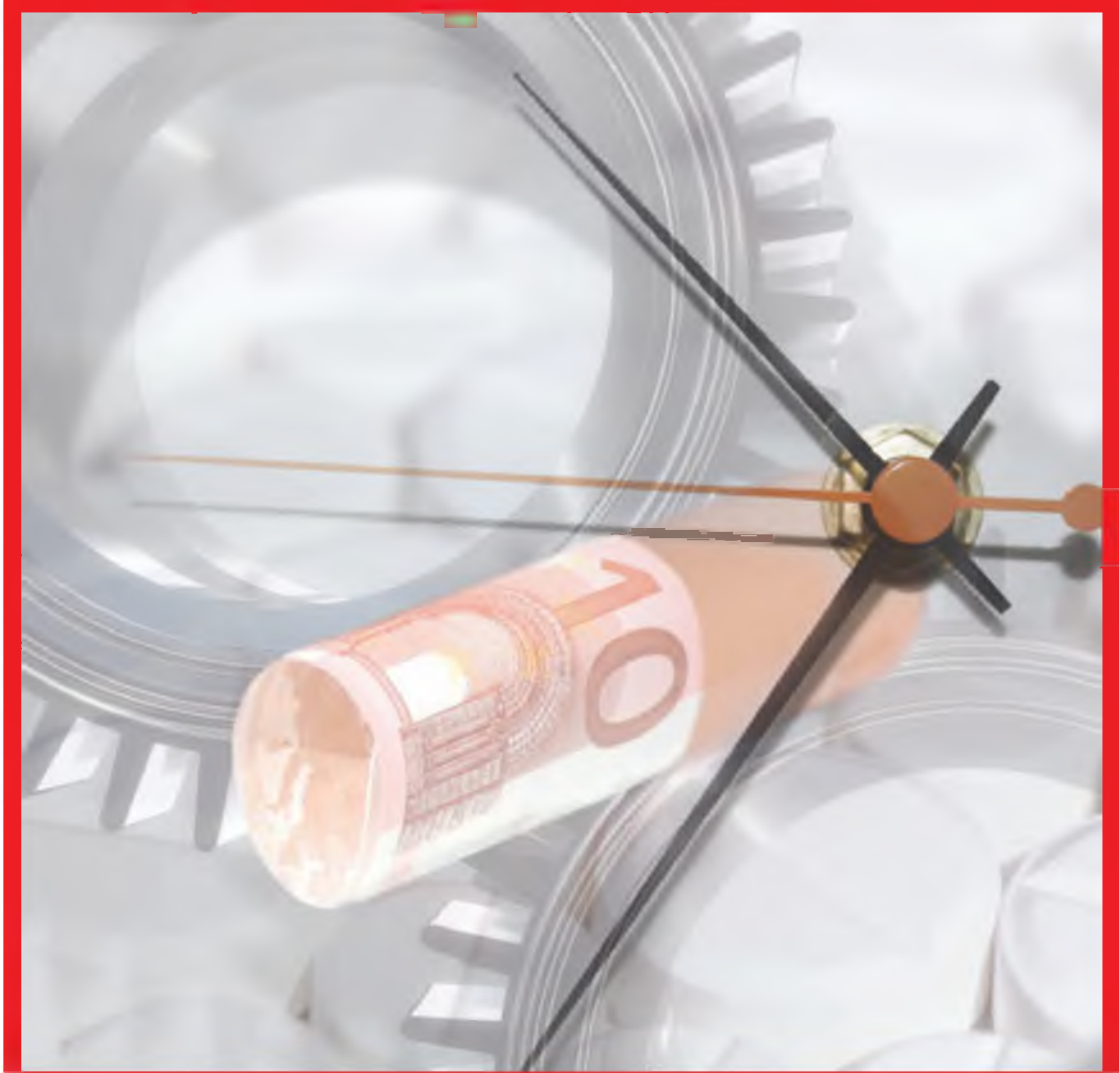


# ASOMEDYA

ANKARA SANAYİ ODASI AYLIK YAYIN ORGANI



## Nurettin Özdebir: "Ekonomi Yönetimi Teşhiste ve Tedavide Geç Kalıyor"

- **ASO SEÇİM** Ankara Sanayi Odası 14. Dönem Seçimleri Yapıldı.
- **ARALIK MECLİS** Nurettin ÖZDEBİR: Şu Anda Ülkemizde Yaşanan Sorun, Güvenin Kalmamasıdır.
- **DOSYA** Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri
- **BÜYÜTEÇ** Lojistik Yönetimi

# FABRİKALARINIZI BİZ YAPIYORUZ...



## REFERANSLARIMIZ



## PREFABRİK

HİDROMEK MAK. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.  
BORAN ÇELİK SAN. TİC. LTD. ŞTİ.  
BAŞKENT OTOCAM  
İZDEMİR ÇELİK  
ÇELİKLER LTD.  
ÖZGÜR DÖKÜM  
GÜVEN MAKİNA  
ELİT FARMA  
İMTES İMALAT TEKNOLOJİLERİ  
ŞAHİN YAPI KİMYA  
İKİZ İNŞAAT

## ÇELİK KONSTRÜKSİYON

ERKUNT DÖKÜM  
TAMER ÇELİK MÜHENDİSLİK  
YEŞİLYURT DÖKÜM  
GAYRET MAKİNA  
AKSAN KARDAN  
HAS TEKNİK DÖKÜM

## GÜÇLENDİRME

HİDROMEK HİDROLİK (ESKİ GENEL MD. BİNASI)  
JAMAS JANT MAK. TİC. VE SAN. A.Ş.

[www.mfsinsaat.com](http://www.mfsinsaat.com)

### Merkez

1. Organize Sanayi Bölgesi Avar Caddesi No: 13, Sincan/ANKARA • Tel: (0312) 267 53 29 - 267 53 30 • Fax: (0312) 267 53 52

### İmalat

Ostim Organize Sanayi Bölgesi 31. Sokak No: 96, 06370 Ostim/ANKARA • Tel: (0312) 386 04 70 • Fax: (0312) 386 04 70



# 30 küsur yıl

## Dile kolay...

(1976 dan beri)



GOST



ISO - 9000



KARABÜK  
DEMİR - ÇELİK



KATAR  
DEMİR - ÇELİK



YEMEN  
ASFALT PLANT



KUVEYT  
CAM ELYAF

# Tam 32 Ülke'de



BULGARİSTAN  
ŞİŞECAM



RUSYA  
ŞİŞECAM

# Elimko

## Müteahhitlik Hizmetlerinde Güvenilir İsim...

- Otomatik Kontrol Cihazları
- Termokupl & Rezistans Termometreler
- Band Kantarları, Dozaj Bandları ve Tartı Ekipmanları
- Seviye Dedektörleri, Rutubet ve diğer sensörler
- ABB Inst, Ascell, Beamex, Berthold, Michell, Sor, Penny & Giles ürünleri
- Siemens Sistem Entegratörü

**MEKANİK AKSAMLAR DAHİL KOMPLE  
ANAHTAR TESLİMİ TESİS TAAHHÜTLERİ...**



YENİŞEHİR  
ŞİŞECAM

✓ Kurmuş olduğumuz sistemlerimizden bazıları...







*Versatile Design*

**ERSA**  
and office furniture industry & trade center.

Factory

Ankara Organize Sanayi Bölgesi  
Avar Caddesi No:3 Sincan  
06935 Ankara / Turkey  
Phone:+90.312.267 00 11  
Fax:+90.312.267 00 13

Ena Showroom

Nenehatun Caddesi  
No:26 G.O.P. - Ankara / Turkey  
Phone:+90.312.446 15 25  
Fax:+90.312.446 29 33

Ena Rapido

Ayazma Dere Caddesi  
No:6 Tekeköy Plaza  
Fulya Beğtaş - İstanbul / Turkey  
Phone:+90.212.327 98 74  
Fax:+90.212.327 98 76

Ena Rapido

Bağdat Caddesi Çobanözü İş Merkezi  
8 Blok No:1173  
Kadıköy - İstanbul / Turkey  
Phone:+90.216.550 38 34  
Fax:+90.216.550 38 44

Ena Export

Ankara Organize Sanayi Bölgesi  
Avar Caddesi No:3 Sincan  
06935 Ankara / Turkey  
Phone:+90.312.267 00 11  
Fax:+90.312.267 00 13

[www.ersafa.com.tr](http://www.ersafa.com.tr)  
[ersa@ersafa.com.tr](mailto:ersa@ersafa.com.tr)

**ASO Adına İmtiyaz Sahibi  
Yönetim Kurulu Başkanı**

NURETTİN ÖZDEBİR

**Yazı İşleri Müdürü**

OKAN SAYKUN

**Yayın Yönetmeni**

NACİ CANPOLAT

**Yapım**

**CAST GRAPHIC  
Ajans**

Tokdemir Ajans  
Prodüksiyon - Organizasyon - Yayıncılık  
Ltd. Şti.  
Turan Güneş Bulvarı 4. Cad.  
90. Sok. 1/3 Yıldız  
Çankaya/ANKARA  
Tel: 0312 440 87 07(Pbx)  
Faks: 0312 440 12 92  
www.tokdemirajans.com

**Baskı**

FERSA Matbaacılık Paz. San. Tic. Ltd. Şti.  
www.fersaofset.com

**Reklam Rezervasyon**

0312 440 87 07

ASOMEDYA

Atatürk Bulvarı No:193  
Kavaklıdere / ANKARA  
Tel: 0312 417 12 00  
Faks: 0312 417 52 05  
Email: aso@aso.org.tr  
www.aso.org.tr

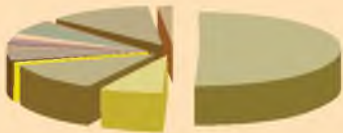
ANKARA SANAYİ ODASI  
ÜCRETSİZ AYLIK YAYIN ORGANIDIR.

Reklamların sorumluluğu reklam veren firmaya ait olup, Cast@Graphic Ajans hiçbir şekilde sorumlu tutulamaz.

Dergide yayınlanan yazılar, yazarların düşüncelerini kapsamaktadır.

**OKUYUCU DAĞILIMI**

- ASO Üyeleri %50
- Valilikler %2
- Oda ve Borsalar %12
- Siyasi Partiler %1
- Üniversiteler %5
- Dernekler %2
- Bütükelçilikler %1
- Belediyeler %2
- Basın %6
- Bankalar %1
- Devlet Protokolü %11
- Rakamlıklar %7



Ankara Sanayi Odası'nın 14. Dönem seçimleri yapıldı ve Nurettin Özdebir Yönetim Kurulu Başkanlığına yeniden seçildi. Bu sayımızda ASO seçimlerine geniş yer ayırarak Oda organları seçim sonuçlarını ayrıntılı bir biçimde verdik.

Günümüzün koşullarında 'Marka' yaratmak önemli bir rekabet stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Marka yaratmakta, ürün ya da hizmetin hangi müşteri kitlesine ve ne biçimde sunulacağı büyük önem taşımaktadır. Konumlandırma stratejileri marka yaratmakta önemli bir yer tutmaktadır. Bu ayın Dosya bölümünü bu konuya ayırdık. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Süleyman Karaçor, "Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri" başlıklı yazısında konumlandırma stratejilerini geniş bir biçimde ele alıyor.

Etkinlik ve verimlilik, işletmelerin rekabet gücünü belirleyen en önemli faktörlerdir. Lojistik yönetimi, firmaların etkinlik ve verimliliklerini artırarak rekabet güçlerini olumlu bir biçimde etkilemektedir. TOBB ETÜ Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Kadir Ertoğral, bu ayın Büyüteç bölümünde yer alan "Lojistik Yönetimi" başlıklı yazısında lojistik yönetiminin giderek artan önemine dikkat çekerek konu ile ilgili ayrıntılı bilgi veriyor. Taşıma ve stok maliyetlerinin öneminin giderek arttığı bir ortamda işletmelerimizin lojistik yönetimine dikkatle eğilmeleri gerekiyor.

*Naci Canpolat*  
naci.canpolat@aso.org.tr

# içindekiler

ANKARA SANAYİ ODASI AYLIK YAYIN ORGANI OCAK 2009

- 8 Aralık Meclis**  
Nurettin Özdebir: Şu Anda Ülkemizde Yaşanan Sorun, Güvenin Kalmamasıdır.

- 16 Ankara Sanayi Odası  
14. Dönem Seçimleri**  
Ankara Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanlığına Nurettin Özdebir Yeniden Seçildi.

- 26 Dosya**  
Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri  
Doç. Dr. Süleyman KARAÇOR

- 40 Bütçe**  
Lojistik Yönetimi  
Yrd. Doç. Dr. Kadir ERTOĞRAL

- 76 Söyleşi**  
Rengim Gökmen







## *Economy Management is Late in Diagnose and Treatment*

**Nurettin ÖZDEBİR**  
THE CHAIRMAN OF THE BOARD  
OF DIRECTORS OF ACI

*We have been expressing that we would start being affected in the first quarter of 2009 by the global financial crisis, which burst in August 2007 and continued by deepening since September 2008. Increasing unemployment rate, industrial production levels, capacity use, export and import figures explicitly support our anticipation. Economy has started sharply shrinking. The risk of negative growth of economy in 2009 is gradually increasing.*

*In these circumstances; it is essential to take a number of precautions and to implement these before late in order to slow down the economic shrinking, prevent employment losses and mitigate social cost of the crisis because delayed decisions will have only limited positive impact on economy.*

*As ACI (Ankara Chamber of Industry), we have already shared with the economy management and the public opinion our views regarding the precautions to be taken in October 2008. Our recommendations included increasing the short term work pay and extend the period, extending the period up to six months in connection with advance tax, making amendments to relieve the banks in the regulations for reserves, and amending provisions in the inward processing regime in favor of domestic firms. Our proposal about advance tax was not accepted however the decrease recorded in tax collection justified our case.*

*The proposal we arose about short term work is currently in discussion in the parliament. However; it is now four months since we made proposals, during which period many firms dismissed employees or missed the right to short term work practice since they could not pay SSK insurances further.*

*In January 2008, we recommended that the Central Bank switch to the flexible inflation targets so that the money policy can be stretched according to the changes in the business. What the Central Bank has been addressing as "well-balanced money policy" is our recommendation about flexible inflation only. The Bank does what we suggested, but delayed for one year. The real economy suffered from such a delay as usual.*

*Management of economy needs to be timely in diagnosing and treating matters during the crisis periods and consider recommendations and warnings of the real sector.*



## Ekonomi Yönetimi Teşhis ve Tedavide Gecikiyor

**Nurettin ÖZDEBİR**  
ASO YÖNETİM KURULU BAŞKANI



Ağustos 2007’de başlayan ve 2008’in Eylül ayında derinleşerek devam eden küresel finansal krizin etkilerini esas olarak 2009 yılının ilk çeyreğinde yaşama-ya başlayacağımızı uzunca bir süredir ifade ediyorduk. Bu öngörümüzde haklı olduğumuzu, giderek kötüleşen işsizlik, sanayi üretimi, kapasite kullanımını, ihracat ve ithalat verileri açık bir biçimde göstermektedir. Ekonomi hızlı bir biçimde küçülmeye başlamıştır. 2009 yılını eksi büyümeyle kapatma riski giderek artmaktadır.

Bu şartlarda ekonomik küçülmenin hızını yavaşlatmak, istihdam kayıplarının önüne geçmek ve krizin sosyal maliyetlerini azaltmak için bir dizi tedbir alınması ve bunların gecikmeden uygulanmaya konması büyük önem taşımaktadır. Çünkü zamanında alınmayan kararların ekonomi üzerindeki olumlu etkileri çok sınırlı kalacaktır.

Biz ASO olarak Ekim 2008’de alınması gereken tedbirler konusundaki görüşlerimizi ekonomi yönetimi ve kamuoyuyla paylaşmıştık. Önerilerimiz arasında kısa çalışma ödeneğinin artırılması ve süresinin uzatılması, geçici vergi uygulamasında sürenin altı aya çıkarılması, karşılıklar yönetmeliğinde bankaların elini rahatlatacak değişikliklerin yapılması, dahilde işleme rejiminin yerli firmalar aleyhine olan hükümlerinin değiştirilmesi gibi konular yer alıyordu. Geçici vergi uygulaması konusundaki önerimiz kabul görmedi ancak, vergi tahsilatında meydana gelen düşüş bizim haklı olduğumuzu gösterdi.

Kısa çalışma konusundaki önerimiz şu anda Meclis’te görüşülüyor. Ancak, önerimizin üzerinden bu yana dört ay geçti ve bu sürede birçok firma zaten ya işçi çıkardı ya da SSK primlerini ödeyemedikleri için kısa çalışma uygulamasından yararlanma haklarını yitirdiler.

Ocak 2008’de Merkez Bankası’na esnek enflasyon hedeflemesine geçerek para politikasını konjonktürdeki değişimlere göre esnetmesini önermiştik. Bu günlerde Merkez Bankası’nca dile getirilen “dengeli para politikası” bizim esnek enflasyon önerimizden başka bir şey değildir. Merkez Bankası bizim dediğimize geldi ancak, bir yıllık gecikmeyle. Gecikmenin maliyetini her zaman olduğu gibi reel sektör ödedi.

Kriz dönemlerinde ekonomi yönetiminin teşhiste ve tedavide gecikmemesi ve reel sektörün öneri ve uyarılarını zamanında dikkate alması gerekir.

## Şu Anda Ülkemizde Yaşanan Sorun, Güvenin Kalmamasıdır

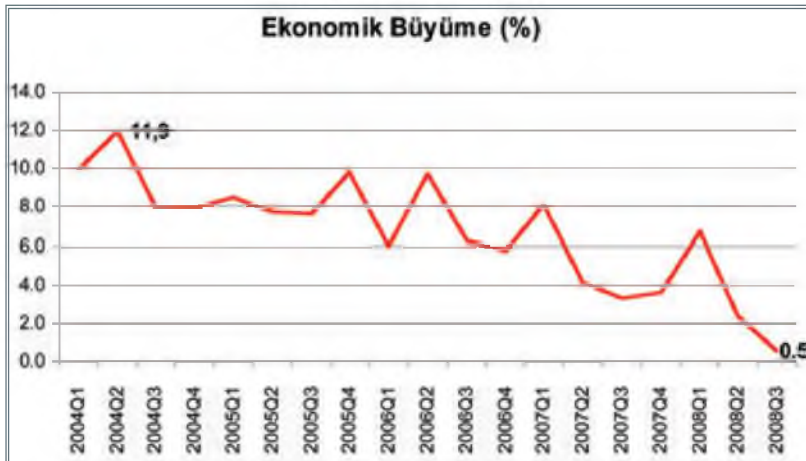


### NURETTİN ÖZDEBİR

ASO YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Sayın Başkan, değerli Meclis üyeleri, hepinizi şahsım ve Yönetim Kurulu adına saygıyla selamlıyorum.

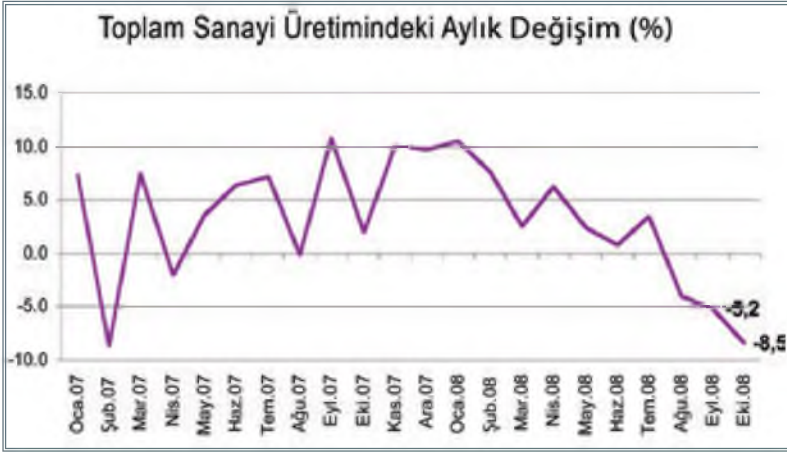
Değerli Meclis üyeleri, gündemimiz yoğun. 13. dönem Meclis toplantımızı ve bu senenin, bu dönemin de en son Meclis toplantısını yapıyoruz. Gündemimizde organlar iç yönetmeliği var, bütçemiz var, organize sanayi bölgelerinin bütçeleri var, onların faaliyet raporları ve önümüzdeki sene yapacakları işler var. Bütün bunları konuşabilmemiz için gündemimi kısa tutmaya çalışıyorum. Bu arada organlar iç yönetmeliğinin hazırlanmasında da bize destek olan başta Meclis Başkanımız, Başkan Yardımcımız olmak üzere katkıda bulunan üyelerimize ve yönetim kurulu arkadaşlarıma ve Odamız çalışanlarına da teşekkür ediyorum.



**Önümüzdeki dönemde dış ticaret dengemizde ithalatın azalmasıyla beraber olumlu bir gelişme göreceğiz ancak, bu olumlu gelişme bizi çok fazla sevindirmesin. İthalatın azalması aynı zamanda yatırımların azalması demek, istihdamın azalması demek. Tüm bunlar da dikkatli olmamız gereken hususlar.**

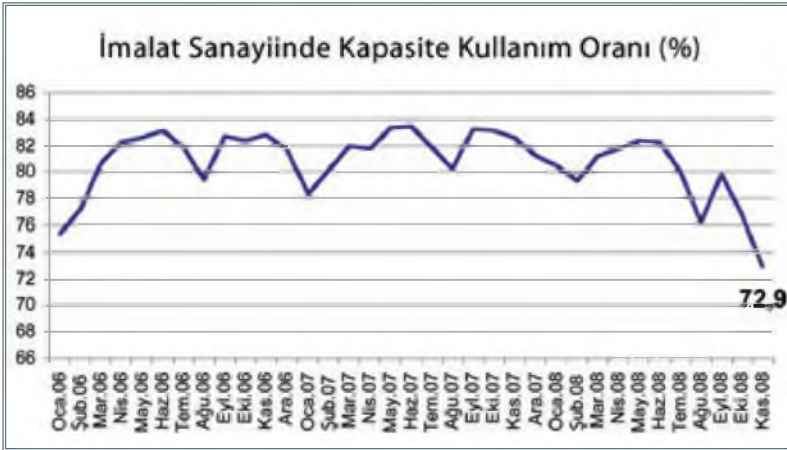
Ekonomide görünen hepimizin çok iyi bildiği gibi her ne kadar zaman zaman ve biraz umut vermeye çalışsam da kötüye gidiyor. Küresel krizin etkisiyle makroekonomik göstergeler her geçen gün biraz daha bozulmakta. Ekonominin 3. çeyreğinde yüzde yarımlik büyümeyi hepimiz gördük. 4. çeyrekte de ciddi bir küçülmeye yılı tamamlayacağımızı tahmin ediyorum ki önümüzdeki yıl içerisinde de bu küçülmenin bir müddet daha devam edeceğini zannediyorum. Burada her ay, son ayı ilave ederek göstermekte olduğumuz grafikte gördüğümüz gibi 2004'ten bu yana ekonomi zaten soğumaktaydı, dışarıdan gelen bu şokla özellikle Eylül ayından itibaren de hızlı bir şekilde düşmeye devam ediyor.



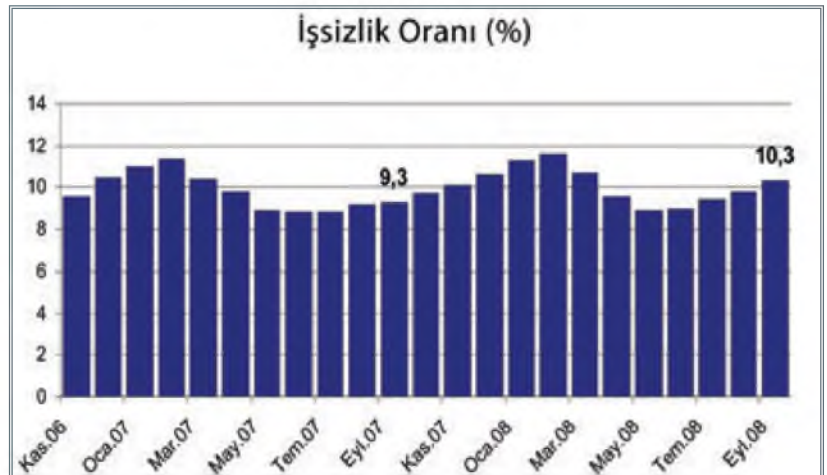


Tabii buna bağlı olarak sanayi üretiminde de düşüş hızlandı. Özellikle Ekim ayında üretim bir önceki aya göre ki orada eksi 5,2 idi, eksi 8,5'a çıktı. Eksi 8,5 deyince Japonya'da da eksi 8,1 büyüme çıktı, dünya ekonomisi de hızla daralıyor. Japonya gibi sanayileşmiş dünya devlerinden bir tanesinde de bu büyüme negatife dönmüş durumda.

Toplam sanayi üretiminde yüzde 8,5'luk bir daralma var. İmalat sanayiinde yüzde 10,3; elektrik-gaz ve suda yüzde 1,5; madencilik sanayiinde de yüzde 15,4'lük bir daralma var. Tabii buna bağlı olarak kapasite kullanım oranlarında da düşüş var.



Kapasite kullanım oranları grafikte de gördüğümüz gibi yüzde 72,9 oranına gelmiş. Bizim Eylül ayından sonra yapmış olduğumuz ankette de bu rakam yüzde 65'ler 66'lar civarında çıkmaktadır ki bu, önümüzdeki dönemde de daralmanın devam edeceğini göstermekte. Tabii Ankara sanayisi yapısı itibarıyla özellikle makine, iş makineleri ağırlıklı olarak çalışıldığı için bu daralma belki Türkiye genelinden biraz daha fazla olarak gözükmekte.

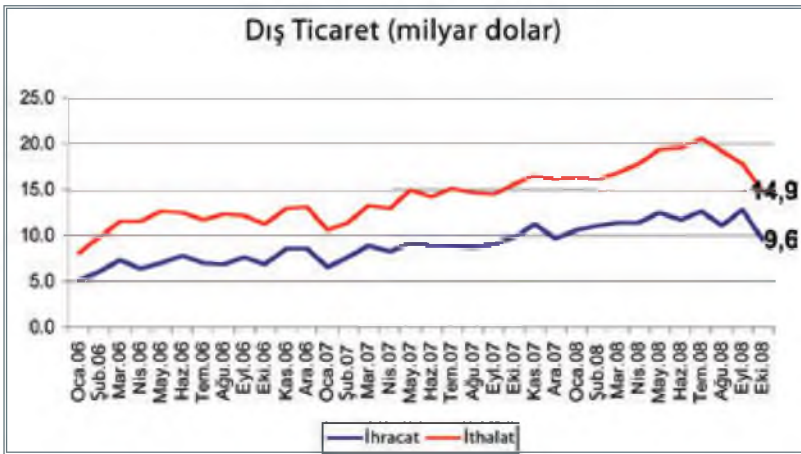


Ülkemizde şu anda para yönünden çok fazla bir kayıp yok. Amerika'da batan bankalarla beraber Körfez ülkelerinin, Rusya'nın, Çin'in çok büyük kayıpları var ancak, ülkemizde bu tip kağıtlarda çok fazla işlem yapılmadığı için kayıplar yok ama güvenin kaybolmuş olması piyasaları kitlemiş, iş hacmini azaltmış, yalnız bankaların değil, firmaların da birbirlerine olan kredilerinde daralmaya sebep olmuş; buna bağlı olarak iç ticaretimiz de gittikçe yavaşlamakta ve kitlemeye doğru gitmektedir.

Kapasite kullanım oranları büyüme hızındaki düşüş etkisini işsizlikte de göstermekte. İşsizliğin yüzde 10,3'e ulaşmasıyla rakamlar son yılların en yüksek seviyelerinden birine geliyor. İşsiz sayısı 1 yıl önce aynı aya göre 295 bin yaklaşık

**Küresel krizin etkilerini azaltmak ve ekonominin derin bir resesyona sürüklenmesini engellemek için öncelikli olarak tüketicilerin güvenlerini ve alım güçlerini artıracak, reel sektörün kredi talebini karşılayacak, işsizliğin doğuracağı sosyal sorunları hafifletecek, ödeme güclüğü içine düşen şirketlerin borçlarının yeniden yapılandırılmasını sağlayacak tedbirlerin alınması gerekmektedir.**

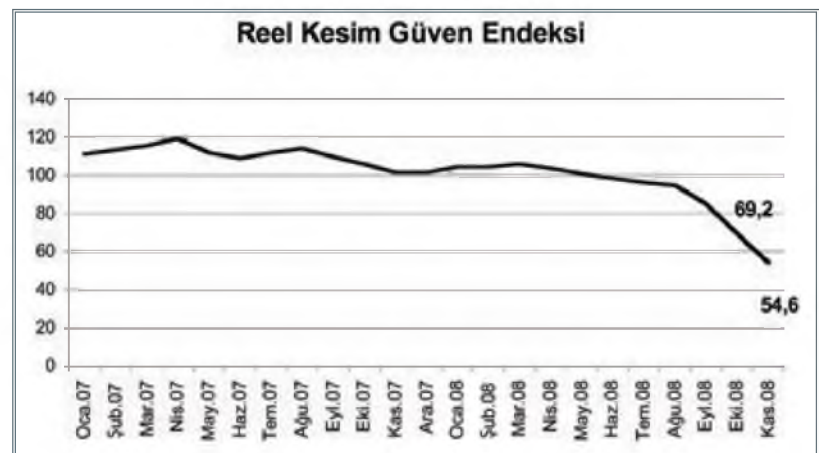
300 bin kişi artarken toplamda da 2 milyon 548 bin kişiye yükselmiştir. İşsizlik oranları ise 1 puanlık artışla yüzde 10,3 olarak gerçekleşmiştir. Tabii burada dikkat edilmesi gereken bir husus, özellikle kentsel işsizlik oranı yüzde 0,5 puanlık bir artışla yüzde 12,3'e gelmiş ki bu, sosyal sorunlar yaratacak bir oran. Köydeki, kırsal bölgedeki işsizlik, alışkanlıklarla, yardımlaşmalarla, aynı tenceredeki yemeği paylaşmakla kompanse edilebilecek bir şey olmakla beraber şehre adapte olmuş insanların işsiz kalması sosyal sorumlulukları artıracaktır. Kırsal kesimde de işsizlik yüzde 1,5 oranında artışla yüzde 7,1'e yükselmiş.



Tabii yaşanan global kriz nedeniyle özellikle krizin Amerika'dan Avrupa'ya atılmasıyla ihracatımızın büyük bir kısmını oluşturan Avrupa ülkelerindeki daralmayla beraber ihracatımızda da bir daralma yaşanmakta. İhracat yüzde 3,1 azalarak 9,5 milyar dolar seviyesine gelmiş, ithalat ise yüzde 4,8 azalarak 14,9 milyar dolar olmuş. Dolayısıyla dış ticaret açığı da yüzde 7,6 azalarak 5,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Yıllık dış ticaret açığı ise 75,2 milyar dolar seviyesine gelmiştir. Tabii dış ticaret açığımızın azalması iyi bir şey. Bunun da başlıca nedenleri hem ekonomik daralma hem de gerek emtia fiyatlarında gerekse enerji fiyatlarındaki düşüşlerdir. Önümüzdeki dönem 2009 yılı içerisinde de emtia fiyatları ve enerji fiyatlarının daha da aşağı gitmesi

konuşulmakta ki dünyada bunun hem olumlu hem de olumsuz etkileri görülecektir. Petrolün 80 doların altına inmesi Körfez ülkeleri ve Rusya'yı negatif olarak etkiliyor. Bunun üstüne çıkması bizleri ve özellikle Avrupa'yı etkilemekte, bu da daralmalara sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak önümüzdeki dönemde dış ticaret dengemizde ithalatın azalmasıyla beraber olumlu bir gelişme göreceğiz ancak, bu olumlu gelişme bizi çok fazla sevindirmesin. İthalatın azalması aynı zamanda yatırımların azalması demek, istihdamın azalması demek. Tüm bunlar da dikkatli olmamız gereken hususlar.

Şu anda ülkemizde yaşanan, güvenin kalmamasıdır. Yani ülkemizde para yönünden çok fazla bir kayıp yok. Amerika'da batan bankalarla beraber Körfez ülkelerinin, Rusya'nın, Çin'in çok büyük





kayıpları var ancak, ülkemizde bu tip kağıtlarda çok fazla işlem yapılmadığı için kayıplar yok ama güvenin kaybolmuş olması piyasaları kitlemiş, iş hacmini azaltmış, yalnız bankaların değil, firmaların da birbirlerine olan kredilerinde daralmaya sebep olmuş; buna bağlı olarak iç ticaretimiz de gittikçe yavaşlamakta ve kitlenmeye doğru gitmektedir.

Reel sektör güven endeksi de yayınlandığı tarihten bu yana en düşük seviyesine yüzde 54,6'ya inmiş ve çok ciddi bir erozyona uğramış. Ülkemizde yaşanmakta olan gerek ekonomik gerekse siyasi çekişmelerin bu güven endeksini daha olumsuz yönde etkilemesi muhtemeldir ki bu da önümüzdeki dönemde piyasaların krizden çıkmasını uzatabilecek ve piyasaların daha da daralmasına neden olabilecektir. İnşallah bu güven tazeleyici olayların olmasını bekliyoruz.



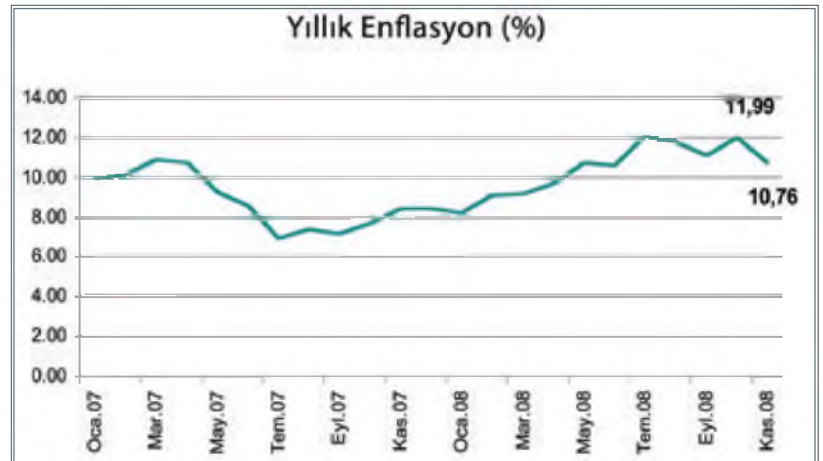
**Merkez Bankası'nın dövizin değerinin erozyonunu önleyecek, yani Türk Lirası'nın değer kazanmasına fırsat vermeyecek şekilde faiz indirimlerine devam etmesi gerekiyor. Merkez Bankası Başkanının son zamanlarda yapmış olduğu söylemlerde de buna ait işaretler var.**

Şirket, kooperatif ve ticaret ünvanları	Kasım			Ocak - Kasım		
	2007	2008	Değişim (%)	2007	2008	Değişim (%)
<b>Şirketler ve kooperatifler</b>						
Kurulan	4 904	3 088	-37,0	51 568	46 327	-10,2
Kapanan	751	640	-14,8	8 814	8 388	-4,8
<b>Ticaret Ünvanları yerleri</b>						
Kurulan	4 209	3 000	-28,7	45 567	43 707	-4,1
Kapanan(*)	2 007	1 880	-6,3	21 356	35 227	65,0

Beklentilerdeki bozulma ve güven kaybı sonucunda kurulan şirket sayılarında da ciddi düşüşler devam etmektedir. Özellikle 2007-2008 Ocak-Kasım dönemini karşılaştığımızda; 2007 yılında 51.568 şirket kurulmuşken, bu yıl 46.327 şirket kurulmuş, burada yüzde 10,2'lik bir daralma var. Ticari unvanlı şirketlerde de 2007 yılında 45.500 şirket kurulmuş, 2008 yılında ise 43.700 şirket kurulmuş, yani yüzde 4'lük bir azalma var. Bu da şu demek; insanlar umut etmedikleri, yeni bir iş yaparsam para kazanırım demedikleri için yeni şirketler de kuruyorlar.

Evet, burada olumlu gelişme olarak algılayabileceğimiz; enflasyondaki artış hızının yavaşlamasıdır. Ancak bunun başlıca sebebi, enerji ve emtia fiyatlarının geri gelmesiyle beraber güven endeksinin azalması ve küresel

kriz nedeniyle daralan ekonomidir. TÜFE'de Kasım ayında binde 83 olan enflasyon oranı ÜFE'de eksi on binde 3 olarak gerçekleşmiştir. Yıllık olarak bakarsak TÜFE'de 10,76; ÜFE'de ise 12,25'lik bir enflasyona gelmişiz. Tabii yaşanan



**Merkez Bankası ve BDDK bu süreç içerisinde krizi yönetmede başarılı olan kuruluşlarımızdan ikisi. Merkez Bankası'nın likidite imkanlarını açması, bankalara borçlanma imkanlarını ve vadelerini artırmış olması, faizleri bile beklemediğimiz bir oranda düşürmüş olması ülke gerçeklerini anlayıp, yapılması gereken doğru işleri yapmaya başladığının güzel bir işareti olarak gözüküyor.**



bunca daralma ve güvenin kaybolmasından dolayı önümüzdeki dönemde enerji fiyatlarının da geri gelmesiyle beraber enflasyonist bir baskının olması beklenmiyor. Bunu da özellikle Merkez Bankası'nın bu para politikası gevşetti. Ancak, daha da gevşetmesi ve faizleri de daha hızlı indirmeye devam etmesi lazım. Çünkü dövizin yani doların, euronun değer erozyonunu bizim koruyabilmemiz lazım. Bunu koruyacak şekilde değer kaybına mani olabilmemiz için de Merkez Bankası'nın faiz indirimlerine devam etmesi gerekir.

Tabii küresel krizin etkilerini azaltmak ve ekonominin derin bir resesyona sürüklenmesini engellemek için öncelikli olarak tüketicilerin güvenlerini ve alım güçlerini artıracak, reel sektörün kredi talebini karşılayacak, işsizliğin doğuracağı sosyal sorunları hafifletecek, ödeme gücünü içine düşen şirketlerin borçlarının yeniden yapılandırılmasını sağlayacak tedbirlerin alınması gerekmektedir. Uzunca bir süredir bu konuyla ilgili BDDK ile beraber çalışıyoruz. Söz verdiler, inşallah yetiştirebilirse yılbaşından önce devreye sokacakları bir yönetmelik hazırlıyorlar. Burada; bankaların mevcut kredileri firmaları temerrüde düşürmeden yeniden yapılandırabilmeleri, temerrüde düşmüş olanlara da gerektiğinde ek finansman imkanı sağlayarak banka ve firmanın karşılıklı bir araya gelerek borçlarını yeniden yapılandırabilecekleri bir kolaylık sağlayan, buradaki hukuki engelleri ortadan kaldıran bir yönetmelik taslağı hazırlandı. Burada önemli bir husus, daha önce "Anadolu Yaklaşımı" ve "İstanbul Yaklaşımı"nda bu borçlar yapılandırılmıştı ancak, firmaların sicili bozulduktan sonra yapılandırılmıştı. Şimdi firmaların sicili bozulmadan bulun-

dukları kredi riski grubundan borçlarının tekrar yapılandırılmasını sağlayacak, hatta yüzde 15'ini ödeyip, ödemelerini düzgün yapan firmaları 6 ay takip ederek bir üst kredi grubuna atılmasına da imkan sağlayacak bir düzenleme var. Bununla beraber biraz önce de söylemiş olduğum gibi Merkez Bankası'nın da dövizin değerinin erozyonunu önleyecek, yani Türk Lirası'nın değer kazanmasına fırsat vermeyecek şekilde faiz indirimlerine devam etmesi, hatta bunun için olağan toplantı tarihini beklemeden belki de hemen yılbaşı arifesinde böyle bir kararı alması iyi olur, bunu ümit ediyorum. Merkez Bankası Başkanının son zamanlarda yapmış olduğu söylemlerde de buna ait işaretler var. En son görüşmemizde kendisiyle çok ciddi konuştuk, bu konudaki önerilerimizi, sıkıntılarımızı, niye böyle söylediğimizi kendisine izah etmeye çalıştık; görüyoruz ki Merkez Bankası'nın da bizimle aynı düşünceye gelmiş olması oldukça sevindirici. Merkez Bankası ve BDDK bu süreç içerisinde krizi yönetmede başarılı olan kuruluşlarımızdan ikisi, özellikle bundan öncesi için söylemiyorum ama son zamanda Merkez Bankası'nın likidite imkanlarını açması, bankalara borçlanma imkanlarını



ve vadelerini artırmış olması, faizleri bile beklemediğimiz bir oranda düşürmüş olması ülke gerçeklerini anlayıp, yapılması gereken doğru işleri yapmaya başladığının güzel bir işareti olarak gözüküyor ve bunu yaparken de döviz rezervlerimizden çok fazla bir erime yapmadan toplam 100 milyon dolarlık bir harcamayla Merkez Bankası bu işi şu anda iyi götürüyor.



Bütün bu olumsuzluklarla beraber bir takım sosyal sorunlara sebebiyet verecek işsizlikle ilgili sosyal tedbirlerin alınması lazım. Bunların başında insanların zorunlu ihtiyaç maddelerindeki KDV oranının düşürülmesini istemiştik. Bu, insanların hiç olmazsa bir süre daha ellerindeki parayı idare edebilmeleri ve ihtiyaçlarını biraz daha ucuza karşılamalarına imkan sağlayacaktır ve özellikle bu dönemde harcamaların artırılmasını istiyoruz. Gündemde bulunan GAP, KOP, DAP projelerine yatırımların yapılması, bunları yaparken de özellikle emek yoğun işlere öncelik verilmesi gerekiyor. Tabii bunun yanında yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinde yurtdışına götürülecek işçileri teşvik edecek, çifte sosyal güvenlik ödemesini ortadan kaldıracak düzenlemelerin de bir an önce yapılmasında büyük fayda vardır.

Yine bütün toplantılarımızda söylediğimiz gibi işverenlerimizin kısa çalışma tazminatlarından istifade etmelerinin yanında işçilerine de bundan istifade ettirmeleri... Burada Hükümet'ten talebimiz, ödeneklerin gerek süre olarak gerekse miktar olarak artırılmasını istiyorduk. İnşallah bunlar da yerine getirilir. Tabii bütün bu tedbirler alınsa bile büyüme hızındaki yavaşlama ve işsizlik kaçınılmaz olarak görülüyor. Ayrıca, dünyadaki krizin ne kadar süreceği ve alınan tedbirlerin ne ölçüde olacağı belli değil ancak, bu kriz günün birinde mutlaka sona erecek. Dünya ile birlikte Türkiye ekonomisi de yeniden büyümeye başlayacak. O günlere şimdiden hazırlanmamız ve bu kriz döneminde işletmelerimizin yeniden yapılandırılmasını fırsat olarak değerlendirmemiz gerekir. Tabii en önemli hususlarından bir tanesi de bu süreç içerisinde işletmelerimizi güneşli günlere sağlıklı olarak taşıyabilmemizdir.

Biz krizlere alışkın sanayicileriz. Ben en azından 98-94, 98-2001 krizlerini yaşamış birisiyim. Bu kriz her ne kadar öncekine benzemiyorsa da bu krizi de güçlenerek atlatacağımıza inanıyorum. Bu süreç içerisinde işletmelerimizin mutlaka yapabilecekleri işler vardır. Belki rakiplerle bir araya gelmek suretiyle güçlenmek, pazarda birlikte hareket etmek gibi bir takım metodlar, modeller geliştirilebilir.

Evet, dönemin sonuna gelmiş bulunuyoruz. Bu dönemde Ankara Sanayi Odası önemli işler yaptı. Öncelikle içimizden doğrudan bir Bakan çıkarttık; bu bizim için en büyük başarı. Yine bu dönemde bizi 45. yıla taşıyan binamızı ki onu yapanlardan, emek verenlerden, alanlardan, büyütenlerden, bugüne getirenlerden Allah razı olsun, bu binanın yerine bu modern binayı diktik inşallah bu da bizi yüzüncü yıllara taşıyacak bir bina olarak gözü-

**Dünyadaki krizin ne kadar süreceği ve alınan tedbirlerin ne ölçüde olacağı belli değil ancak, bu kriz günün birinde mutlaka sona erecek. Dünya ile birlikte Türkiye ekonomisi de yeniden büyümeye başlayacak. O günlere şimdiden hazırlanmamız ve bu kriz döneminde işletmelerimizin yeniden yapılandırılmasını fırsat olarak değerlendirmemiz gerekir. Bu krizi de güçlenerek atlatacağımıza inanıyorum.**

küyor. Ankara'ya ve Ankaralı sanayicilere yakışır binaya Odamız kavuştu. Buna destek veren, burada emeği geçen tüm sanayicilerimize, bu cesur kararı veren tüm Meclis üyelerimize ve burada görev alan tüm arkadaşlarıma, Yönetim Kurulumu ve Ankara Sanayi Odası çalışanlarıma da ayrıca minnetlerimi ve teşekkürlerimi arz ederim.

Tabii Ankara Sanayi Odası'nın saygınlığı her şeyden önce geliyor. Ankara Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı olarak beni dinliyorlar, bana değer veriyorlarsa ben bu gücü, bu onuru sizlerden, bu Meclis'ten aldığım güçle karşılıyorum. Bu süre içinde bana bu desteği verdiğiniz için sizlere çok teşekkür ediyorum.

Ankara Sanayi Odası sizlerin katkılarıyla almış olduğu haklı saygınlığı ile Türkiye'nin gündemine yön vermeye devam etmektedir. Biraz önce Sayın Başkanım ile beraber hükümetin ekonomi kurmaylarının olduğu bir toplantımız vardı, Odamızın görüşlerini almaya gelmişlerdi, neler yapılması gerektiğini, neler gördüğümüzü kendilerine Sayın Meclis Başkanımız ve Yönetim Kurulu üyelerimizle beraber anlatmaya çalıştık. Tekrar geleceklelerini ve kendileri için de verimli bir çalışma olduğunu söylediler.

Bu arada seçim atmosferine de girmiş bulunuyoruz. YSK'ya müracaat ettik. Bu müracaatımızda en son değişikliği takip eden 6 ayı geçmiş olmamız gerekiyordu. Oda Meclisi Meslek Komiteleri seçim takvimi olarak Yüksek Seçim Kurulu tarafından 22 Ocak tarihi verildi. Yani 22 Ocak Perşembe günü Allah kısmet ederse seçimlerimizi yapacağız, yeni komitelerimiz oluşacak.

Tabii bu dönemde de inşallah yine sizlerle hep beraber oluruz ama teorik olarak bu Oda'nın 5 bine yaklaşan her bir üyesinin de bizim oturduğumuz koltuklarda oturmaya hakkı vardır. Tüm üyelerimiz benim için son derece değerlidir ama inşallah gene sizler gibi değerli, katkıda bulunacak, fikirler üretecek, Ankara Sanayi Odası'nı yüceltecek bir Meclisimiz oluşur.

Benim sizlerden bir arzum ve dileğim var, mümkünse komitelerinize ve hatta imkan olsa Meclisimize bayan üyelerimizden



**Ankara Sanayi Odası sizlerin katkılarıyla almış olduğu haklı saygınlığı ile Türkiye'nin gündemine yön vermeye devam etmektedir. Ankara Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı olarak bu süre içinde verdiğiniz destekten dolayı sizlere çok teşekkür ediyorum.**

de taşıyabilsek. Bayanların Meclisimizde bulunması ve hatta imkan olsa da yönetimimizde bulunması mutlaka bizleri daha ciddi çalışmaya itecek bir unsur olur. Evet, erkek girişimcilerimizle buraya kadar geldik ancak, kadın girişimcilerimizi de harekete geçirip devreye sokabilirsek daha fazla üretim, daha fazla istihdam sağlamak, ülke olarak daha fazla zengin olmak mümkün olabilir. Onun için onlara da şans vermenizi sizlerden özellikle istirham ediyorum.

Seçimlerin Ankara Sanayi Odası'nın gelenek ve göreneklerine uygun ve demokratik bir olgunlukla geçeceğine inanıyor, seçim sonuçlarının Ankara ve Türkiye sanayisi için hayırlı olmasını temenni ediyorum.

Tüm Meclis üyesi arkadaşlarımla yeni yılını kutluyor, 2009 yılının ülkemize barış, huzur ve refah getirmesini diliyor, hepinizi saygıyla selamlıyorum.

# Türkiye'nin yıldızı.



## Dış ticaret finansmanında ve döviz işlemlerinde 5 yıldır Türkiye'nin en iyisi Akbank.

Dünyanın önde gelen finans dergilerinden Global Finance'in düzenlediği World's Best Trade Finance Banks ve World's Best Foreign Exchange 2009 araştırmalarının sonuçlarına göre Akbank, dış ticaret finansmanında ve döviz işlemlerinde üst üste 5. kez Türkiye'nin en iyi bankası seçildi.

Bu unvanı, Türkiye adına taşımaktan gurur duyuyoruz. Başarılarımızın en büyük kaynağı olan müşterilerimize, çalışanlarımıza, hissedarlarımıza, iş ortaklarımıza ve tüm Türkiye'ye teşekkür ediyoruz.





## Ankara Sanayi Odası 14. Dönem Seçimleri Yapıldı

Ankara Sanayi Odası  
Yönetim Kurulu Başkanlığına  
Nurettin Özdebir  
Yeniden Seçildi





Ankara Sanayi Odası'nda 31 Meslek Komitesi'nin 193 üyesi ile 81 Meclis üyesinin belirlendiği seçimlerin ilk aşaması 22 Ocak 2009 tarihinde yapıldı. Hakim gözetiminde yapılan seçimlerde, ASO Başkanı Nurettin Özdebir Elektrik Sanayi Meslek Komitesi'nden geçerli oyların tamamını alarak Meclis Üyesi seçildi.





## Ankara Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanlığına Nurettin Özdebir Yeniden Seçildi

Meslek komiteleri ve Meclis üyelerinin belirlendiği seçimlerin ardından 29 Ocak 2009 tarihinde Ankara Sanayi Odası'nın yeni meclisi, seçim gündemiyle en yaşlı üye Necati Ünal başkanlığında toplandı. Meclis'in geçici başkanlık divanına Ünal'ın yanı sıra en genç iki Meclis Üyesi olan Recep Köksal ve Zaid Poyraz yardımcılık yaptı.







Geçici Başkanlık Divanı ASO Meclis Başkanlığı seçimlerini gerçekleştirdi. Tek listeyle yapılan seçimde Meclis Başkanlığına Tarık Artukmaç yeniden seçilirken, Başkan yardımcılıklarına Necati Ünal ile Mete Çağlayan, Katip Üyeliğine ise Nursel Baymaz seçildi. Nursel Baymaz Meclis Başkanlık Divanı'na seçilen ilk kadın üye oldu.

Meclis Başkanlık Divanı seçimlerinin ardından ASO Yönetim Kurulu Başkanlığı seçimlerine geçildi. Seçimlere ASO Başkanı Nurettin Özdebir'in hazırladığı tek listeyle gidildi. Sandıkların açılmasının ardından ASO Başkanı Nurettin Özdebir Yönetim Kurulu Başkanlığına yeniden seçilirken, Yönetim Kurulu Üyeleri ise şu isimlerden oluştu; Önder Bülbüloğlu, Celal Koloğlu, Seyit Ardıç, Mehmet Doğanlar, Hasan Altun, Mehmet Şenol Çağlayan, Yılmaz Kayaaslan, Fahrettin Kürklü, Bülent Bayram ve Şerafettin Ceceli.

Yönetim Kurulu daha sonra kendi arasında yaptığı görev dağılımıyla ASO Başkan yardımcılıklarına Önder Bülbüloğlu ve Celal Koloğlu'nu, Sayman Üyeliğine ise Seyit Ardıç'ı getirdi.

## YÖNETİM KURULU



M. Nurettin ÖZDEBİR  
Başkan



Önder BÜLBÜOĞLU  
Başkan Yardımcısı



Celal KOLOĞLU  
Başkan Yardımcısı



Seyit ARDIÇ  
Sayman Üye



Mehmet DOĞANLAR  
Üye



Hasan ALTUN  
Üye



Şenol ÇAĞLAYAN  
Üye



Yılmaz KAYAASLAN  
Üye



Fahrettin KÜRKLÜ  
Üye



Bülent BAYRAM  
Üye



Şerafettin CECELİ  
Üye

# 31 Meslek Grubundaki Komite ve Meclis Üyeleri

## 01

Madencilik Sanayii

Sözer ÖZEL	Meclis Üyesi
Selçuk KAYA	Meclis Üyesi
Muzaffer AKSU	Komite Başkanı
Ümit AKDUR	Komite Başkan Yrd.
Yaşar TOPÇUOĞLU	Komite Üyesi

## 02

Taşocakçılığı Sanayii

Kazım ERİŞ	Meclis Üyesi
İhsan KALBUR	Meclis Üyesi
Mete ÖZYÖRÜK	Komite Başkanı
Rıfat Erhan BENLİ	Komite Başkan Yrd.
İsmail ŞERBETÇİ	Komite Üyesi

## 03

Muhtelif Gıda Sanayii

Hakkı YILDIRIM	Meclis Üyesi
Mete ÇAĞLAYAN	Meclis Üyesi
Nursel BAYMAZ	Meclis Üyesi
Mahmut Nedim DURUKAN	Komite Başkanı
Yusuf TOKDEMİR	Komite Başkan Yrd.
Reşat GÜRKAN	Komite Üyesi
Selahattin KARAOĞLAN	Komite Üyesi

## 04

Un ve Unlu Mamüller Sanayii

Recep KÖKSAL	Meclis Üyesi
Feridun HABOĞLU	Meclis Üyesi
İsak DADAŞ	Komite Başkanı
Galip YEŞİLBAŞ	Komite Başkan Yrd.
Mehmet EKİCİ	Komite Üyesi

## 05

İplik Dokuma ve Örmeye Sanayii

Eşref YILMAZ	Meclis Üyesi
Tacettin TÜRELİ	Meclis Üyesi
Zülfikar AYGÜN	Komite Başkanı
Levent UYAR	Komite Başkan Yrd.
Ahmet AYTEMİZ	Komite Üyesi

## 06

Konfeksiyon ve Deri Sanayii

Faik GÜNGÖR	Meclis Üyesi
M. Derya GÜNEŞ	Meclis Üyesi
Celal TÜRELİ	Meclis Üyesi
Ergin ŞENTÜRK	Komite Başkanı
Dağıstan ÖZKÖK	Komite Başkan Yrd.
Bünyamin ERYILDIRIM	Komite Üyesi
Emre KATIRCI	Komite Üyesi

## 07

Orman Ürünleri Sanayii

Mehmet DOĞANLAR	Meclis Üyesi, Komite Başkanı
Zeynep KÜRKLÜ	Meclis Üyesi, Komite Başkan Yrd.
Oktay KAPTAN	Komite Üyesi
Sıtkı YAMAN	Komite Üyesi
Murat TÜRKSEVER	Komite Üyesi

## 08

Kağıt Ürünleri ve Baskı İşleri Sanayii

Yaşar ALIÇLI	Meclis Üyesi
Cafer Tekin İPEK	Meclis Üyesi
İrfan KILIÇASLAN	Meclis Üyesi
Servet Yıldırım ÖZAYDIN	Komite Başkanı
Gizem ALIÇLI BAŞTAŞ	Komite Başkan Yrd.
Basri ÇAVUŞOĞLU	Komite Üyesi
Mustafa Abbas ÇARHOĞLU	Komite Üyesi



## 09

## Petrol ve Kimya Sanayii

Mehmet AKYÜREK	Meclis Üyesi
Murat YAKIN	Meclis Üyesi
Mehmet Eli ÖZBOZKURT	Meclis Üyesi
Cüneyt BİROL	Komite Başkanı
Mustafa KARPUZCU	Komite Başkan Yrd.
Yaşar LEVENT	Komite Üyesi
Talat EMRE	Komite Üyesi

## 10

## Kauçuk ve Kauçuk Ürünleri Sanayii

Turan DEĞİRMENCİ	Meclis Üyesi
Akman KARAKÜLAH	Meclis Üyesi
Mustafa KORKMAZ	Komite Başkanı
Adem GÖKÇEK	Komite Başkan Yrd.
Metin ALTINTAŞ	Komite Üyesi

## 11

## Plastik ve Plastik Ürünleri Sanayii

Bora AYNAGÖZ	Meclis Üyesi
Mehmet YALÇINDERE	Meclis Üyesi
Orhan Oğuz SAAT	Meclis Üyesi
Mehmet ÖZKAN	Komite Başkanı
Şenol TORAMAN	Komite Başkan Yrd.
Necati YILDIZ	Komite Üyesi
Kamil ÇALIŞKAN	Komite Üyesi

## 12

## Cam ve Cam Ürünleri Sanayii

Seyit ARDIÇ	Meclis Üyesi
Cahit SIRIŞ	Meclis Üyesi
Yavuz Dünder BOZKURT	Komite Başkanı
Ahmet KOCAADAM	Komite Başkan Yrd.
Mehmet Fevzi SAÇAK	Komite Üyesi

## 13

## Yapı Elemanları Sanayii

Yusuf SÖYLEMEZ	Meclis Üyesi, Komite Başkanı
Namık TANIK	Meclis Üyesi
Nurten Nalan ALKAN	Meclis Üyesi, Komite Başkan Yrd.
Mustafa ERDEM	Komite Üyesi
Esen ESEMENLİ	Komite Üyesi
Nazım ERIŞ	Komite Üyesi

## 14

## Hadde ve Boru Sanayii

Tarık ARTUKMAÇ	Meclis Üyesi
Yılmaz KAYAASLAN	Meclis Üyesi
Şerafettin CECELİ	Meclis Üyesi, Komite Üyesi
Nail ERKAN	Komite Başkanı
Tahsin GÜNGÖR	Komite Başkan Yrd.

## 15

## Döküm Sanayii

Emin Uğur YAVUZ	Meclis Üyesi
Niyazi AKDAŞ	Meclis Üyesi
Berat DARÇIN	Meclis Üyesi
Ayhan YAZKAN	Komite Başkanı
Bekir ÖZEN	Komite Başkan Yrd.
Sami ALIŞLI	Komite Üyesi
Mustafa YAŞAR	Komite Üyesi

## 16

## Demir ve Matel İşleri Sanayii

Levent Seyit DOĞAN	Meclis Üyesi
Şaban DEMİRBÜKEN	Meclis Üyesi
Özgür Savaş ÖZDOĞRU	Meclis Üyesi, Komite Başkan Yrd.
Mehmet GÜL	Komite Başkanı
Ramazan KOLAY	Komite Üyesi
Turan EMEK	Komite Üyesi
Gürbaz AYDIN	Komite Üyesi

## 17

## Alüminyum Doğrama İmalat Sanayii

Şenol ÇAĞLAYAN	Meclis Üyesi
Gürsel ÖZBAY	Meclis Üyesi
Tunç SEVİN	Komite Başkanı
M. Doğan KOÇOĞLU	Komite Başkan Yrd.
Mustafa KONYALI	Komite Üyesi

## 18

## Fabrikasyon Metal Ürünleri Sanayii

Şerafettin CECELİ	Meclis Üyesi
İsmail GÖKDOĞAN	Meclis Üyesi
Alparslan HAZAR	Komite Başkanı
Sadettin ÇANKAYA	Komite Başkan Yrd.
Sefa KÜÇÜKPAZARLI	Komite Üyesi

## 19

## Madeni Eşya Sanayii

Ercan ATA	Meclis Üyesi, Komite Başkanı
Mehmet ÖZBEK	Meclis Üyesi
Halit ERYİĞİT	Meclis Üyesi
Canan KARALAR	Komite Başkan Yrd.
Nurullah BALIKÇIOĞLU	Komite Üyesi
Metin ÜNAL	Komite Üyesi
Yakup KAYA	Komite Üyesi

## 20

## Elektronik Sanayii

Teoman AKIŞ	Meclis Üyesi
Hüseyin KURBAN	Meclis Üyesi
Yakup USLU	Meclis Üyesi
Uğur YERTUT	Komite Başkanı
Hakan KARALAR	Komite Başkan Yrd.
Mehmet Ümit ÖZDEN	Komite Üyesi
Cengiz KABAKCI	Komite Üyesi

## 21

## Elektrik Sanayii

Nurettin ÖZDEBİR	Meclis Üyesi
Ahmet Mithat ERTUĞ	Meclis Üyesi
Sait ULUSOY	Meclis Üyesi
Şeref BİRDAL	Komite Başkanı
Nihat GÜÇLÜ	Komite Başkan Yrd.
Nihat ÖZÖNDER	Komite Üyesi
Atilla EREN	Komite Üyesi

## 22

## Ev ve Ofis Aletleri ile Dayanıklı Tüketim Malları Sanayii

Ahmet KAYA	Meclis Üyesi
Rıza DİLBER	Meclis Üyesi
Osman BAŞTAŞ	Komite Başkanı
Hüseyin KARAKUŞ	Komite Başkan Yrd.
Mustafa KAYA	Komite Üyesi

## 23

## Isıtma ve İklimlendirme Cihazları Sanayii

Mehmet H. ŞANAL	Meclis Üyesi, Komite Başkan Yrd.
Mehmet Zahid POYRAZ	Meclis Üyesi
Ahmet Turan EROĞLU	Meclis Üyesi
Mustafa Kemal AKSU	Komite Başkanı
Erkan ŞANAL	Komite Üyesi
Ali ÖZDEMİROĞLU	Komite Üyesi
Hakan KES	Komite Üyesi

## 24

## Genel Amaçlı Makina ve Yedek Parça Sanayii

Mehmet ARSLAN	Meclis Üyesi
Hüseyin Kutsi TUNCAY	Meclis Üyesi
Taner ÖZGEN	Komite Başkanı
Salih SALİHLER	Komite Başkan Yrd.
Ömer ÖZDEMİR	Komite Üyesi
Osman KOÇAK	Komite Üyesi
Nevzat ELİBÜYÜK	Komite Üyesi

## 25

Motorlu Kara Taşıtları, Tarım Aletleri ve Yedek Parça Sanayii

Hakkı AKKAN	Meclis Üyesi
Ayhan BOZKURT	Meclis Üyesi
Kadir KAPUSUZOĞLU	Meclis Üyesi, Komite Başkanı
Özgür Savaş ÖZDOĞRU	Meclis Üyesi, Komite Başkan Yrd.
Cahit TEKBAŞ	Komite Üyesi
Mehmet DESTEK	Komite Üyesi
Yusuf TEREYAĞOĞLU	Komite Üyesi

## 26

Sanayi ve İnşaat Makinaları İmalat Sanayii

Önder BÜLBÜLOĞLU	Meclis Üyesi
Mustafa BOZKURT	Meclis Üyesi
Ahmet ERŞAMLIOĞLU	Meclis Üyesi
Veli Fuat MÖREL	Komite Başkanı
Ünal İPEK	Komite Başkan Yrd.
Ömer BERBEROĞLU	Komite Üyesi
Mustafa AKKIZ	Komite Üyesi

## 27

Asansör Sanayii

Hasan ALTUN	Meclis Üyesi
Akif TEMELLİ	Meclis Üyesi
Yüksel TEPE	Komite Başkanı
Satılmış KARACA	Komite Başkan Yrd.
Serdar AKSÖZ	Komite Üyesi

## 28

Mobilya Sanayii

Fahrettin KÜRKLÜ	Meclis Üyesi
Ahmet YILDIRIM	Meclis Üyesi
Kadir DOĞANLAR	Meclis Üyesi, Komite Başkanı
Yusuf ANILMIŞ	Komite Başkan Yrd.
Erol ATA	Komite Üyesi
Erdal YÜKSEL	Komite Üyesi
Fatih ERBAZ	Komite Üyesi

## 29

Diğer İmalatlar ve Bilgisayar Yazılımları Sanayii

Bülent BAYRAM	Meclis Üyesi
Ertan ORBAY	Meclis Üyesi
Yunus ERTEKİN	Meclis Üyesi
Tuncer ARIKAN	Komite Başkanı
Muhammet Mustafa ŞAHİN	Komite Başkan Yrd.
Mustafa Atakan UÇAR	Komite Üyesi
Tuncay KARAKUŞ	Komite Üyesi

## 30

İnşaat ve Tesisat Müteahhitleri

Bülent Reha SEVER	Meclis Üyesi
Mithat YENİGÜN	Meclis Üyesi
Engin KOCA	Meclis Üyesi, Komite Başkanı
Fuat AYSOY	Komite Başkan Yrd.
Münir CİZRELİ	Komite Üyesi
Celal SEVER	Komite Üyesi
Gürhan ÖZDEMİR	Komite Üyesi

## 31

Altyapı Müteahhitleri

Celal KOLOĞLU	Meclis Üyesi
Necati ÜNAL	Meclis Üyesi
İsmail ÇELİK	Meclis Üyesi, Komite Başkanı
Taner ÖZDEMİR	Komite Başkan Yrd.
Zeynel CEYLAN	Komite Üyesi
İbrahim Nursel YAYKIRAN	Komite Üyesi
Ahmet AYDENİZ	Komite Üyesi



# ZOR SARTLARDA SADECE GÜÇLÜ OLAN KAZANIR



30 yıldır ağır iş ve inşaat makinaları ile sanayi tesisleri üreterek  
Türkiye'nin hizmetine sunuyoruz...

[www.pimakina.com.tr](http://www.pimakina.com.tr)

  
**PI MAKINA®**

# Dosya

## Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri

**Doç. Dr. Süleyman KARAÇOR**  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İKTİSADI VE  
İDARI BİLİMLER FAKÜLTESİ

### 1. Giriş

Konumlandırma pazarlama iletişiminin yol haritası gibidir. Pazarlama iletişiminde konumlandırma çalışmaları ürün ya da hizmetin hedef kitlesinin tespitinin hemen ardından oluşturulması gereken bir süreç olmaktadır. Konumlandırma çalışmaları ürün ya da hizmetin kimlere nasıl ve ne gibi şartlarda sunulacağına kadar bir sürecin planlanmasında yaşamsal önem taşımaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili olarak uygulanabilirliğinin tek şartı iyi bir konumlandırma stratejisinden geçmektedir. Pazarlama iletişimi ile uğraşanların en temel amacı küresel ölçekte bir marka yaratmak ve bu yaratılan markalara bağlı sadık





tüketiciler oluşturmaktır. Etkili bir marka yaratmanın ve kalıcı olabilmenin yolu ise marka konumlandırmasından geçmektedir.

## 2. Konumlandırma

### Kavramı ve Önemi

Konumlandırma, önemli özellikleri itibariyle ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde işgal ettiği yeri tanımlamaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997:41). Bir malın konumu, tüketicinin almak istediği mal ile ilgili kıyaslamalar yapmasına ve mala ilişkin ön duygu ve düşüncelerinin gelişmesine neden olmaktadır. Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişiminde çok önemlidir. Çünkü konumlandırma, pazarlama yöntemlerinin özü olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2006:339). Marka konumlandırma stratejileri ortaya konulmadan önce marka kavramının ne anlama geldiği açıklanmalıdır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi" (Odabaşı ve Oyma, 2005:360) olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama iletişiminde yalnızca pazarlama yönetiminin değil, aynı zamanda hedef kitlenin de bakış açısı dikkate alınarak rakip firmaların ve kuruluşların ürünleri ile birlikte marka konumlandırılmalıdır. Etkin bir konumlandırma stratejisi ile markanın ileride nasıl değerlendirileceği ve algılanacağı hususunda bazı sorulara kolayca yanıt verilebilir. Konumlandırma stratejisi oluşturulurken esas olarak iki soruya yanıt verilmelidir. Bu sorular aşağıda ifade edilmektedir (Schweiger ve Schrattecker, 1992:113);

**Pazarlama iletişimi ile uğraşanların en temel amacı küresel ölçekte bir marka yaratmak ve bu yaratılan markalara bağlı sadık tüketiciler oluşturmaktır. Etkili bir marka yaratmanın ve kalıcı olabilmenin yolu ise marka konumlandırmasından geçmektedir.**

- Rakip firmaların ürünleri ile kıyaslandığında markanın hangi özellikleri öncelikle algılanmalıdır?

- Satın alma sürecinde markanın rakiplerine ve piyasada ideal marka olarak algılanan marka ile kıyaslandığında nasıl değerlendirilmesi gerektiğidir. Söz konusu bu soruların yanıtlanması süreci tamamlandıktan sonra uygun konumlandırma stratejisi araştırılmalı-



dır. Çünkü amaca göre farklı konumlandırma stratejileri uygulanması gerekmektedir.

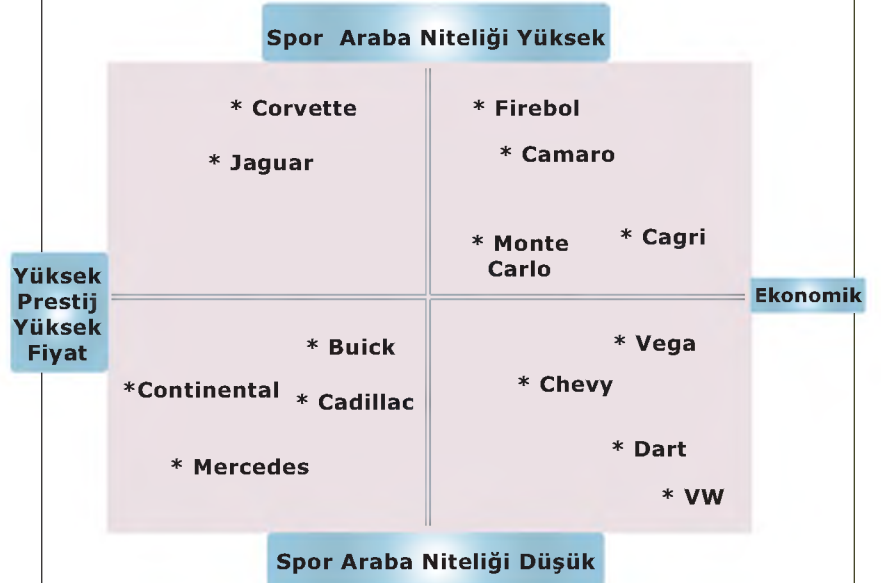
### 3. Marka Konumlandırma Strateji ve Yöntemleri

Her firma kendi içerisinde basit bir konumlandırma yöntemi geliştirebileceği gibi, kampanya ölçeğine göre çok daha karmaşık ve detaylı stratejiler de geliştirilebilir. Konumlandırma yapmadan önce firma ya da kurum objektif olarak kendi ürün markasının tüm özelliklerini tespit etmelidir. Örneğin; markanın ederi, rengi, kalitesi, hedef kitlesi, yaşamsal özellikleri, prestiji, büyüklüğü, kullanım rahatlığı, imajı vb. özellikler. Tüm bu tespit edilen kriterlere bağlı olarak diğer rakip ya da karşı markalar ile gerçekleştirilecek bir konumlandırma grafiği üzerinde markanın konumlandırılması gerçekleştirilebilir. Satın almaya uygun objektif ölçekte tespit edilen kriterlere göre ikili, üçlü, dörtlü ve hatta daha fazla kriter ile çok boyutlu bir grafik oluşturulabilir. Bu grafik üzerinden ürünün konumlandırılacağı yer ifade edilebilir. Aşağıda verilen konumlandırma örneklerinde de görüldüğü gibi grafik üzerinde iki veya üç boyutlu koor-

dinasyon sistemi kullanılmakta olup her bir eğri farklı bir değerlendirme boyutunu göstermektedir.

Aşağıda sadece iki boyutlu basit olarak Amerikan otomobil piyasasındaki bir konumlandırma örneği görülmektedir. Konumlandırma bunun gibi basit olabileceği gibi matematiksel modellerin de yardımıyla çok boyutlu şekilde de oluşturulabilir. Konumlandırma bir pazarlama stratejisinde en üst düzeydeki karar alımına yardımcı olabilmektedir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan mamul ya da hizmetin piyasada diğer ürün ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir.

#### Şekil 1. Otomobil Markaları İçin İki Boyutlu Bir Konumlandırma Modeli



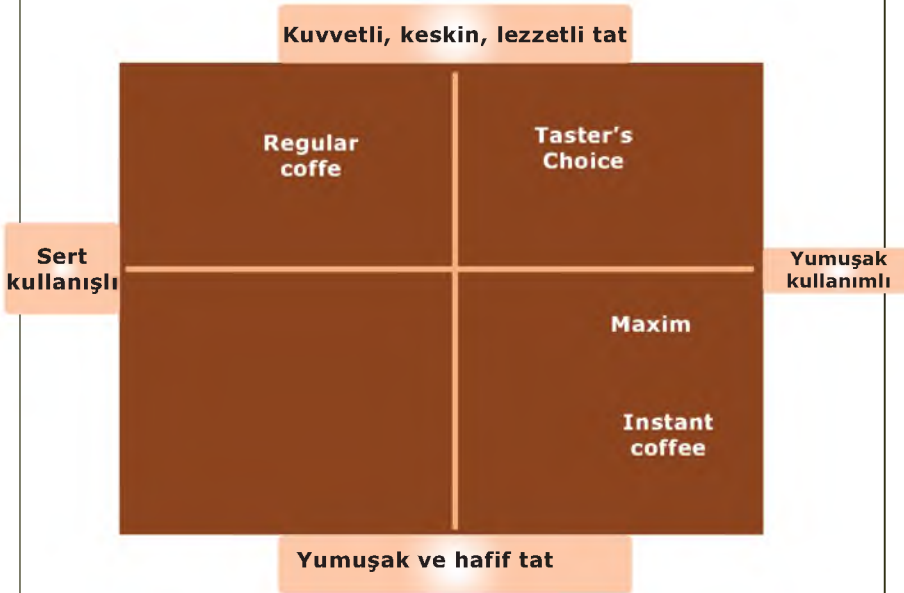
**Kaynak:** Werner Kroeber-Riel, *Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 2. Auflage, Verlag W.Kohlhammer, 1990, s.46.*

Konumlandırma ölçeği devamlı olarak malın diğer mallardan farklılığı ile pazardaki pozisyon ve yeri üzerinde kurulmalıdır. Kıyas edilebilecek rekabet markaları yoksa o

zaman o malın konumu da bulunmamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanabilirliğinin tek şartı iyi bir marka konumlandırmasından geçmektedir. Çünkü konumlandırma stratejisi iletişim bombardımanı altındaki toplumlarda duyulma sorununa en yakın ilgiyi gösterebilen bir düşünce tarzı olmaktadır (Elden, 1997:24). Aşağıda Amerikan kahve pazarı için yapılmış, imaj üzerine kurgulanmış bir konumlandırma çalışması görülmektedir. Burada gerçekleştirilen konumlandırma tamamen yönetimin kararına ve düşüncelerine dayandırılarak gerçekleştirilen sezgisel bir konumlandırma türü olmaktadır.



## Şekil 2. Kahve Pazarına Yönelik Sezgisel Konumlandırma



**Kaynak:** Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker, **Werbung**, Gustav Fischer Verlag, 1992, s.114.

Sezgisel ve yönetim kararına dayalı konumlandırma, yönetimi ve kampanya yürütücülerini yanlış yönlendirebileceğinden, oldukça fazla sakıncalar içermektedir. Bu sebeple sezgisel ve yönetim kararına dayalı konumlandırmadan mümkün olduğunca uzak durulmasında sayısız yararlar görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı konumlandırma yapmadan önce objektif ölçeklerde bir pazar araştırması yapılarak hedef kitlenin düşünce ve talepleri açık bir şekilde ortaya konulmalıdır.

Böyle bir amaca yönelik olarak yapılan bir pazar araştırmasında 100 adet yeterli alım gücüne ve pazar hakkında yeterli bilgiye sahip öğrenci üzerinde yapılan araştırmada spor ayakkabısı (Adidas, Puma, Reebok, Nice, Kangaroos) üzerinde 19 özelliği baz alarak bir araştırma yapılmıştır. Bu baz alınan davranışlardan (Geleneksellik, belli bir kitleyi temsil etmesi, yüksek kalitede uluslararası rekabet yeteneğini, bilinen sportmen kabiliyeti taşıması, pahalı olması, dinamik olması, büyük bir seçim olarak bilinmesi, yeni teknik ve donanım durumu, modern gösteriş taşıması, güvenilirlik, gündelik ve sıradanlık, geleceğe uyum göstermesi, gösterişli reklamının bulunması, modernlik, spor yapmada başarılarının olması, uzun ömürlü ve dayanıklı bir yapı içermesi, kaba olması, gençliği temsil etmesidir.) çıkan sonuçlara göre bir konumlandırma ölçeği çıkartılmıştır (Schweiger ve Schrattenecker, 1992:116). Araştırmada yukarıda önceden tespit edilen her bir gösterge ile marka arasındaki ilişkiye, verilen yanıtı göre puanlar verilmiştir. Buradan çıkan sayısal değerlere göre bu markaların konumlandırma ölçeğindeki pozisyonu tespit edilmiştir.

Markanın konumlandırması açısından Adidas kaliteli ama aynı zamanda sıradan bulunmuş, Puma da biraz özel ama daha düşük kalitede değerlendirilmiş, aksine Nike ve Reebok kalite

**Her firma kendi içerisinde basit bir konumlandırma yöntemi geliştirebileceği gibi, kampanya ölçeğine göre çok daha karmaşık ve detaylı stratejiler de geliştirilebilir. Konumlandırma yapmadan önce firma ya da kurum objektif olarak kendi ürün markasının tüm özelliklerini tespit etmelidir.**

te açısından düşük olmakta, ancak Adidas ve Puma'ya göre daha fazla talep edilmektedir. Bu verilere göre gerçekleştirilen konumlandırma ölçeği aşağıda verilmektedir.

**Şekil 3. Spor Ayakkabılarında Marka Konumlandırması**



**Kaynak:** Günter Schweiger, Gertraud Schrattenecker, *Werbung*, Gustav Fischer Verlag, 1992, s.116.





Yukarıdaki ölçekte tamamen pazar araştırmasına dayalı bir konumlandırma çalışması gerçekleştirilmiştir. Konumlandırma da esas olan, hedef kitlede marka ya da markalar hakkında var olan kanaat ve tutumların tespit edilmesidir. Dolayısıyla konumlandırma, müşterilerin mevcut ya da çıkarılacak ürünleri, markaları pazarda nereye yerleştirildiklerini göstermektedir. Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir (Tek, 1990:751). Amaç, yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır.

Konumlandırma, işletmenin sunusunu rakiplerin sunduklarından farklı kılmak olduğundan ürün ve hizmetlerin sunumunu da rakiplerinkinden farklılaştırmak gerekmektedir. Bu noktada üç farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002:69);

- İşletmenin ürününün tamamen rakip ürünlere benzemesi,
- Rakip ürünlerden farklı olması

**Konumlandırma bir pazarlama stratejisinde en üst düzeydeki karar alımına yardımcı olabilmektedir. Çünkü konumlandırma ile pazarlaması planlanan mamul ya da hizmetin piyasada diğer ürün ve hizmetler arasındaki yeri belirlenmektedir.**

- Rakip ürünlere göre ürünün üstün olmasıdır.

Marka konumlandırmasında yukarıda tespit edilen unsurlar da göz önüne alınarak marka konumlandırma yaklaşımlarından kendisi için en uygun olabilecek marka konumlandırma yaklaşımlarından biri uygulanabilir.

#### **4. Marka Konumlandırma Yaklaşımları**

Marka konumlandırmasına yönelik olarak çok sayıda yöntem bulunmasına karşın aşağıda konumlandırmaya ilişkin temel yaklaşımlar verilmektedir (Aydın, 2005:61-66).

- Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma,

- Fiyat - Kalite İlişmesine Dayalı Konumlandırma,
- Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma,
- Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma,
- Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma,
- Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma,
- Kültürel Semboller ile Konumlandırma,
- Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma,
- Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma.

### a. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma

Ürüne ait birtakım özelliklerin marka çağrışımlarında kullanılmasıdır. Bu konumlandırmada ürünün kendisine özel özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma yaklaşımlarında en fazla kullanılan uygulamadır. Bu konumlandırma ile analizlerde ne, niçin sorularına somut yanıt alınabilir (Uztuğ, 2003:145-146). Bir marka ya da ürünün olumlu niteliklerini daha dikkat çekici kılmak için, o marka düşünüldüğünde olumlu niteliklerinin düşünülmesi artırılmak istenildiğinde ve bu nitelikleri markanın nitelik gündeminde daha üst sıralara yerleştirmek için kelimeler ve imajlar kullanılabilir (Sutherland ve Sylvester, 2000:54).

### b. Fiyat - Kalite İlişmesine Dayalı Konumlandırma

Yüksek fiyatın daha kaliteli olduğu göstergesi hala etkili olup, bu amaçla konumlandırma stratejilerinde fiyat - kalite ilişkisi çok fazla kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi, yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlerin tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından daha kaliteli olarak algılanmasındandır. Bazen bunun tersi de gerçekleşebilir ve tüketiciler tarafından yüksek kaliteli bir ürün ya da hizmet yüksek fiyatlı olarak da algılanabilir. Ancak, konumlandırma çalışmalarında çoğu zaman hedef kitleye fiyat kalite açısından yüksek kalite ancak, düşük fiyat uygulaması diğer markalara karşı bir üstünlük sağlamak amacıyla kullanılmaktadır.

### c. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma

Tüketici üzerinde bir ürünün ne zaman ya da nasıl kullanılacağına ilişkin bir etki yapılarak bilgilendirilmesi sağlanabilir. Örnek olarak bir bisküvinin çay saatinde çay ile tüketilmesine yönelik hazırlanan bir reklam mesajı hedef

kitle üzerinde daha spesifik bir konum işgal edecektir.

### d. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma

Bir ürünün aynı kategori içerisinde

**Konumlandırma stratejisi, iletişim bombardımanı altındaki toplumlarda duyulma sorununa en yakın ilgiyi gösterebilen bir düşünce tarzı olmaktadır.**



deki ürünlerle birlikte anılması istendiği ve söz konusu ürün grubu ile rekabet edilmek istendiği ürün sınıfı içinde konumlandırılmasıdır. Bu tarz bir uygulamaya ancak gıda sektöründe özellikle de içecek sektöründe sıkça rastlanmaktadır. Örneğin, sıcak içilmesi gerektiği konusunda belki de tartışmaya dahi girilmeyecek bir içecek olan Nescafe, yaz aylarında ürününü soğuk içilen bir versiyonda piyasaya sürerek serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapmıştır (Aydın, 2005:63).

#### e. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma

Ürünü kullanan hedef kitlenin açıkça belirtildiği ve kullanıcılarının açıkça tanımlandığı bir konumlandırma türüdür. Bu tarz bir konumlandırma hala kullanılmasına karşın eskiden olduğu kadar etkin değildir. Çünkü erkeklerin kullandığı bir ürünü rahatlıkla kadınlar da kullanmakta ya da kadınların da kullanabileceği bir yeniden yapılanmaya gidilebilmektedir.

#### f. Rakipler ile Kıyaslayıcı Konumlandırma

Rakipleri ile kıyaslayıcı konumlandırma yaklaşımında ürünün rakip ürünlerden farklılık arz eden yönleri ön plana çıkarılmaktadır. Piyasa ekonomisinin uygulandığı bir ekonomik sistemde ürünler arasında mutlak üstünlük denilen bir yaklaşımdan söz edilemez. Bunun yerine ürünler arasında muka-

**Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade etmektedir. Amaç, yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır.**

yeseli üstünlükten söz etmek sanırım daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

#### g. Kültürel Semboller ile Konumlandırma

Tüketim, ekonomik etkenler sonucu oluşmuş farklılıkları ortaya koymak için yapılan bir faaliyet olmayıp, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi durumundadır (Karaçor, 2000:75). Buna göre tüketim kalıpları etkileyen tek unsur, ekonomik açıdan gelir düzeyi olmayıp bunun yanında tüketici bireyin kültürel ve sembolik değerleri olmaktadır.

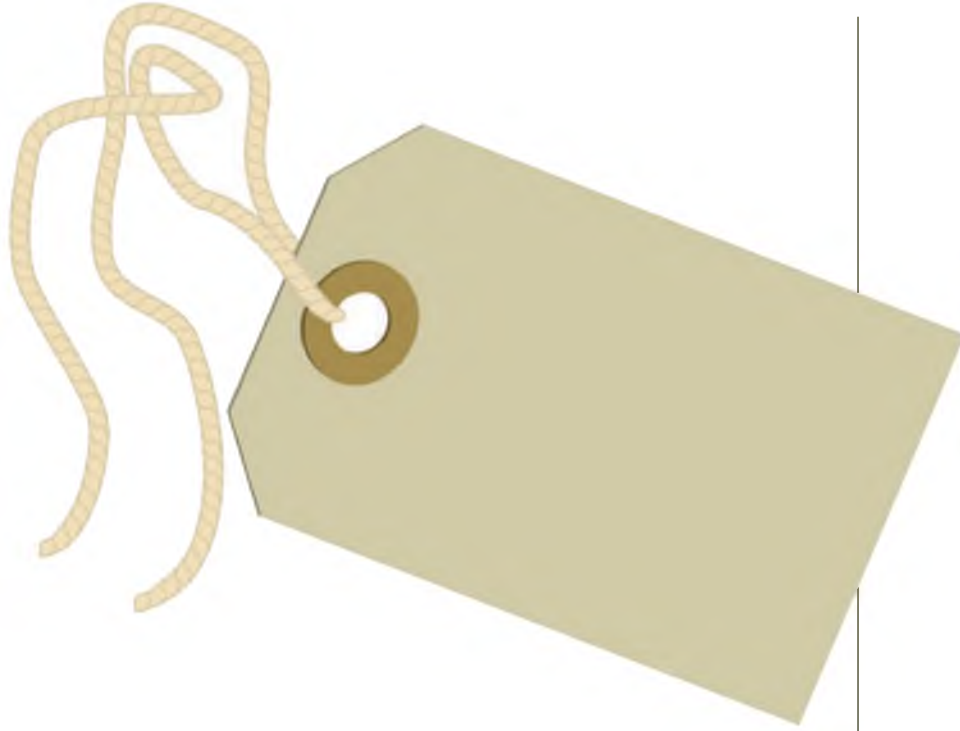
#### h. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma

Kişilerin toplumsal katmanlar içerisindeki yerinin belirlenmesi açısından tüketim önemli olmaktadır. Çağdaş sanayileşmiş toplumlarda kişiler her zaman





**Yüksek fiyatın daha kaliteli olduğu göstergesi hala etkili olup, bu amaçla konumlandırma stratejilerinde fiyat–kalite ilişkisi çok fazla kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi, yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlerin tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından daha kaliteli olarak algılanmasındandır.**



için birbirleriyle yüz yüze ilişki kuramadıkları için üyesi oldukları toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve bu normlara uygun tüketim biçimlerini tüketmektedirler. Tüketime bu kadar yönelen kişiler, tüketim davranışlarını ise belli bir yaşam tarzına bağımlı kalarak gerçekleştirmektedirler (Karaçor, 2000:59). Yaşam tarzı adeta tüketicileri görünmez bir el gibi kontrol altında tutmaktadır. Değişik tarzlar fertler arasında düşünce, tutum ve davranış farklarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

#### **i. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma**

Pazarlama iletişimde ürünlere insan kişiliklerinin özellikleri yüklenerek bir marka kişiliği yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşım, sembolik fayda sunan markaların konumlandırmasında sıkça başvurulan bir yaklaşım olmaktadır. Marka kişiliği ile yaşam biçimi mesajları arasındaki fark; birincisinde markaya, ikincisinde kullanıcıya odaklanma şeklinde açıklanmaktadır.

Reklam konumlandırması ile söz konusu malın markasının alıcıların sübjektif algılamasında öyle bir pozisyon yaratmalı ki alıcının ideal düşüncesine ulaşılabilsin. Bu söylendiği kadar

kolay olmayıp, genellikle birçok markanın pazardaki başarısızlığı konumlandırmadaki eksikliklerle ilgili olmaktadır (Aydın, 2005:66).

#### **5. Marka Konumlandırma Stratejilerinde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar**

Konumlandırmada eksiklikleri en aza indirebilmek için aşağıdaki hususlara dikkat etmek gerekmektedir (Kroeber-Riel, 1990:46-49).

#### **i. Malın özellikleri vurgulanmalıdır**

Yeni üretilen malların alıcılar için önemli olan özellik-

lerinin hangisinin reklamda vurgulanacağı kolaydır ama çoğu mal üreticileri bu durumda değildirler. Bir malın konumlandırması için uygun olan özelliklerini bulmak genelde çok zor bir görevdir. Bunun için iki klasik yöntem bulunmaktadır:

1) Reklam, malın fonksiyonel ve doğal özelliklerini sunabilmektedir. Böyle bir reklam daha çok bilgiye yönelik olmaktadır. Buna klasik araba reklamları örnek olarak gösterilebilir. Konumlandırma özellikleri olarak arabanın dizaynı, yapılışı vs. olmaktadır. Alıcılarda çok az da olsa bir bilgi uyandıran, bir malın rengi, ambalajı gibi özellikler bir mali rekabet malından ayırt etmeye yarayacaktır. Fakat böyle özellikleri aramak bazen zararlı olabilmektedir.

2) Reklam, mala özel bir yaşam tarzı özelliği verebilir. Genelde böyle durumlara iletişimsel konumlandırma adı verilmektedir. Klasik sigara reklamları buna örnek olarak verilebilir. Reklam bu durumda daha çok güdülere yönelik hisleri ve tecrübeleri ön plana çıkarabilir. Kişilere yönelik konumlandırma bugün en çok kullanılan konumlandırma çeşitlerindedir.

## ii. Alıcılar için albenili ve ilgi çekici olmalıdır

Malın hangi özelliği konumlandırma için seçilmiş olursa olsun, bu özellikler alıcılar tarafından ilgi çekici olarak algılanmalı ve yaşanmalıdır. Çoğu zaman mali üretenlerin ya

da reklamı planlayanların öngördükleri şekilde malın özelliklerinin reklamda ön plana çıkarılmadığı durumlarla çok sık karşılaşmaktadır. Bu ise, çoğu zaman alıcının beklentileri ile uyumsuzdur. Mal üreticileri



**Genelde alıcılar için önemli olan veriler pazar araştırmaları ile belirlenmektedir. Pazar araştırmaları ile ancak o günkü durum belirlenebilir. Konumlandırma ise, her zaman geleceğe yöneliktir.**

ve sunucuları çoğu zaman malın özelliklerinde yaşamaktadırlar. Çünkü alıcılar malın özelliklerini değil, malın subjektif faydalarını satın almaktadırlar.

Genelde alıcılar için önemli olan veriler pazar araştırmaları ile belirlenmektedir. Pazar araştırmaları ile ancak o günkü durum belirlenebilir. Konumlandırma ise, her zaman geleceğe yöneliktir.

### iii. Diğer mallardan farklılıklar sunmalıdır

Pazar araştırmaları ile ideal düşüncelerin tespit edildiği düşünülebilir. Doğal olarak su uyur düşman uyumaz deyimine göre rekabetçiler de bunu izlemektedirler. Bu nedenle pazar araştırmaları sayesinde tespit edilen özellikler arttıkça daha çok dikkatli olunmalıdır. Bu nedenle şu iki hususa özellikle dikkat etmek gerekmektedir;

- Pazar araştırmalarına özen gösterilmelidir.
- Her zaman geleceğe yönelik konumlandırma stratejileri geliştirmelidir.

### iv. Uzun vadeli konum oluşturulmalıdır

Bir konumlandırma orta ve uzun vadeli olarak düşünülmelidir. İki yılda bir değişen reklam konsepti pek uygun olmamaktadır. Genelde reklam hazırlamada önce imaj araştırmaları ile firmanın imajı tespit edilmekte ve buradan hareketle rekabetçilerle kıyasla eksiklikleri ya da ideale olan uzaklıkları tespit edilmektedir. Bu şekilde, imaj eksikliğimizi gidermeye yönelik reklamlar stratejik konseptlerin yerini alamamaktadır. Böyle durumlarda kurumlar eksikliklerin arkasından koşmakta, bugün eksiklik giderilebilmekte yarın ise, yine aynı sorun ortaya çıkmaktadır.

Sonuçta, üretici hiçbir zaman açık bir konuma erişememektedir. Bu nedenle reklamın kendi konumunu oluşturabilmesi için her zaman stratejik düşünülmelidir. Çünkü bu, imaj eksikliğini de giderebilir. Her zaman, imaj eksikliğini giderilmesi

stratejinin ana amacı değil, yan konumu olmalıdır.

Konumlandırmanın en önemli görevi, rekabet piyasasında mevcut olan mallara karşı malın yerinin ve pozisyonunun belirlenmesidir. Bu noktada ise reklam çoğu zaman başarısızlığa uğramaktadır.

Bunun nedeni ise, reklamın birbirleri ile değiştirilebilir olmasındandır. Eğer bir reklam hem şekil hem de içerik açısından rakibinin rekabet ettiği reklama, alıcıların bunları ayırt edemeyeceği şekilde benziyor ise, o zaman değiştirilebilir niteliği taşımaktadır. Değiştirilebilir-

liğin iki yönünü birbirinden ayırt etmek yerinde olacaktır (Kroeber-Riel, 1990:49):

#### - Şekil Açısından Değiştirilebilirlik

Bir reklam şekil açısından diğer rekabet reklamlarına o kadar benzemektedir ki bunun sonucunda alıcıların reklamı herhangi bir mala, firmaya ait olarak değerlendirmeleri oldukça zor-

**Reklamın kendi konumunu oluşturabilmesi için her zaman stratejik düşünülmelidir. Çünkü bu, imaj eksikliğini de giderebilir. Her zaman, imaj eksikliğini giderilmesi stratejinin ana amacı değil, yan konumu olmalıdır.**



laşmaktadır. Bu değişebilirlik, özellikle marka firmanın algılanmalarını ve tanınmalarını zorlaştırmaktadırlar. Özellikle bir firmanın ya da bir markanın güncelleştirilmesi söz konusu ise değişebilirliğin olumsuz yönde etkisi olmaktadır.

### - İçerik Açısından Değişebilirlik

Reklam şekil açısından belli bir firmaya, markaya ait olarak değerlendirilebilir, fakat içerik açısından değişebilirlik taşımaktadır. Bu değişebilirlik ise bilgilendirme ve güdüleme konumlandırmasını engellemektedir. Bir banka reklamı düşünelim, şekil açısından bu reklamın hangi bankaya ait olduğu kolayca tanınabilir. Çünkü reklamda banka adı verilmektedir. Reklam içerik açısından bankaya özel bir konumlandırma stratejisi uygulamaktadır (Banka müşterilerine güven, yakınlık ve hizmette süratlilik vaat etmektedir). Bu durumda içerik değişebilir. Çünkü bu içeriği diğer bankaların reklamları da taşımaktadır. Bundan dolayı, reklamın konumlandırması başarısız olmaktadır. Gerçi, hemen her reklamda değişebilirlik az ya da çok söz konusu olmaktadır. Bu durumda yapılacak iş, mümkün olduğu kadar değişebilirliğin zorlaştırılmasıdır.

Eğer bir mal hakkında verilen bilgiler öne çıkıyor ve verilen bilgiler ilgi çekici de-

ęilse, o zaman alıcılar da mala karşı ilgisiz kalmaktadırlar. Böyle bir durumda bilgilerden büyük oranda sakınılmalı ve yaşama yönelik konumlandırmaya geçmelidir. Bugünkü pazar şartlarında da büyük çapta eğilim bu yönde olmaktadır. Doyuma ulaşmış bir pazarda mallar kantitatif olarak aşağı yukarı aynıdır ve birbiriyle değişebilir durumdadırlar. Mallar arasında bulunan küçük farklar genelde malın özelliğinden ya da kalitesinden değil, genelde dizaynından kaynaklanmaktadır. Bu pazarlarda konumlandırma büyük çapta mal profili yerine yaşam tarzı (görünüm) parolasına göre yapılmaktadır. Buna göre sigaralar özgürlüğün, eşitliğin bir aracı olurken, finansal hizmetler (krediler vs.) bağımsız bir yaşam tarzına katkıda bulunmaktadır. Bugün alıcılar için birçok mal ya da



hizmette ilgi çekici olan, bunlar genelde bir malın yapısal ve fonksiyonel özellikleri değil, bilhassa malın zihinsel ve hissi yaşama imkanı vermesi ve böylece yaşam hissine ve hissi yaşam kalitesine bir katkıda bulunmasıdır (Karaçor, 2000:128).

Rakipler arasındaki farklar ne kadar az ve alıcılar ne kadar mal kalitesine güveniyorlarsa, o kadar yaşam tarzı bir malın alıcılarda öncelik tanınmasına yol açmaktadır. Doğal olarak malın kalitesi hiç rol oynamıyor anlamına gelmemelidir. Aksine malın kalitesi başarı için temel şart durumundadır. Fakat malın konumlandırması için yeterli olamamaktadır. Toplumsal ve ekonomik gelişmenin sonucu olarak yaşam tarzı ön plana çıkmaktadır. Yaşam tarzı reklamda genelde dizayn, paketleme, promosyon ve mağaza düzenlemesi gibi hususları kapsamaktadır.

Reklamın görevi, malı alıcıların hissi tecrübe ve yaşam dünyalarına yerleştirmektir (Karaçor, 2000:129).



**Konumlandırmada önemli olan rakibin sunamadığı yaşam hislerini sunabilmektir. Buna göre, yaşama yönelik konumlandırma şu parolaya göre, "rakipten daha iyi ya da kaliteli mal sunmakla" değil, daha çok "rakipten farklı olarak mal ile alıcıların yaşam tarzlarına ilginç bir katkı sağlayan hissi tecrübeler ve yaşamlar sun" geçerli olmaktadır.**

Konumlandırmada önemli olan rakibin sunamadığı yaşam hislerini sunabilmektir. Buna göre, yaşama yönelik konumlandırma şu parolaya göre, "rakipten daha iyi ya da kaliteli mal sunmakla" değil, daha çok "rakipten farklı olarak mal ile alıcıların yaşam tarzlarına ilginç bir katkı sağlayan hissi tecrübeler ve yaşamlar sun" geçerli olmaktadır. Hissi yaşam tecrübelerinin aktarılması ise büyük çapta resimlerle gerçekleştirilebilmektedirler. Çünkü, resimler alıcılarda zihinsel hissi yaşam ve hayal dünyasında resimler yaratma imkanlarına sahiptirler. Bu

nedenle, yaşam konseptinin etkisi büyük çapta resimli olarak gerçekleştirilmesine bağlı olmaktadır. Hissel olarak gerçekleştirilen marka ya da firma resimleri ise ancak alıcıların zihinlerinde kesin yerleştikten sonra etkin olmaktadır. Bu ise uzun bir süreyi gerektiren stratejik bir görev durumundadır.

## Sonuç

Konulandırmanın ayrı bir uzmanlık alanı olması bizlere göstermektedir ki, gün geçtikçe daha komplike bir şekil alan pazarlamada tüketicinin satın alma anlayışı ve karar verme şekli değişmektedir. Etkin bir pazarlama becerisi ise tüketicinin davranışlarını önceden kestirebilmeye bağlı olmaktadır. Tüketicinin davranış eğilimleri, pazarlama girişiminin merkezinde yer alması onun davranışının bir neden sonuç ilişkisine dayanılarak araştırılması ve buna bağlı olarak geleceğe yönelik bilimsel tahminler yürütülmesini gerektirmektedir. Sonuç olarak, son yıllarda konumlandırma stratejileri pazarlama iletişimi açısından yoğun rekabet piyasasında var olabilmenin en temel unsurlarından biri olmaktadır. Pazarlama iletişimde reklam kampanyaları tek başına yeterli olmadığı gibi konumlandırma stratejileri de kendi başına yeterli görülmemektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimde bütün araçlar planlamanın en başında bir bütün olarak ele alınıp değerlendirilmelidir.

**Son yıllarda konumlandırma stratejileri pazarlama iletişimi açısından yoğun rekabet piyasasında var olabilmenin en temel unsurlarından biri olmaktadır. Pazarlama iletişimde bütün araçlar planlamanın en başında bir bütün olarak ele alınıp değerlendirilmelidir.**

## KAYNAKÇA

AYDIN Duygu, "Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya, 2005.

ELDEN Müge, "Savaşta Zaferle Çıkmak -Luna Örneği-", **MediaCat**, İstanbul: Yıl: 4, Sayı: 26, Mart, 1997.

Günter Schweiger, Gertraud Schrattecker, **Werbung**, Gustav Fischer Verlag, 1992, s.116.

KARAÇOR Süleyman ve AYDIN Duygu, "New Positioning Strategies for Creating Brand Value: A Case Study About Automotive Advertisements in Turkey", "Marka Değeri Yaratmada Konumlandırma Stratejileri: Türkiye'de Otomotiv Reklamları Üzerine Bir Uygulama," New Media and Interactivity, International Conference, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim, Uluslararası Konferansı, November 1-3, 2006, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 2006.

KARAÇOR Süleyman, **Toplumsal Değişme ve Reklam**, S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No: 03, Konya, 2000.

KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

SUTHERLAND Max ve SYLVESTER Alice K., **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat, Ankara, 2000.

MORGAN Nigel ve PRITCHARD Annette, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, MediaCat, İstanbul, 2006.

ODABAŞI Yavuz, GÜLFİDAN Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.

SCHWEIGER Günter, SCHRATTENECKER Gertraud, **Werbung**, Gustav Fischer Verlag, 1992.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir: 1990.

UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat, 2. Baskı, İstanbul, 2003.

KROEBER-RIEL Werner, **Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze**, 2. Auflage, Verlag W.Kohlhammer, 1990.

ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 6.Baskı, MediaCat, İstanbul, 2005.



# Büyüteç

## Lojistik Yönetimi

**Yrd. Doç. Dr. Kadir ERTOĞRAL**

TOBB ETÜ MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ  
ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ  
ÖĞRETİM ÜYESİ

### Lojistik Yönetiminin Tanımı

Lojistik yönetimi "Council of Supply Chain Management Professionals" (CSCMP) adlı organizasyon tarafından "müşteri gereksinimlerini karşılamak üzere ürünlerin, hizmetin ve ilgili bilginin çıkış noktasıyla tüketim noktası arasındaki ileri ve geri akışını ve depolanmasını etkin ve verimli olacak şekilde planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri yönetim fonksiyonunun parçası" olarak tanımlanmıştır.

Lojistik yönetimi tipik olarak firmaya ve firmadan taşımların yönetimini, filo yönetimini, depolama, malzeme eleme, sipariş yerine getirme işlevi, lojistik şebeke tasarımı, stok yönetimi, tedarik/talep planlaması ve lojistik servis sağlayıcılarının yönetimini içerir. Farklı derecelerde kaynak bulma, edinme, üretim planlama ve çizelge-

leme de lojistik fonksiyonu altına girebilir. Lojistik yönetimi tüm lojistikle ilgili aktiviteleri optimize ve koordine ettiği gibi aynı zamanda lojistik aktivitelerinin pazarlama, satış, üretim, finans fonksiyonlarıyla eşgüdümünü de sağlar.

CSCMP'nin lojistik yönetimi tanımından anladığımız, lojistik yönetiminin daha genel tedarik zinciri yönetiminin bir parçası olduğudur. Tanımın diğer vurguladığı noktalar lojistiğin sadece ileri doğru akışlarla değil, aynı zamanda geri akışlarla da ilgili olduğu, sadece ürünlerin akışları ve depolanmasıyla ilgili değil, bilgi ve hizmet akışlarıyla ve depolanmasıyla da ilgili olduğudur. Modern lojistik sistemlerinde bilginin akışı, depolanması ve kullanımı en az ürünle ilgili benzer faaliyetler kadar önemli hale gelmiştir. Bilişim teknolojilerindeki ilerleme daha fazla bilginin daha fazla stok yerine kullanılmaya başlamasını sağlamıştır.

Tanımda geçen etkinlik, genel olarak bir firmanın yaptığını iddia ettiği şeyleri ne kadar iyi yaptığıdır. Örneğin, bir firma 24 saat içinde siparişlerin gönderileceği sözünü veriyorsa, siparişlerin yüzde kaçının 24 saat içerisinde gönderildiği etkinlik ölçütü olacaktır. Buna karşın verimlilik, firmaların



**Modern lojistik sistemlerinde bilginin akışı, depolanması ve kullanımı en az ürünle ilgili benzer faaliyetler kadar önemli hale gelmiştir.**

sözlerini yerine getirirken kaynaklarını ne kadar etkin kullandığıyla ilgilidir. Örneğin, bir firma lojistikle ilgili eksiklerini kapatmak için hızlı ve maliyetli taşıma seçeneklerini kullanıyorsa verimli çalıştığından bahsedilemez.

Müşteri gereksinimlerini karşılamak lojistik yönetiminin temel fonksiyonudur. Müşterinin lojistik hizmetleri anlamında neyi önemseydiği iyi belirlenmelidir. Örneğin, 24

saatte teslimat müşteri için ne kadar önemli bir konudur? Müşteri için 24 saatin 48 saate çıkması ne kadar rahatsızlık yaratır? Şu anki en büyük beklentisi hız mıdır, hatasız teslimat mı? Müşteri gereksinimiyle ilgili başka bir temel konu da her müşterinin isteğinin farklı olabileceğidir. Firmalar müşteriye göre gruplandırılmış lojistik hizmeti sunmaya başlamışlardır.

### Lojistiğin Önemi

Lojistik direkt olarak değer yaratımıyla ilgilidir; bu değerden faydalananlar firma sahipleri, müşterileri ve tedarikçileridir. Lojistiğin kattığı değer, temelde "yer" ve "zaman" olarak açıklanır. Ürün ya da hizmet, tüketicinin tüketmek istediği yer ve zamanda mevcut değilse tüketici açısından bir değeri olmaz. Lojistik yönetimi, tedarik zincirindeki her aktiviteyi değer katıp katmadığına göre ele almalıdır. Lojistikle ilgili aktiviteler aşağıdaki nedenlerden dolayı günümüzde daha da değer katan süreçler haline gelmiştir.

### Yüksek lojistik maliyetleri;

Lojistikle ilgili faaliyetlerin genel ekonomi içerisindeki

payı dünyada genelde yüzde 12 olarak tahmin edilmektedir. Amerika'da bu oran 1960'larda yüzde 14,7 seviyelerindeyken 2000'lerde yüzde 10 seviyesine düşmüştür. Ancak bu oran Amerikan ekonomisinin büyüklüğü göz önüne alındığında bir milyar doları aşan bir miktara karşılık gelmektedir. Firmalar için lojistik maliyetleri ise satışların yüzde 4'ü ile yüzde 30'u arasında değişmektedir.

### Müşteri hizmet seviyesi beklentilerindeki artış;

Internet, e-business uygulamaları, ürün çeşitliliği ve seçeneklerin artması, rekabetin artması müşteri beklentilerinin artmasını getirmiştir. Ürün bulunabilirliği, hızlı ve zamanında teslimat, hatasız teslimat, satış sonrası servis, artık rekabette ayırıcı özellik değil, norm haline gelmiştir.

### Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler;

Etkin bir lojistik yönetimi çok miktarda verinin toplanması, depolanması ve analiz edilmesini gerektirmektedir. Bilişim ve iletişim dünyasındaki donanım ve yazılımdaki gelişmeler (Örneğin; internet, EDI, RFID) günümüzde verinin hızlı ve etkin toplanıp analiz edilmesini mümkün kılmış, bu da daha detaylı ve hassas lojistik yönetimine dolayısıyla da lojistik yönetiminin öneminin artmasına katkıda bulunmuştur.

**Müşteri gereksinimlerini karşılamak lojistik yönetiminin temel fonksiyonudur. Müşterinin lojistik hizmetleri anlamında neyi önemseydiği iyi belirlenmelidir.**

### Ticaretin küreselleşmesi ve

### tedarik ve dağıtım kanallarının uzaması;

Günümüzde dünya ekonomisinde entegrasyona doğru bir gidiş vardır. Artık birçok firma için neredeyse tüm dünya hem tedarik kaynağı hem de pazar halini almaya başlamıştır. Bu durum tedarik ve dağıtım kanallarının uzamasına ve ilgili lojistik faaliyetlerinin önem kazanmasına neden olmuştur. Dış kaynak kullanımı bu trendin parçası olarak artmıştır ve bu da lojistikle ilgili faaliyetlerin toplam maliyetler içerisindeki payını arttırmıştır. Ayrıca, oluşturulan bölgesel ekonomik birlikler (Avrupa Ekonomik Topluluğu, Kuzey Amerika Serbest Topluluğu) ülkeler arası ticari ürün akışlarının artmasını getirmiştir. Bu artış yine lojistik



faaliyetlerinin önemini arttırıcı bir etken olmuştur.

### **Perakende mağaza zincirlerinin artan gücü;**

Çok çeşitli ürünleri satan mağaza zincirleri (Örneğin Wal-Mart) günümüzde üreticilerden daha güçlü konuma gelmişlerdir. Bu güç kayması önemlidir, çünkü bu şirketlerden birçoğu açık ve net bir şekilde üstün lojistik yönetimini şirket stratejilerinin temel parçası olarak kabul etmişlerdir. Böylece genel anlamda lojistik yönetiminin önemi artmıştır.

### **Lojistikle ilgili aktiviteler ve yönler:**

Lojistik yönetiminin tamamını kapsaması açısından lojistikle ilgili temel aktiviteleri, müşteri

hizmet seviyesi hedefleriyle ilgili, stok kontrolle ilgili, depolamayla ilgili, taşımayla ilgili, ürünle ilgili, tesis yeri seçimi ile ilgili gruplar halinde ele alacağız.

### **1. Müşteri Hizmet Seviyesi**

Müşteri hizmeti, bir siparişin verilmesinden önce başlayan, siparişin alınması ve yerine getirilmesiyle devam

eden, ürünün ve hizmetin tesliminden sonraki tamir, bakım, servis işlemleri, geri gönderilen ürünlerin idaresini de içeren bir aktivite zinciridir. Müşteri hizmeti, pazarlama stratejisi açısından temel etkenlerdendir. Pazarlama, genelde dört unsurun karışımı olarak görülür; ürün, fiyat, promosyon ve yer (fiziki dağıtım). Hangi unsurun müşteri hizmetini oluşturduğu ve tüketicinin tercihlerini bu unsurların nasıl etkilediği araştırmalara konu olmuştur. Yapılan pazar araştırmalarında fiziksel dağıtımla ilgili etkenler, fiyat, ürün, ve promosyon etkenlerinden daha fazla hizmet seviyesini belirleyici çıkmıştır.

Müşteri hizmetini tam olarak neyin oluşturduğu, tüketicilerin kendilerinin bile belirlemede güçlük çektikleri bir konudur. Ancak CLM, müşteri hizmetinin elemanlarını, ticari işlem öncesi, ticari işlem sırasında ve ticari işlem sonrası olarak gruplamıştır. Ticari işlem öncesi müşteri hizmet elemanları, iyi bir müşteri hizmet ortamının oluşması için katkıda bulunur. Müşteriye yazılı bir müşteri hizmet politikası sağlamak bu gruptandır. Müşteriye örneğin sipariş

alındıktan ne kadar süre sonra teslimatın olacağı, geri döndürülen ürünler için nasıl bir prosesin uygulanacağı, hangi taşıma şeklinin kullanılacağı, sipariş

gecikmesi durumunda müşterinin nasıl bilgilendirileceği gibi konuları içeren müşteri hizmet politikası yazılı olarak verilmelidir. Ayrıca, çeşitli beklenmeyen durumlara karşı standart prosesler hazırlanmalı, bu prosesleri uygulayacak gerekli organizasyon yapısı oluşturulmalıdır. Müşteriye verilecek teknik eğitimde ticari işlem öncesi müşteri hizmet seviyesi elemanı olarak düşünülebilir.

Ticari işlem sırasındaki müşteri hizmet elemanları, müşteriye ürünün teslimiyle ilgili aktivitelerdir. Örneğin; stok kontrol politikalarının belirlenmesi, taşıma modlarının seçimi, sipariş işleme prosedürü, eşdeğer ürün alternatiflerinin belirlenmesi, sipariş verme kolaylığı bu türden aktivi-

**Müşteri hizmet seviyesi bir firmanın başarısını direkt olarak etkiler ve müşteri hizmet seviyesini belirleyen en önemli unsurlar etkin lojistik yönetimiyle ilgilidir.**

telerdir. Bu aktiviteler sipariş teslim zamanını ve doğruluğunu, stokta ürün bulunabilirliğini, ürünün teslim sırasındaki durumunu etkileyen faktörlerdir.

Ticari işlem sonrası müşteri hizmet elemanları, ürünün kullanımını destekleyici bir dizi aktivitedir. Ürün teslimi ve kurulumu, tamiri, garanti sağlanması, ürünle ilgili şikayetlerin çözümü, ürün geri gönderimlerinin kolaylaştırılması, ürünün paketlenmesi, tamir-bakım sırasında ürünün yerine geçecek bir yedek ürünün verilmesi gibi aktiviteleri içerir.

Bir şirket için toplam müşteri hizmeti bu elementlerin toplamı olacaktır. Tabii ki bu elementlerin bazıları müşteriler açısından diğerlerine göre daha önemlidir. Bu konuda yapılan bir araştırma lojistikle ilgili müşteri hizmet elemanlarının müşteri açısından yüksek önemini ortaya çıkarmıştır.

Bu müşteri hizmet unsurları; söz verilen teslim zamanına uyulması, siparişin doğru yollanması, gecikmeler konusunda müşterinin önceden bilgilendirilmesi, acil siparişleri hızlandırma yeteneği, sipariş durumuyla ilgili bilgilendirme, stoktan karşılama oranı ve stok bulunabilirliği gibi unsurları içerir. Başka bir araştırmada müşteri şikayetlerinin yüzde 44'ünün geç teslimatla ilgili olduğu görülmüştür. Geç teslimat ise direkt olarak lojistikle ilgili bir konudur.

Müşteri hizmet seviyesi satışları direkt olarak etkileyen bir unsurdur. Müşteri hizmet seviyesindeki yüzde 5'lik bir azalmanın endüstriyel ürünler pazarında satışlarda yüzde 24'lük bir azalmaya neden olacağı bir araştırma tarafından ortaya konulmuştur. Başka bir araştırmanın sonuçları müşteri hizmetindeki aksama hataları durumunda satın almaların yüzde 18'inin bu tedarikçiden tüm ürünlerin alımını durduracağını, yüzde 16'sının ilgili ürünün alımını durduracağını ve yüzde 29'unun da bu tedarikçiyle iş hacmini düşüreceğini göstermiştir. Benzer şekilde müşteri hizmeti, müşteri bağımlılığını etkileyen bir konudur. Bir işletme için ortalama olarak işletmenin iş hacminin yüzde 65'i mevcut müşteri havuzu tarafından oluşturulur ve yine araştırmalara göre yeni bir müşteri edinmek, mevcut bir müşteriyi tutmaya göre altı kat daha pahalıdır.

Sonuç olarak müşteri hizmet seviyesi bir firmanın başarısını direkt olarak etkiler ve müşteri hizmet seviyesini belirleyen en önemli unsurlar etkin lojistik yönetimiyle ilgilidir.



**Taşıma maliyetleri bir firma için üretim tesislerinin, depolarının, tedarikçilerinin ve müşterilerinin yerine direkt olarak bağlıdır.**

## 2. Taşıma

Taşıma, lojistik faaliyetleri arasında en çok görünürlük unsuru taşıyanıdır. Temelde lojistik sistemleri stoklama noktaları ve bunları bağlayan taşıma bağlantıları olarak düşünülebilir. Taşıma maliyetleri

toplam lojistik maliyetlerinin yüzde 50-60'ını oluşturur. Taşıma maliyetleri bir firma için üretim tesislerinin, depolarının, tedarikçilerinin ve müşterilerinin yerine direkt olarak bağlıdır. Bu nedenle taşıma maliyetleri tedarik zinciri tasarımıında göz önüne alınan en önemli faktörlerdendir.

Taşımada hangi modun seçildiği, sistemde gereksinim duyulacak stoğun miktarını etkiler. Hızlı ve pahalı taşıma seçeneklerini kullanan bir firma az stokla çalışabilir. Taşıma modu aynı zamanda kullanılması gereken paketleme tipini de belirler.

Taşıma maliyetlerinde etkili diğer bir unsur da skala ekonomisi ve bunu sağlamak için uygulanacak konsolidasyon politikalarıdır. Sipariş teslim zamanlarını kabul edilemez ölçüde arttırmayacak bir konsolidasyon politikası maliyet-

**Taşıma zamanı ve değişkenliği açısından genel sıralama iyiden kötüye; havayolu, tüm kamyon, parsiyel kamyon ve tren taşımacılığıdır.**

leri düşürücü etki yapacaktır. Konsolidasyon, hedeflenen taşıma kapasitesi kullanım oranına veya maksimum bekletme zamanına göre olabilir.

Taşıma servisi seçeneği olarak karayolu, denizyolu, demiryolu, havayolu, boru hattı ve bunların çeşitli kombinasyonları olabilir. Temelde karayolu çıkış ve varış noktası, esnekliği ve kapıdan kapıya teslim yapabilme yeteneği, yükleme ve boşaltma maliyetlerinin düşüklüğü sebebiyle en çok tercih edilen

taşıma modudur. Türkiye'de karayolu taşımacılığı toplam taşımanın yüzde 93'ünü oluşturmaktadır. Demiryolu ve denizyolu taşımacılığı oranlarının düşüklüğü dikkat çekicidir.

Taşıma servisi seçiminde en önemli ölçüt tabii ki fiyat ya da maliyetlerdir. Taşıma şirketleri ağırlık/hacim, uzaklık ve uğrak noktaları tabanlı olarak fiyat belirlerler. Eğer taşıma, firmanın kendi filosunca gerçekleştiriliyorsa yakıt, işçilik, amortisman, tamir/bakım maliyetleri toplam taşıma maliyetlerini oluşturur. Genel itibariyle kamyon taşımacılığı tren taşımacılığına göre yedi kat daha pahalı, tren taşımacılığı da gemi taşımacılığına göre dört kat daha pahalıdır.

Ortalama teslim zamanı ve teslim zamanındaki değişkenlik taşımadaki en önemli performans kriterlerinden birisidir. Yapılan bir araştırmada yaklaşık 900 km'nin altındaki taşımalarda kamyon ve havayolu taşımacılığının toplam teslim zamanı açısından yaklaşık değerler verdiği gözlenmiştir. 900 km üzerinde kamyon taşımacılığının süresi doğrusal artarken, havayolu taşımacılığı teslim süresindeki marjinal artış azalmakta ve 2000 km ötesi taşımalarda neredeyse sabitlenmektedir. Düşük mesafelerde havayolu taşımacılığının gerektireceği bağlantı taşımaları, teslim zamanlarının kamyon taşımacılığına benzemesinin nedenidir. Taşıma zamanı ve değişkenliği açısından genel sıralama iyiden kötüye; havayolu, tüm kamyon, parsiyel kamyon ve tren taşımacılığıdır.



Taşıyıcı firma seçiminde göz önüne alınması gereken bir unsur da kayıp ve hasar konusudur. Taşıyıcıların kayıp ve hasar konusundaki geçmiş performansları, bu konuda ne tür bir sigorta ve politikalarının olduğu araştırılmalıdır.

Trafik yönetimi ya da araç çizelgeleme de taşımayla ilgili bir lojistik yönetim faaliyetidir. Taşıma araçlarının ve ekipmanlarının çizelgelenmesi, rotalarının yapılması, hasar ve kayıpların yönetilmesi, taşıma birim maliyetlerinin belirlenmesi ve fiyatlandırılması gibi faaliyetleri içerir.

### 3. Stok Kontrol

Stok kontrol, yarı mamul, hammadde veya son ürünlerin nerede ne kadar depolanacağı, hangi prosedüre göre yenileneceğiyle ilgilidir. Stok, ürünün bulunabilirliği anlamında müşteri hizmet seviyesini ve dolayısıyla direkt olarak satışları etkileyen bir faktördür. Teslim zamanları ve üretimle ilgili değişkenlikler ve gecikmeler gibi tüm belirsizlikler stoklar tarafından kompanse edilir. Bu açıdan ilgili performans ölçütü, stoktan talebin bekletilmeden karşılanma oranıdır.

Stoklar bir maliyet kalemi olmalarına karşın aynı

zamanda maliyetleri düşürücü rol de oynarlar. Üretim taleple arasında oluşturulacak stoklar, üretim parti büyüklüklerinin talepten etkilenmeden skala ekonomisinden yararlanılacak şekilde belirlenmelerini ve birim maliyetlerin düşmesini sağlar. Benzer şekilde tedarikçilerle üretim tesisleri arasındaki yarı mamul stokları, tedarikçilerin daha verimli parti büyüklüklerini hem üretimde hem de taşımada kullanmalarını mümkün kılar. Ayrıca, fiyat dalgalanmalarından ve miktar indirimlerinden yararlanılmak için de stoklamak gerekebilir. Düşük fiyattan yüksek miktarda yapılan alımlar ve stoklamalar maliyetleri azaltıcı bir etki oluşturacaktır.

Stoklar temelde beş tipe ayrılır. Taşıma halindeki stoklar, tedarik zincirinin aşamaları arasında taşıma araçlarında bulunan stoklardır. Taşıma süreleri ve mesafeleri uzadıkça bu tür stokların maliyetleri artar. Üretim aşamasındaki üretim birimleri arasında bekleyen yarı-ürünler de bu sınıfta görülebilir. Spekülatif amaçlı stoklar, fiyat dalgalanmalarından yararlanmak veya hızlı satış periyotları öncesi talebi karşılamak amacıyla oluşturulan stoklardır. Döngü



**Stok tutma maliyetleri, yoksatma maliyetleri ve sipariş verme maliyetlerini dengeleyecek ve aynı zamanda firma politikasının belirlediği müşteri hizmet kriterlerini de sağlayacak bir stok kontrol politikası belirlemek amaçtır.**

stokları, normal operasyonlar sırasında üretim veya taşıma-da skala ekonomisinden yararlanmak için partiler halinde üretmek ve taşımak nedeniyle oluşan stoklardır. Son olarak, tedarik kanallarındaki veya talepteki değişkenliğe karşı korunmak amacıyla tutulan stoklara da güvenlik stoğu denir. Güvenlik stok seviyesi mevcut değişkenlik oranına ve istenen direkt stoktan karşılama oranına bağlı olarak belirlenir.

Stokla ilgili maliyetlerin başında stok taşıma maliyeti gelir. Bu maliyet ürün değerinin yüzdesi olarak ifade edilir. Yıllık bazda kullanılan oran yüzde 10 ile yüzde 40 arasında değişebilir. Stok taşıma maliyet oranı, bağlanan paranın fırsat maliyeti, stok tutmayla ilgili tesis ve işçilik giderleri, stoklanan ürünün cinsine göre kırılma, bozulma, değerini yitirme, modası geçme, sigorta, vergiler gibi faktörlere göre belirlenir.

Diğer bir temel maliyet kalemi, yoksatma maliyetidir. Bu, bir ürünün müşteri istediği anda stokta olmamasının firmaya maliyetidir. Böyle bir durumda müşteri benzer yerine geçecek ve stokta olan bir malı alabilir, satış ertelenebilir, satış kaybedilebilir veya

müşteri kaybedilebilir. Hangi durumun gerçekleştiğine göre firmaya bir maliyet çıkacaktır. Bu durumların ortaya çıkma olasılıklarına göre bir maliyet belirlenir. Yoksatma maliyetleri belirlenmesi güç bir kalem olduğundan, firmalar genelde yoksatmayla ilgili hedef bir hizmet seviyesi belirleyip buna göre bir stok kontrol politikası uygulamaya çalışırlar.

Stok ikmali için yapılan siparişlerin sabit maliyeti de stoklarla ilgili maliyet kalemlerindedir. Bu sabit maliyet, sipariş vermek için stokların kontrol edilmesi, siparişin hazırlanması, siparişin geçilmesi ve takibi, siparişin kabul edilmesi proseslerinin maliyetlerinden oluşur.

Stok tutma maliyetleri, yoksatma maliyetleri ve sipariş verme maliyetlerini dengeleyecek ve aynı zamanda firma politikasının belirlediği müşteri hizmet kriterlerini de sağlayacak bir stok kontrol politikası belirlemek amaçtır. Stok kontrol politikası; ne zaman, ne kadar sipariş verileceği ve ne kadar güvenlik stoğu bulundurulacağı kararlarından oluşur. Stok kontrol modelleri temelde stokların sürekli kontrolü varsayımı altında sabit sipariş miktarını, stokların periyodik kontrolü varsayımı altında da hedef stok seviyesini belirlemeye yönelik modellerdir. Sık ve küçük miktarda siparişler ortalama stok tutma maliyetlerini azaltırken toplam sabit sipariş verme maliyetlerini artıracaktır. Yüksek güvenlik stokları yoksatma olasılığını azaltırken, ortalama stok seviyelerinin yükselmesi anlamı taşıyacaktır.

Stok performansıyla ilgili kullanılan en yaygın ölçütlerden biri stok devir oranıdır. Bu oran; yıllık satışın ortalama stok değerine oranıdır. Bu oran ne kadar yüksekse stok yönetimi açısından o kadar iyi bir iş çıkartılmış olur. Bu ölçütün tek dezavantajı sabit sipariş verme maliyetlerini yansıtmamasıdır.

Çabuk cevap verebilme yeteneğini vurgulamak isteyen bir tedarik zincirinin, müşteriye yakın ve çok noktada ve çeşitlilikte ürünleri stokta bulundurması gerekecekken, maliyet minimizasyonunu hedefleyen bir tedarik zinciri, stokları merkezi olarak tutacak ve ürün çeşitliliğini limit-



lemek zorunda kalacaktır. Hangi stratejinin takip edileceği, firmalar için kabul edilen rekabet stratejisi, ürün tipi ve hedef müşteri kitesine bağlıdır.

#### 4. Depolama

Depoların temel fonksiyonu, ürünlerin korunaklı ve düzenli bir şekilde belli bir süre tutulmasını sağlamaktır. Bu süre deponun amacına göre çok uzun olabileceği gibi dağıtım merkezi olarak faaliyet gösteren bir depoda bu süre kısa olacaktır. Dağıtım merkezlerinin fonksiyonu, birçok kaynaktan gelen ürünlerin birleştirilerek veya belli oranlarda bir karı-

**Depo yerleşimi, performansı ve verimliliği etkileyen bir unsurdur. Akış hızının yavaş olduğu ve depolama sürelerinin uzun olduğu depolarda birim hacim kullanımını en iyi hale getirecek tasarımlar uygun olacaktır.**

şım yapılarak son varış noktalarına yollanması ya da büyük partiler halinde gelen tek tip ürünlerden küçük partiler halinde son varış noktalarına yollanmasını sağlamaktır. Herhangi bir depoda boşaltma, malzeme elleçleme ve yükleme temel aktivitelerdir.

Depo tasarımıyla ilgili gerekecek ilk bilgi elleçlenecek birim yükün miktarıdır. Depodan

perakende bir mağazanın ihtiyaçları paletler halinde hazırlanıp karşılanırken, internet siparişlerini karşılayacak bir deponun birim yükü birim ürün olacaktır. Bu iki tür deponun tasarımı farklı olacaktır. Temelde, elleçlenen birim yükün miktarı arttıkça depo operasyonlarının verimliliği artacaktır.

Başka önemli bir konu da deponun temel amacının uzun dönem depolama mı yoksa dağıtım merkezi mi olacağıdır. Uzun dönem depolama yapılacaksa temel performans kriteri, depo birim hacim kullanım oranlarının artırılması olacakken, dağıtım merkezlerinde ana hedef birim zamandaki çıktı oranlarının arttırılmasıdır. Uzun dönemli depolama yapan depolarda geçici depolama bölümlerine az yer verilecekken, dağıtım merkezlerinde bu alan daha büyük olacaktır.

Depo operasyonları kabul, depoya koyma, sipariş hazırlama, kontrol ve paketlenme ve gönderme olarak gruplandırılabilir. Kabul, depoya koyma, ve sipariş hazırlama, işletme maliyetlerinin ortalama sırasıyla yüzde 10, 15



ve 55'ini teşkil eder. Sipariş hazırlama maliyetlerinin de yüzde 55'i hazırlama prosesindeki gitme-gelmelerle ilgilidir. Bilişim teknolojiler ve RFID gibi teknolojiler bu maliyetlerin büyük oranda azalmasını sağlama potansiyeline sahiptir.

Depo yerleşimi, performansı ve verimliliği etkileyen bir unsurdur. Akış hızının yavaş olduğu ve depolama sürelerinin uzun olduğu depolarda birim hacim kullanımını en iyi hale getirecek tasarımlar uygun olacaktır. Bu tasarımlarda geniş, derin ve yüksek raflar, dar koridorlar olacaktır. Buna karşın akışın hızlı olduğu ve gelen ürünlerin boşaltılıp raflanmasına göre siparişlerin hazırlanıp gönderilmesinin çok daha fazla işgücü gerektirdiği depolarda sipariş hazırlama prosesini kolaylaştıracak, kısaltacak tasarımlara ihtiyaç olur. Böyle bir depo, arka depo alanı ve sipariş hazırlama depo alanı şeklinde ikiye ayrılır. Ürünler büyük birimler halinde arka depo alanında durur ve zaman zaman bu ürünlerden sipariş hazırlama depo alanına ikmaller olur. Ürün küçük birimlere ayrılarak sipariş hazırlama depo alanına yerleştirilir. Sipariş hazırlama depo alanındaki raflar daha alçak

ve küçük, sipariş hazırlama prosesini kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı şekilde olmalıdır.

Sipariş hazırlama prosesi sıralama, zonlama ve gruplama yapılarak iyileştirilmeye çalışılır. Sıralama, siparişteki ürünlerin toplanma sırasının toplam mesafeyi en azlayacak şekilde belirlenmesidir. Zonlama, her işçiye depoda belli bir bölgenin ve oradaki ürünlerin atanmasıdır. Dolayısıyla bir sipariş birden fazla işçi tarafından toparlanabilir. Böylece işçilerin işyükü daha iyi dengelenmiş ve sipariş toplama prosesi hızlandırılmış olur. Gruplama da bir turda birden fazla sipariş için ürünlerin toplanması demektir.

İki temel depolama stratejisi; atanmış depolama ve paylaşılmış depolamadır. Atanmış depolamada her ürün bir depo alanına atanır ve o depo alanına başka ürün konulmaz. Popüler ürünler erişimi kolay lokasyonlar atanarak verimlilik arttırılmış olur. Sipariş başına hacim endeksi (ürünün gereksinim duyduğu ortalama depolama hacminin bu ürünü içeren günlük ortalama sipariş sayısına oranı) popülerlik göstergesi olarak kullanılan bir endekstir. Düşük endeksli ürünler yollama kapısına yakın yerde saklanmalıdır. Her ürünün yeri belli olduğundan operasyonel olarak daha basit bir metottur. Eğer ürün akış hızları yeterince büyük değilse depo alanı kullanım oranı itibariyle iyi bir çözüm olmayabilir. Diğer bir metot, aynı depo alanının değişik ürünlerce paylaşılmasıdır. Yer kullanım oranları itibariyle iyi sonuçlar vermesine rağmen, sipariş hazırlama prosesinin verimliliği düşük olacaktır.

Depo tasarımında kabul ve gönderme kapılarının ayrı ya da aynı olması mümkündür. Aynı olması durumunda kabul ve göndermelerin farklı zaman dilimlerine düşmesi gerekir. Depo alanı aynı olması durumunda daha iyi kul-

**Her ürünün aynı lojistik muameleye tabi tutulması etkin bir strateji olmaz. Ürünler satış hacmine göre sınıflandırılarak sağlanan lojistik servisler bu sınıflandırmaya göre farklılaştırılmalıdır.**

lanılmış olur. Ancak, bu alternatifte kabul ve göndermede karışıklık olma ihtimali daha yüksektir.

İşgücü maliyetleri arttıkça firmalar depolarda daha fazla otomasyona ve mekanizasyona gitmektedir. "Automated Storage and Retrieval Systems", "Automatic guided vehicles", fork-lift gibi ekipmanlar yaygın kullanımdadır. Bu tür sistemlerin ekonomik olabilmesi depoda yeteri hacimde işin dönmesiyle ilgilidir. Bir uzmana göre tam otomasyonun ekonomik olabilmesi için bir tesiste günde en az 50.000 kartonun işlem görüyor olması gerekir.

Türkiye'deki depoların yüzde 23'ü özel mülkiyet, yüzde 77'si ise kiralanmıştır. Firmalar depo temininde güçlükler yaşanmasından ve depo ekipmanlarının yetersizliğinden yakınmaktadır. Kapasite kullanım oranı itibariyle firmaların yaklaşık yüzde 40'ı yüksek oranda (yüzde 80'den fazla) kapasite kullanım oranı gerçekleştirmişler, yaklaşık üçte biri ise düşük kapasite kullanım oranı (yüzde 50'nin altı) yakalayabilmişlerdir.

### 5. Ürün Karakteristikleri

Sistemde akan ve firma için geliri üreten asıl unsur, ürün-

dür. Lojistik sistem tasarımını etkileyen temel faktörlerdendir. Ürün karakteristiklikleri (sınıfı, boyutları, paketlenmesi, fiyatı) lojistik yönetimde etkilidir.

Ürün sınıfı itibariyle günlük tüketim ürünleri müşteriye yakın ve çok noktada stoklanması gereken ürünlerdir. Dağıtım maliyetleri yüksek ürünlerdir. Ürün bulunabilirliği ve erişim kolaylığı temel müşteri hizmeti unsurudur. Alışveriş türü ürünler olarak sınıflandıracağımız ürünler (beyaz eşya, tekstil, mobilya) müşterilerin aramak için efor sarf ettiği, maliyet ve kalite karşılaştırması yaptığı ürünlerdir. Günlük tüketim ürünlerine göre daha az noktada stoklamak ve satışa sunmak mümkündür ve dağıtım maliyetleri



daha düşüktür. Özelleşmiş ürünler (özel imalat makine, özel imalat takım elbise, danışmanlık hizmeti vb.) müşterilerin edinmek için aramaya ve belli bir süre beklemeye hazır oldukları ürünlerdir. Önceki iki tip ürüne göre müşteri hizmet düzeyi dağıtım anlamında daha düşüktür. Merkezi dağıtım söz konusudur. Asıl olan kalite ve marka bağımlı-

liği oluşturmaktır. Son olarak endüstri ürünleri grubu başka bir firmaya üretimde kullanılmak üzere satılan ürünlerdir (hammadde, yarı mamül vb.). Ürünün cinsine ve üreticinin pazardaki gücüne göre değişik müşteri hizmet düzeyleri ve dağıtım kanalları çeşitliliği söz konusudur.

Ürün ömür döngüsü, lojistik stratejisini etkileyen başka bir

lidir. Görece olarak az stok noktasında ürünün kabulü sınanmalıdır. Gelişme aşamasında pazarın kabulü başlamış ve satışlar artmaktadır. Ürün bulunabilirliğini sağlamak çok önemlidir. Sağlıklı bir talep bilgisi henüz oluşmadığından planlama yapması güçtür. Olgunlaşma döneminde talebin sabit bir seviyede olduğu uzun aşamadır. Yaygın bir dağıtım ağı ve etkin bir stok kontrolü mümkündür. Azalma döneminde değişik nedenlerden (rakip ürünler, modasının geçmesi vb.) dolayı ürüne olan talep düşer. Stok kontrol ve dağıtım politikaları bu değişime uyarlanmalıdır, yeniden fiyatlandırmalar ve stokların merkezileştirilmesine gidilmesi uygun olacaktır.

Her ürünün aynı lojistik muameleye tabi tutulması etkin bir strateji olmaz. Ürünler satış hacmine göre sınıflandırılarak sağlanan lojistik servisler bu sınıflandırmaya göre farklılaştırılmalıdır. ABC sınıflandırması bu konuda kullanılabilir bir sınıflandırmadır. Satış hacminin yaklaşık yüzde 80'ini ve ürünlerin de yaklaşık yüzde 20'sini oluşturan ürünler A sınıfı ürünler olarak gruplanır. Bu ürünler için daha çok satış noktası, daha yüksek bulunabilirlik, daha iyi taşıma servisleri kullanmak ve daha sık kontrol gibi müşteri hizmetini artırıcı stratejiler kullanılmalıdır. Satışların yaklaşık yüzde 20'sini ve ürünlerin yaklaşık yüzde 80'ini oluşturan C sınıfı ürünler için ise merkezi stoklama, düşük güvenlik stoğu, periyodik kontrol uygulanabilir. Aradaki B sınıfı ürünler için de bu paralelde politikalar uygulanmalıdır.

Diğer önemli ürün karakteristikleri, ağırlık hacim oranı, değer hacim oranı, yerine geçilebilirlik ve risktir. Ağırlık hacim oranı taşıma ve depolama maliyetlerini etkiler. Ağırlık hacim oranı düşük ürünler (Örneğin patates cipsi) taşıma ve depolama açısından düşük kullanım oranı ve yüksek maliyete sahip olacakken, bu oranı yüksek ürünler (çelik rulo, konserve yiyecekler gibi) taşıma ve depolama açısından daha iyi kullanım oranı verir. Ürünler tasarımda ve üretimde son halini aldığı nokta itibarıyla müşteriye en yakın noktada bu oran düşecek şekilde tasarlanmalı ve üretilmelidir. Örneğin, çelik

**Perakende satış noktası veya hizmet üreten tesislerin yer seçiminde gelir ve erişilebilirlik, fabrika ve depo yer seçiminde kullanılan maliyetlerden daha önemlidir.**

unsurdur. Ürün ömür döngüsü; piyasaya sunum, gelişme, olgunlaşmış dönem ve azalış aşamalarından oluşur. Piyasaya sunum aşamasında dikkatli bir dağıtım politikası güdülme-



raf üreten bir firmanın rafları parça olarak müşteriye yakın montaj tesisine taşınması ve son montajı bu noktada yapması gibi.

Değer-ağırlık oranı, firmaların odaklanacakları maliyet kalemlerini etkileyen bir faktördür. Düşük değer-ağırlık oranı olan ürünler (kömür, demir cevheri gibi) düşük depolama maliyeti ve yüksek taşıma maliyetine sahip olacaktır. Bu tür ürünlerde taşıma maliyetlerine odaklanmak uygun olacaktır. Tersine durumda bu oranı yüksek ürünler (elektronik ekipman, mücevherat gibi) stokta tutma maliyetleri taşıma maliyetlerine göre çok daha önemli olacaktır.

Yerine geçebilirlik, bir ürünün yerine müşterinin alabileceği başka ürünlerin olup olmamasıdır. Eğer firmanın sattığı ürün yerine geçebilir ürünlerin çok olduğu bir ürün ise (birçok gıda maddesi ve ilaç gibi) herhangi bir yoksaltma, satışın direkt kaybedilmesi ve muhtemelen müşterinin de kaybedilmesi anlamına gelecektir. Bu nedenle ürün bulunabilirliği yüksek düzeylerde tutulmalıdır.

Bir ürün için risk, bozulma, yanma, patlama, değerini yitirme, çalınma gibi yönleri

içerir. Bu tür risklerin olduğu ürünler (meyve, sebze, mücevherat, kan ürünleri, LPG gibi) taşımada ve depolamada özel önlemler gerektireceğinden maliyetlerin artmasına neden olacaktır.

Ürün paketlenmesi lojistik maliyetlerini etkileyen bir diğer faktördür. Ürünler, depolama, taşıma ve kullanımı mümkün kılmak, taşıma aracının daha iyi kullanılabilmesi, satışın artmasına yardımcı olmak gibi amaçlar için paketlenir. Paketleme sayesinde ürünlerin hacim-ağırlık, ağırlık-değer oranlarının ve dolayısıyla lojistik maliyetlerinin etkilendiğini akıldan tutmak gerekir.

## 6. Tesis Yeri Seçimi

Tesis yeri seçimi, tesislerin yerleri, sayısı, büyüklükleri gibi kararları içerir. Tesisler; fabrikalar, tedarikçiler, perakende mağazaları, servis merkezleri, dağıtım merkezleri olabilir. Genelde tesis yeri seçiminde belirli bir faktör ön plana çıkar. Fabrika ve depo yeri seçiminde ekonomik faktörler (üretim, depolama, taşıma maliyetleri) ön plana çıkarken, perakende mağazaları yer seçiminde gelir ve karı arttırmak amaçtır. Hizmet üreten tesisler için (hastane, tamir/bakım yeri vb.) tesis yerine erişim kolaylığı en önemli faktör olur.

Tek bir tesis için yerleşim problemi, birden çok tesis yerleşim problemine göre çok daha farklıdır. Birden çok tesisin yerleşim probleminde talebin tesislere atanması, stok konsolidasyon etkisi, tesis işletme maliyetleri gibi faktörler ele alınmalıdır. Tesis yerleşim problemlerinde aday yer seçenekleri var ise buna ayrık (discrete) tesis yer seçim problemi denir. Pratikteki varsayım genelde budur. Eğer tesisler düzlemde herhangi bir noktaya yerleştirilebiliyorsa sürekli tesis yer seçim problemi çözülür.

Tesis yeri seçimi, tesisteki prosesler sonucunda oluşan hammadde ve girdi ağırlığıyla çıktı ağırlığı arasındaki oranla çok ilgilidir. Eğer tesisteki prosesler girdilere önemli ölçüde ağırlık kaybettirici ise (örneğin çelik endüstrisi) tesislerin hammadde kaynaklarına yakın olması istenir. Ağırlık kazandırıcı prosesler söz konusu ise (örneğin soda ve meyve

suları şişeleme tesisleri) tesislerin pazara yakın olması istenir. Montaj türü girdi ve çıktı ağırlığını değiştirmeyen proseslerde tesis yeri seçiminde daha esnek olunabilir. Başka bir özellik de eğer taşıma maliyetleri tesis yeri seçiminde dominant faktör ise, tesise ve tesisten taşımaların maliyetleri ya hammadde kaynağına tesisin yakın olması ya da pazara yakın olmasıyla minimize edilir.

Tek tesis yerleşim problemi literatürde p-medyan problemi ya da ağırlık merkezi problemi ismiyle modellenmiştir. Temel amaç, akış hacmi ve uzaklığa doğrusal olarak bağlı olan toplam taşıma maliyetlerini minimize edecek şekilde tesisin yerinin belirlenmesidir. Uzaklık olarak kullanılan ölçüt, öklid uzaklığıdır.

Bu basit model müşteri hizmet seviyesi kısıtları, doğrusal olmayan taşıma maliyetleri, çoklu tesis gibi gerçekçi yönleri içerecek şekilde zenginleşebilir. Çoklu tesis yer seçim problemi; çoklu ağırlık merkezi modeli, karışık tam sayılı programlama yaklaşımı veya sezgisel yaklaşımlarla çözülür.

Perakende satış noktası veya hizmet üreten tesislerin

yer seçiminde gelir ve erişilebilirlik, fabrika ve depo yer seçiminde kullanılan maliyetlerden daha önemlidir. Rakiplere yakınlık, bölge nüfusunun yapısı, müşteri trafik akışı, tamamlayıcı tesislere yakınlık, park alanı, taşıma imkanlarına yakınlık ve bölge halkının bakış açısı gibi faktörler belirleyici olur. Bu tür tesis yerleşimlerde kişisel ya da yargısal görüş ön plana çıkacaktır. Bu görüşü oluşturmaya yardımcı olarak ağırlıklandırılmış "checklist" kullanılabilir.

"Hub-and-Spoke" şeklindeki şebekeler havayolları ve paket taşıyıcı firmalar tarafından kullanılan bir yapıdır. Akışlar, çıkış noktasından varış noktasına direkt değil, hublar (dağıtım merkezi) üzerinden gönderilir. Hublar arasındaki yüksek hacimli akışlar taşımada skala ekonomisinden yararlanılmasını sağlar. Tasarım kararı taşıma ve hub operasyon maliyetlerini minimize etmeye çalışır. Hubların sayısı ve yerleri, trafiğin hublar arasında nasıl akacağı tasarım kararlarıdır.

Tesis yerleşim kararları tüm tedarik zinciri performansını ve lojistik maliyetlerini belirleyici ve kısıtlayıcıdır. Bu açıdan tesis yerleşim kararları uzun dönem etkili, çok boyutlu ve önemli kararlardır.

### Kaynaklar

1. "Business Logistics/Supply Chain Management; planning, organizing, and controlling the supply chain", R. H. Ballou, 5th edition, Pearson Education Inc., New Jersey, US, 2004.
2. "Contemporary Logistics", P. R. Murphy and Donald F. Wood, 8th edition, Pearson Education, New Jersey, US, 2004.
3. "Designing and Managing The Supply Chain", D. Simchi-Levi, P. Kaminsky, and E. Simchi-Levi, 2nd edition, The McGraw-Hill companies, New York, US, 2004.
4. "Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi", S. Gürdal, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-14.
5. <http://ops.fhwa.dot.gov/>
6. <http://cscmp.org/>

## ASO'dan Kriz İşsizlerine Mesleki Eğitim Programı



Ankara Sanayi Odası ile İş-Kur arasında krizde işsiz kalanların eğitilmesine yönelik başlatılan "Kriz İşsizlerine Mesleki Eğitim Programı" (KİMEP) protokol imza töreni 9 Ocak 2009 tarihinde Ankara Sanayi Odası Toplantı Salonu'nda gerçekleştirildi. ASO Başkanı Nurettin Özdebir ve İş-Kur Genel Müdürü Namık Ata arasında imzalanan protokol imza törenine Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik de katıldı.

ASO Başkanı Nurettin Özdebir imza töreninde yaptığı konuşmada, dünyada yaşanan küresel kriz nedeniyle Türkiye'de de yeni istihdam yaratılmadığını ve bu konuda ciddi kayıplar olduğuna dikkat çekti. Yılın birinci ve ikinci çeyreğinde de buna ilişkin ciddi kayıplar beklediklerini ifade eden Özdebir, söz konusu projeye işsizliğin olumsuz etkilerini azaltmaya katkıda bulunmak istediklerini kaydetti.

Belli bir çalışma düzenine alışmış insanların işsiz kalmaları sonucunda kendilerini bir anda boşlukta hissedebileceklerini anlatan Özdebir, psikolojik açıdan bu işsizlik travmasını verecekleri eğitimle bir ölçüde azaltmayı amaçladıklarını belirtti.

Özdebir, eğitim projesiyle sanayideki nitelikli eleman sorununun çözülmesine de katkı sağlamak istediklerini belirtirken, kursa katılacak işsizlerin var olan becerilerinin artırılması, yeni beceriler kazanmalarının da kendilerine daha iyi koşullarda daha iyi ücrete yeni iş imkanları sağlayacağını kaydetti.

Türkiye İş Kurumu Genel Müdürü Namık Ata da kriz nedeniyle işsiz kalanların yeniden istihdam edilebilmesi için başlattıkları bu çalışmanın Türkiye genelinde yaptıkları çok kapsamlı çalışmaların bir parçası olduğunu söyledi. Hem eğitim kurumlarıyla hem de iş çevreleriyle yoğun işbirliği içinde olduklarını ifade eden Ata, işgücünün kalifikasyonunu artırmak suretiyle istihdama girişi kolaylaştırmayı amaçladıklarını kaydetti.

Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan da konuşmasında KİMEP programı ile ASO ve İŞKUR'un işsiz kalanları yeniden işe hazırlamak için önemli bir sosyal görevi yerine getireceğini söyledi. Çağlayan, daha krizin emareleri bile ortada yokken Hükümet olarak çok önemli çalışmalar yaptıklarını, hayata geçirilen 0 fa-



izli can suyu kredisi ile 25 bin işletmeye 0 faizle toplam 1,6 milyar lira kredi kullandırıldığını kaydetti. Çalışanların işsiz kalmaması, işverenlerin de ellerinin rahatlaması için gayret gösterdiklerini anlatan Çağlayan, "Bütün gayretimiz daralmış olan likiditenin artırılması. KOBİ'lere, esnaf ve sanatkara kredi imkanlarının getirilmesi. Evet, işsizlik var, işsizlik rakamları artıyor ama şunu bilmenizi isterim ki hiçbir işveren beraber para kazandığı, yetiştirdiği elemanını işten çıkarmak istemez. Sanayicilerin çoğu zaten çıraklıktan, işçilikten gelmiştir. Sanayici, işadami, bıçak kemiğe değil, iliğe dayanmadıkça çalıştırdığı işçiyi çıkartmaz, çıkaramaz." diye konuştu.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik de 2008'in Aralık ayında İş-Kur'a işini kaybettiği ve bu yüzden işsizlik ödeneğinden yararlanmak istediği için başvuruda bulunan kişi sayısının 59 bin kişi olduğunu söyledi. Mesleki eğitime çok ciddi kaynak ayırdıklarını söyleyen Çelik, hedeflerinin 2,5 milyon işçiyi eğitmek olduğunu kaydetti. Yılda 100 bin genci eğiterek, meslek sahibi yapabilirlerse önemli bir hedefi gerçekleştirmiş olacaklarını söyleyen Çelik, odalar, işverenlerin katkısıyla bunu daha yaygın hale getirirlerse bu rakamı daha yukarılara çekebileceklerini belirtti.

İki yıl boyunca uygulanacak KİMEP Projesi kapsamında ilk etapta 100 kişi eğitilecek. 2009 yılı içinde eğitilecek işsiz sayısı ise yaklaşık 1000 kişi olacak. Eğitimler öncelikle ASO'nun Sincan'da bulunan 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki Erkunt Eğitim Merkezi'nde verilecek. Eğitim süresince İş-Kur kursiyerlere günlük 15 lira ödeyecek. ASO da yol ve yemek ihtiyaçlarının yanı sıra gerekli eğitim kadrosu ile eğitim araç ve gereçlerini sağlayacak.



Bir işte çalışırken işsiz kalan ve işsizlik sigortasından maaş almaya hak kazanan kursiyerler ise kurs süresince bu maaşlarını da almaya devam edecekler. Böylece İş-Kur tarafından verilecek günlük 15 lira da kursiyerlerin cebinde kalmış olacak. İşsizlerin eğitileceği program, bir veya iki aylık kurslarla tam gün olarak sürdürülecek.

Kurs, sanayide ara eleman sıkıntısı çekilen 10 konuda işsizlere yeni beceri kazandırılması ve var olan becerilerin yükseltilmesini amaçlıyor.

Kurs kapsamında eğitim verilecek 10 alan şöyle: Elektrik-elektronik teknolojileri eğitimi, soğutma-iklimleme eğitimi, bilgisayar destek tasarım eğitimi (CAD eğitimi), iş makineleri bakım-onarım ve imalat eğitimi, teknik resamlık eğitimi, kaynakçılık eğitimi, bilgisayar destekli imalat (CNC-CA) eğitimi, mobilya imalatçılığı eğitimi, makine talaşlı imalat eğitimi, otomotiv teknolojileri eğitimi ve otomasyon sistemleri bakım onarım eğitimi.

Bu programlara ilave olarak protokol süresince inşaat sektörünün ihtiyacı olan alanlarda da çeşitli eğitimlerin düzenlenmesi hedefleniyor.

## ASO I. OSB'de "Enver Motor Hareketleri" Bilinçlendirme Toplantısı



ASO'nun evsahipliğinde, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından enerji verimliliği kapsamında gerçekleştirilen "Enver Motor Hareketleri" bilinçlendirme toplantısı 4 Aralık 2008 tarihinde yapıldı. Toplantıya Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Hilmi Güler, ASO Başkanı Nurettin Özdebir, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı bürokratları ve birçok sanayici katıldı.

Enerji verimliliğini sağlamak için ısınmadan, aydınlatmaya, sanayiden, bina yalıtımına enerji verimliliğini her alanda gerçekleştirmek için başlatılan ENVER projesi konulu toplantıda konuşma yapan ASO Başkanı Özdebir, enerji tüketiminin bir ülkenin gelişmişlik göstergesi olduğuna işaret ederek, gelişmiş ülkelerdeki enerji tüketiminin Türkiye'nin 4 katı olduğunu kaydetti.

Enerji tüketimindeki artışın endişe verici olmadığını, aksine sevindirici olduğunu; çünkü bunun ülkede ve ekonomide işlerin yolunda gittiğini gösterdiğini belirten Özdebir, "Türkiye'de enerji tüketimini artırmak hem enerji üretimini hem de yaşam kalitesini artırmaktır. Ancak, bunu artırırken, daha az enerji ile daha fazla mal ve hizmet üretmek anlamında enerjiyi verimli kullanmak önemli" diye konuştu.

Günümüz ekonomilerinde enerjinin korkulu rüyalarından biri olduğunu savunan Özdebir, enerji alanındaki olumsuz bir gelişmenin sanayiye kötü etkilediğini kaydetti.

Özdebir, bu nedenle ulusal enerji politikalarını belirlerken, Türkiye'nin sanayi stratejisinin de göz önüne alınması gerektiğini vurguladı.

Enerjiyi daha verimli kullanmanın çok önemli olduğunu ifade eden Özdebir, "Bizler rekabetin yoğunlaştığı bir dünyada yarışmak, ürünümüzü satmak için en önemli girdi olan enerjiyi verimli kullanmak zorundayız" dedi.

Özdebir, ASO Organize Sanayi Bölgesi olarak da enerji altyapısını yenilediklerini ve enerji yönetim merkezi kurduklarını bildirirken, böylelikle anlık enerji tüketimini, enerji kirliliği ve gürültüsünü on-line olarak görebildiklerini kaydetti.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Hilmi Güler de toplantıda yaptığı konuşmada, enerjiyi üretmek kadar tüketmenin de çok önemli olduğunu belirtti.

Enerji üretmek için santraller, barajlar kurduklarını, doğalgaz anlaşmaları yaptıkları ulusal ve uluslararası anlaşmalara imza attıklarını anlatan Güler, bunları yaparken, enerjinin verimli kullanılıp kullanılmadığı konusunun da oldukça önemli olduğunu ifade etti.

Sanayide kar oranının çok düşük olduğuna ve sektörde çok büyük rekabet yaşandığına işaret eden Güler; "Bizim burada en fazla kazanç sağlayabileceğimiz alan enerji, bu hem ülkemizi hem rekabeti hem de çevreyi ilgilendiriyor." dedi.

Konuşmaların ardından Bakan Güler, ASO Başkanı Özdebir'e sanayicilere dağıtılmak üzere Ankara'nın maden, yeraltı ve jeotermal zenginliklerini gösteren bir dosya ile rüzgar haritası hediye etti.



## Ankara'ya Rüzgar Türbini Yatırımı



**T**ürkiye'de ilk defa megavat sınıfı rüzgar türbini üretmek üzere Model Enerji, SNC Kalite Firması ve Park Makine'nin oluşturduğu konsorsiyumun fabrika projesi, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Hilmi Güler'in de katıldığı bir toplantıyla tanıtıldı. Ankara Sanayi Odası'nda 18 Aralık 2008 tarihinde yapılan toplantıya, ASO Başkanı Nurettin Özdebir, Avusturya Büyükelçisi Heide Maria Gürer, ABD Büyükelçi Vekili Douglas Silliman, Model Enerji Genel Müdürü Celal Keki ile şirket temsilcileri katıldı.

ASO Başkanı Nurettin Özdebir toplantıda yaptığı konuşmasında, dünyada küresel bir krizin etkilerinin sürdüğü bu dönemde Ankara'da yapılacak yatırımın Türkiye için son derece mutluluk verici olduğunu söyleyerek; "Dünya kriz içerisindeyken böyle bir yatırıma başlamak hepimize moral ve cesaret verecek. Bu, krizde bile fırsat yaratmaya güzel bir örnek. Bu işin içindekileri alkışlıyorum." diye konuştu.

Türkiye'nin enerjide dışa bağımlı olduğunu ve enerji ihtiyacının günden güne arttığını, bunun yerel kaynaklarla karşılanmasının önemli olduğunu vurgulayan Özdebir, "Bağımlılık ve ithalatı azaltacak böyle bir yatırım bizi ayrıca mutlu etmiştir." dedi.

Özdebir, ASO olarak söz konusu projenin hayata geçirilmesi için ASO II. Organize Sanayi Bölgesi'nde güzel bir yer tahsis ettiklerini, uygun bir ödeme planı sunduklarını, arazinin hazırlanmasının ardından çalışmaların başlayacağını kaydetti.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Hilmi Güler de rüzgar enerjisinin yasal altyapısını hazırladıktan, yatırım ortamını ve arzusunu oluşturduktan sonra bu türbinlerin Türkiye'de üretilmesini hedeflediklerini ifade ederek, şöyle konuştu:

"Bu bizim aynı zamanda milli bir hedefimizdi. Bunu da iki dost ülkenin ABD ve Avusturya'nın yatırımcıları, teknik elemanlarının desteğiyle gerçekleştiriyoruz. Dolayısıyla üç dost ülke yenilenebilir enerjide bugün çok önemli bir adımı atıyor. Türkiye, ABD ve Avusturya ile birlikte çıktığımız bu yolculukla, aynı zamanda çevre dostu bir yatırımı gerçekleştirmiş olacağız. Bu yatırım, bu bakımdan da çok anlamlı. Bu yatırımla 48 bin megavat olarak hesap ettiğimiz potansiyele yerli üretimimizle devam edeceğiz. Bu çok çok önemli bir fırsat. Bu bakımdan son derece mutluyum."

Söz konusu çalışmalarla Türkiye'nin rüzgardaki potansiyelini fırsata dönüştüreceğini söyleyen Güler, "Biz enerjide büyük ölçüde dışa bağımlı bir ülkeyiz. Aldığımız gazın yarısını elektrik üretiminde kullanıyoruz. Bunun bir kısmını rüzgar ve güneşle üreteceğiz. İşte enerjide kurtuluş, bağımsızlık savaşı bu" diye konuştu.

Rüzgar türbini üretmek için yapılan yatırımın büyük bir başarı olduğunu kaydeden Güler, "Sizi canı gönülden kutluyorum." dedi.

Model Enerji Genel Müdürü Celal Keki de Model Enerji'nin tüm dünyayı saran ekonomik krize rağmen, ülkemizin dinamik yapısından cesaret alarak megavat sınıfında rüzgar türbini elde etmek için kurulmuş bir firma olduğunu ve uzun süren yoğun araştırmalar sonunda Türkiye'de hakim rüzgar hızlarına en uygun olan ve bu hızlarda en yüksek verimi sağlayan rüzgar türbinleri tespit ettiklerini söyledi. Bugüne kadar yurtdışından üretilmekte olan megavat sınıfındaki türbinlerin tarafımızdan üretilerek piyasaya sunulmasıyla birlikte ülkemize büyük ölçüde döviz tasarrufu ve yan sanayi kuruluşlarıyla birlikte binlerce teknik elemana iş olanakları sağlanacağını kaydeden Keki, "Önümüzdeki yıl içinde üretimini tamamlamayı planladığımız ilk referans türbinlerini kurarak kalite ve performanslarımızı sergileyebilmemiz için gerekli olanakların sayın Enerji Bakanımız ve yetkili bakanlık mensuplarınca sağlanacağına inancımız tamdır." diye konuştu.



17 Aralık 2008

## Türkiye Bankalar Birliği Başkanı Ersin Özince ASO Gündem Toplantılarının İkincisine Katıldı



Ankara Sanayi Odası Gündem Toplantılarının ikincisi Türkiye Bankalar Birliği Başkanı Ersin Özince'nin katılımıyla 17 Aralık 2008 tarihinde gerçekleştirildi.

ASO Başkanı Özdebir, toplantının açılışında yaptığı konuşmasında; BDDK'nın tablolarına bakıldığı zaman kredi hacminde yılbaşından bu yana 100 milyar YTL'lik bir büyüme olmasına rağmen, sanayiciler olarak krediye ulaşamamak, kredi kullanamamak, hatta bazı bankaların panikle kredileri geri çağırmasından duyduğu şikayetleri dile getirdi. Yaşanan küresel krize karşı Amerika'nın faizleri indirmesinin yanı sıra neredeyse üstüne para vererek kredi imkanları yaratmasına rağmen piyasada resesyondan bahsedildiğini, güven ortamının kalmamasından dolayı kredi mekanizmalarının çalışmadığını söyleyen Özdebir, ülkemizde de durumun çok farklı olmadığını ifade etti. Yalnız bankaların değil, esnafın da bu moral bozukluğuyla birbirlerine karşı kredileri kıstığını ve hatta kapattığını belirten Özdebir, her şeyin neredeyse nakite dönüştüğü, vadeli çek ve senetlerin işlerliğini yitirdiği

bu ortamda yaşanan tüm bu gelişmelerin reel sektörün nakit akışını bozduğunu dile getirerek bunun doğuracağı sonuçların herkesi etkileyeceğini söyledi.

Türkiye Bankalar Birliği Başkanı Ersin Özince de TBB Başkanı ve T. İş Bankası Genel Müdürü olarak yaklaşımlarının farklı olabileceğini ifade ederek gerek yurtdışında gerekse yurtçinde yaşanan tüm bu gelişmelerden bir reçete önerilemeyeceğini ancak, durum tesbitinden yola çıkarak kanaatlerin söylenebileceğini belirtti.

Son 5 yılda dünya ekonomisinin hızlı büyüdüğünü, enflasyonun tarihsel olarak en düşük düzeylere indiğini ve gelişmekte olan ülkelere de çok ciddi net sermaye girişi olduğunu ancak, son 1,5 yıldır dünyada daha önce benzeri olmamış bir sıkıntının yaşandığını da kaydeden Özince, gelişen piyasalara giren 850 milyar dolarlık fonların azalacağını ve bunun Türkiye'yi de etkileyeceğini o tarihten itibaren tahmin ettiklerini, Amerika'da konut kredisi ile başlayan krizin tasarruf açığından ve son 10 yıldır uyguladığı gevşek para politikalarından dolayı tüm dünyayı etkilediğini söyleyerek şunları kaydetti:

"Amerika dünya piyasalarından çok ciddi fon aldı ve bunu da bireysel kredilerde hak etmeyenlere veya hak ettiği kadar fazla bireylere kredi vermeye kadar tepe tepe kullandı. Dolayısıyla bu balon ciddi olarak patladı ve en önemli tespitlerden biri de bu krizde kaydi para bankacılığında da ticarete de çok ciddi darbe yedi. Biz tüccar, esnaf, sanayici, işadamları aslında en çok o kaydi parayla iş görenleriz. Bizi devletin bankalara ne kadar sermaye koyduğu hiç kes-

mez, bankacılık sisteminin sermayesiyle iş dönecek olsa, zaten bize gelene kadar o su kurur. Sonuç; finansal piyasalarda borç verilebilir kaynaklarda büyük daralma oldu, risk algılaması da son derece arttı. Dünya finansal sektörü küçülüyor ve bu durumda da herkes açısından borçların çevrilmesi sorunlu. Yani, sadece sanayici açısından sorunlu değil, birey açısından da sorunlu, banka açısından da sorunlu, uluslararası banka açısından da sorunlu, yarın belki devletler için de sorunlu olacak.”

Özince, İş Bankası olarak tüketici kredileri marjinal artışının 2007 yılı Temmuz ayına kadar iyi yönde seyrettiğini, bu tarihten itibaren ise ciddi bir şekilde düştüğünü, en önemlisi de hem kendi ekonomimiz hem de dünya ekonomisindeki güven endeksinin düşmesinin tüketici üzerinde olumsuz bir etki yarattığını söyledi.

Önümüzdeki yıl özellikle ABD ve Avrupa Birliği'nde ekonomik büyüme hızının küçülecek olmasının gelişmiş ülkeler yanında gelişmekte olan ülkeleri, Türkiye'yi ve dünyada ticaret hacminin daralmasından dolayı Türk ihracatçısını da etkileyeceğini belirten Özince, gelişmekte olan ülkeler açısından döviz likiditesinin bir diğer sorun olarak ortaya çıkacağını, kreditorlerin borç verdikleri ülkelerin durumuna bakmaksızın alacaklarını geri istediklerini ifade etti.

Özince diğer önemli bir sorunun ise dünyada bankacılıktan başlayarak reel sektöre doğru hissedarların ve yöneticilerin değiştiğini, bunun yansımalarının da olacağını söyledi. Türkiye'de 2001 yılından sonra bankacılık sektörü ve kamu maliyesi açısından önemli gelişmeler olduğunu kaydeden Özince, 2001 krizi öncesinde bankaların öz kaynaklarının 5,5 milyar YTL civarında, bugün Haziran sonu itibarıyla 74 milyar YTL olduğunu belirterek "Buradan özellikle söylemek istediğim; bu kolay olmadı, bankalar yabancıya satıldı diye eleştiriyoruz ama bankalara ciddi sermaye kondu. Yabancıya satılmayacak olsaydı bu aradaki 69 milyar YTL'yi siz koyacaktınız, yerli bankalar koyacaktı" dedi. Türkiye'de bankacılık sektörünün ciddi bir şekilde güçlendiği-



ni, kredi verme alışkanlıklarında çok büyük artış olduğunu ifade eden Özince, 2002 yılında krizden hemen sonra kredilerin milli gelire oranının yüzde 15, 2007 sonunda bu oranın yüzde 36'ya yükseldiğini, kredi mevduat oranının ise 2002'de yüzde 37'den 2007'de yüzde 87'ye çıktığını söyleyerek "Özellikle yabancı bankalar, az şubesi olan bankalar ile mevduata çok dayanmayan ve dayanan bankalar da yurtdışı kredi olarak daha çok kredi verdiler. 2008 Haziran ayı itibarıyla krediler bankacılıkta 34 milyar YTL'den 337 milyar YTL'ye çıkmış. Bunun dışında bankacılıkta 10 kat artan bir de öz kaynak var, mevduat 68'miş 404 olmuş, yani yaklaşık 7 kat artmış." dedi. Türkiye'de bankacılık sektörünün çok güçlendiğini söyleyen Özince, bankacılık sektörünün bireysel kredilerle de yaygın destek veya gelişme sağladığını ancak, bazı iş çevrelerinde bankaların özellikle tüketicileri finanse etmesinin çok yanlış değerlendirildiğine eleştiri yaparak, eğer bu şikayet ve dertler konuşulacaksa bunu ortalık yerde yapmanın yararı olmadığını, en azından genç nesillere örnek olmak açısından bu şikayet edebiyatından vazgeçilmesi gerektiğini söyledi.

Yaşanan son krizin ülkemize yansımalarını da değerlendiren Özince, dünyada finans sektörünün sermayesini etkin kullanarak büyüyüp sırtındaki yükün arttığını, kriz olduğunda da uluslararası bankacılık sektörünün elindeki varlıkların değerinin düştüğünü ve bunun üzerine varlık satışlarına başladıklarını, birtakım banka-



ların iştiraklerini satmaya çalıştıklarını ifade ederek şunları kaydetti. "Örneğin, İş Bankası'nda düştüğü zaman hemen borsa, iştiraklerin değeri düşer, hazine menkul kıymetin varsa onun piyasa değeri düşer, yani TL'ler düşmez belki ama, eurobontlar düşer. Bu, dünyanın büyük bankaları açısından çok daha şiddetli oldu. Ne yapacak? Kredisini geri çağırınca öyle herkes hemen ödemez, onun için bankanın yapacağı en uygun şey elindeki varlıkları satmaya çalışmaktır. Bir takım bankaların iştiraklerini satmaya çalıştığını gördük. Tabii bu gayrimenkul, menkul varlıkları sattıkça varlık fiyatları geriliyor, varlık fiyatları geriledikçe banka sermayelerindeki zayıflama sürüyor, yani sattıkça değer kaybediyorsunuz. Değer kaybettiğçe satıyorsun ve aslında tamamen parasal bir varlık, parasal bir kule olan banka çöküyor. Sermayen zayıfladığında da reel ekonomiye sermayene göre kredi vereceğin için kredi arzını azaltıyorsun, o zaman ekonomi yavaşlıyor. Ekonomi yavaşlayınca sorunlu kredi artıyor. Sorunlu kredi artınca da o dönüp tekrar seni vuruyor."

Son dönemde kaynak maliyetlerinin de çok arttığını, artık eski maliyetlerle finansman bulunamayacağını kaydeden Özince, bir yandan daha kısıtlı ve pahalı kaynak, diğer yandan varlık fiyatlarının düşmesinin, reel sektörün mali bünyesini olumsuz etkilediğini söyledi.

Özince, bu dönemde beklenti yönetimi konusunda sadece hükümete değil, bizlere de çok

önemli görevler düştüğünü, piyasada panik havası yaratmanın doğru olmadığını söyleyerek şunları kaydetti: "Müşterinin bankasından bir şikayeti varsa gider devlete, BDDK var kapı gibi, sistemi bu hale getirmiş. Netice itibariyle sandalı sallamadan olumsuzlukları çok iyi idare etmek lazım. Çünkü, en önemli unsurlardan bir tanesi de psikoloji. Biz bir beyanda bulunurken bunun sonuçlarının ne olacağını mutlaka düşünmemiz lazım. Son Ekim-Kasım aylarında Türk Lirası kaynaklar mevduat ve repo 12,5 milyar lira artmış, krediler 9 milyar lira azalmış. Bu dönemde tüketici kredileri aynı seviyelerde kaldığına göre daha ziyade ticari kredilerde azalma var. Yabancı para mevduat ise, yabancı para ve yurtdışı bankalardan sağlanan krediler, bu iki ayda 15,7 milyar dolara satmış. Yani, bankacılık sisteminin döviz kaynaklarında son iki ayda 15,7 milyar dolar azalma olmuş, daha azalabilir, çünkü kaynak azalıyor. Bankacılık kalp gibi, bu taraftan ne kadar kan gelirse, öbür tarafa da o kadar pompalıyorsun."

Yabancı yatırımcının Türk Lirası piyasadan çıkma eğilimine de değinen Özince, yabancı yatırımcıların özellikle son dönemde 25 milyar YTL civarında bir vadeli mevduatta kaynak görülmesine rağmen, 6 milyar civarında bir yurtdışı çıkışı olduğunu, yurtdışı uzun vadeli kaynakların daraldığını, yeni bir milat kabul ederek yabancı yatırımcının mutlaka bir şekilde Türkiye'de kalması için yönlendirilmesi gerektiğini söyledi. Özince, TOBB bünyesinde reel sektör ve finans sektörünün toplanarak mutabık kalınan önerileri Hükümete ilettiklerini, önümüzdeki süreçte Türkiye'nin zaten ciddi olan ekonomi yönetimi konusunda daha önemli, daha hassas bakması ve mutlaka hesap verilebilir, şeffaf politikalarla ve kısa vadeli değil, uzun vadeli bakarak davranılması gerektiğini vurgulayarak şunları söyledi.

"Birincisi; istikrar. Ekonomik açıdan da siyasi açıdan da istikrarlı bir tavır göstermek durumundayız. Şimdi IMF konusu çok gündemde. Siyasi istikrarın önceden çıpası Avrupa Birliği'ydi, halen çıpası Avrupa Birliği olacaksa Avrupa Birliği.





Ama her halükarda dış siyasetimiz ve iç siyasetimiz açısından çok istikrarlı bir görünümde olmamız, bunun yanı sıra özellikle bizim ülkemizin rekabet gücünü artıracak ciddi önlemler almamız lazım. Çünkü, öyle anlaşılıyor ki dünya yeniden şekillenecek. Dünya yeniden şekillenirken muhtemelen bize yine bazı fırsatlar doğabilecek. Jeopolitik açıdan, erginliğimiz açısından, demografimiz açısından hala ciddi potansiyelimiz var. Abartmamak kaydıyla fırsatları kollayıp gücümüzle mütenasip, Türkiye'yi rekabet yönünden öne çıkartacak hareketler yapmamız ve bu dönemi de mümkün olduğunca eldekileri kaybetmeden geçirmeye çalışmamız lazım. Son bir ay içinde ben birçok ülkenin Eximbank veya benzer organları tarafından ziyaret edildim. Gelip bana şunu söylediler: Belki sizlere de geliyorlardır. Sizin ülkenin işadamları bizim ülkeden mal alırsa biz onu uzun vadede kredilendiririz, yeter ki bizim ülkeden mal alın, mesela bu bir çare."

Özince, İstanbul'un finans merkezi olması projesinin geleceğe dönük güç olduğuna ve Ankaralıların bu projenin karşısında olmamaları gerektiğine işaret ederek, İstanbul'un finans merkezi olması ile Türkiye'nin liberal ekonomiye kavuşacağını, bunun ne İstanbul ile ne de yöresiyle bir ilgisi olamayacağını savundu. Bu projenin en başta sanayicilerin işine yarayacağını vurgulayan Özince, "Türkiye'nin ciddi konuları var ancak bunların hepsinin iyi yönetimle üstesinden gelinebileceği kanaatindeyim. Türkiye halihazırda çok konvansiyonel bir ekonomiye sa-

hip. Biz, dünyanın sanal olayları değil, tamamen reel işlerle yolumuza devam edebileceğiz. Bunu dünyaya göstermekte de başarılı olacağımız kanaatindeyim." diye konuştu.

Konuşmasının ardından katılımcıların sorularını da cevaplayan Özince, büyük bir bölümünün bankaların kredi vermesi ile ilgili gelen sorulara ilişkin ise şu değerlendirmelerde bulundu:

"TOBB'la birlikte yaptığımız toplantıda da dile getirildiği gibi bu şartlarda bugünkü ortamda bankacının kredi vermemesi gerekiyor. Çünkü hiçbir tüccarın başında olmayan demokles kılıcı gibi ciddi bir sorunu var. Mevcut mevzuatımızın banka hortumculuğunu cezalandırma ve önlemekle ilgili saptamaları, kredilerin ödenmemesi, sorunlu kredi halinde batması veya tümüyle batması halinde bankacıyı Cumhuriyet savcılığı tarafından zimmet suçu işlemiş şekilde yargılayacak yoruma açık unsurlar içeriyor. Bunun değişmesi için çok uzun zamandır talepkarız. Biz; Avrupa Birliği normlarını istiyoruz. Şimdi bütün reel sektörümüz gitmiş Avrupa'dan koca koca krediler almış, Avrupalı bankacılar para batırdıklarında nasıl yargılanıyorsa ben de öyle yargılanmak istiyorum. Reel sektörümüzün benden aldığı krediden fazlasını aldığı bankacılar nele-re tabiyse sadece onu istiyoruz; ne eksikliğini ne fazlasını istiyoruz ve maalesef bu kalkmıyor, kaldırılmıyor. Türk bankacılık sektörü Türk reel sektörüyle Türkiye'de çalışmak zorunda, ondan hiç kaygınız olmasın.

Sanayi kesimi için tavsiyem ise; katma değerli işlere mutlaka yönelmemiz lazım, bunun da gereğini sizler düşüneceksiniz. Ayrıca, bizim yurtiçi tasarruf kavramını hiç unutmamamız gerekiyor. Şöyle çelişkiler var, ekonomist değilim ama şimdi ekonomistler buna da değinmeye başladılar; tasarruf olursa tüketim olmazmış! Tasarruf yoksa ekonomi olur mu, tasarruf yoksa sizin kendi sermaye birikiminiz sağlıklı olarak gelişir mi? Tasarruf kavramının üzerinde durmak lazım, sermaye piyasasını mutlaka kullanmak, sermayeyi güçlendirmek lazım. Sermaye nasıl güçlenir, birleşerek güçlenir."

## ASO'dan Türkiye'de Üretilen Yerli Malı Kullanın Çağrısı



Türkiye'de üretilen malların kullanılması amacıyla düzenlenen "Yerli Ürün Kullanın" konulu toplantı 20 Ocak 2009 tarihinde ASO'nun ev sahipliğinde yapıldı. Ankara Sanayi Odası; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Savunma Bakanlığı, KİK başta olmak üzere 30 kamu kurum ve kuruluşunun temsilcileri ile ASO üyelerini biraraya getirerek Türkiye'de üretilen yerli malı kullanalım çağrısında bulundu.

Toplantının açılışında konuşan ASO Başkanı Nurettin Özdebir, yaşanan ekonomik krizde herkesin üzerine düşen sorumluluklar bulunduğunu, bunun başında da herkesin birbirini karşılıklı olarak kollayıp, düşünmesinin geldiğini kaydetti.

Krizin ancak bu yapılırsa atlatılabileceğini belirten Özdebir, geçen süre içinde gerekli önlemlerin alınmaması ve yapısal dönüşüm sağlanamaması nedeniyle krizin reel sektörü vurur hale geldiğini söyledi. "Gözü patlamamış kurbağa hala varsa inşallah gerekli önlemler alınır" diye konuşan Özdebir, bu krizin atlatılmasında fert fert herkesin yapması gerekenler bulunduğunu, bunların başında da Türkiye'de üretilen ürünleri satın alma tercihlerinde öne çıkarılması geldiğini söyleyerek şunları kaydetti:

"Bu krizin en büyük sonuçlarından birisi istihdama yansiyacak. Son iki haftada 30 binin üzerinde işsiz işsizlik maaşı için müracaat ettiğini biliyorsunuz. İşsizlik aslında fert fert hepimizin vermiş olduğu satın alma kararıyla başlıyor. Eğer biz ülkemizde üretilen malları tercih etmeyip, yurtdışından gelen malları tercih edersek, o ülkelerdeki istihdamı desteklemiş, kendi istihdamımızı da öldürmüş oluruz. Onun için her şeyden önce bu süreç içinde artan işsizliğin sosyal boyutunu düşünerek, değerlendirerek satın alma kararlarımızda yurdumuzda üretilen, Türkiye'de üretilen ürünlere dikkat etmemiz, onlara seçmemiz, onları tercih etmemiz gerek."

Türkiye'nin bir ithalat cenneti haline geldiğini belirten Özdebir, dahilde işleme rejiminin de bunda rol oynadığını kaydetti. Serbest bölgelerin artık bir antrepo vazifesi görür hale geldiğini, gümrüklerin denetim merkezi olmaktan çıkıp, kayıtların tutulduğu ofisler haline dönüştüğünü belirten Özdebir, Türkiye'nin kabul ettiği gümrük birliği nedeniyle öngörülen tarifeler ne ise onları uyguladığını, ancak gümrük birliğine taraf olan ülkelerin Türkiye'nin uyguladığı tarifeleri uygulamadığını, bunun da haksız rekabete yol açtığını kaydetti.



Özdebir, satın alma ve ihalelerde yerli üreticinin fiyatı yüzde 15 pahalı bile olsa onun tercih edilmesi yönünde çıkarılan başbakanlık genelgesinin yaşanan krizi aşmadaki önemine değindi.

Toplantıda konuşan Savunma Sanayii Müsteşar Yardımcısı İsmail Tohumcu da yasalar ve mevzuat dikkate alınmadan belirlenen bazı politikaların zaman içerisinde akamete uğrayabileceğine dikkat çekti. Yerli üretici ve sanayicilere öncelik tanıyan Bakanlar Kurulu kararını sanayicilerin sevinçle karşıladığını anlatan Tohumcu, ancak bunun uygulanamadığını çünkü yasal zemininin bulunmadığını belirterek şunları kaydetti:

"Fakat Bakanlar Kurulu kararının başına baktığımızda bizim Savunma Sanayii Müsteşarlığımızın kuruluş kanunu referans veriliyor. Halbuki bizim kanunumuzda böyle bir şey yok. Böyle bir Bakanlar Kurulu kararı çıkarılmasına dair bir hüküm yok. Şimdi ne yapıyor? Bunu uygulamacı olarak takip edecek olan bürokrati mütereddit duruma sokuyor. Ben bu Bakanlar Kurulu kararına dayanarak herhangi bir savunma sanayinde faaliyet gösteren kuruluşa size yabancı firmaya karşı yerli olmanız nedeniyle yüzde 15 avantaj veriyoruz, vereceğiz diye bir şey söyleyemiyordum. Ama bugün gelinen nokta itibarıyla bakıyoruz ki tabi konu 4734 sayılı kanunun 63. maddesine işlenmiş ve kurumların bu konuda inisiyatif alarak bunu yükleniciler lehinde yüzde 15'e varan oranda bu avantajı kullanma imkanı getirmiş kanun.



Buna dayanarak Sayın Başbakan'ımızın imzasıyla 2 Aralık tarihinde bu, Resmi Gazete'de kurumlara tekrar hatırlatılmak suretiyle bildirilmiş. Bu çok önemli bir gelişme. Özellikle dünyanın küresel krizle boğuştuğu bugünlerde yerli sanayimizin faydalanması amacıyla böyle bir enstrümanın kanunlarımızdan kaynaklanan böyle bir imkanın kullanılması çok çok önemli...

Biz, Savunma Sanayii Müsteşarlığı olarak yabancı firmaları, artık ana yüklenici olarak Savunma Sanayii Müsteşarlığı'nda ihalelerde görmek istemiyoruz."

Birtakım avantajlarla yerli yüklenicileri, ana yüklenicileri ön plana çıkartmaya çalıştıklarını da belirten Tohumcu, bunlara çeşitli avantajlar verdiklerini kaydetti. Tohumcu, bu avantajları anlatırken, "Diyoruz ki sizinle biz sözleşme yapacağız. Yapacağınız sözleşmeye aldığınız kontratın, sözleşmenin, işin, asgari yüzde 20'sinden başlamak üzere yerli sanayiye ve KOBİ'lere kullandıracaksınız" dedi.

Bunu değerlendirme kriterlerine de yansıtıklarını belirten Tohumcu, bugün ofset dahil, yerli sanayi katılım konusunda yapılan değerlendirmelerde artık bu formülün geçerli olduğunu kaydetti. Tohumcu, daha önce yüzde 100 belli kategorilerde değerlendirmeler yapılırken artık KOBİ iş payı ve yerli sanayi iş payına yüzde 30'luk bir avantaj sağlamış durumda olduklarını söyledi.





## Özdebir, 3 Bölgede Sanayicilerin Sorunlarını Dinledi



**A**SO Başkanı Nurettin Özdebir, Kazan, Hassanoğlan ve Ostim'de yer alan sanayicilerle ayrı ayrı bir araya gelerek bölgesel sorunları değerlendirdi.

İç Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu (İÇASİFED) tarafından düzenlenen toplantıların birincisi Kazan Sanayici ve İşadamları Derneği (KASİAD)'ın ev sahipliğinde 23 Aralık 2008 tarihinde yapıldı. Toplantıya ASO Başkanı Nurettin Özdebir'in yanısıra KASİAD Başkanı Ökkeş Sultanoğlu, Kazan Belediye Başkanı Lokman Ertürk ve İÇASİFED Başkanı Mehmet Akyürek'de katıldılar.

İÇASİFED Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Akyürek toplantıda yaptığı konuşmasında KOBİ'lerin yaşanan kriz nedeniyle henüz işçi çıkarmaya başlamamasının sevindirici olduğunu ifade etti.

Kazan Belediye Başkanı Lokman Ertürk de Kazan'ın son 5 yılda Ankara'nın en hızlı gelişen ilçesi olduğunu, gelişmişlik sırasında birinci sırada yer aldığına kaydetti. Ertürk, Kazan'ın aynı zamanda en fazla göç alan ilçe olduğuna da dikkat çekti.

ASO Başkanı Özdebir ise konuşmasında, ülke olarak sıkıntılı bir dönemden geçilen bu ortamda her gecenin bir sabahı da olduğunu belirterek "Firmalarımız bu dönemde kendilerini kriz sonrasına hazırlamalıdır. Gerek verimlilik gerekse AR-GE anlamında kendilerini yenilemelidir." dedi.

Global krizin nedenlerine ilişkin görüşlerini de dile getiren Özdebir, ABD dışında krizden en büyük zararı dış ticaret fazlası veren gelişmiş ülkelerin gördüğünü ifade etti.

2001 krizinden sonra Türkiye'de bankacılık sektörünün iyi denetlendiğini belirten Özdebir, ancak reel sektörün reorganize edilmediğini, üzerindeki yüklerin kaldırılmadığını ve mikro reformların yapılmadığını söyledi. Bunun olumsuz etkilerinin yaşandığını kaydeden Özdebir, "Bizi rahatlatacak tedbirler alınmadığı için sıkıntılar yaşıyoruz" dedi.

Bankalarla ilişkileri yeniden düzenleyecek bir çalışma yapılacağını da bildiren Özdebir, bu çalışmayla bankalara kredi borcu bulunan işadamlarının borçlarının yeniden yapılandırılacağını anlattı.

Türkiye'nin gerek ülke olarak gerek işadamları olarak sanal işler yapmadığını da belirten Özdebir, "Bu sıkıntılı dönemi inşallah atlatacağız" dedi. Tüm sektörlerin bir araya gelerek birleşebilmeleri gerektiğini buna ise kümelenme adı verildiğini belirten Özdebir, aslında kümelenme denilen şeyin bir konsolidasyon olduğunu kaydetti.

Merkez Bankası'nın son faiz indirimini olumlu bulduğunu da kaydeden Özdebir, "Merkez Bankası'ndan mutad toplantısından önce bir faiz indirimi daha bekliyorum, çünkü ekonomide erozyona fırsat vermeyecek şekilde bu faiz indiriminin devam etmesi gerekiyor" dedi.

30 Aralık 2008



Hasanoğlan Kaymakamı Ejder Sarıçiçek toplantıda yaptığı konuşmada, dünyanın her yerinde yaşanan ekonomik krizin ülkemizde de hissedilmeye başladığını belirterek bu ekonomik krizi en az hasarla atlamanın yolunun üretim yapmak olduğunu belirtti.

Hasanoğlan Belediye Başkanı Ahmet Poyraz da yaptığı konuşmada, sanayi olmadan, üretim olmadan kalkınamayacağına inandığını söyleyerek her zaman sanayicilerin yanında olduğunu söyledi.

İÇASİFED Başkanı Mehmet Akyürek ise yaptığı konuşmada, Ankara sanayisinin sanayileşmekte ve birinci sırayı almakta iddialı olduğunu belirterek, içinde bulunduğumuz ekonomik krizden çıkmanın tek yolunun üretim yapmak olduğunu dile getirdi.

Toplantıda konuşan Özdebir, küresel ekonomik krizin, daha önce yaşanan diğer krizlerden farklı olduğunu belirterek, "Elbirliğiyle birbirimize destek olarak ve birbirimize omuz vererek bu krizden çıkmamız gerekiyor" dedi.

Kriz dolayısıyla Türkiye'nin çevresindeki birçok ülkenin Türkiye'den daha kötü durumda olduklarını savunan Özdebir, "Tabii ki burada hemen bir felaket senaryosu da çizmek istemiyorum. Şunu da unutmamamız gerekir ki Türkiye'nin toplam ciroları içinde ihracatımızın payı yüzde 6. İç pazarımız halen çok büyük, iç pazarımızı canlı tutabilirsek, bundan yeteri kadar istifade edip, firmalarımızı dünyanın sıkışık olduğu bu dönemde sağlıklı bir şekilde çıkarabiliriz. Birbirimize olan borçlarımızı eğer imkanımız varsa gününde, hatta gününden önce ödemeliyiz. Bankalardan hepimiz şikayet ediyoruz ama bizim birbirimize kredi açmadığımız bir dönemde, bankaların bize kredi açması acayip birşey olur. Bu kriz diğerlerinden farklı bir kriz. Elbirliğiyle birbirimize destek olarak ve birbirimize omuz vererek bu krizden çıkmamız gerekiyor." dedi.



**H**asanoğlan Sanayici ve İşadamları Derneği (HASSİAD)'ın ev sahipliğinde düzenlenen toplantıların ikincisi ise 30 Aralık 2008 tarihinde Elmadağ Halk Eğitim Merkezi'nde düzenlendi. Toplantıya Özdebir'in yanı sıra Elmadağ Kaymakamı Ejder Sarıçiçek, Hasanoğlan Belediye Başkanı Ahmet Poyraz, İç Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri Konfederasyonu (İÇASİFED) Başkanı Mehmet Akyürek, Ostim Sanayici ve İşadamları Derneği (OSİAD) Başkanı Nihat Güçlü, Hasanoğlan Sanayici ve İşadamları Derneği Başkanı Çetin Tekin ve bölgede yer alan sanayiciler katıldı.





OSİAD'ın ev sahipliğinde düzenlenen toplantıların üçüncüsü ise 7 Ocak 2009 tarihinde OSTİM'de yapıldı. Toplantıya ASO Başkanı Nurettin Özdebir, ASO Yönetim Kurulu Üyesi Hasan Altun, Ostim Başkanı Orhan Aydın, İÇASİFED Başkanı Mehmet Akyürek, Anadolu OSB Başkanı Hüseyin Kutsi Tuncay ve Ostim Sanayici ve İşadamları Derneği (OSİAD) Başkanı Nihat Güçlü katıldılar.

İÇASİFED Başkanı Mehmet Akyürek toplantıda yaptığı konuşmada, krizin Türkiye'yi teğet geçmediğini ve psikolojik olmadığını söyleyerek "Damarlarımızda kriz var ama biz alışmışız" dedi. Akyürek, gerek üretimde gerekse parada el değiştirmeler bulunduğunu kaydetti.

OSİAD Başkanı Nihat Güçlü de, OSTİM'de üretimin düştüğünü, ancak buna karşın istihdamda bir kayıp yaşanmadığını kaydetti.

ASO Başkanı Özdebir de toplantıda yaptığı konuşmada, dünyada sözünüzün dinlenmesi için güç-

lü olmak gerektiğini, bunun da zengin olmaktan geçtiğini söyleyerek dünyada rezerv para olan doların, Bush döneminde piyasalara kontrolsüz şekilde enjekte edildiğini, bunun sonucunda da dünya ticaretinde genişlemeler olduğunu belirtti. Özdebir, bunun üzerine ülkelerin kendi sanayilerini korumak için bazı regülasyonlar yaptığını anlattı. Dünya üzerinde üretimin yer değiştirdiğini, üretim merkezlerinin Avrupa ve ABD'den Uzakdoğu'ya ve özellikle Çin'e kaydığına dikkati çeken Özdebir, ABD'deki finans mühendislerinin yarattığı kağıtlarla paradan para kazanmaya giren ve cari açık veren ülkelerin ciddi zarara uğradığını ifade etti. İki ay öncesine kadar Türkiye'nin ekonomide yaşadığı krizin, global krizden kaynaklanmadığını belirten Özdebir, "Bu aslında bizim kendi krizimizdi" dedi.

Türkiye'de aşırı değerli lira ve yüksek faiz nedeniyle bazı imalatların artık yapılamaz hale geldiğini belirten Özdebir, Çin, Hindistan ve Avrupa'dan gelen mallarla rekabet edemediği için bazı firmaların kapandığını söyledi.

Önce ekonominin bir durağanlığa girdiğini belirten Özdebir, daha sonra ise ekonominin durağanlıktan küçülme noktasına geldiğini söyledi. Bir tüccarın en önemli sermayesinin güvenilirlik olduğunu, bunun da ekonomide güven endeksiyle ölçüldüğünü belirten Özdebir, güven endeksinin hızla aşağıya doğru indiğini söyledi. Özdebir, güvenin kaybolmaya başlamasıyla işadamlarının, müşterilerinin ödeme güçlerini çeşitli yollarla piyasada "çek etme" ihtiyacı duymaya başladığını kaydetti.

"Bu kriz bundan öncekilerden çok daha farklı bir kriz ve muhtemelen de daha uzun sürecek. Bu kriz kurbağayı soğuk suya atıp ardından suyu ısıtmaya benziyor. Kurbağa yavaş yavaş kaynadığının farkında değil. 4. çeyrekte büyüme eksi olacak. Yıl sonunu da yüzde 2'nin altında bir büyümeyle kapatacağız" diye konuşan Özdebir, krizden çıkmak için vatandaşları, tasarruf etmekten harcama yapmaya yönlendirecek para ve maliye politikalarına ihtiyaç bulunduğunu, bu para politikalarının ise faizlerin indirilmesini kapsadığını kaydetti.

Konuşmasında bankaları, krizde izledikleri politikalar nedeniyle eleştiren Özdebir, "Bankalar bizim canımızı yakıyor. Sebep de risklerini azaltmaya çalışmaları" dedi.



## ASO Başkanı Özdebir, “Yatırım 2009” Toplantılarının Açılış Konuşmasını Yaptı

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Akademi Borsa Öğrenci Topluluğu'nun 22 Aralık 2008 tarihinde düzenlediği “Yatırım 2009” toplantılarının açılış konuşmasını ASO Başkanı Nurettin Özdebir yaptı.

Konuşmasına “Dünyada öyle bir yarış, öyle vahşi bir rekabet var ki her ülke kendi çıkarlarını maksimize etmek için elinden gelen oyunu oynuyor” diye başlayan Özdebir, Türkiye'nin ekonomik bağımsızlığını sağlayamadığı ve gelişmiş ülkelerin politikaları ile hedeflerine odaklanamadığı için birçok fırsatı kaçırdığını kaydetti. Türkiye'nin kalkınması için iyi yetişmiş insan gücüne ihtiyaç duyulduğunu ifade eden Özdebir, ülkenin bugüne kadar iyi yönetilmemesi ve iyi stratejiler geliştirmemesi nedeniyle birlikte yola çıktığı ülkelerin gerisinde kaldığına işaret etti.

Yarışın henüz kaybedilmediğini, gerekli potansiyelin var olduğunu belirten Özdebir, huzur ve barışın önemini vurgulayarak, ülke olarak en büyük sorunlardan birisinin yeterli tasarrufun yapılmaması olduğuna işaret etti. “Tasarruftan uzaklaşıp, hak etmediğimiz bir tüketime ve lükse yöneldik. Bu yüzden daima bir takım güçlerin yardımına muhtaç kalıyoruz” diyen Özdebir, Türkiye'nin 2001 krizinden kurtulması için uygulanan programlara dikkat çekerek, Türkiye'ye kredi veren IMF gibi kuruluşların amacının ülkenin kalkınmasını sağlamak değil, dünyadaki işleyişin bozulmasını, Türkiye'nin borçlarını ödeyerek bu işleyişi aksatmamasını sağlamak olduğunu ifade etti.

Ucuz döviz ve yüksek faiz nedeniyle Türkiye'nin yabancı para bağımlısı haline geldiğine işaret eden Özdebir, ekonomide de doğada olduğu gibi kurallar bulunduğunu, bu kuralların doğada olduğu gibi haksız kazanımları alıp götürdüğünü söyledi.

Gazi Üniversitesi İİBF Dekanı Prof. Dr. Kadir Arıcı ise konuşmasında Türkiye'nin yerli üretimi unuttuğunu, bir yatırımsızlık cehennemi haline



Gazi Üniversitesi İİBF Dekanı Prof. Dr. Kadir Arıcı, ASO Başkanı Özdebir'e plaket verirken



geldiğini vurgulayarak, istihdamın artmamasının nedeninin ara malı üretiminin ithal ürünlere dayanılarak yapılması olduğunu, yerli üretim ile yerli ve milli sanayicinin teşvik edilmesi gerekliliğini vurguladı. Arıcı, Türkiye'nin denizde rüzgarın estiği yöne doğru yol alan bir gemi gibi global krizin etkilerine açık olduğunu ifade etti.

Açılış konuşmalarının tamamlanmasının ardından Arıcı, ASO Başkanı Nurettin Özdebir'e günün anısına plaket verdi.

## “Yılın İş Kadını ve İş Adanı” Ödül Töreni ASO’da Düzenlendi



**M**illi Prodüktivite Merkezi (MPM)’nin “Yılın Verimli İşçi-İşveren, İş Kadını ve İş Adanı” ödül töreni 24 Aralık 2008 tarihinde Ankara Sanayi Odası’nda düzenlendi. Ödül törenine ASO Başkanı Nurettin Özdebir’in yanı sıra Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan, TOBB Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu, MPM Yönetim Kurulu Başkanı Ergün Atalay katıldılar.

Ödül töreninin açılışında konuşma yapan Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan, krizde verimliliğin olmazsa olmaz olduğunun anlaşıldığını ve her alanda verimliliğin önemine işaret ederek “Biz çok krizler gördük. Allah bizi başkalarından esirgesin. Her inişin bir çıkışı var. Hiçbir yerde kriz indiği yerde kalmamıştır. Allah’ın izniyle buradan da çıkacağız” dedi.

Sanayicinin önündeki en büyük engelin, en büyük problemin nitelikli işgücü olduğuna işaret eden Çağlayan, bundan dolayı özellikle bu dönemde de istihdam politikalarına, mesleki eğitim almış nitelikli işgücüne büyük önem verdiklerini, bu konunun hükümet programının yanı sıra istihdam paketinde de yer aldığını belirtti.

Yılın Verimli İşçi-İşveren, İş Kadını ve İş Adanı ödülleri şu kişilere verildi.

**Yılın İşadamları;** Umut Oran, Zeki Poyraz, Juergen Ziegler, Davut Doğan,

**Yılın İş Kadınları;** Bahar Korçan, Tülin Erdemmişik,

**Yılın İşçisi ve İşverenleri;**

İşçi Mustafa Raylaz ile işvereni Hava Pilot Tuğgeneral Mehmet Yılmaz Erdoğan

İşçi Halil Öztürk ile işvereni İsa Özkan

İşçi Halit Turgut Akis ile işvereni Barış Akkaya

İşçi Mesut Yıldız ile işvereni Hava Pilot Tümgeneral Rıdvan Ulugüler

İşçiler Samet Gül-Münire Çağatay ile işvereni Onur İncehasan

İşçi Alper Koç ile işvereni Fuat Erkan Tekin





## ASO Yeni Hizmet Binasında İlk Kez Bir Resim Sergisine Evsahipliği Yaptı



Ankara Sanayi Odası ünlü ressamlarımızın eserlerinin yer aldığı karma resim sergisine ev sahipliği yaptı.

ASO'nun yeni hizmet binasında 16 Aralık 2008 tarihinde ilk kez gerçekleşen karma resim sergisinin açılışına ASO Başkanı Nurettin Özdebir, Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan, ATO Başkanı Sinan Aygün, ASO Yönetim Kurulu üyeleri, Meclis üyeleri ile çok sayıda sanayici katıldı.

ASO Başkanı Nurettin Özdebir serginin açılışında yaptığı konuşmada yeni hizmet binasının temelini Bakan Çağlayan'ın oda başkanlığı döneminde atıldığını, kendilerine de binanın inşaatını tamamlamak düştüğünü söyledi.

Zafer Çağlayan'ın binanın temelini atarken Ankara'nın sosyal hayatına katkıda bulunacak, sanayici ile sanatçıyı, Ankaralı ile sanatı buluşturacak bir mekan amaçladığını belirten Özdebir, bunu gerçekleştirdikleri için mutlu olduklarını kaydetti.

Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan da, serginin açılışında yaptığı konuşmada, ASO Başkanı olduğu dönemde bu binanın yapılmasına karar verdiklerini, temelini attıkları binanın şimdi bitirilerek Ankara'ya kazandırılmasının mutluluğunu yaşadığını söyledi.

Binayı yaparken öncelikle Türk ekonomisine önemli dinamizm kazandıran Ankara sanayicisinin güzel bir yapıda hizmet alması ve hizmet görmesini amaçladıklarını ifade eden Çağlayan, "Sanayici denilince, Ankara denilince sanki sanattan, sosyal hayattan kopuk zannedilir. Oysa Ankaralılar sanata son derece meraklı ve yatkındır. Bu konuda ASO'nun da katkı vermesi gerekiyordu onun için de öncelikle fiziki alana ihtiyaç vardı. ASO'nun bu binasını planlarken 'her tarafı kapatalım, kiraya verelim, kar elde edelim' düşüncesi içinde olmadık. ASO olarak sosyal bir sorumluluğumuz var dedik. Sanatımıza ve sanatçılarımıza vermemiz gereken değeri en iyi şekilde simgeleyecek fiziki alanlar oluşturalım dedik. Burada resim sergisi yapılsın, heykel sergisi yapılsın, konser verilsin diye düşündük. Emeği geçen herkese teşekkür ediyorum." diye konuştu.

Daha sonra Bakan Çağlayan, ASO Başkanı Özdebir ile sergiyi gezdi ve resimler hakkında bilgi aldı.

Ankara Sanayi Odası Karma Resim Sergisi'nde ressam Adnan Turani, Devrim Erbil, Ergin İnan, Mustafa Ayaz ve Mustafa Pilevneli'nin 17 eseri yer aldı.





9 Ocak 2009

## ASO'dan Sosyal Güvenlik Bilgilendirme Toplantısı



Ankara Sanayi Odası'nda 9 Ocak 2009 tarihinde Sosyal Güvenlik Kurumu yetkilerinin katılımı ile üyelerine yönelik Sosyal Güvenlik Reformunu düzenleyen 5510 sayılı "Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu" hakkında bir bilgilendirme toplantısı düzenlendi. Toplantıya ASO Başkanı Nurettin Özdebir, Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik de katıldılar.

ASO Yönetim Kurulu Üyesi Hasan Altun'un başkanlığında yapılan toplantıda, Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik de birer konuşma yaparak; Sosyal Güvenlik Reformu ile ilgili görüş ve beklentilerini belirttiler.

Toplantıda ayrıca; Sosyal Güvenlik Kurumu yetkilileri 5510 sayılı Kanun'un işverene getirdiği yükümlülükler konusunda üyemiz firma çalışanlarını bilgilendirerek katılımcıların sorularını yanıtladılar.

## ASO Başkanı Özdebir'e "Yılın Sanayi Odası Başkanı" Ödülü

26 Aralık 2008



Nurettin Özdebir ödülünü AKP Ankara Milletvekili Burhan Kayatürk'ün elinden aldı.

Tüm Anadolu Çalışan ve Emekliler Birliği Derneği (TAÇED) Geleneksel Hizmet Ödülleri Töreni 26 Aralık 2008 tarihinde Ankara Hilton'da gerçekleştirildi. Birçok siyasetçi, bürokrat, akademisyen, işadamı ve sanatçının ödül aldığı törende ASO Başkanı Nurettin Özdebir "Yılın Sanayi Odası Başkanı" olarak ödüllendirildi.

24 Ocak 2009

## ASO Başkanı Özdebir İvedik OSB'nin Olağan Genel Kurulu'na Katıldı



Ankara Sanayi Odası Başkanı Nurettin Özdebir, İvedik Organize Sanayi Bölgesi'nin 24 Ocak 2009 tarihinde yapılan Olağan Genel Kurulu'na katıldı. Genel Kurula Özdebir'in yanı sıra ASO Yönetim Kurulu üyeleri Mehmet Doğanlar ile Seyit Ardic, Çankaya Üniversitesi Rektörü Ziya B. Güvenç, Yenimahalle Belediye Başkanı Ahmet Duyar, İvedik OSB Başkanı Hasan Gültekin ve çok sayıda sanayici katıldı.

Özdebir Genel Kurul'da yaptığı konuşmada, Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu ile sanayicinin kendi ihtiyaçlarını karşılaması ve kendi yönetim anlayışıyla yapılanması, gelişmesi yani kamunun elinde bulundurduğu yetkinin vatandaşıyla birlikte paylaşılması gerektiğini söyleyerek şunları kaydetti.

"Yaratılan sinerjiyi ve almış olduğu mesafeyi burada görüyoruz. Bu da bizim için ayrıca bir mutluluk. Dünya olarak sıkıntılı günlerden geçtiğimiz bu dönemde bizlerin de birey olarak yapması gerekenler var. Bu içinde bulunduğumuz dönemde bile dünyada yeni bir rekabet anlayışı, üretim anlayışı, yönetim anlayışı çıkacak. Bizlerin de buna uyum sağlaması gerekiyor. Ekonominin genişlediği dönemlerde yatırım yapmak, iş yapmak bunlar yerine getirilebilir arzular ama ekonominin daraldığı zamanlarda bunlara uyum sağlamak gerekli. Başta yapmamız gereken, bu seleksiyonu birleşmeye yani bir araya gelmeye çevirmemiz lazım ki bir olalım, diri olalım, güçlü olalım."

## ASO Başkanı Özdebir RV Restoran'ın 37. Yıl Kutlamalarına Katıldı

24 Ocak 2009



ASO Başkanı Nurettin Özdebir, Kavaklıdere'de bulunan RV Restoran'ın 37. yıl kutlamalarına katıldı. 24 Ocak 2009 tarihinde yapılan kutlamalara Özdebir'in yanı sıra ASO Yönetim Kurulu üyeleri Seyit Ardic, Mehmet Doğanlar ve Hasan Altun da katıldı.

RV Restoran'ın 37. yıl kurdelesini kesen Özdebir, Çankaya'da böyle güzel restoranların varlığından mutluluk duyduğunu kaydetti.

## Suriye-Türkiye ve Türkiye-Suriye Parlamentolararası Dostluk Grubu'ndan ASO'ya Ziyaret



**S**uriye-Türkiye Parlamentolararası Dostluk Grubu Başkanı ve Halep Milletvekili İsmail Mahli, Türkiye-Suriye Parlamentolararası Dostluk Grubu Başkanı Mehmet Şandır ve beraberindeki heyet, 22 Aralık 2008 tarihinde ASO Başkanı Nurettin Özdebir'i ziyaret etti. Ziyaret sırasında CHP Hatay Milletvekili Abdülaziz Yaşar, Suriye Arap Cumhuriyeti Büyükelçiliği Maslahatgüzarı Dr. Mhd. S. Haj-Bakrı, Suriye Arap Cumhuriyeti Büyükelçiliği 2. Katibi Dr. Mhd. Wleed Radwan, Türkiye-Suriye Dostluk Grubu Başkan Vekili Faruk Koca ve Türkiye-Suriye Dostluk Grubu Üyesi Abdulkadir Akcan da hazır bulundular.

Komşumuz ve kadim dostumuz Suriye'nin, tarihten gelen köklü bağlarımızın devam etmesinde aynı coğrafyada yer alan din kardeşi ülkeler olmamızın büyük rol oynadığını ifade eden ASO Başkanı Özdebir, gelişen dünyamızda iletişimde kısıtların kalkmasıyla dostlukların da arttığını, işadamları ve parlamenterlerden oluşan heyetin bu açıdan oldukça önemli olduğunu söyleyerek Suriye heyetine ziyaretlerinden dolayı teşekkür etti.

Özdebir, komşu ülkelerden Halep ve Şam illerine yatırımların başladığı, Avrupa Birliği'ne girme çabalarımızın, Türki Cumhuriyetler ve Rusya ile ticaretimizin artarak devam ettiği bu dönemde bu işbirliklerinin her iki ülke açısından avantaj sağladığını kaydetti.

Aynı zamanda Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kurulu Başkan Vekili olduğunu belirten Özdebir, Suriye Organize Sanayi Bölgeleri ve Ticaret Odaları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istediklerinin önemini vurgulayarak şunları kaydetti.

"Ankara, Türkiye'nin 2. Büyük Sanayi odağı olarak yolcu uçağı, savaş uçağı, askeri ve tıbbi konular, elektronik ve Airbus parçalarının üretimi dahil olmak üzere daha birçok alanda önde yer almaktadır. Bazı pazarlara bedel ödeyerek girebiliyoruz, Suriyeli yatırımcılara ise kapımız sonuna kadar açıktır. Yazılı olarak iletilen talepler en ince detaylarına kadar incelenerek sizlere geri dönecektir."

Suriye-Türkiye Parlamentolararası Dostluk Grubu Başkanı ve Halep Milletvekili İsmail Mahli de konuşmasında, bu yıl Türkiye ve Suriye arasındaki ticaret hacminin 10. ay sonu itibariyle 1 milyar 700 milyona ulaştığını, serbest ticaret anlaşmasından sonra ticaret hacminde büyük gelişme sağlandığını ifade ederek, bu gelişmelerin tabana yansımadığını, uygulamada sıkıntı yaşanmadığını, aslen bu rakamın 4-5 katına çıkması gerektiğini söyledi.

İşadamlarının önündeki engelleri kaldırmak ve bankacılık ile ilgili sorunları çözmek gerektiğine dikkat çeken Mahli, ülkemiz üst düzey yetkililerinden politik olarak tam destek alındığını, sürekli ticareti sağlamanın, refah seviyesini yüksek tutarak komşularla iyi ilişkiler kurmanın önemli olduğunu belirtti ve Suriye Dostluk Grubu olarak işbirliğinin geliştirilmesi hususunda her türlü desteği vermeye hazır olduklarını ifade etti.

Toplantıda ayrıca, Türkiye'nin Suriye'den fosfat alınması konusunda çalışmalarda bulunduğu ve Fransa tarafından bu hususta aracılık faaliyetleri yürütüldüğü belirtilmiş, en büyük gübre fabrikalarından birinin ülkemizde bulunduğu, ancak azot ve gübreyi dışarıdan temin etmekte olduğumuz ifade edilmiştir.



## ASO'dan 2 AB Projesi



Ankara Sanayi Odası tarafından hazırlanan ve AB-Türkiye Odaları Ortaklığı Hibe Programı tarafından desteklenen iki projesi "Fikri Sınai Mülkiyet Hakları" ve "ASO Meslek Akademisi" projeleri hayata geçiriliyor.

"Fikri Sınai Mülkiyet Hakları" konusunda firmaların bilincinin artırılması konulu proje kapsamında; AB mevzuatına uyum sürecinde Türk sanayicilerinin fikri sınai mülkiyet hakları konusunda bilgilendirilerek, farkındalıklarının artırılması öngörülmektedir.

Merkezi Finans ve İhale Birimi tarafından duyurulan, AB-Türkiye Odaları Ortaklığı Hibe Programı kapsamında, sivil toplum diyalogunun geliştirilmesini hedefleyen "Teklif Çağrısı"na yönelik muhtemel Odalar ile temasa geçilmiş ve bu kapsamda Program hedeflerini destekler nitelikte 2 Haziran 2008 tarihinde Proje Teklifi sunulmuştur.

Türkiye'de TOBB ve Eurochambers'ın faydalanıcı, Merkezi Finans ve İhale Birimi'nin (MFİB) ise Sözleşme Makamı olarak yetkilendirildiği Hibe Programı kapsamında "Fikri Sınai Mülkiyet Hakları" konusunda firmaların bilincinin Arttırılması" konulu Proje Teklifi sunulmuştur. Proje Ortakları Belçika Voka - Antwerp Ticaret Odası ve Çaycuma Ticaret ve Sanayi Odası'dır. Fikri Sınai Mülkiyet Hakları Projesi ile yabancılar tarafından alınan lisans ve patentlerin izinsiz kullanımı ile Türkiye'de üretilen lisans ve patentlerin kullanımı halinde izlenilmesi gereken yöntem ile bu konudaki hak ve sorumluluklar hakkında firmalar bilgilendirilerek eğitileceklerdir. Toplam bütçesi 116.129,85 Avro olan Proje'nin 104.516,87 Avro'su Sözleşme Makamı'ndan talep edilmiş olup,

kalan 11.612,98 Avro ASO tarafından ödenecektir.

Merkezi Finans ve İhale Birimi tarafından Projenin kabul edildiği bildirilmiş olup, Ankara Sanayi Odası ile 2.12.2008 tarihinde sözleşme imzalanmış, bu çerçevede gerekli çalışmalara başlanılmıştır.

"ASO Meslek Akademisi Projesi" ile de "Mesleki Eğitim İhtiyaç Analiz Anketi" neticesinde; ara teknik eleman yetiştirilmesine yönelik belirlenen mesleki ihtiyaç talepleri doğrultusunda M.E.B. Erkunt Mesleki Eğitim Merkezi desteği ile güncel müfredatın geliştirilmesi ve eğitimlerin verilmesi ile işsiz genç ve kadınların eğitim ihtiyaçları karşılanarak ilgili alanlarda istihdamın sağlanması amaçlanmaktadır.

Ülkemizin en büyük sorunlarından biri olan gençlerin istihdamını sağlamak, sanayicilerimizin yetişmiş eleman ihtiyacını karşılamak, üretim kalitesini arttırmak, çalışanlara yeni teknolojileri kullanma becerisi kazandırmak amacıyla gençlerin mesleki eğitim alabileceği Avrupa Birliği desteği ile "ASO Meslek Akademisi" kurulması yolunda araştırma ve girişimlerde bulunulmuştur. Aktif İstihdam Hibe Programı kapsamında hazırlanan ASO Meslek Akademisi 25 Nisan 2008 tarihinde Merkezi Finans ve İhale Birimine sunulmuştur. 28 Kasım 2008 tarihinde Proje'nin kabul edildiği ve hibe almaya hak kazandığı Merkezi Finans ve İhale Birimi tarafından Odamıza bildirilmiştir.

Proje Ortakları Ankara I. Organize Sanayi Bölgesi ve M.E.B. Erkunt Mesleki Eğitim Merkezi'dir. Eğitimlerin verileceği M.E.B. Erkunt Mesleki Eğitim Merkezi'nin, sanayi kuruluşlarının ağırlıklı yer aldığı I. OSB'de faaliyet göstermesi, doğrudan ve yerinde istihdamı sağlayarak işsizliğe büyük oranda çözüm üretilmesi hedeflenmektedir.

Aktif İstihdam Hibe Programı kapsamında hazırlanan "Fikri Sınai Mülkiyet Hakları" ve "ASO Meslek Akademisi" projeleri için düzenlenen tören 29 Ocak 2009 tarihinde Ankara Sheraton Otel'de ASO Başkan Yardımcısı Önder Bülbüloğlu'nun katılımıyla gerçekleşti. Açılış toplantısında Hibe kazandığımızı dair imzalanan sözleşmeler Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik tarafından ASO Başkan Yardımcısı Önder Bülbüloğlu'na takdim edildi.

## ■ Ocak 2009 Eğitimleri



Odamız Eğitim Atölyesi tarafından Ocak ayında gerçekleştirilmiş olan eğitimlerle ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

### ***Kriz Döneminde İşverenin İş Mevzuatı Açısından Yasal Sorumlulukları Bilgilendirme Semineri (12 Ocak 2009)***

Odamız Zafer ağlayan Meclis Salonu'nda 10:00-12:30 saatlerinde gerçekleştirilen ve Endüstriyel İlişkiler Danışmanı Sayın Sebahattin Korkmaz tarafından verilen seminere 90 kişi iştirak etmiştir. Gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta yaşanmakta olan ekonomik kriz, her alanda olduğu gibi işçi-işveren ilişkilerinde de hissedilmektedir. Üyelerimizi, bu konunun yasal boyutu hakkında bilgilendirmek amacıyla düzenlediğimiz seminer yoğun ilgi görmüştür. Aynı seminerin ikincisi 9 şubat 2009 tarihinde düzenlenecektir.

### ***Satış-Pazarlama Teknikleri Eğitimi (13-14 Ocak 2009)***

Son yıllarda Odamızca sıkça düzenlenen Satış-Pazarlama Teknikleri Eğitimi halen yoğun bir talep görmektedir. Bu yıl ilk olarak 13-14 Ocak

2009 tarihinde gerçekleştirdiğimiz eğitim şubat-Mart ve Nisan aylarında da tekrar edilecektir. Bu eğitime şu ana kadar alınan başvuru sayısı 95, 13-14 Ocak eğitimine katılan sayısı ise 15'tir. Satış ve Pazarlama Danışmanı Sayın Cem Küçüktepepınar'ın verdiği eğitimde özetle şu konular işlenmiştir: Müşteri ilişkilerinin önemi, kurumsal/bireysel pazarlama, iyi bir satıcıda olması gereken özellikler, sadık müşteri yaratma yolları, müşteri analizi ve portföy yönetimi, satış sırasında vücut dilinin etkin kullanılması, role-playing, modern kişisel satış aşamaları, vcd gösterimi, satışta yaşanan problemlerin çözümüne yönelik "balık kılçığı tekniğinin" kullanılması ve SWOT/PEST analiz alışması

### **ASO Eğitim Atölyesi İletişim Bilgileri:**

Tel: 0 312 417 12 00 / 1027 – 1002 Faks: 0 312 427 49 63

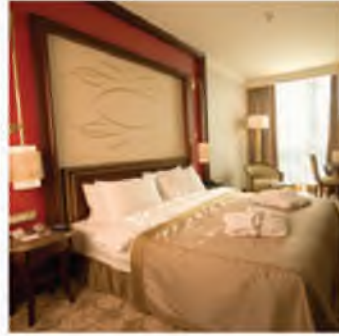
E-mail: meltem.kaya@aso.org.tr  
elif.kaya@aso.org.tr

**Eğitim Sorumlusu:** Meltem KAYA





## Ayrıcalıklar dünyası...



Artık İstanbul'u değerleri ve güzellikleriyle yaşatan yepyeni bir buluşma noktanız var:

### Elite World Hotel

Neoklasik ve saray mimarisini, teknoloji ve konfor ile bütünleştiren Taksim Talimhane'nin tek 5 yıldızlı oteli Elite World Hotel, geniş konaklama ve toplantı olanakları ile hizmetinizde.

**Sizi ayrıcalıklarla dolu bir dünyaya bekliyoruz!**

**elite world**  
HOTELS

Şehit Muhtar Caddesi No: 42 34435 Taksim/İstanbul/Türkiye  
Tel: +90 212 313 8383 (Pbx) Fax: +90 212 313 8393  
www.eliteworldhotels.com.tr info@eliteworldhotel.com.tr  
**info line: +90 212 444 0 883**

**elite world**  
istanbul





## R e n g i m G ö k m e n

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürü

**Müzikle olan ilişkiniz ailenizde başlıyor. Sonrasında Ankara Üniversitesi Devlet Konservatuarı Piyano Bölümü, İtalya'da orkestra şefliği eğitimi... Orkestra şefliğini nasıl tanımlarsınız?**

Annem sayesinde müziğe başladım; onu küçük yaşta kaybettim ama babam sayesinde müzikte ilerledim ve orkestra şefi oldum. Orkestra şefinin en önemli görevi müzik ve orkestra arasındaki koordinasyonu ve müzیکçilerin kendi aralarındaki uyumu sağlamaktır. Şefin çok hızlı düşünebilmesi, karar verebilmesi ve müzیکçilerin en üst düzeyde performanslarını sergileyebilmeleri için ortam hazırlayabilmesi gerekir.

**Hayat boyu büyük başarılarla imza atmış bir sanatçı olarak Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Müzik Direktörlüğü'nün yanı sıra, öğretim üyeliği, Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü ve Genel Sanat Yönetmenliği gibi Türkiye'de sanatı yaşatan kurumlarda görevde bulunuyorsunuz. Bu kurumlarda, bir sanatçının aynı zamanda idareci olmasının ne gibi avantajları var?**

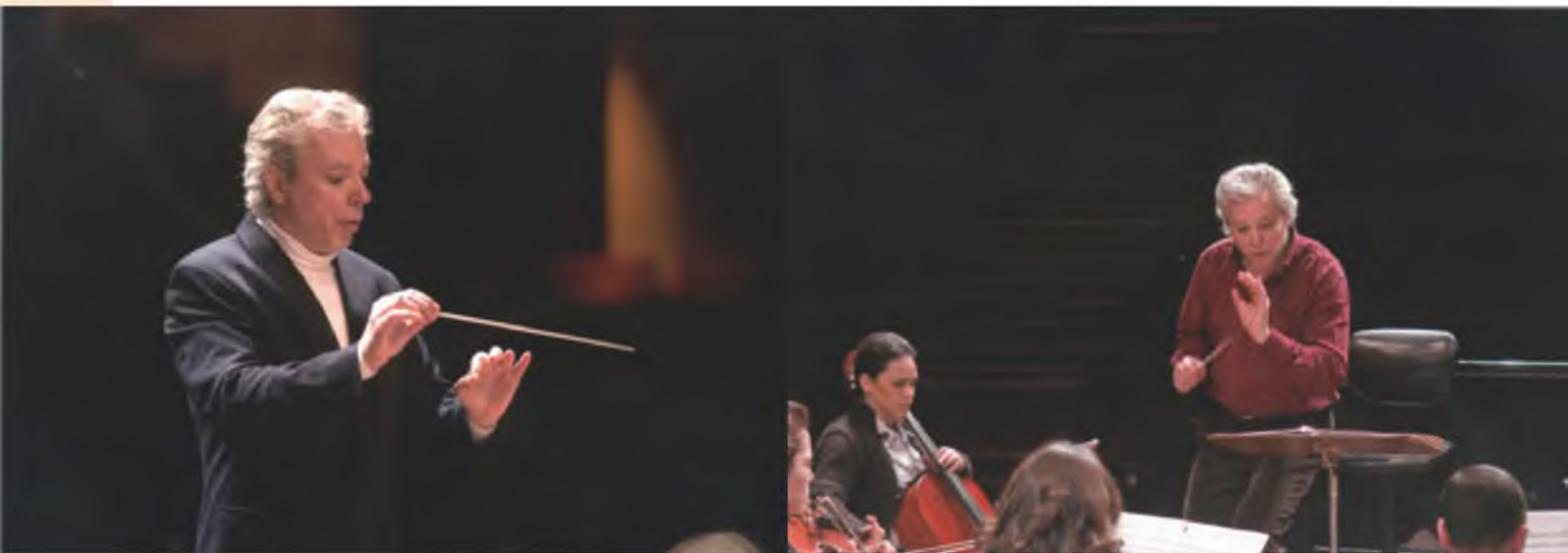
Sanatını aktif icra eden bir sanatçı olarak ülkemizde sanatın ve sanatçının yaşadığı sorunları biliyor ve yaşıyorum. İdareci olarak da çözüm önerilerini hayata geçirmeye çalışıyorum. Sanat kurumlarında üst düzey idareci olarak sanatçıların görev alması zorunluluğunu da hatırlatmak isterim.

**Gerek müzik öğreniminiz boyunca gerekse birçok kentte konser vererek Avrupa'da buldunuz; Türkiye'yi başarıyla temsil ettiniz; konserlerinizde Türk bestecilerin eserlerine yer verdiniz. Size göre müzik, uluslararası platformlarda nasıl bir temsilci?**

Toplumların sanat seviyesini yükseltmek ve klasik müziği insanlara sevdirebilmek yalnızca orkestra-

ların görevi değildir. Bu, bütün toplumlarca benimsenmesi gereken bir eğitim hamlesi ile sağlanabilir. Eğitim ve öğrenimin içerisinde müziğin rolünü önemsemek, sanatın toplumun ince beğenisinin gelişmesindeki katkısının önemini özellikle belirtmek isterim. Tüm dünya çocukları küçük yaşta sanatla buluşturulabilirler, iyiyi, doğruyu ve güzeli yakalamak için karşı duramayacakları bir beğeni seviyesine ulaşmaları sağlanmış olur. Türkiye Cumhuriyeti var olduğu topraklarda öylesine zengin bir birikimle yoğrulmuş durumda ki insanlarımız çok sesli müziği kolaylıkla içselleştirebiliyorlar. Ancak, bizim kültür ve sanat eğitimine yeterince öncelik verdiğimiz söylenemez. Ben yurtdışındaki konserlerimin repertuarında Türk bestecilerinin eserlerine yer vermeye özellikle gayret sarf ediyorum.

**Geçmişten günümüze, senfonik müzik, opera ve bale hep devlet ve devlet kurumlarıyla birlikte anıldı; toplumda yaygınlaştırılmaya çalışıldı. Cumhuriyet tarihinin ilk kurumu CSO, Devlet Opera ve Balesi... Günümüzde ise büyük holdinglerin, özel sektörün de bu alanda faaliyet göstermek açısından yatırım yaptığı-**





**nı veya sponsorluklar yoluyla katkı sağladığını görüyoruz. Bu değişimi ve geçmişte yüksek kültür olarak görülenin bu yolla popülerleşmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Soylu ve varlıklı aileler yüzyıllardır sanata ve sanatçıya destek olmuş; himayelerine almış; hatta eserler sipariş etmişlerdir. Örnek olarak Rönesans döneminin en tanınmış ailesi Medicileri gösterebiliriz. Sanatı gösteriş için değil, gerçek aydın oldukları için destekleyen Mediciler, Avrupa'nın en büyük sanat koruyucuları arasında yer alırlar. Mediciler, Angelico, Botticelli, Donatello, Michelangelo, Leonardo Da Vinci ve Raphael gibi sıra dışı sanatçılar ve büyük Rönesans ustalarına maddi manevi destek vererek yüksek sanatın yaratı süreçlerinde ve sanat tarihinde saygın bir yer edinmişlerdir. Günümüzün ekonomik koşullarında da özel sektörün sanata sponsor olmaları kendi prestij ve imajları açısından da yararlı oluyor. Ayrıca, sanata destek olunmasının özel sektörde





faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar için bir sosyal sorumluluk olduğunu düşünüyorum.

**Konserlerinizde eserler ve besteciler hakkında bilgi veriyor; böylelikle dinleyicilere yalnızca müzik zevki değil, kültürel bir haz da yaşıtıyorsunuz. Müzik, kültür, toplum ilişkisi hakkındaki düşünceleriniz neler?**

Atatürk'ün söylediği "Sanatsız kalmış bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir" sözü, sanat, kültür ve toplum ilişkisini en güzel şekilde ifade eder. Kültürün çok kapsamlı bir şey olduğunu düşünürsek, sadece müziği ele aldığımızda onun toplumun her kesimindeki insanın hayatını sürdürürken ihtiyaç duyduğu bir olgu olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca müzik sadece onunla profesyonel anlamda ilgilenenler için değil, diğer meslek gruplarındaki insanların da hem kariyerlerinde hem de özel yaşantılarındaki başarıya katkıda bulunabilecek hatta hayatlarının verimliliğini ve kalitesini arttıracak bir olgudur. Bu anlamda müziğin; insan zekası, vizyonu ile karşılıklı ilişkilerinde ve hatta kendisine olan öz saygısında bile olumlu gelişmeler yaratacak eğitsel bir fonksiyonu olduğunu görüyoruz. Ancak tabii, müziğin çeşitli türleri olduğunu düşünürsek toplumun belli kesimlerine hitap eden müzik çeşitleri olduğunu görüyoruz. Bu durumda doğal olarak her kesim kendi kültürüne paralel olarak ona hitap eden müzik türünü seçip, ona yönelecektir. Sanatın birçok katmanı arasında müzik, toplumun kültür ve bilinç düzeyini yükseltmek için önemli bir unsurdur. Her müzik türü insanı ve toplumu geliştiren ve eğiten türde olmayabilir. Bu bağlamda bizim misyonumuz toplumun kültür ve bilinç düzeyini artırarak daha uyumlu ve daha mutlu bir toplum yaratılmasına katkı sağlamaktır. Bunu da opera ve bale gibi evrensel ve eğitsel sanatlarla, klasik ve çok sesli müzikle başarmaya çalışıyoruz. Sanat, toplumun



günlük hayatını temel alır; bu yüzden sanat toplumun aynasıdır. Yani toplumun genelinin tercih ettiği sanat, onun medeniyetinin de bir göstergesidir.

**Akademi birincilikleri, İtalyan hükümetinin "Cavalleria" nişanı, Türkiye'de devlet sanatçılığı, Cumhurbaşkanlığı Yüksek Kültür ve Sanat Nişanı ve daha birçok ödül... Bu başarılarınızı nelerle borçlusunuz?**

Yurtdışında çalışan meslektaşlarım gibi ben de kendim için yoğun bir çalışma programı uyguluyorum. Bu disiplin ve tempo beraberinde bazı takdir ve ödüllü getiriyor. İdarecilik, çoğunlukla günümün 9-10 saatini kapsıyor, bu görevimin yanı sıra günde en az 3-4 saat sanatımla ilgili çalışmalarda bulunuyorum. Tabii prova ve konser programlarımı saymazsak! Üzerimde bulunan tün görevlerimi hiçbir aksamaya ve ihmale neden olmadan layıkıyla yapabilmek adına bu tempoda çalışmaktan gurur duyuyorum.



## RESMÎ GAZETE ÖZETLERİ (17.12.2008 - 28.01.2009)

### 17.12.2008

- İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ (No: 2008/37)
- İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ (No: 2008/38)

### 20.12.2008

- Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (Sıra No: 388)
- Milli Emlak Genel Tebliği (Sıra No: 320)
- Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Seri: VI, No: 22)

### 23.12.2008

- Değerli Kağıtlar Kanunu Genel Tebliği (Sayı: 2008-1)
- Özel İletişim Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 4)
- Tütün Mamulleri ve Alkolü İçkilerde Bandrollü Ürün İzleme Sistemi Genel Tebliği (Seri No: 5)
- Belediye Gelirleri Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 35)
- Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 40)

- Damga Vergisi Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 51)

- Emlak Vergisi Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 54)

- Harçlar Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 57)

- Katma Değer Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 111)

- Gelir Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 270)

### 26.12.2008

- Motorlu Taşıtlar Vergisi Genel Tebliği (Seri No: 31)

- Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (Türk Lirası ve Kuruş Kullanımında Özel Kesim Muhasebe Sistemine İlişkin Olarak İşletmeler Tarafından Uygulacak Esaslar Hakkında) (Sıra No: 15)

- İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ (No: 2008/40)

- Uluslararası Gözetim Şirketi Statüsüne İlişkin Dış Ticarete Standardizasyon Tebliği (No: 2008/60)

- Gümrük Genel Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Serbest Dolaşıma Giriş) (Seri No: 10)

- Gümrük Genel Tebliği (Gümrük İşlemleri) (Seri No: 66)

- 4735 Sayılı Kamu İhale Sözleşmeleri Kanunu Kapsamındaki Yapım İşlerinde Beklenmeyen Fiyat Artışları Nedeniyle Uygulanacak İlave Fiyat Farkı Esasları Hakkında Karar

- Gümrük Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

### 27.12.2008

- Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (Sıra No: 389)

### 30.12.2008

- Asgari Ücret Tespit Komisyonu Kararı (No: 2008/1)

### 31.12.2008

- Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

- 2009 Yılı Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu

- Gümrük Vergilerinden Muafiyet ve İstisna Tanınacak Haller Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Karar

### 03.01.2009

- İhalelere Yönelik Başvurular Hakkında Yönetmelik

### 06.01.2009

- Gümrük Genel Tebliği (Tecil ve Taksitlendirme) (Seri No: 1)

### 09.01.2009

- Kamu İhale Genel Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ

### 12.01.2009

- İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ (No: 2009/1)

**13.01.2009**

- Gümrük Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

**15.01.2009**

- Çekle Ödemelerin Düzenlenmesi ve Çek Hamilerinin Korunması Hakkında Kanuna İlişkin Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (No: 2009/1)
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (No: 2009/1)
- İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ (No: 2009/2)
- Belediye Gelirleri Kanunu Genel Tebliği (Seri No: 36)
- Yemlerin İthalatında İstenecek Belgeler Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ (No: 2008/72)
- 2009 Yılı Yatırım Programı

**16.01.2009**

- Karayolu Taşıma Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik
- Karayolu Taşımacılık Faaliyetleri Mesleki Yeterlilik Eğitimi Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

**17.01.2009**

- Gümrük Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik
- Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (Sıra No: 390)

**21.01.2009**

- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2004/21 Sayılı Tebliğ'in Yürürlükten Kaldırılmasına İlişkin Tebliğ
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2005/11 Sayılı Tebliğ'in Yürürlükten Kaldırılmasına İlişkin Tebliğ
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2007/13 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
- Yatırım Fonlarına İlişkin Esaslar Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Seri: VII, No: 37)

- Ortaklık Varantlarının Kurul Kaydına Alınmasına ve Alım Satım İşlemlerine İlişkin Esaslar Tebliği (Seri: III, No: 36)

**22.01.2009**

- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2007/26 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (No: 2009/3)
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (No: 2009/4)

**23.01.2009**

- Bankaların Likidite Yeterliliğinin Ölçülmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik
- Bankaların İzne Tabi İşlemleri ile Dolaylı Pay Sahipliğine

**İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik**

- Bankalarca Kredilerin ve Diğer Alacakların Niteliklerinin Belirlenmesi ve Bunlar İçin Ayrılacak Karşılıklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına İlişkin Yönetmelik
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun 2991 Sayılı Kararı
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun 2995 Sayılı Kararı

**24.01.2009**

- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2004/3 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2006/15 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2007/2 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2007/14 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2007/15 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2007/35 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ



- İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2007/36 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
  - İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2007/37 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
  - İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin 2008/6 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
  - İthalatta Gözetim Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (No: 2009/2)
  - 2009 Yılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Asgari Ücret Tarifesi
  - Beşeri İlaçların Fiyatlandırılması Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ
  - Ticari Kalite Denetim Yeterlik Belgesi İptaline İlişkin Tebliğ (No: 2009/21)
- 26.01.2009**
- İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin 2006/5 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
  - İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin 2006/6 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
  - İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin 2006/7 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
  - İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin 2006/8 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ

ması Hakkında Tebliğ

- İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin 2007/1 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
- İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin 2008/1 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
- İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin 2008/2 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ
- İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin 2008/4 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ

- İthalatta Kota ve Tarife Kontenjanı İdaresine İlişkin 2008/5 Sayılı Tebliğ'de Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ

#### **28.01.2009**

- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun

- Karşılıksız Çek ve Protestolu Senetler ile Kredi ve Kredi Kartları Borçlarına İlişkin Kayıtların Dikkate Alınmaması Hakkında Kanun

- İhalelere Yönelik Başvurular Hakkında Tebliğ

#### **ÜLKE BİLGİLERİ**

##### **SUUDİ ARABİSTAN HAVALANI PROJESİ**

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından, Suudi Arabistan'ın 2009 yılı bütçesinde havaalanı projeleri için 5.14 milyar Dolar

kaynak aktarılmasının öngörüldüğü, bu projelerin ülkedeki tüm havaalanlarının modernizasyonunu ve inşaatlarını kapsadığı, Medine Prens Muhammed Bin Abdulaziz Havaalanıyla ilgili yakın zamanda, "yap-işlet-devret" modeliyle ihale açılmasının planlandığı yönünde Suudi basınında yer aldığı bildirilmektedir.

Ayrıca, Riyad, Taif ve Cidde havaalanlarına ilişkin öngörülerin projelerin de bulunduğu ifade edilmektedir. Konu ile ilgili yazının bir örneği Odamız Dış İlişkiler ve İş Geliştirme Müdürlüğü'nden (Tel: 0.312. 417 12 00 / 1212) temin edilebilir. (01/29-385)

#### **ÖZBEKİSTAN**

21 - 24 Aralık 2008 tarihleri arasında, Dış Ticaret Müsteşar Yardımcısı Ülker Güzel başkanlığında, Özbekistan'a düzenlenen Ticaret Heyeti Programı çerçevesinde, Özbek yetkililer tarafından elden tevdi edilen, yabancı yatırımcılara sağlanan kolaylıklara ilişkin yasal düzenlemeleri içeren liste Odamız Dış İlişkiler ve İş Geliştirme Müdürlüğü'nden (Tel: 417 12 00 / 1212) temin edilebilir. (01/19-321)

#### **II. TURİZM FORUMU ve III. ULUSLARARASI YATIRIM VE ÖZELLEŞTİRME KONFERANSI**

İslam Ticaret ve Sanayi Odası tarafından, 28 - 30 Nisan 2009 tarihlerinde, İran İslam Cumhuriyeti başkenti Tahran'da düzenlenecek olan "II. Turizm Forumu" ve "III. Uluslararası Yatırım ve Özelleştirme Konferansı"nın İslam Kalkınma Bankası, Turizm Bakanlığı, İran İslam Cumhuriyeti, İran Özelleştirme Organizasyonu ve İran Ticaret, Sanayi ve Madenler Odası işbirliğiyle

düzenleneceği ve temel olarak İslam Konferansı Teşkilatına üye ülkeler arasında turizm işbirliğinin geliştirilmesi için etkin ve güçlü stratejilerin benimsenmesi, gerekli altyapı mekanizmasının iyileştirilmesi, yatırım düzeyinin, özelleştirme sürecinin ve iş ilişkilerinin geliştirilmesi üzerinde durulacağı bildirilmektedir. (01/19-321)

### **KENYA'DAKİ EKONOMİK FIRSATLAR VE ÜLKENİN GENEL GÖRÜNÜMÜ**

Nairobi Büyükelçimizin Kenya İmalatçıları Birliği (KAM) Başkanı ve Doğu Afrika İş Konseyi (EABC) direktörü Vimal Shah ile Kenya'nın genel görünümü ve Kenya'da ticaret ve yatırım açısından öne çıkan sektörler ve ekonomik fırsatlar hakkında gerçekleştirdiği görüşmeye dair hususlara ilişkin bilgi notu Odamız Dış İlişkiler ve İş Geliştirme Müdürlüğü'nden (Tel: 417 12 00 / 1212) temin edilebilir. (01/29-6244)

### **İSVİÇRE'NİN SCHENGEN ALANINA DAHİL OLMASI**

İsviçre ile AB arasında ilke olarak, 1 Mart 2008 tarihinde yürürlüğe giren 'İsviçre'nin Schengen / Dublin düzenlemelerine ortak üye sıfatıyla taraf olmasına dair Anlaşma'nın fiilen uygulanabilmesi için beklenen Avrupa Birliği Konseyi'nin nihai resmi kararın 27 Kasım'da Brüksel'de toplanan AB Konseyi'nce alındı.

İsviçre Federal Adalet ve Polis Bakanlığı tarafından 27 Kasım 2008'de yayınlanan bir bildiriye, aynı gün Brüksel'de toplanan AB Konseyi'nin, İsviçre'nin Schengen müktesebatına 12 Aralık 2008 tarihinden itibaren girmesine onay verildi.

Ayrıca, İsviçre Federal Adalet ve Polis Bakanlığı bildirisine uyarınca, kara hudutlardaki kişilere yönelik kontroller, 12 Aralık 2008 tarihinden itibaren, havalimanlarında ise Schengen alanı iç hatlarına yönelik kişi kontrolleri 29 Mart 2009 tarihinden itibaren kaldırılacak.

İsviçre'nin Ankara Büyükelçiliği'nden alınan bir Nota'da, 12 Aralık 2008 tarihinden itibaren, İsviçre'nin vize vermeye yetkili makamlarının tüm Schengen alanında seyahate izin veren Schengen vizesi ita edecekleri; AB Gümrük Birliği alanına dahil olmadığı için söz konusu uygulamaların kara ve hava hudutlarında mal ve dolayısıyla gümrük kontrollerini de kapsamadığı ifade edilmektedir.

Ayrıca, İsviçre'nin Federal Gümrükler İdaresi tarafından yapılan bir açıklamada da İsviçre'nin Schengen alanına dahil olmasının İsviçre sınırlarındaki gümrüklerin kaldırılacağı anlamına gelmeyeceği, Schengen alanına dahil olduktan sonra İsviçre'ye giren mallar üzerindeki gümrük kontrollerinin yapılabileceği bildirilmektedir. (01/19-6335)

### **CEZAYİR**

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nden alınan yazıda, Cezayir Din İşleri ve Vakıflar Bakanı Bouabdellah Ghlamallah'ın Cezayir Büyükelçimiz ile gerçekleştirdiği görüşmede, başkent Cezayir'e bağlı Mohammadia'da inşa edilmesi planlanan ve dünyanın üçüncü camisi olması öngörülen "Büyük Camii" projesinin bir Türk inşaat firması veya konsorsiyumunca gerçekleştirilmesinin arzu edildiği belirtilmektedir.

Dışişleri Bakanlığı'ndan alınan başka bir yazıda, Camii mimarisi ve tezyininde uzman Mimar Semih İrteş'in, 23 - 26 Kasım 2008 tarihinde, Cezayir Din İşleri ve Vakıflar Bakanlığı'nın davetine icabetle Cezayir'i ziyaret ederek, Bakan Ghlamallah ile gerçekleştirdiği toplantıda, bahsekonu proje hakkında görüşlerini belirttiği, Cezayir tarafının talebi üzerine başkentte bulunan Osmanlı dönemine ait ve onarımına muhtaç Türk eserlerinin bulunduğu mahallelerde incelemelerde bulunduğu kaydedilerek, Cezayir makamlarının restorasyon çalışmalarını mimarımızla yürütmeyi öngördükleri bildirilmektedir.

Söz konusu projeye ilişkin "Cezayir Camii Projesi Kısa Sunumu" ve "Şirketlerin Önseçimi Hakkında Not" başlıklı belgelerin Fransızca versiyonu ile gayriresmi tercümesi Odamız Dış İlişkiler ve İş Geliştirme Müdürlüğü'nden (Tel: 417 12 00 / 1212) temin edilebilir. (01/29-6245)

### **Makedonya ve Yunanistan'a Seyahat**

Dışişleri Bakanlığı'ndan alınan bilgilere göre; Makedonya'ya seyahat edecek Vatandaşlarımız, 60 günden fazla kalmamak şartıyla, Makedonya'ya yapacakları seyahatlerinde vizeden muaftır. Bununla birlikte, Makedonya makamları havalimanında yabancılara bazı sorular sormak suretiyle ülkeye girişlerine izin verilip verilmeyeceği hususunda değerlendirme yapabilmektedir. Olumsuz kanaat edinildiği takdirde vatandaşlarımız aynı uçakla veya bir sonraki seferle Türkiye'ye geri gönderilmektedir. Bu çerçevede, girişte herhangi bir sorunla karşılaşılması için, vatandaşlarımızın,

- Yanlarında yeterli miktarda para bulunduğunu kanıtlayabilmeleri,
- Hangi otelde kalacaklarını bilmeleri,
- Özel amaçlı ziyaretlerinde (iş görüşmesi, akraba ziyareti vb.) kendilerini karşılaması için Makedonya vatandaşı bir kişinin havalimanına gelmesini sağlamaları,
- Seyahat amaçlarına ilişkin gerekli belgeleri yanlarında bulundurmaları,
- Dönüş biletlerini yanlarında bulundurmaları gerekmektedir.

Geri gönderme kararı alınması halinde, bunun nedenlerini de belirten bir belge (Makedonca ve İngilizce olarak) vatandaşlarımıza tevdi edilmektedir.

Yunanistan'a seyahat edecek ya da Yunanistan'dan Transit Gececek Vatandaşlarımız için duyuru: Avrupa Birliği'nin terörizm ve kara para aklamaya yönelik mücadeleye ilişkin 1889/2005/EC sayılı Direktifi Yunan ulusal mevzuatına dahil edilmiştir. Bu kanun ile, Yunanistan'a gidecek yabancılara, yanlarında, bagajlarında veya ulaşım araçlarında bulundukları 10.000 Euro'dan fazla nakit parayı (para, seyahat çekleri, çekler, senetler, ödeme senetleri v.s.) gümrüklerde yazılı olarak bildirme zorunluluğu getirilmiştir. Gerekli bildirim yapılmadığının veya eksik ya da yanlış bildirim yapıldığının yetkili gümrük makamı tarafından tespit edilmesi durumunda, ilgililere para cezası uygulanabileceği gibi, söz konusu paraya, yasadışı faaliyetlerden elde edilmediğine ilişkin gerekli

araştırmanın yapılması amacıyla el konulması da mümkün olabilecektir. (01/29-703)

### **YABANCI YATIRIM VE BANKACILIĞA İLİŞKİN BELARUS MEVZUATI**

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nden alınan yazıda, Belarus Cumhuriyeti'nde yürürlükte bulunan yabancı yatırımcıların faaliyetlerini düzenleyen mevzuat Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği internet sitesinin <http://www.tobb.org.tr/rehber/belarus/FILR.pdf> adresinde yer almaktadır. Belarus'taki bankacılık mevzuatına, ayrıca, <http://www.nbrb.by/engl/legislation/bankregul.asp> internet adresinden, Belarus yatırım projelerine ilişkin bilgilere de Belarus Ekonomi Bakanlığının internet sitesinin <http://w3.economy.gov.by/ministry/bip.nsf/alleng.html> adresinden ulaşılabilir. (01/29-702)

### **FUARLAR**

- MICAM SHOEVENT Ayakkabı Fuarı  
04-07 Mart 2009  
Rho-Pero Milano  
Detaylı bilgi: A.N.C.I Servizi  
Tel: +39 02 438291  
Web: [www.micamonline.com](http://www.micamonline.com)
- MIPEL Dericilik Fuarı  
04-07 Mart 2009  
Rho-Pero Milano  
Detaylı bilgi: Aimpes Servizi  
Tel: +39 02 584511  
Web: [www.mipel.com](http://www.mipel.com)
- 5. Uluslararası Boru ve Ek Parçaları Fuarı  
05 - 08 Mart 2009

İstanbul Fuar Merkezi

Tel: 0 212 454 25 03

Faks: 0 212 454 25 06

Web: [www.ihlasfuar.com](http://www.ihlasfuar.com)

- FILO İplik Fuarı

11-12 Mart 2009

Milano

Detaylı bilgi: Assoservizi Biella

Tel: +39 015 8483290

Web: [www.filo.it](http://www.filo.it)

- Comocrea Textile Design Show - Tekstil

30-31 Mart 2009

Cernobbio

Detaylı bilgi: Villa Erba S.p.a

Tel: +39 031 3491

Web: [www.villaerba.it](http://www.villaerba.it)

- EQUIP AUTO 2009 Fuarı (MİLLİ KATILIM)

Her türlü Tier 1-2-3 OEM Parça ve Aftermarket Parçaları, Aksesuar ve modifiye parçalar, Lastikler, Tamir ve Bakım ve Servis ürünleri ve Petrol bazlı ürünler (Yağlar vb.)

13 - 18 Ekim 2009

Paris - FRANSA

Detaylı bilgi: Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği

Tel: 0 224 219 10 19 (dahili 1900 veya 1902)

Faks: 0 224 219 10 99

Web: [www.uib.org.tr](http://www.uib.org.tr)

E-posta: [ozturka@uib.org.tr](mailto:ozturka@uib.org.tr)