SAYI 19 | ISSN 1304-0731 | BAHAR 2005

LONCA

MARKA

Dosya Doç.Dr. Ferruh UZTUĞ

Kültür Sanat Cam İşçiliği

Pazarlama Sohbeti Turizm

Sektör Otomotiv

Araştırma Ekonomik Büyüme

Sürüş zevki kontrolden çıktı. Yeni nesil C-Serisi Sedan.

Bilmediğiniz yollardan gidin.

▶ Yeni nesil C-Serisi'yle yolculuğu uzatmak için bahaneler ararsınız. Bu keyfi, sürüşte fark yaratan Direct Control özelliğine borçlusunuz. Direct Control daha dinamik, daha sportif bir sürüş sağlarken manevra kabiliyetinizi de yükseltir. Sizi yola daha yakın tutan yeni süspansiyon sistemi, standart sunulan 6 vitesli şanzımanın yumuşak geçişleri de sürüş keyfinizi zirveye çıkartmak için. 1.798 cc'de 192 PS performans sunan C230 Kompressor motor seçeneği de sadece yeni nesil C-Serisi'nde. Ve C-Serisi'ni kusursuz yapan geliştirilmiş tasarım ve konfor. Onunla tanışmak için sizi de bekleriz.

Mercedes-Benz

Bayraktarlar Merkon Orta Anadolu Motorlu Araçlar

Mercedes-Benz Türk A.Ş. Bayii

Ankara Yolu üzeri (Trafik Muayene İstasyonu karşısı) 6. km 42152 Konya Tel: (0332) 248 23 81-82

MODERN GÖZ TEŞHİS VE TEDAVİ MERKEZİ

KONYA VAKIF HASTANESİ

sağlıkta güven

hizmette kalite

Güvendiğiniz tecrübeli uzman kadronun çalıştığı Göz Sağlığı ve Hastalıkları bölümünü en son teknolojik cihazlarla donatarak, modern göz merkezi haline getirip hizmetinize sunduk.

- Bilgisayarlı Göz Muayenesi
- Bilgisayarlı Görme Alanı Ölçümü
- Fundus Floresein Anjiografi (FFA) ile göz anjiyosu
- Argon Laser Fotokoagülasyon ile tedavi
- Göz Ultrasonu ile göz arkası olayların tespiti
- Tüm Göz Ameliyatları (FAKO, laser ile dikişsiz ameliyat)

444 42 00

Gemalmaz Mah. Dökümcü Sok. No: 7 Meram / KONYA

www.vakifhastanesi.com

İçindekiler

3 **Editörden**

5 **Dosya**
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi
Doç.Dr. Ferruh UZTUĞ

8 **Dosya**
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yrd.Doç.Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

10 **Dosya**
Marka Yönetim Danışmanı
Mehmet AK

16 **Araştırma**
Selçuk Üniversitesi İİBF
Yrd.Doç.Dr. Ahmet AY
Yrd.Doç.Dr. Zeynep KARAÇOR

24 **Araştırma**
Yeminli Mali Müşavir
Bayram Ali ZENGİN

29 **Sektör**
Otomotiv

58 **Pazarlama Sohbeti**
Turizm

58 **Kültür Sanat**
Cam İşçiliği

69 **Yargı Köşesi**

LONCA

SAYI 19
BAHAR 2005

ISSN 1304-0731

Sahibi: Konya Sanayi Odası Adına Ahmet ŞEKEROĞLU | **Genel Yayın Yönetmeni:** M.Sedat TAŞKAZAN
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Mürsel ÇETİN **Yayın Kurulu:** Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU Doç. Dr. Şaban ÇALIŞ
Yrd. Doç. Dr. Önder KUTLU | Yrd. Doç. Dr. İbrahim ERCAN | Ali YERLİ | **Reklam Sorumlusu:** Mehmet CAN | **Görsel Tasarım:** FLEXHIBIT
Yapım: FLEXHIBIT | **Ofset Hazırlık-Baskı:** Bahçıvanlar Basım San. A.Ş.

KONYA SANAYİ ODASI

Lonca Dergisi, KONYA SANAYİ ODASI'nın bir yayın organıdır.
3 ayda bir yayınlanır.

Dergide yer alan yazıların tamamı ya da bir bölümü, grafikler, fotoğraflar, illustrasyonlar yazılı izin alınmaksızın hiç bir şekilde kullanılamaz, yeniden kopya tekniğiyle çoğaltılamaz, basılamaz.
Lonca Dergisi yazılarda değişiklik hakkını saklı tutar. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir. Yayınlanmayan yazılar iade olmaz.

FLEXHIBIT

Editörden

Gün geçmiyor ki hayatımıza yeni bir kavram katılmasın. Son dönemlerde en çok kullandığımız kavramlardan biri de "Marka". Marka hayatın sadece üretim veya ticaret ilgili alanlarında kullanılmıyor. Hayatın her alanında ve anında marka, markalaşma, marka değeri gibi kavramlar kullanılmaya başlandı. Peki marka nedir? Ne işe yarar? Ve en önemlisi özellikle sanayici açısından markalaşma gerekli mi? Nasıl marka olunur? Lonca'nın bu sayısında işte bu soruların yanıtlarını aramaya çalıştık. Konunun uzmanları ve akademisyenler ile görüştük ve onların bilgi ve tecrübelerini sizlere aktardık.

Yine bu sayımızda tartışma yaratan bir konuya araştırma olarak yer verdik: "Büyüme". Türkiye'nin rekor büyümesi ve beraberinde getirdikleri yine konunun uzmanları akademisyenler tarafından ayrıntılı olarak tartışıldı. Somut veriler üzerinden yapılan saptamalar, sanayicilerimiz için geleceğe projeksiyon tutacak nitelikte bir araştırma.

Yeminli Mali Müşavir Bayram Ali Zengin, yatırım yapanlar ve yatırım yapmayı planlayanlar için pratikte son derece faydalı olacak bilgiler verdi. "Sanayi İşletmelerinin 'Yatırım İndirimi" İstisnasından Yararlanma Esasları" başlıklı inceleme yazısı aynı zamanda bir tahlil niteliği de taşımakta.

1980'lerden sonra "bacasız bir sanayi" olduğunu fark ettiğimiz turizm, "Pazarlama Sohbeti"nde tartışıldı. Turizm sektörünün önde gelen isimleri, devlet ve özel sektör temsilcileri pazarlama sohbetinde buluştu ve Konya'da turizmi, geçmişi ve geleceği ile, sorunları ve yapılması gerekenleri ile masaya yatırdı.

Genellikle yapılan, kaybolmaya yüz tutan bir el sanatını gündeme getirmektir. Lonca farklı bir uygulama yaptı. Lonca canlanan bir el sanatını, hem de Konya'da daha öce yapılmamış, uygulanmamış bir el sanatını sayfalarına taşıdı: Cam işçiliği. Uygarlık tarihi boyunca en güzel örneklerini verdiği Selçuklu İmparatorluğu'ndan bu yana uygulanmayan cam işçiliği artık bir sektör haline geldi. KONCAM EFEGİL geleneksel el sanatlarımızdan olan cam işçiliğini Konya'ya yeniden getirdi. Artık Konya, Türkiye ve dünyada cam işçiliği ile de anılacak. Ateşle, su ile, hava ile başlayan, ustaların nefesi ile soğutulan, el emeği göz nuru ile nakışlanan camın serüvenini bu sayıda okuyacaksınız.

Bir önceki sayımıza gelen olumlu tepkiler, yaptığımız yayın politikası, içerik ve teknik değişikliklerinin ne kadar isabetli olduğunu gösterdi. Önceden de olduğu gibi LONCA bakılacak değil okunacak bir dergi. Artık okumanız gereken çok daha fazla içerik, yazmamız gereken çok daha fazla konu var.

Umuyoruz ve diliyoruz ki hoş vakit geçirmenin ötesinde, sizlere katkı sağlayacakbir dergi hazırladık. Daha iyisi ile bir sonraki sayıda buluşmak dileği ile...

Editörden

YENMAK®

www.yenmak.com.tr

GÖMLEK PİSTON SEGMAN

TÜV CERT EN ISO 9002

PERFECT CIRCLE® PISTON RINGS

NB

grafist 236 42 43 KONYA

Dosya

“Markalaşmanın gereklilikleri: istek çok takat yok”

Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimler Fakültesi
fuztug@ anadolu.edu.tr

Marka olmak, markalaşmak son dönemde en çok konuştuğumuz “şey”. Bu konuda üreticilerin müthiş bir iştahı var. Marka nedir sorusuna çokça cevaplar verildi. Burada kısaca özetleyelim. Marka, mal ya da hizmet ürettiğimiz pazarda rakiplerden farklılaşmak, müşterilerle tutarlı ve güven dayalı bir ilişki geliştirmek, karlılığı uzun dönemde sağlama almak ve bilançolarımızda adımızı mali bir değer olarak gösterebilmektir.

Markalaşma, yukarıda sıralanan işletme için son derece olumlu bu hedeflere ulaşma çabasıdır. Herkes bu hedefleri anlamlı ve gerekli buluyor. Ancak bu getirileri elde etmenin bazı bedelleri olduğunu unutuyor. Görmek istemiyor. Sonuçta gündemde sürekli marka var ama icraat yok. Acımasız olmak istemem. Marka ile ilgili çok sayıda konferans, panel vb. etkinliğe katılıyorum. İstek ve arzu konusunda herhangi bir sorun görmüyorum. Ancak markalaşmanın gerekliliklerini sıraladığımızda suratlar asılıyor. Sadece mali yükler değil sorun. Çoğu zaman hiç değil. Asıl sorun iş yapma anlayışlarımızda zihinsel bir değişimin gerektiği. Yönetim, pazarlama ve iletişim anlayışlarının bir arada değişmesi gerekiyor. Bu da çok zorlu bir değişim süreci demek.

Gerekliliğine inanmadan marka olunmaz

Oysa yap reklamı, geliştir logoyu, ambalajı olalım marka düşüncesi kolay. Hiç kuşkusuz reklam, ambalaj, isim ve logo gerekli ve önemli. Ama belirli bir marka vizyonu paralelinde, orta ve uzun

dönemde pazar ve rekabet eğilimleri dikkate alan bir pazarlama planı dahilinde. Markamızın vizyonu ve kimliğini, kurum kültürünü, çalışanları, pazardaki eğilimleri, kendi üstünlüklerimizi analiz ederek tanımlamadan yola çıkmak nereye varacağımızı bilmeden dolaşmak demek. Markalaşmanın gerekliliklerini samimiyetle kabul etmeden, inanmadan marka olabilmek mümkün değil. Bu gereklilikleri şu başlıklar altında toplayabilirim.

Her şeyden önce marka **farklılaşma** ile başlar, **iletişimle** gelişir **disiplin** ile korunur. Rakiplere göre ayırt edici bir üstünlüğün temel noktası ürün geliştirmededir. Bunun için içsel markalamaya çok önem vermek gerekiyor. Kurum kültüründe yaratıcılığa, kalite bilinicine vurgu yapan bir değerler sisteminin hayata geçirilmesi gerekiyor. Yaratıcı ve yenilikçi bir pazarlama anlayışının tüm kurum üyelerince benimsenmesi son derece önemli.

Markalaşma, cesareti, yaratıcılığı ve müşteri odaklılığı kurum kültürlerinin en temel değerleri olarak benimsememizi gerektiriyor. Markanın sorumluluğu sadece pazarlama biriminin değil tüm çalışanların ortak sorumluluğu haline getirmek amaçlanmalıdır. Bunu yapabilmenin yolu katılımcı, açık, şeffaf bir iletişim anlayışının benimsenmesinden geçiyor.

Pazarlamayı sadece satış olarak anlayan bir yönetimden, farklılaşmayı düşünen, yeni iş fırsatlarını kovalayan, marka sadakatini artırmayı hedefleyen bir yönetim anlayışına geçmek gerekiyor. Bu geniş iş alanının sorumluluğunu, etkin bir marka yönetimi ile ilişkilendirerek yürütmek bir zorunluluktur.

Markalaşma, çeşitli kararları alabilme yeteneğini geliştirmek ve uygulama kararlılığını sürdürmektir. Bunun için de marka yönetim sisteminize rehberlik edecek marka vizyonu, değerleri ve kimliği (konumlandırma ile birlikte) çeşitli araştırma ve analizler sonucunda geliştirmek gerekiyor. Kararların sağlıklı alınabilmesi için araştırmalara, uzmanlığa, bilimselliğe mali kaynak, zaman ve dinleme enerjisini harcamayı kabul etmek durumundayız.

Marka kimliğine bağlı konumlandırma kararında "her seçiş bir vazgeçiştir" deyişini unutmamak gerekiyor. Tüketiciler için anlamlı ve uygun bir yararı belirleyerek; tutarlı ve istikrarlı bir şekilde iletişime yansıtmak için etkin bir marka yönetim sistemi kararlara dahil edilmelidir.

Reklam, halkla ilişkiler ve diğer tüm iletişim araç ve ortamlarının bütünleşik bir şekilde yönetilmesi amaçlanmalı. Bu noktada hizmet alınan kurumların seçimi, onlarla ilişkilerin yürütülmesi sürecinde profesyonelliğin gereklilikleri içinde bütçe olanaklarını etkin bir şekilde kullanmak önem kazanıyor.

İletişime yönelik harcamaları bir yatırım olarak görmek, profesyonel hizmet almaktan kaçınmamak, bu yönetim anlayışının temellerini oluşturmalı. Markamızı hedef pazara etkili ve verimli bir şekilde aktarmanın yolunu hem kurum içindeki iletişim yöneticilerini hem de kurum dışı profesyonelleri iyi yöneterek sağlayabiliriz.

Markalaşma zihinsel bir dönüşümdür

Görüldüğü gibi markalaşma yolunda çokça gerek şart var. Ama tüm bunların özü, yönetim anlayışımızda, çağdaş pazarlama ve iletişiminin vaaz ettiği ilkeleri hayata geçirecek bir zihinsel dönüşümdür. Bildiğimiz iş yapma biçimlerinden öğrenen ve sürekli gelişime açık bir işletme olma kararını vermek markalaşmanın ön şartı. Bu topraklarda varolan heyecan, güç ve sebat dünyaca kabul edilmiş markaları çıkaracaktır. Yeter ki heyecanlarımızı bilgiyle, ortak akılla ve kararlılıkla güçlendirelim...

KONYALI

Optik & Saat Sarraflık San. Tic. Ltd. Şti.

Konyalı Optik Saat İle
Dünyayı Görüyor
Zamanı Taşıyor
İletişim Kuruyorsunuz...

www.konyali.com.tr

Merkez: Fatih Çarşısı No: 2-3
Tel: (0332) 352 41 25 • 352 63 75
Fax: (0332) 350 28 00 • Karatay/KONYA

Şube: Afra İş Merkezi No: 2
Selçuklu/KONYA
Tel: (0332) 236 53 79

Şube: Fatih Çarşısı No: 22/97A
Karatay/KONYA
Tel: (0332) 353 64 11

Şube: Fatih Çarşısı No: 27
Karatay/KONYA
Tel: (0332) 353 09 99

Dosya

“Mal olarak kalmak mı? Marka olmak mı?”

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
haltunbas@selcuk.edu.tr

Kim istemez ki marka olmayı? Konu mal-marka seçimi olunca, tabiî ki marka olmak daha güzel: Kulağa hoş geliyor. Diğeri mal olarak kalmak, hayır olmaz, istemem, istemiyorlar da. Amaaa.... Öyle kolay da olmuyor marka olmak. Uzun soluklu, disipline edilmiş, planlı örgütlenmenin ve uygulamanın sonucudur. Marka olmuş örnekleri gözünüzün önüne getirin. Kuruluş yıllarını, yaşadıklarını, hikayelerini anımsayın. Öyle kolay olmamışlar, gelmemişler marka koltuğuna. Bu yazımızda marka olma yolculuğuna çıkma hevesinde olan yolculara, marka fidanlarına birkaç tavsiyemizi aktaralım ve heyecan verelim.

Geleneksel bakış açısı, şirketlerin somut kaynakları ve varlıkları ile başarılı olacakları düşüncesindeydi. Bu düşüncede olan firmalar hâlâ varlıklarını sürdürüyor olsalar da, tüketiciden çekip çıkardıkları müşterileri yoktur ve hâlâ yaşasalar da yoğun bakıma alınma dönemleri çok yakındır.

Artık somut değil, soyut varlıklar değerli

Ancak günümüzde somut değerlerin dışında soyut değerler olarak nitelendirilen bilginin, kavramların ve çağrışımların firmaları, ürünleri marka haline

getirdikleri görülmektedir. Artık somut varlıklar büyük şirketlerin yüzde 10-15 gibi sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Yani fabrikaların, arsaların, finansal kaynakların, donanımların vb. bilançolar da kabarık olması yeterli değildir, çok da önemli değildir. Soyut varlıklar olarak ifade ettiğimiz kavramları, çağrışımları kategorize edersek 5 kategoride toplamak mümkündür. Bunlar

1. Firmanın sahip olduğu patentler, telif hakları, know-how'lar,

2. Diğer firmalardan ayrılmasını sağlayan stratejik ayrıcalıklar, lisanslar,

3. Firmanın itibarına yönelik varlıklar (müşterisiyle, tedarik kaynağıyla, toplumla ilişkileri)

4. Firma çalışanlarının özelikleri, kariyerleri ve uyum güçleri,

5. Firmanın kültürel değerleri, firma içi kuralları işleme biçimleri.

Şimdiki zamanın kızgın rekabeti, firmaların özellikle soyut varlıklarının elde edilmesini, kontrol edilmesini ve sürdürebilir iletişimle yönetilmesini gerektirmektedir. Buların farkında olunmaması, yönetilememesi markanın mal olma riskini ve de ürünün yaşam eğrisini kısaltacaktır.

Marka, sadece etiket değildir

Tüketiciden müşteri elde etmek, tüketiciye seçim yapma kolaylığı verilerek ve bunun sürekli kılınması ile mümkün olabilmektedir. Tüketiciler kızgın rekabet içinde seçim yaparken zorlanmaktadırlar. Tüketici, perakendecilerdeki ürün çeşitlerine bakınca hangi ürünü alacağı konusunda kararsız kalabilmekte, belki de hiç planlamadığı ürünleri satın alabilmektedir. Marka olmak işte bu kararsız kalabilecek tüketiciye sadeleştirme olanağı vermekte ve tüketicinin memnun olma seviyesini yükseltmektedir. Tüketici, herhangi sorunla karşılaşmadığı sürece, karar verme sürecini, onu rahatlatan ürün yönünde kullanacaktır.

Bu sebeple marka sadece etiket değildir. Etiket, ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi için kullanılan isim, sembol ya da tasarımdır. Oysa pazarlama iletişiminde marka, etiket dışında değer taşımalıdır. Bu açıdan başarılı bir markanın 3 öğenin bileşimi ile ortaya çıkabileceğini söylemeliyiz. Bunlar iyi bir ürün, ayırt edici bir kimlik ve sunulan ek değerlerdir.

Müşteri kraldır. Kral ne derse, o olur

Günümüz Türkiye'sinin paradan para kazanma dönemi maalesef marka olmayı olumsuz etkileyen en önemli faktördü. Paradan para kazanma firmalara rekabetçi pazarlama stratejilerini uygulama, pazar payını artırma, müşteri memnuniyetini sürekli kılma fikirlerini uzak tutmuştur. Firmalar şimdi tüketicilerden müşteri kazanmak ve müşteri ilişkilerini yöneterek (CRM) iletişimi disipline etmek zorunluluğundadırlar. Artık müşterinin krallığı söz konusudur.

Son söz **kral ne derse o olur.**

Dosya

“Marka bilgiyle oluşturulur, bilgiyle yönetilir...”

Markalaşma süreci içinde “Marka Yönetimi”; İşletme, Pazarlama, Finans, Hukuk vs. gibi yüksek bilgi gerektiren bir konu. Bunu firmalardaki mevcut bilgilerle yapmak ise hemen hemen imkansız...

Mehmet Ak
Marka Yönetim Danışmanı
Www.mehmetak.com

Dünya büyük bir hızla değişiyor. Nüfus her geçen gün artıyor, yenilikler birbirini izliyor; insanlar marka meraklısı... İşi iyi yapanlar, sistemlerini iyi kuranlar kazanıyor; ancak görüyoruz ki, artık sadece bir işi iyi yapmak yetmiyor (üretilen mal / hizmet). Rakipler, piyasa acımasız; müşteriler “Daha iyisi varken neden daha azı, kötüsü ile yetineyim ki?!” diyor. Ve aynı malı, sadece iyi reklamlar, tanıtım sayesinde daha yüksek fiyatlara satın alabiliyoruz. Hiç beklemediğimiz zamanlarda, umulmadık insanlar umulmadık mal / hizmetleri satın alabiliyor günümüzde... Firmaların da ihtiyacı bitmiyor. Ayakta kalabilmek, daha çok kazanabilmek için ister istemez bu yarışta yerlerini almak zorunda kalıyorlar. Bu, bazı sektörlerde zaman zaman; bazılarında ise devamlı olarak bir “silkelenme”yi, yenilenmeyi, değişimi de gerektirebiliyor. Yani “Yeniden Yapılanma”yı ya da markalaşmayı...Yeniden Yapılanma / Markalaşma şu veya bu şekilde neredeyse tüm firmalarımızın aslında bugüne kadar çeşitli dönemlerde, çeşitli sebeplerle yaşadıkları bir süreçti, zaten bu çalışmaları kendilerince yapıyorlardı. Ancak iş dünyamız gelişip büyüdükçe ve çeşitlendikçe, bu konular da artık uzmanlık gerektiren konular haline geldi. Çünkü, artık neredeyse her konuda atılacak her adımın maliyeti de oldukça büyük

boyutlarda. Ve yeterli bilgi olmadan, uzman olmayan kişilerle yapılan her türlü değişim, firmalara çok büyük zarar-lar verebiliyor, harcanan paralar boşa gidebiliyor. Bu, bir yeni bilgisayar sistemine ihtiyaç duyulduğunda da, yeni bir ürünün üretimine geçileceğinde de, yeni bir makinenin alımında da, yeni bir araç-gereç yatırımına yönelindiğinde de aynı artık.

İlk adımlar...

Her firma kendi bünyesinde, çeşitli şekiller ve konumlarda bir üst yönetim kadrosu ile yönetilmektedir. Ve görülmektedir ki, bu yönetim kadrosundaki kişilerin eğitim, bilgi ve iş tecrübeleri, bulundukları firmaların değişim sancısı çektikleri dönemlere kadar ve sadece kendi uzmanlık dallarında yeterli olabilmekte... Ancak her yöneticinin belki o güne kadar hiç kullanamadığı bir bilgi dağarcığı, sahip olduğu bir iş tecrübesi de olabilmektedir. Burada önemli olan, gerek firma sahiplerinin, gerekse üst düzey yöneticilerin eğitim durumlarının, bilgi ve iş tecrübeleri ile özel yeteneklerinin tam olarak ölçümlenebilmesinin, firma içinde bir özeleştiri, bir kendi kendine değerlendirme yapılabilmesinin gerekliliğidir. İşte bunun sonucunda elde edilen veriler, dışarıdan kimden, kimlerden, hangi konularda, ne kadar ve ne şekilde destek (bilgi, hizmet, yardım...) alınacağı konusunda bir sonucu da ortaya koymaktadır (ki bu oldukça zor bir iştir).

Etkinlik ve verimlilik için yeterli bilgi ve deneyim

Yani kimler, hangi konuda yeterli bilgi ve iş tecrübesine sahiptir? Çünkü Yeniden Yapılanma / Markalaşma sürecine girerken en büyük ve önemli yanlışlar, özellikle bu ilk adımlarda yapılmakta, gerekli yeterliliği olmayan kişiler, yapamayacakları işlere kalkabilmekte (çoğu zaman daha çok göze girmek, mevcut güçlerini arttırabilmek amacıyla), bu kişilere yeterliliği olmayan işler (kişinin güvenilir olması, dışarıdan başka bir kişiye para ödemeden işleri kendi bünyesinde yapmaya çalışmak gibi başlıca nedenlerle) teslim edilebil-mektedir. İşte böyle bir başlangıçla, yani daha ilk başlarda yanlış kişilerle atılan ilk adımlar, yine bu kişilerin bu değişimleri bizzat kendilerinin yönetmeye de kalkmasıyla, çalışmasıyla yeni yanlışlıkları da birlikte getirmekte (yanlış stratejiler, yanlış planlamalar, yanlış; el yordamıyla ve sezgilerle yapılan fizibilitelere dayalı yatırımlar, yanlış reklamlar, PR çalışmaları vs. vs...) ve firma birkaç uzmana verilecek paradan tasarruf etmek isterken küçümsenmeyecek değişim bütçeleri boşa harcanmaktadır. Bunun örnekleri bugün ülkemizde küçümsenmeyecek boyutlardadır. Ve milyonlarca dolar para harcayan birçok firma sırf bu nedenle bile, ürünlerini markalaştıramamakta, ticari başarısını bir türlü arttıramamaktadır. Ve bunun sebepleri (zamanı gelince) daha çok "içeride" değil; dışarıda (daha çok ülkenin ekonomik problemlerinde) aranmakta, ama çoğunlukla bulunamamaktadır(!). Aslında bunun en büyük sebebi; "Amerika'yı (kendi kendine) yeniden keşfetme"ye çalışmaktır. Bugün özellikle markalaşma konusunda firmaların yaptıkları (daha doğrusu yapamadıkları) çalışmaların sonuçlarını, şöyle bir çevremize baktığımızda kolayca görebiliriz (tabii ki, bakanlar değil, görebilenler için!). İşte, her kesimden birçok kişinin sorumlu ve suçlu olduğu, her geçen gün boyutları gittikçe büyüyen, neredeyse tüm şehirlerimizdeki çirkin yapılaşma, gecekondulaşma, derme-çatma binalar, işyerleri ve bunların arasında bu çirkinliği körükleyen, birbirinden çirkin tabelalar, duvar reklamları, bilbordlar, vs... İşte bu kargaşa, görüntü ve ses kirliliği içinde marka oluşturmak ülkemizde her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Yöne-

tici olmayan yöneticilerin, mimar olmayan mimarların, grafiker olmayan grafikerlerin, reklamcı olmayan reklamcıların eseri dev çirkinlik abideleri birbiri ardına yükseliyor. Herkes her konuda uzman, hep başkaları hatalı, yanlış yapıyor; kendisi en iyisi, kendisinde hiç bir hata yok, hep eskiden (kendinden öncekiler) kötü yapmış; kendisi oysa 1 numara... Ve görünüşe de bakılırsa gidişten rahatsız olan hemen hemen hiçbir kimse, devlet kurum ve kuruluşu da yok gibi. Ancak sonuç?!

Göstergeler "C1"i gösteriyor...

Tüm markalaşma çalışmalarında tanımlanan A1, A2, B1, B2, C1, C2 hedef kitle / ürün / marka konumlama segmentasyonlarında markalaşmanın birinci kriteri ürünümüzün minimum "B1"de odaklanması gereken kalitesi ve görünürlüğüdür. Ancak üzücüdür ki, hemen hemen tüm şehirlerimizde ürün (şehir) imaj puanları "C1"i göstermektedir. Bu ülkemize gelen turistin kalitesini de düşüren en önemli ve baş etken olmaktadır. Ancak bu yazdıklarımızın ne anlama geldiğinin ilgili çevrelerdeki yöneticiler dahil büyük bir kesim farkında bile değildir. Çünkü 2000'li yılların günümüz Türkiye'sinde bilgiye hala önem, değer verilmemekte, insanlar okunmamakta, öğrenmemekte, doğal olarak da önemli mevkilere gelen bazı yöneticiler bile neyi bilmediğini bilmemektedir. "Her şeyi ben bilirim" zihniyeti hemen her kesimde şu an saltanatını hala sürdürmektedir. Bütün bunların sonucu olarak da belediyelerimiz dahil hemen her türlü kurum / kuruluş / firma markalaşmak isterken, bu çalışmalar kulaktan dolma bilgilerle yapılmaya çalışılmakta, sonuçlarına baktığımızda ise sonuç kocaman bir sıfır olmaktadır. Çünkü küçük / yanlış bilgilerle yapılan teknik çalışmalar, genellikle C1 ve C2 segmantasyonunda konumlanan (çoğunlukla sanatçı olmayan sanatçıların yaptıkları) artistik çalışmalarla bütünleştirildi-ğinde marka asla olunamamaktadır.

Marka nasıl oluşur?

Marka 6 ana konunun bileşkeni ile oluşur;

1- İşletme
2- Ürün (mal / hizmet)
3- Pazarlama
4- Görsel kimlik
5- Reklam
6- Halkla İlişkiler (PR / Public Relations).

Görüldüğü gibi bu 6 ayrı konu, 6 önemli ve ayrı uzmanlık dalını içermekte, bütün bunların yanında, bu konuların neredeyse yüzde 50'si teknik konular olurken, yüzde 50'si de artistik konular olmaktadır. Artistik konular; Mimarlık, Dekorasyon, Fotoğraf, Müzik, Resim, Heykel, Fotoğraf, Grafik Sanatlar gibi birçok sanat dalını kapsamakta, bir ürünü markalaştırabilmek için bütün bu teknik ve artistik konulardan anlamak gerekmektedir. Ve bu işin en büyük zorluğu da zaten bu olmakta, bu kadar geniş bilgiye sahip bir tek kişiyi bulmak zor olduğu gibi, bu kadar değişik konulardaki en iyi uzmanları bulup, onları uyum içinde bir araya getirip (bir orkestra kurar gibi), çalıştırabilmek de bambaşka bir zorluk olmaktadır. İşte ülkemizde birçok kuruluşun markalaşma serüveni içinde en büyük zorluğu da budur. Bunun için de gerçek, başarılı (yerel) markalarımızın sayısı henüz (Türkiye çapında) 50'lerde iken, hepimizin tanıdığı dünya markalarının sayısı henüz 100'ler civarındadır.

İş hayatımıza baktığımızda en zor kişiler, bilmediğini bilmeyen, en önemlisi de vizyonu olmayan patron ve yöneticilerdir. Bu tarz kişilerin yönettiği firmalar, daha çok işlerini çok iyi yaptıklarından değil, daha çok, çok fazla çalıştıklarından ve şanslarının yardımıyla işlerini verimlendirebilmektedirler. Ve yine bu tarz kişilerce yönetilen firmalarda, firma bir yere kadar gelişip büyüse de ve bir değişim gündeme gelip o değişimler yapılsa da, bu çalışmalar

firmaları bulundukları yerlerden çok fazla ilerilere götürememekte, çünkü çoğu zaman yine geriye dönüş yaşanmaktadır. Ancak biz burada, bu tarz firmalar, yöneticilerle değil, çağdaş düşünen, bilgi, yetenek ve tecrübelerinin bilincinde olan firmalardan bahsedecek, gerçek doğruları arayan yöneticilere ışık tutmaya çalışacağız...

Bilgiden maksimum düzeyde yararlanmak

Başarılarını izlediğimiz firmalar, bilgiden maksimim düzeyde yararlanmakta, bünyelerindeki eğitim müdürlükleri aracılığıyla bir çok seminerler almakta, eğitim programlarına katılmakta, gerek-tiğinde dışarıdan (uzmanlardan) danışmanlık hizmeti almaktadırlar. Bu ister istemez aklımıza yönetim danışmanlığı şirketlerini ve yönetim danışmanlarını getirmektedir. Yukarıda değindik; firmanızda ya da yaptığınız işte büyük bir değişim / atılım / yenilik düşünüyorsanız, öncelikle yapmanız gereken, bunu mevcut kadronuzun bilgisi ile ne kadar yapabileceğinizi ölçmenizdir. Ancak bunu yapamayacak durumda (yeterlilikte) olduğunuzu düşünüyorsanız, konuyla ilgili iyi bir araştırma yapıp, bu konuda en iyi uzmanlardan birinden öncelikle bir eğitim almanız (konunun ne olup, ne olmadığını, bu işi kendi olanaklarınızla yapıp - yapamayacağınızı öğrenmeniz), sonra gerekiyorsa "dışarıdan" destek almanız şarttır.

Yönetim Danışmanı = Firma Doktoru

Bizler hastalanınca doktora gidiyoruz. Şirketler de öyle... "Hastalık" içeriden tedavi edemiyorsa, (daha fazla zaman ve para, hatta imaj kaybetmeden) iyi bir doktora gitmek şarttır. Yönetim danışmanları, bir yerde firma doktorlarıdır. Firmaların Üretim, Pazarlama, Finans, Yatırım, Muhasebe, İşletme, İnsan Kaynakları, Hukuk vs. gibi birçok konudaki problemlerinde stratejik, yapısal ve sistematik açısından çözüm yolları bulmaktadırlar. Ancak iyi - kötü doktor / hastane olabileceği gibi yönetim danışmanlığı konularında da firmaların en büyük problemleri, problemlerine en iyi çözüm bulacak "doktor / hastaneleri" bulabilmeleri ile ilgili olmaktadır. Hala ilkokul mezunlarının bakan olabildiği ülkemizin en büyük sorunlarından biri, insanların yeterliliği ve yeteneği olmayan konularda eğitim almaları, sonra da yine yeterliliği olmayan ama (belki de) yeteneği olan konularda çalışmalarıdır. Bambaşka konularda eğitim alan kişiler, bambaşka konularda işleri yapmaya kalkınca da bilgi açığını sonradan alınan kurslarla kapatmaya çalışmaktalar, ancak görünen odur ki, günümüz dünyasında üniversitelerde alınan bilgiler bile yetersiz kalırken, sonradan kurslarda öğrenilen bilgiler birçok sektörde, birçok işi iyi yapmaya, o konularda yönetici olmaya yetmemektedir.

"Uzman olmayan" Uzmanlar, Kırıkçı-Çıkıkçıya benzer

Hukuk, Tıp gibi konular dışında, mesleklerin büyük bir çoğunluğunda diploma zorunluluğunun aranması, ülkemizde büyük bir uzmanlık kargaşasını da birlikte getirmektedir. Bu gecekondulaşma içinde küçük ücretlerle iş yapan uzman olmayan "uzmanlar" (ekonomik zorluklar nedeniyle bu kişi / kuruluşları tercih eden firmalar da nedeniyle), gerçek uzmanların kendilerini göstermelerini engellemekte, günümüzde aslında her konuda, doktorların kırıkçı-çıkıkçılarla yaşadıkları sorunlar neredeyse her meslekte yaşanmaktadır. Sonuç olarak burada anlatılmak istenen şudur; firmalar markalaşma gibi büyük hedeflere yöneliyorlarsa, bu işi asla hafife almayıp, ister eğitim, ister danışmanlık, ister uygulama çalışmaları

kapsamında olsun, konunun eğitimlerini almış gerçek uzmanlarını arayıp bulmaları ilk şart olmalıdır. Uzman olmayan uzmanlar, danışman olmayan danışmanlar sorunu asla göz ardı edilmemelidir. İyi, nitelikli yöneticilerce iyi araştırmalar yapılmalı, doğru, gerçek uzmanlar bulunmalıdır. Uzmanlığın, uzman olmanın ilk şartının da o konuda en az yüksek tahsili, hatta aslında master / doktorası olması gerektiği unutulmamalıdır.

Herkes "Marka Uzmanı"

Son zamanlarda, özellikle "Marka" konusunda ülkemizde büyük bir kargaşa yaşanmaktadır. Özellikle Reklam sektöründe büyük bir curcuna vardır. Sadece İstanbul'daki adı "Reklam Ajansı" olan, ama aslında olmayan ajansların sayısı 19 bin civarındadır. Neredeyse tüm matbaalar, digital baskı / out-door çalışması yapan firmalar, tabelacılar kendilerini bir reklam ajansı gibi konumlandırmakta, 1-2 aylık kurslarda eğitim görüp Grafik Tasarımcı olduğunu sanan bilgisayar kurtları kendilerini marka uzmanı olarak lanse edebilmektedirler. Bu kişi ve kuruluşların sayısı bugün küçümsenmeyecek boyutlardadır. Bambaşka okulları bitirip, bir reklam ajansına girip hemen reklamcı olan ve ertesi gün müşteri avına çıkıp, firmaları ikna da edebilen çenesi kuvvetli reklam müşteri temsilcilerinin bolca çalıştığı kişi / firmaların yaptığı tüm çalışmalar yüzde 99 "B2" ve alt segmentasyonlarda konumlanmaktadırlar. Bu da firma / markaya verilen büyük zararlar, imaj kayıplarıdır. Sonuçta, bu curcuna arasında, bu sektörde çalışanların neredeyse yüzde 90'ı bu konularla ilgili gerekli ve yeterli eğitimleri de olmayınca, her ay reklam yaptıran ortalama 100 büyük firma / markanın bile harcadığı paranın yüzde 80-90'lara varan büyük bir kısmı havaya uçmakta, firma / marka / satışlara hiç bir katkı sağlayamamaktadır. Ancak ne yazık ki, bu yazdıklarımızın tam olarak anlamını kavrayabilmek, ruhunu anlayabilmek bu yazıları okumakla mümkün olamamakta (yıllardır edindiğimiz tecrübeler bunu göstermektedir), tam bilgi, eğitim seminerlerimizde, yapılan çalışmaların örnekleriyle anlatılması, firma / markaların nerelerden alınıp nerelere getirildiğinin görsel materyallerle desteklenerek gösterilmesi ve doğru /yanlış çalışmaların neden ve sonuçlarıyla açıklanmasıyla (ispatlanarak) mümkün olabilmektedir.

Ve son söz;

Markalaşma çalışmalarında başarı, iki tarafın (firma tarafı ve danışmanlık hizmeti alınan taraf) bu işi (Marka Yönetimi) ne kadar bildiğine bağlı olarak değişmektedir. Bu işin başlangıç yolu eğitimdir. Markalaşma sürecine girecek firmaların (üst yönetim olarak) öncelikle bir "Marka Yönetimi" eğitimi almaları; konuyu, bu işin nasıl ve kimlerle yapılıp - yapılamayacağını öğrenmeleri şarttır. Ve unutulmamalıdır;

1- Marka sadece bilgiyle oluşturulup, bilgiyle yönetilebilmektedir (bu bazen sadece şansla da mümkün olabilmektedir; ama tersi de olabilir).

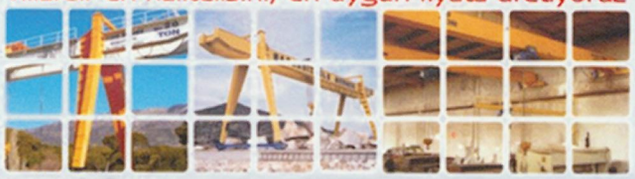
2- Zaman kaybı, günümüzde büyük para kaybıdır; hatta imaj kaybı!

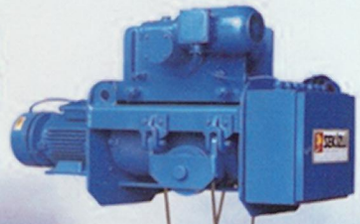
3- Dışarıdan aldığınız hizmetlerde "uzman olmayan uzmanlar" sorununu unutmayın. Uzman kişilerin mutlaka uzmanlığını kanıtlayan o iş için gerekli yeterlilik diplomasını ve referanslarını isteyin, görün. "Bu işi 40 yıldır yapıyorum" diyenlere asla inanmayın. Bir hastanede 40 yıl çalışan bir kişi doktor olabilir mi?

SEKİZLİ®

Makina ve Vinç San. Tic. Ltd. Şti.

Yıllardır en kalitelisini, en uygun fiyata üretiyoruz





K - Q TSE-ISO-EN 9000

Gücümüzü Göreceksiniz

Vinç Sanayisinde 21. Yüzyılın Çağdaş Çözümü

Ankara Yolu Üzeri, Büsan Özel Organize Sanayi 8. Sokak No: 12 KONYA/TÜRKİYE

Tel : +90.332.345 01 30 (pbx) Fax: 345 03 22 www.sekizli.com.tr e-mail:bilgi@sekizli.com.tr

Araştırma

Türkiye ekonomisinde büyüme rakamları:

Kaynakları nedir? Sürdürülebilir mi? İyi bir büyüme mi?

Yrd.Doç.Dr. Ahmet AY
Selçuk Üniversitesi İİBF

Yrd. Doç. Dr. Zeynep KARAÇOR
Selçuk Üniversitesi İİBF

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2004 yılı Türkiye ekonomisine ait büyüme verileri sürprizlerle birlikte tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Sürpriz, büyüme rakamının beklentilerin oldukça üstünde çıkmasıdır. 2004 yılında GSMH %9.9, GSYİH ise %8.9 artmıştır. Büyüme rakamlarının tartışmalı tarafı, bu kadar yüksek büyümenin ardından istihdamda yeterince artış olmaması, başka bir deyişle işsizliğin azaltılamamış olmasıdır.

Bu ölçekte bir büyümenin öncelikle arzu edilip edilmemesinden çok, büyümenin sanal-hormonlu olup olmaması tartışılır hale gelmiş, olup ekonomide belli sektörlerin ve geniş halk kitlelerinin 3.5 yıldan beri devam eden ekonomideki olumlu gelişmeleri hissedememeleri bu tartışmayı daha da alevlendirmiştir. İktidar partisi ve bazı ekonomi yorumcuları büyüme rakamlarının sevindirici olduğunu, hele hele düşük enflasyonlu bir ortamda bunun daha da anlamlı hale geldiğini belirtip, olumlu gelişmelerden yeterince faydalanamayan geniş halk kesimlerinin bundan zaman içinde yararlanabileceklerini belirtirlerken; öte yandan bazı yorumcular ise bu tarz bir büyümenin sanal-hormonlu olduğunu, çünkü istihdam yaratmayan bir büyüme olduğunu ileri sürmektedirler. Bu tartışmalar sonrasında Türkçe iktisat literatürüne hem bilişim sektöründen, hem de gıda sektöründen bazı kavramların kazandırıldığı görülmektedir.

Cevaplanması gereken 3 soru

Burada son dönemde uygulanan istikrar programı kapsamında büyüme rakamları analiz edildiğinde, cevabı aranacak üç temel soru ortaya çıkmaktadır. Birincisi, "Yüksek oranda gerçekleşen büyümenin kaynağının ne olduğudur?" Bu sorunun cevabı büyüme açısından bize ekonominin dinamiklerini ve sorunlarını ortaya koyacaktır. İkincisi ise, "Bu büyümenin sürdürülebilir olup olmadığıdır?" Bu sorunun cevabı da ekonomideki yapısal bozuklukların üstesinden gelinip gelinemediğini, başka bir deyişle Türkiye ekonomisinin ameliyat masasından çıkıp çıkmadığını ortaya koyacaktır. Ancak burada sürdürülebilirliği sadece istikrarlı bir şekilde uzun süreli yüksek büyüme oranı olarak değil, aynı zamanda ekonomik, çevresel ve sosyal boyutu olan bir büyüme olarak alınmaktadır. Üçüncü soru ise yukarıdaki tartışmalara da ışık tutacak

nitelikte olup, "İyi bir büyüme nasıl olmalıdır?" şeklindedir. Bu sorunun cevabı sürdürülebilirlikle birlikte geniş kesimlerin bu yüksek büyümeden ne oranda faydalandıklarını ortaya koyacaktır.

Bu kısa çalışmada öncelikle 2001 yılında uygulamaya konan istikrar programı ve son 4 yılda Türkiye Ekonomisinin temel makro göstergeleri ele alınacaktır. Daha sonra sırasıyla yukarıdaki üç soru veriler ışığında cevaplandırılmaya çalışılacaktır.

A.Kriz Sonrası Yeni Bir Program

Türkiye, 2000 ve 2001 yılında yaşanan iki krizle, uygulamış olduğu kur çapasına dayalı "enflasyonu düşürme programının" çökmesinden sonra, IMF'in *öncülüğü ve denetiminde* 14 Nisan ve 15 Mayıs tarihlerinde iki aşamada açıklanan yeni bir istikrar programını uygulamaya koymuştur. Önceleri *"ulusal program"*, daha sonra da *"güçlü ekonomiye geçiş programı"* (GEGP) olarak tanımlanan programın amacı "...güven bunalımını ve istikrarsızlığı süratle ortadan kaldırmak ve ...bir daha geri dönülmeyecek şekilde kamu yönetiminin ve ekono-minin yeniden yapılandırılmasına yönelik altyapıyı oluşturmaktır". Prog-ram eski düzene dönmenin artık mümkün olmadığını belirtmektedir[2]. Çünkü program, siyaset ve ekonomi alanlarının ayrıştırılması temelinde, devletin fonksiyonlarının esas itibariyle "denetim" ile "eğitim, sağlık ve adalet" gibi kamu hizmetleri ile sınırlanacağı bir düzeni hedeflemektedir[3]. Bu amaçla programın temel hedefi, "sürdürülemez boyutlara" varmış olan kamu borçlarına yol açan "borç dinamiğinin" ortadan kaldırılarak Türkiye ekonomisinin "bugünkü gibi olağanüstü bir dış yardıma muhtaç kalmayacak" bir yapıya kavuşturulmasıdır.

Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı yukarıdaki hedeflerini gerçekleştirebilmek için;

1. Ekonominin yeniden yapılandırılması konusunda kesin bir siyasi taahhüdü ve desteği içerdiğini,
2. Kamuda...şeffaflık ve hesap verilebilirliğin sağlanması, rasyonel olmayan müdahelelerin ...geri dönüş olmayacak şekilde önlenmesi, iyi yönetişimin ve yolsuzlukla mücadelenin güçlendirilmesini,
3. Katlanılan fedakarlıkların boşa gitmesinin önlenmesi ve piyasalarda güven ortamının yeniden sağlanmasının amaçlandığını belirtmektedir.

Bu hedeflerin üçlü bir yaklaşıma dayandırılarak gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Bunlar;

1. Bankacılık sektöründeki bozulmalar başta olmak üzere, son finansal krizin doğrudan temelinde yatan bozulmaların düzeltilmesi ve ekonomi yönetiminin şeffaflığının ve özel sektörün ekonominin yeniden yapılandırılması sürecindeki rolünün geliştirilmesine yönelik yapısal politikalar,
2. Finansal istikrarı sağlamaya ve enflasyonla mücadeleye devam edilmesine ilişkin maliye ve para politikaları,
3. Makroekonomik istikrar, büyüme ve toplumun en muhtaç kesimlerini koruma hedefleri ile örtüşen ücret ve maaş politikaları oluşturulması yönünde geliştirilmiş sosyal diyalog şeklinde sıralanmaktadır.

Yukarıda sayılan temel hedeflere ulaşmanın temel şartı ise makroekonomik dengelerin kurulmasıdır. Ancak söz konusu dengelerin kurulması, ekonomide kısa vadede bir daralmayı gerektirmekte; bu ise toplumun değişik kesimlerinin fedakârlığını gerekli kılmaktadır. Nitekim, GEGP ilk yılı olan 2001 yılı için millî gelirde %3.0 düzeyinde bir daralma; ve ardından 2002'de %5, 2003'de ise %6 artış hızı öngörmektedir.

Bu süreçte tüketici fiyatları endeks artış hızı 2001 yılında %52.5, 2002'de %20.0, 2003'de de %15.0 olarak tahmin edilmektedir. Konsolide bütçeden net faiz ödemelerinin millî gelire oranı ise 2001'de %20.1, 2002'de %19.1, 2003'de de %16.1 olacaktır. Kamu kesiminin net borç stokunun millî gelire oranının aynı yıllarda, sırasıyla, %78.5, %70.4, ve %64.9 olacağı öngörülmektedir. Bu oranlar içinde geçen net iç borçların milli gelir içindeki payının 2001'de %44.3, 2002'de %42.1, 2003'de %41.5 olacağı hesaplanmaktadır. Net iç borç stokunun millî gelire oranının, enflasyonu düşürme programının uygulamaya konulduğu 1999 yılında %40.9 olduğu düşünülürse, Türkiye ekonomisinin mevcut "istikrar" programının sonunda gelinecek noktada, iç borç stoku IMF programının ilk uygulanmaya başlandığı yıldaki noktadan farklı değildir. Dolayısıyla, GEGP'nin net iç borç hedefi aslında 1999'dan bu yana uygulamanın yol açtığı bozulmayı düzeltme çabasından öte gitmemektedir.

Ana hedef itibariyle, öncelikle parasal sermayenin krizden çıkış programı

Tablo 1. Temel Ekonomik Büyüklükler

	2001	2002	2003	2004
GSMH(1987 Fiyatlarıyla)	107.783	116.338	123.165	135.308
GSMH($)	148.215	180.892	239.235	299.475
Büyüme Hızı(%)	-9.4	7.9	5.9	9.9
Fert Başına GSMH($)	2.123	2.598	3.383	4.172
SGP'ne Fert Başına GSMH	6.073	6.496	6.890	7.213
TEFE(Yıl Sonu)	88.6	30.8	13.9	13.8
TÜFE(Yıl Sonu)	68.5	29.7	18.4	9.3
İşsizlik	8.7	10.3	10.5	10.3
Bütçe Açığı/GSMH	16.2	14.2	11.2	7.1
İç Borç Stoğu/GSMH	69.2	54.5	54.5	52.3
Dış Borç Stoğu/GSMH	76.8	72.4	61.6	52.2
Cari İşlemler Dengesi	3.390	-1.522	-8.037	-15.573

Kaynak: DİE

niteliğinde olmakla birlikte, Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı'nın temel felsefesi, Türkiye'nin gerekli yapısal reformları yapması durumunda, küreselleşme sürecine daha sağlıklı bir biçimde uyum sağlayabileceği, dünya ekonomisinin sunduğu fırsatlardan daha etkin bir biçimde yararlanabileceği, daha hızlı büyüyebileceği ve gelişebileceğidir[4].

B. Makroekonomik Gelişmeler

Türkiye Ekonomisine ilişkin son dört yıldaki makroekonomik göstergeler aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

2001-2004 dönemine ilişkin veriler incelendiğinde iki temel değişken, işsizlik ve cari denge dışındaki göstergelerin olumlu bir seyir izlediği görülmektedir. Büyüme rakamı 2001 yılındaki daralmadan sonra son üç yılda sırasıyla %7.9, 5.9 ve 9.9 büyüme gerçekleştirmiştir. Fiyat hareketlerine baktığımızda ise dönem başında TEFE %88.6 iken dönem sonunda %13.8'e, TÜFE'de %68.5'ten %9.3'e gerilemiştir. Fiyatlardaki düşüş son otuz yıldır Türkiye'nin başına bela olan enflasyonun yenilebileceğini göstermiştir. Bunda bugüne kadar uygulanan istikrar programlarının sözde temel hedeflerinin fiyat istikrarını sağlamak ve enflasyonu düşürmek olmakla birlikte, özde mücadelenin başka ekonomi politikası amaçlarına feda edilmesi etken olmuştur. Gerek iç borç gerekse dış borç stoğunun GSMH'ya oranı ise düşmüştür. Bu olumlu bir gelişme olmakla birlikte, iç ve dış borç stoğundaki kümülatif artışlara da bakmanın gereği kaçınılmazdır. IMF'in son aylarda hem yayınladığı raporla, hem de Birinci Başkan Yardımcısı Anne Krueger'in ağzından bu konuya dikkat çekmesi ve gelecekteki riskler üzerinde durması sorunun ortadan kalkmadığı gibi, gelecek dönemlerde de Türkiye'nin baş ağrısı olmaya devam edeceğini göstermektedir.

Bütçe açığının GSMH'ya oranı programa sıkı sıkıya bağlı olarak uygulanan mali disiplinin sonucu olarak %16.2'den %7.1'e düşmüştür. Özellikle enflasyonu düşürme hedefine

Tablo 2. Büyüme Rakamları(%)

	2001	2002	2003	2004
GSMH	-9.4	7.9	5.9	9.9.
Tarım	-6.0	7.5	-2.4	2.0
Sanayi	-7.4	9.0	7.8	9.4
İnşaat	-5.0	-6.3	-9.3	4.6
Hizmetler	-6.2	7.4	6.5	7.0

Kaynak: DİE

odaklı olarak hükümet tarafından sıkı maliye politikasına sadık kalınmıştır.
İkinci olumsuz gelişme ise, yüksek büyümeye rağmen işsizliğin azaltılamaması ve cari işlemler bilançosunda sürekli ve büyük oranda açıktır. Bu iki konu aşağıda analiz edilecek büyüme konusuyla da yakından ilgilidir.

C. Büyüme Rakamları

Ekonomik büyüme, belli bir dönemde, ki bu genelde bir yıllık bir dönemdir, GSMH'da meydana gelen artış olarak tanımlanır. Türkiye ekonomisi Cumhuriyet tarihinin büyüme açısından en ilginç bir dönemini yaşamaktadır. Hem 2001 yılındaki küçülme (%-9.4), hem de 2004 yılındaki büyüme (%9.9) rekordur.

Tablo 3: Harcamalarda Artışlar(1987 Fiyatlarıyla)

	2001		2002		2003		2004	
		% Değ.		% Değ.		% Değ.		% Değ.
Toplam Tüketim	82.786	-9.1	84.834	2.4	89.559	5.5	97,645	9,0
-Kamu	9,430	-8,9	9,940	5,4	9,697	-2,2	9,748	0,01
-Özel	73,356	-9,2	74,894	2,0	79,862	6,6	87,897	10,1
Sabit sermaye Yatırımları	22,783	-31,6	22,532	-1,1	24,782	9,9	32,802	32,4
-Kamu	6,733	-22,0	7,325	8,8	6,482	-15,1	6,180	-4,7
-Özel	16,050	-34,9	15,207	-5,3	18,300	20,3	26,622	45,5
Stok Değişmesi	-1,699	-355,0	6,121	460,0	9,714	58,7	11,145	14,7
Net Dış Talep	-10,065	-265,5	15,494	-53,9	-22,087	-42,5	-34,323	-55,4

Kaynak: DİE

Sektörler açısından büyüme rakamlarına bakıldığında tarım sektöründe dönem boyunca istikrarsızlık sözkonusu iken, inşaat sektöründe 2004 yılı hariç küçülme devam etmektedir. Krizi takiben sanayi ve hizmetler sektöründe büyüme devam etmiştir. Özellikle sanayi sektörü 2001'de ekonomideki, daralmanın ardından daha sonraki yıllarda sırasıyla %9.0, %7.8 ve %9.4 büyümüştür.

D. Büyümenin Kaynakları Nelerdir?

2001 yılı kriz yılı olduğu için bunu dışta bırakırsak son yıllardaki, özellikle %9.9 büyümenin kaynağı nedir?
Ekonomik büyümenin en önemli kaynağı iç ve dış talepteki gelişmelerdir. İç talep ise toplam tüketim ve yatırım harcamalarından oluşmaktadır. Tablo 3'e bakıldığında, kriz sonrasında toplam tüketim harcamalarının 2004 yılına kadar tedrici bir artış gösterdiği görülmektedir. Tüketim harcamalarındaki bu tedrici artışın kaynağını ise özel tüketim harcamaları oluşturmaktadır. Dikkati çeken husus kamu tüketiminin 2002 hariç hiç artmamasıdır. Kamuda ciddi bir tasarruf söz konusudur. Bu durum kamu yatırım harcamaları için de geçerlidir. Hatta kamu yatırım harcamaları gittikçe azalmaktadır. Buna karşılık büyümenin en önemli itici gücünün özel sektör yatırım harcamaları ile stok değişmelerinden oluştuğu görülmektedir. Özellikle 2004 yılında özel sektör yatırım harcamaları %45.5 artış göstermiştir. Stok değişmelerinde ise artış oranları gittikçe azalmakla birlikte, özellikle kriz sonrası dönemde büyük artış yaşanmıştır. Kriz sonrası stoklardaki azalmayı dikkate aldığımızda, bu bir taraftan azalan stokların yeniden yerine konması, diğer taraftan da tüketim harcamalarının yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

Dış talebin negatif katkısı

Net dış talep rakamlarına bakıldığında sürekli negatif değer verdiği görülmektedir. Yani dış talebin büyüme katkısı negatiftir. Burada ithalatla büyüme arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir. İthalatın %88'inin ara ve yatırım mallarından oluşması ithalat ile büyüme arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Keza ihracat ile ithalat arasındaki bağımlılık oranları da önemlidir. Ancak ampirik bir test yapmadan bu ilişkileri net şekilde söylemek mümkün değildir. Kesin olan ise büyümeye dış dünyanın katkısı, sermaye hareketlerini dikkate almadan, bu bağlamda gözükmemektedir. Ancak burada dış ticaret bilançosu açıklarının finansmanının nasıl yapıldığı belirleyicidir. Çünkü bu açıkların büyük bir kısmının kaynağı tam olarak açıklanmayan net hata ve noksan kalemi tarafından finanse edilmesi kafaları karıştırmaktadır.
Burada iki gözlemi belirtmek gerekli olmaktadır. Birincisi büyümenin birincil kaynağı tüketimden çok yatırım ve stok değişmeleridir. Bu değişim kısa vadede vatandaşın refah

düzeyini artırmamakta, dolayısıyla sokağa yansımamaktadır. İkincisi, bu büyüme özel sektör kanalıyla gerçekleşmektedir. Ancak Tablo 3 kendi başına büyümeyi açıklamada yetersiz kalmaktadır. Büyümenin ikinci kaynağı ise verimlilikteki artışlardır. Tablo 4 imalat sanayi verimlilik ve reel ücretleri vermektedir. Çalışan kişi başına toplam verimlilik indeksi 2001 yılında 113.1 iken, 2004 yılında 144.8'e çıkmıştır.

Tablo 4: İmalat Sanayiinde Verimlilik ve Reel Ücretler (1997=100) (Çalışan Kişi Başına)

	2001	2002	2003	2004
Verimlilik	113.1	124.6	133.8	144.8
-Kamu	114.5	132.1	144.6	162.1
-Özel	113.0	124.0	133.7	145.5
Reel ücretler	94.6	87.8	82.3	83.4
-Kamu	124.6	123.3	116.4	120.1
-Özel	88.3	83.0	79.1	82.5

Kaynak:DİE

Özellikle kamuda verimliliğin daha fazla arttığı dikkat çekicidir. Ancak tablo'nun ikinci bölümüne baktığımızda ise reel ücretlerin düştüğünü görülmektedir. 2001 yılında 94.6 olan indeks, 2004 yılında 83.4'e gerilemiştir. Dolayısıyla verimlilik artışının belli oranda ucuz işgücü ile sağlandığı söylenebilir. Bu olgu da büyümenin geniş halk kesimlerine yansımasını engellemekte ve büyümeyi sorgular hale getirmektedir.

E. Bu Büyüme Sürdürülebilir Bir Büyüme mi?

Türkiye ekonomisinde son dönemlerde en çok tartışılan soru budur. 2002 yılından bu yana görülen yüksek büyüme devam edecek midir? Bu büyüme trendi sürdürülebilir mi? Peki bu endişenin kaynağı nedir? İşte bu sorunun cevabı Türkiye ekonomisinin geçmiş dönemlerinde görülen olumsuz deneyimlerinde yatmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllarda görülen istikrarsızlık-kriz sarmalı yüksek büyüme dönemlerinin ardından ani daralmaları beraberinde getirmiştir. Ekonominin 1990'lı yıllar boyunca içinde bulunduğu bu kırılgan yapı sürdürülebilir büyüme ortamını ve ön koşullarını olumsuz yönde etkilemiştir. Geçmişe dayanan bu negatif beklenti endişelerin bu günlere taşınmasının en büyük nedenidir. Acaba gerçekleşen bu büyüme ortamı tekrar bir krizle sarsılabilir mi? Büyüme nasıl sürdürülebilir? Bunun ön koşulları nelerdir? Türkiye ekonomisi hangi ön koşulları gerçekleştirmiş, hangilerini gerçekleştirememiştir?[6]

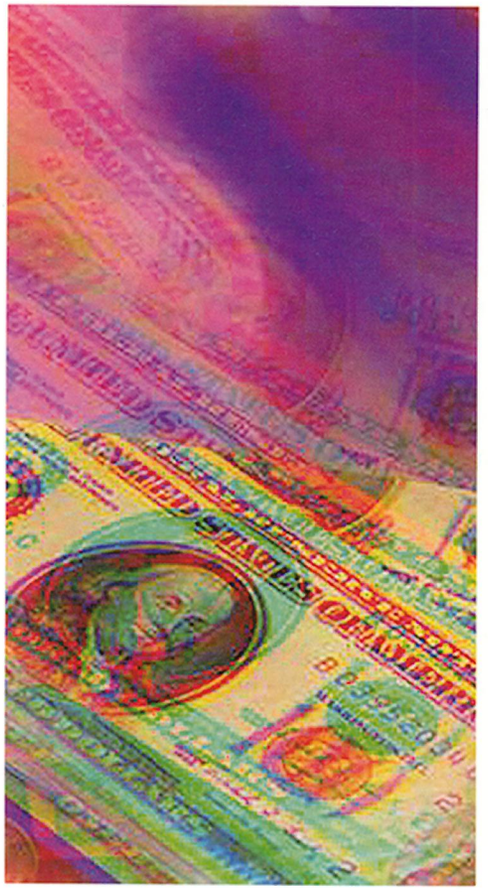
Sürdürülebilir büyüme kavramı; Hausman'a göre en az % 2'lik büyüme oranı farkı ile başlayan ve en az sekiz yıl süren ve ortalama %3,5'tan yüksek büyüme oranları olarak tanımlanmıştır. **Brundtlan** Raporunda ise sürdürülebilirlik, gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak kapasitenin tehlikeye atılmaksızın bugünün ihtiyaçlarını giderecek bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlarda sürdürülebilirliği belirleyen bazı faktörler ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir büyümenin ekonomik boyutu yani ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği; kurumsal boyut, sosyal boyut, ekonomik boyut ve çevresel boyut açısından analiz edilmektedir. Daha açık ifade ile adalet, paylaşım, demokrasi, koruma, katılım, insani gelişme endeksi ve ekonomik etkinlik belirleyicidir. Uluslar arası kuruluşlar farklı ülkelerde sürdürülebilir kalkınmanın göstergeleri olarak çeşitli ekonomik büyüklükleri esas almaktadır. OECD kişi başına milli gelir, net tasarruf oranı, verimlilik ve mali durumun göstergesi olarak net dış borcun milli gelire oranı gibi unsurları sürdürülebilir büyümenin göstergeleri olarak kabul etmiştir[7].

Yaşanan krizler ve kırılgan bir ekonomi: 1994, 2000 ve 2001 krizleri

Kişi başına düşen milli gelirdeki büyüme, insani gelişme endeksi, iktisadi faaliyetlerin bileşimi, istihdamın yapısı, enflasyon, borç stoku, şeffaflık, yapısal reformlar ve benzeri göstergeler baz alınarak yapılan karşılaştırmada Türkiye ekonomisinin uzun dönem performansının yetersiz olduğu görülmektedir[8]. Özellikle 1990'lı yıllarda görülen iki faktör bu olumsuzluğun temelini oluşturmuştur. Birincisi; mali disiplinin sağlanamaması küresel sistem ve uluslararası finansal sistem ile bütünleşmesi olumsuz etkilemiştir. İkincisi; kamunun büyüme ve gelişmeyi sağlayacak yapısal reformları gerçekleştirememesidir. Bunun sonucu olarak kamu finansmanı iç ve dış şoklara karşı oldukça kırılgan hale gelmiştir. Kamu kesimi borçlanma gereğinin yüksekliği, enflasyon, belirsizlik, yüksek reel faiz, borç stoku kısır döngüsü içinde kırılgan bir ekonomik yapı oluşmuştur. Bu durum gelir dağılımı adaletsizliklerine, yetersiz sermaye birikimine, makro ekonomik istikrarsızlıklara, yabancı yatırımın düşük seviyede kalmasına neden olmuştur. Kısaca kötü makro politikalar, zayıf mali sistem, kurumsal yapının zayıflığı, popülist politikalar döneme damgasının vurmuştur. Sonuç 1994, 2000 ve 2001. Yaşana krizler ve kırılgan bir ekonomi. Oyunun kurallarının bozulduğu bir yapı.

Oyunun kurallarına göre oynanması için 2001 Mayısında açıklanan GEGP ile makro ekonomik istikrarın sağlanması, yapısal reformlar, mali disiplin, özel sektörün rolünün artırılması, fiyat istikrarının sağlanması hedeflendi. Bu program ile Türkiye ekonomisi geçmiş hatalarından aldığı dersleri kalıcı istikrar ve sürdürülebilir büyüme için kullanmaya başladı. Bu nedenle 1990'lı yıllardaki büyüme

trendinden farklı bir trendi Türkiye ekonomisi son dönemde yakaladı. Türkiye sürdürülebilir büyümenin önündeki temel engellerin bir kısmı bu süreç ile aşılmaya çalışıldı. Bunun için ilk hedef olarak borç stokunda bir düşüş sağlamak için yüksek oranlı faiz dışı fazla hedeflemesi belirlendi. Sağlıklı ve sürekli gelir kaynaklarının yaratılması, kamu harcamalarında kalıcı tasarrufların elde edilmesi için kapsamlı yapısal reform programı uygulanmaya başlandı. Kamu kesimi yapısal reformlarının amacı bütçe disiplinini ve kamu harcamalarının etkinliğinin sağlanması, kamu kesiminin yönetişiminin iyileştirilmesi, idari kapasitenin güçlendirilmesi, şeffaflık, hesap verilebilirlik, yolsuzluklarla mücadele olarak belirlendi. Bu hedefler doğrultusunda kamu istihdamı, yatırım programları ve sosyal güvenlik reformlarında önemli adımlar atıldı. Tarım sektöründeki destekleme sistemlerinin rasyonelleştirilmesine ilişkin yeni düzenlemeler getirildi. Kırılganlıklara karşı risklerin en aza indirildiği ve etkin denetlemenin oluşturulduğu özel kamu bankaları açısından finansal yeniden yapılanma süreci başlatıldı. Rekabete ve katılıma açık, küresel dinamikler sahip özel sektörün ekonomideki payı artırılmaya, etkin özelleştirmeler yapılmaya çalışıldı. Merkez Bankası'nın özerkliği, uygulanan etkin para politikası enflasyonda kalıcı düşüşleri getirdi. Mali disiplin ve yapısal reformun kararlıkla uygulanmasının sonucu net bir şekilde borç stokunun milli gelire oranının azalması olarak kendini gösterdi.



Ancak bu pozitif gelişmelere rağmen Türkiye ekonomisi sürdürülebilir büyümeyi yakalamıştır denemez. Evet, büyüme açısından bir trend yakalamıştır. Mali disiplin, yapısal reform, 17 Aralık süreci doğrultusunda AB ile yapılan müzakereler ve son olarak IMF ile yapılan stand-by anlaşması bu sürecin destekleyicisidir. Fakat bu göstergeler sürdürülebilir ekonomik büyüme için yeterli değildir. Serbest piyasa mekanizmasında oyunun kuralı olarak mali disiplin ve yapısal reform gereklidir. Dolayısıyla 2001 sonrası yapılan bu düzenlemeler Türkiye ekonomisinin zaten yapması gereken fakat çok geç yapmaya başladığı ve tam anlamıyla da tamamlanmamış bir süreçtir. Dolayısıyla son dönmemde yaşanan büyüme trendi oyunun kuralları dışında işleyen piyasalarda görülen kriz sonrası görülen yüksek büyüme ivmesi de olabilir. Kaybedilenin kazanılması olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte özellikle sürdürülebilir ekonomik büyüme önünde risk olarak görülen bazı temel faktörler vardır. Bunların en önemlisi ve negatif beklentilerde belirleyici olan cari açık, yüksek borç oranları, yüksek reel faizler ve yükselen petrol fiyatları ortamında cari açık kaygı verici boyutlardadır. Cari açığın sürdürülebilirliği[9] dış borçlanmanın sürdürülebilirliği ile aynı anlama gelmektedir. Kısa vadeli sermaye akımları ile finanse edilen cari açık, boyutu ne olursa olsun sürdürülemez hale gelir. Dolayısıyla bu durum karşısında piyasaların tutumu kırılganlığı getirebilecektir. Belirleyici olan dış kaynağın nereden geldiğidir. Çarkın nasıl işlediğidir.

Ödemeler dengesine kaynak sağlayan net hata noksan kalemi "kaynağı belirsiz sermaye hareketlerini" oluşturmaktadır ve bu kalem rekor düzeylere ulaşmıştır. Kaynağı belirsiz çok büyük boyutlu sermaye girişleri, döviz fiyatlarını aşağı çekmekte, ucuzlayan döviz büyümeyi tetiklemekte, ancak bu arada dış ticaret açığının büyümesine yol açmaktadır. Sürdürülebilir büyümenin önündeki diğer bir sorun rekabeti azaltan, rekabetçi kesimlerin büyümesini engelleyen vergi sistemidir. Ülkemizde vergi yükü OECD ve AB ülkelerinin vergi yükünün üzerindedir. Üstelik vergi tabanı da dardır. Bu görünümüyle uluslar arası rekabette ciddi olumsuzluklar taşıyan bir vergi sistemimiz, bundan kaçış olarak gördüğümüz kayıt dışı ekonomimiz mevcuttur.

Peki sonuç, büyüme sürdürülebilir mi? Evet dönem itibariyle olumlu bir takım değişme ve gelişmeler gerçekleşti. Fakat bu gelişmelerin sürekliliği bazı varsayımlara bağlı. IMF'den olumlu tavır, AB'den gelecek yabancı yatırım, sermaye girişlerinin devamlılığı. Eğer bu varsayımlar gerçekleşirse sonuç sürdürülebilir büyüme. Ya eğer gerçekleşmezse? Sanırım bildiğimiz senaryo.

F. Bu Büyüme İyi Bir Büyüme mi?

Son dönemde Türkiye ekonomisinin gerçekleştirdiği ve yukarı genel yapısı açıklanan bu büyüme iyi bir büyüme mi? Bu sorunun cevabına iyi bir büyümeden ne anlamak gerektiği ile başlamak gerekir. Büyümenin nicelik değil, nitelik olarak ele alındığı,

dolayısıyla beşeri gelişmeyi tüm boyutlarıyla teşvik eden bir büyüme iyi bir büyüme olarak tanımlanmaktadır[10]. İyi bir büyümenin unsurları,

- Tam istihdamı teşvik eden,
- Bireye kendi kaderi üzerinde karar verme ve denetleme şansı veren(özgür birey ve bilgi toplumu yaklaşımı),
- Refah artışını adil bir biçimde dağıtan,
- Toplumsal işbirliği ve uyum sağlayan, ve
- Beşeri gelişmenin geleceğini koruyan büyüme iyi bir büyüme olarak tanımlanmaktadır.

Bu tanım oldukça geniş bir perspektifi tanımlamaktadır. Sadece üç yılın büyüme rakamları ile buna cevap vermek oldukça zordur. Dolayısıyla son üç yıllık büyümeyi iyi bir büyüme olarak değerlendirmek zaman açısından mümkün görünmemektedir. Ancak iyi bir büyümenin unsurları son üç yıllık büyüme rakamları içinde barındırıyor mu?.

Ekonomik ve sosyal dönüşüm konusunda Avrupa Birliği ve IMF kaynaklı önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu olumlu gelişmelere karşın iyi bir çok sorun halen çözülebilmiş değildir. Yüksek oranlı son üç yıldaki büyüme yukarıda da açıklandığı gibi büyümeye paralel istihdam yaratamamıştır. Ekonomik ve siyasi istikrarı tehdit edebilecek temel unsur budur. Zira Avrupa Birliği ülkelerinin son dönem referandum sonuçları bunun yansımaları olarak ortaya çıkmıştır.

İkinci olarak ekonomik büyümenin motoru beşeri sermayeye yatırımlarının yeterli olmamasıdır. Toplam yatırımlar içinde eğitimin payı %5.5, sağlığın payı %4.6, her ikisinin toplam içindeki payı da %10.2'dir. Özel yatırımlar içinde eğitim ve sağlığın payı sırasıyla %1.6 ve %4.2'dir. Kamu kesimi yatırımlarındaki azalışı dikkate aldığımızda durumun vahameti daha açık olarak ortaya çıkar.

İyi bir büyüme adil gelir dağılımını sağlaması gerekirken, gelir dağılımı adaletsizliğinin de sürdüğü görülmektedir. Nüfusun en alt %20'sinin gelirden aldığı pay %6.1 iken, en zengin %20'nin gelirden aldığı pay %46.7'dir. En fakir %10 ile en zengin %10 arasındaki gelir uçurumu 13.3 kattır.

Son büyüme rakamlarının tartışılmasında önemli faktörlerden bir diğeri de kişi başı gayri safi milli hasıla büyüme rakamlarıdır. Kişi başı gayri safi milli hasıla büyüme rakamları 1987 fiyatlarıyla TL olarak 2002'de %6.4, 2003'te ise %4.2 oranında büyümüştür. Cari dolar fiyatlarıyla ise sırasıyla %22.4 ve %30.2 oranında büyümüştür[11]. Öncelikle ekonomideki büyüme oranları kişi başına hasıla büyüme oranlarıyla örtüşmemektedir. İkinci olarak dolar cinsinden kişi başına hasıla büyüme oranları ise her ikisinden de çok yüksektir. Bunun nedeni dolar kurundaki düşüştür.

Son bir noktada vergi yükü ile ilgilidir. Yüksek büyüme karşın vergi yükü artarken, vergilerle ilgili bir başka gelişme de toplam vergi hasılatı içinde dolaylı vergi oranlarının %74, doğrudan vergi oranlarının da %26 olmasıdır. Bu vergi yükünün toplumsal kesimler arasındaki adil olmayan dağılımına işaret ederken, aynı zamanda gelir dağılımındaki adaletsizliğin de bir nedenini açıklamaktadır.

G. Sonuç

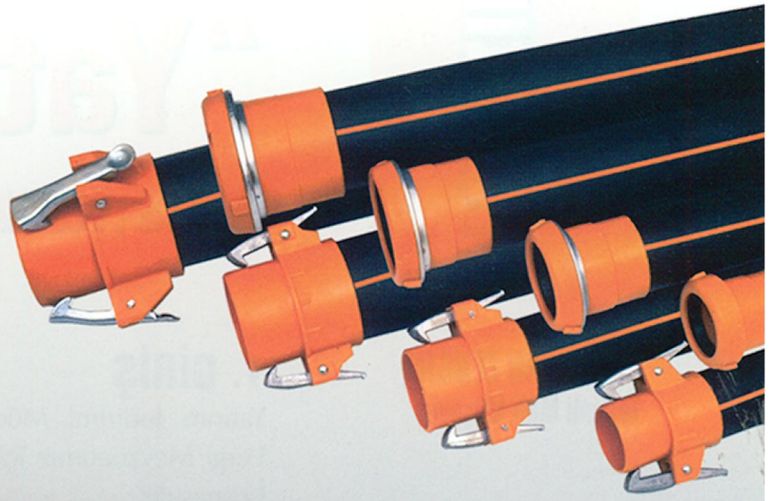
Ekonomide yaşanan olumlu gelişmeleri görmezden gelmek mümkün değildir. Gerçekten Türkiye ekonomisi son üç yılda belli makro gelişmelerde önemli başarılar elde etmiştir. Büyüme de bunlara dahildir. Ancak girişte sorduğumuz ve makale içinde teker teker cevap vermeye çalıştığımız şekilde bu büyümenin sürdürülebilir olup olmadı, iyi bir büyüme olup olmadığı sorularına "evet, bu iş burda bitti", şeklinde cevap vermek imkansızdır. Çünkü birçok temel noktada sorunlar aşılamamıştır.

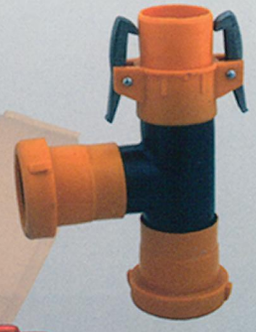
DİPNOTLAR

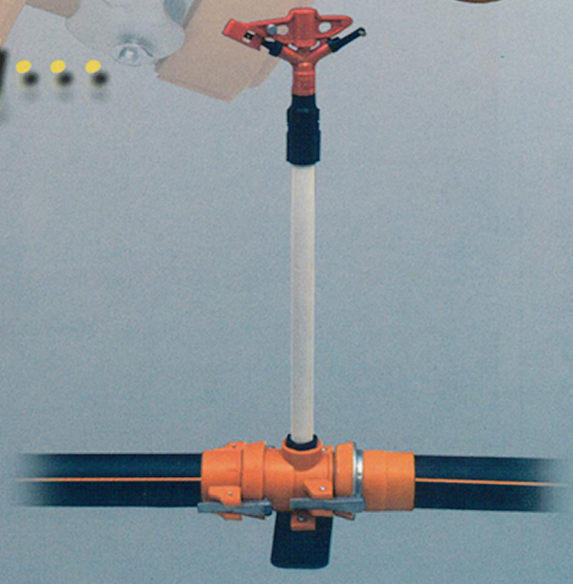
1. Ercan UYGUR, Programın tasarlanışı itibariyle "ulusal" bir program olmadığını, ancak Asya Ülkelerinde olduğu gibi büyük miktarda dış kaynak taahhüdü ve girişi olmayacağı için "ulusal" olarak değerlendirilebileceğini söylemektedir. Ercan Uygur, *"Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri"*, **Türkiye Ekonomi Kurumu, Tartışma Metni No. 2001/1**, Nisan 2001. Sh.36.
2. T.C. Hazine Müsteşarlığı; **Türkiye'nin Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı: Hedefler, Politikalar ve Uygulamalar**, Mayıs 2001, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlık Matbaası, Ankara.
3. Bağımsız Sosyal Bilimciler- İktisat Grubu, *"Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı Üzerine Değerlendirmeler"*, sh. 3, **www.bagimsizsosyalbilimciler.org.**
4. Tuba ONGUN, *"İstikrar Arayışından Krize: Bir Değerlendirme"*, **GÜ, İİBF Dergisi**, 2001, Ankara, .sh.6
5. IMF , Türkiye Raporu., **Turkey 2004, www.imf.org**
6. Türkiye'de ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği konusunda bk. İbrahim H. ÇANAKÇI, Fatih ÖZATAY, Faik ÖZTRAK, *"Sürdürülebilir Yüksek Büyüme ve Makroekonomik İstikrar"*, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, Yıl 19, Ağustos 2004.
7. Ercan UŞUN, Burcu GEDİZ; *"Sürdürülebilir Büyüme-Yapısal İstikrarsızlık ve Üretememe Modeli: Türkiye"*, **Active Finanse Dergisi**, Ocak-Şubat 2005, sh. 2.
8. Bu konularda geniş bir bilgi için. **Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Türkiye Raporu**'na bakılabilir. **www.undp.org/turkey**
9. Cari açığın sürdürülebilirliği konusunda Ercan UYGUR, *"Cari Açık Tartışmaları"*, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi,** Yıl 19, Eylül 2004'e bakılabilir.

ER-HAS®

YAĞMURLAMA VE SULAMA SİSTEMLERİ
SPRINKLING AND IRRIGATION SYSTEMS







Yağmur yağar gibi...
As it is raining...

3. Organize Sanayi Bölgesi
İhsan Dede Caddesi 12. Sokak
No:6 Selçuku/KONYA/TÜRKİYE
Tel:+90.332.239 12 96 - 97
Fax:+90.332.239 12 98
www.erhas.com
info@erhas.com

Araştırma

Sanayi İşletmelerinin "Yatırım İndirimi" İstisnasından Yararlanma Esasları

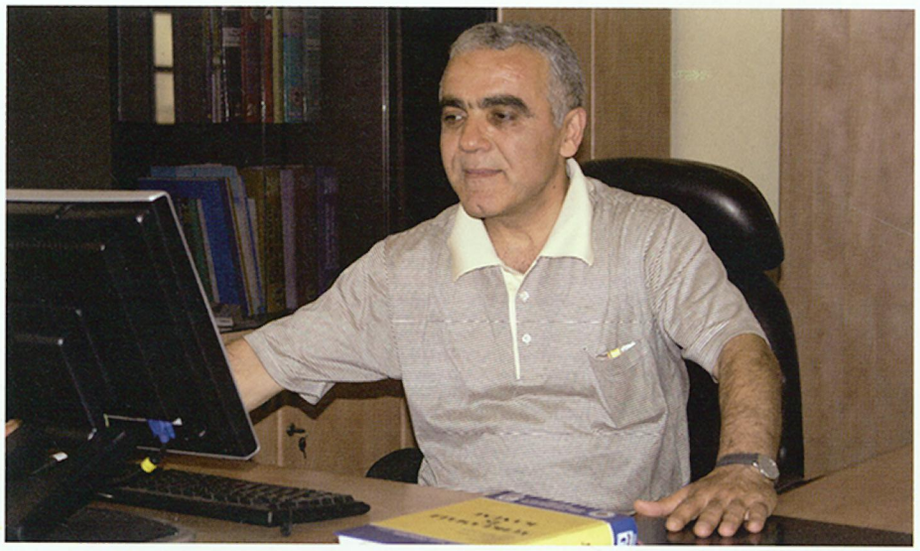
Bayram Ali ZENGİN
Yeminli Mali Müşavir

1. GİRİŞ

Yatırım İndirimi Müessesesi uzun yıllardır Vergi Mevzuatımız içinde Yer alan bir Vergi İstisnasıdır.

Yıllardır uygulamada olmakla birlikte; Özellikle Küçük Sanayi İşletmelerinin "Kobiler" Bu uygulamadan yeterince yararlanmadıkları noktasında bir kanaate sahibim.

Bu yazının amacı; Uygulamanın Teknik yönlerini izahtan ziyade, Yatırım İndiriminden en kolay nasıl yararlanılır ? Bunun İşletme üzerindeki vergisel etkileri ne olur ? Sorularına cevap bulmaktan ibarettir.



1.1. 4842 Sayılı Yasa Öncesindeki Durum

24.4.2003 Tarihinde yürürlüğe giren 4842 Sayılı yasa öncesinde uygulama Gelir Vergisi Kanununun EK-1 - 6 maddelerine dayanılarak yürütülmekteydi. Bu maddeye istinaden "Yatırım İndirimi" inden istifade Yatırımın "Teşvik Belgesi" Kapsamında yapılmasına bağlı idi. Bu durum, yakın bir zamana kadar "Ankara" Bürokrasisi "ile boğuşma gerektirmekte ve Teşvik Belgesinin Alınması ve Özellikle Kapatılması başlı başına büyük bir sorundu.

Gerçi Son iki üç Yıl içersinde aralarında Konya Sanayi Odası'nın da Bulunduğu bir Kısım Odalar Yetkili Kılınarak sorun büyük ölçüde giderildi. Ancak Yinede teşvik belgesi alabilmek için belirli kriterlerin yerine getirilmesi zorunlu.

Belirli tutarların altında kalan yatırımlar için teşvik belgesi alınamaz. Şu anda 400.000 .- YTL altındaki yatırım Projelerine Teşvik Belgesi verilemiyor.

Bir diğer sorunda ,teşvik belgesi kapsamındaki yatırımların bazı taahhütler içermesi. Örneğin %50 öz kaynak şartı, Yatırımın belirlenen tarihte bitirilmesi, bitirilememiş ise "Revize" Gerekliliği ve nihayet teşvik belgesinin kapatılması vb.

1.2. 24/04/2003 Tarihinden Sonraki Durum

4842 sayılı kanunla Gelir Vergisi Kanunumuza "Ticari ve Zirai Kazançlar da Yatırım İndirimi İstisnası" Başlıklı 19'uncu madde eklenmiştir. 19 'uncu maddenin 1'nci fıkrası aynen şöyledir.

Dar mükellefiyete tâbi olanlar dahil, ticarî veya ziraî kazançları bilanço esasına göre tespit edilen vergiye tâbi mükellefler (adi ortaklıklar, kollektif ve adi komandit şirketler ile kurumlar vergisi mükellefleri dahil) faaliyetlerinde kullanmak üzere satın aldıkları veya imal ettikleri amortismana tâbi-iktisadî kıymetlerin maliyet bedel lerinin % 40'ını vergi matrahlarının tespitinde ilgili kazançlarından yatırım indirimi istisnası olarak indirim konusu yaparlar.

Madde metnine göre;
1.Ticari ve Zirai Kazanç Elde Eden,
2.Bilanço Usulune Göre (Birinci Sınıf) Defter Tutan,
3.Faaliyetinde Kullanmak üzere; Amortismana Tabi İktisadi Kıymet (Makine Teçhizat Vb) satın alan veya imal eden,
Herkes başka koşul aranmaksızın "Yatırım İndirimi"nden Yararlanır.

2. YATIRIM İNDİRİMİNİN KONUSU, HESAPLANMASI, YARARLANMA ŞEKLİ VE DİKKAT GEREKTİREN HUSUSLAR

2.1. Yatırım İndirimine Konu Edilebilecek İktisadi Kıymetler

Aşağıda sayılan iktisadi kıymetler için Yatırım İndirimi Hesaplanmaz.

Bedeli 6 Bin Yeni liradan(1.1.2005 ten itibaren 10.000 YTL) az olan iktisadî kıymetler (iktisadî ve teknik bakımdan bütünlük arz eden iktisadî kıymetler haddin aşılıp aşılmadığının tespitinde bir bütün olarak dikkate alınır.).

Yurt içinde veya dışında daha önce kullanılmış olan iktisadî kıymetler (yüzer havuzlar ile oniki yaşından küçük gemiler hariç).

Gayri maddî haklar ile ekonomik ömrü 5 yıldan daha kısa olan Özel Maliyet Bedelleri (yatırım indiriminden yararlanan iktisadî kıymetlerin kullanılabilmesi için gerekli olan bilgisayar programları hariç).

Mal ve hizmet üretimi ile doğrudan ilgili olmayan; alet, edevat, mefruşat ve büro demirbaşları.

Bedelsiz olarak iktisap edilen iktisadî kıymetler.

Satın alma suretiyle iktisap edilen veya inşa edilen binalar (mal ve hizmet üretim yeri olarak kullanılmak üzere inşa edilenler hariç).

Arazi veya arsalar.

Binek otomobili ve benzeri kara taşıtları, yat, kotra, tekne ve benzeri motorlu deniz araçları ile uçak ve helikopter gibi hava taşıtları (işletmenin esas faaliyet konusu ile ilgili olanlar hariç).

Yurt dışındaki yatırımlarda kullanılmak üzere alınan iktisadî kıymetler.

Yukarıda sayılanlar dışındaki Amortismana Tabi İktisadi kıymetler serbestçe yatırım indirimine konu edilebilecektir. Maliyet bedeli 10.000 YTL'yi aşan, Yeni olan, Mal ve Hizmet Üretimine dönük her türlü Makine Teçhizat, Ekipman, Kamyon, Kamyonet, Mal ve Hizmet üretimiyle ilgili bina inşa harcamaları, 5 Yıldan uzun süre ile kiraladığınız işyerinizle ilgili Özel Maliyet Bedeli Harcamalarınız ve nihayet makinelerinizi çalıştıran bilgisayar programlarınız için yatırım indirimi hesaplayabilirsiniz.

2.2. Yatırım İndiriminin Oranı, Hesaplanma Şekli

Yatırım İndiriminin oranı % 40 Olup, Satın alınan veya işletmede imal olunan İktisadi Kıymetin Maliyet Bedeline uygulanır.
"Maliyet Bedeli" Vergi Usul Kanunumuzda "İktisadi bir Kıymetin iktisap Edilmesi veyahut değerinin artırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilumum giderlerin toplamını ifade eder." Şeklinde tanımlanmıştır. Kısaca, Satın alınan İktisadi Kıymet için ödenecek bedel, İşyerinize teslime kadar ödenecek nakliye,sigorta, ithal olunması durumunda gümrük masrafları, Komisyon ve satın alındığı yılın sonuna kadar ödenecek Kredi faizi, Kar payı ve Kur farkları Maliyet Bedeline dahil olacaktır. Örnek vermek gerekirse, Yukarıdaki unsurlar dikkate alınmak suretiyle Maliyet bedeli 100.000.-YTL olan bir makine için 40.000.-YTL yatırım indirimi hesaplanabilecektir.

2.3. Yatırım İndiriminin İndirileceği Dönem ve Endeksleme

Yatırım indirimi istisnası uygulamasına, istisnaya konu iktisadî kıymete ilişkin harcamaların yapıldığı yılda başlanır ve indirilecek tutara ulaşılıncaya kadar devam olunur.

Yatırım harcamalarının yapıldığı yıla ilişkin vergi matrahının tespitinde, kazancın yetersiz olması nedeniyle dikkate alınamayan istisna tutarı, izleyen dönemlerde, bu dönemlerde Devlet İstatistik Enstitüsü Toptan Eşya Fiyatları Genel Endeksinde meydana gelen artış oranında artırılarak dikkate alınır.

Yatırım İndirimi hesaplanabilmesi için , iktisadi kıymet iktisabı için harcamanın yapılmış olması gerekmektedir. İndirime harcamanın yapıldığı yılda başlanır. Tamamı indirilinceye kadar devam edilir. Örneğin, 40.000 YTL Yatırım İndirimi Hakkı bulunan bir işletmenin dönem kazancı 40.000 YTL ve daha üzeri ise tamamı aynı dönemde indirilebilecektir.
Dönem kazancının bulunmaması (Zarar Hali) durumunda ise; 40.000 YTL Yatırım İndirim hakkının tamamı ertesi yıla devredecektir.
İşte, yatırım indirim hakkının kazanç yetersizliğinden dolayı devrettiği dönemlerde ertesi yıl kullanımı sözkonusu olmakta ve devreden tutar belli katsayı ile artırılarak kullanılmaktadır. Bu artırım işlemine "Endeksleme " diyoruz. Konuyu bir örnekle açıklamaya çalışalım.

ÖRNEK: (A) AŞ' inin 2003 Yılı Dönem Kazancı 30.000.-YTL; Sahip olduğu Yatırım İndirim hakkı ise 40.000.-YTL'dir. 2004 Yılı Kazancı ise 100.000.- YTL, cari dönem de 150.000.-YTL yatırım yapmış olup hesaplanan yatırım indirimi 60.000.-YTL'dir. 2004 Yılı TEFE artış oranı % 13.84 'tür. Cari Dönem vergi matrahı nedir?

ÇÖZÜM: 2003 Yılı bilgilerine göre 10.000 YTL Yatırım İndirimi Hakkının kazanç yetersizliğinden dolayı 2004 yılına devrettiği anlaşılmaktadır. Bu durumda 2004 yılı vergi matrahı şu şekilde hesaplanacaktır.

2004 Kurum Kazancı.....		100.000
Yatırım İndirimi.....		71.384
----2003 Devreden İndirim...	10.000	
----2003 Yat. İnd. Endeks (10.000 X 0.1384)..	1.384	
----2004 Yatırım İndirimi.....	60.000	
Kurumlar Vergisi Matrahı.....		28.616
Kurumlar Vergisi Oranı.....		0.33
Hesaplanan Kurumlar Vergisi.....		9.443

Bu durum da Kurum vergi yükü % 9.44 olarak teşekkül etmektedir. Endeksleme uygulaması yapılmasaydı bu yük % 9.90 olacaktı. Yatırım İndirim hakkı hiç kullanılmamış olsaydı aynı kurum için vergi yükü % 33 olacaktır.

2.4. Yatırım İndirimi Hakkının Kullanılması YMM Tasdiki Gerektirir mi?

35 Seri Nolu SMMM,YMM Kanunu Genel Tebliğinde Tasdik zorunluluğu getirilen Yatırım Tutarı ile ilgili olarak "Gelir ve Kurumlar Vergisi Mükelleflerinin GVK' nunun 19. uncu maddesi kapsamında 2003 yılı içinde yaptıkları 250 Milyar lirayı aşan Yatırım harcamalarının istisnadan yararlanabilmesi için, bu işlemlerini Yeminli Mali Müşavirlere tasdik ettirmeleri zorunludur" denilmektedir. Eğer yaptığınız yatırım tutarı 250.000YTL'yı aşmıyorsa YMM tasdikine ihtiyaç yoktur.

2.5. Teşvik Belgesi-Yatırım İndirimi İlişkisi

Şu ana kadar yaptığımız izahlardan anlaşılacağı üzere; 4842 sayılı Kanunla birlikte 24.4.2003 tarihinden bu yana Yatırım İndirimi İstisnası ile Teşvik Belgesi arasındaki bağ koparılmıştır. Yani yatırım indiriminden yararlanmak için Teşvik Belgesi'ne ihtiyaç yoktur. Teşvik Belgesi, Yalnızca Gümrük Vergisi,Fon ve Katma Değer Vergisi İstisnası sağlamaktadır.
Bu durumda Hala "Teşvik Belgesi" çıkarmaya ihtiyaç var mıdır?
Bu sorunun cevabı işletmenizin ihtiyaç duyduğu Makine-Teçhizatın nereden temin edileceği , Bu Makine teçhizata ilişkin olarak ödeyeceğiniz Katma Değer Vergisinin Kısa sürede "İndirim" veya "İade" mekanizması içinde geri alınıp alınamayacağı ve yatırım tutarınızın boyutu ile yakından ilgilidir.
Satın alacağınız Makine Teçhizat İthal ise ve ithalinde yüksek Gümrük Vergisi, fon vb. mali yükler ile karşı karşıya iseniz, aynı şekilde Makine Teçhizatın temini ile ilgili olarak ödediğiniz Katma Değer Vergisi "İndirim" veya "İade" mekanizması içinde kısa sürede geri alınamayacak ise ve Yatırım Projeniz tutarınız 400.000 YTL'yı aşıyorsa Teşvik Belgesi çıkarmanız tavsiye edilecektir.
Satın Aldığınız Makine Teçhizat ithal değilse, Ödediğiniz Katma Değer Vergisini "İndirim" veya "İade" mekanizması

içinde kolaylıkla telafi edebilecek durumdaysanız ve proje Tutarınız 400.000.YTL'nın altındaysa Teşvik Belgesi çıkarmanızın herhangi bir yararı olmayacaktır.

2.6. Dikkat Gerektiren Hususlar ve İncelenmesi Gerekli Mer'i Mevzuat

4842 Sayılı Yasa ile, Yatırım İndirimi Uygulaması olabildiğince Kolay Hale getirilmiştir. Ancak, olanca basitliğine rağmen, Yatırım İndirimi uygulanacak İktisadi Kıymetin Yatırım İndiriminin Konusuna girip girmediği konusunda dikkatli olunması özel önem taşımaktadır. Bu ve bunun gibi özel kriterler konusunda yürürlükteki mevzuat dikatlice gözden geçirilmelidir.

Yürürlükteki mevzuatı www.gelirler gov.tr. adresinde bulabilirsiniz. Aramanız gereken mevzuat Kaynakça bölümünde belirtilmiştir.

Yatırımın Teşvik Belgesi Kapsamında yapılması halinde ise bu mevzuatla birlikte "Katma Değer Vergisi Kanunun 13. üncü Maddesi ve ilgili KDV genel tebliğleri" ile " Yatırımlarda Devlet Yardımları" ile ilgili tebliğler gözden geçirilmelidir.

2.7. Yatırım İndirimi Tevkifat ilişkisi

24.4.2003 Tarihinden sonra gerek Teşvik Belgesi Kapsamında ve gerekse Teşvik Belgesiz olarak yapılan harcamalardan kaynaklanan "Yatırım İndirimi" GVK 19 ucu maddesi kapsamında olup, GVK 94 e göre tevkifat yapılmayacaktır.

4842 sayılı kanunun yürürlüğe girmesinden önceki müracaatlara istinaden düzenlenen Teşvik Belgesi kapsamında yararlanılacak yatırım indirimi ise GVK 61 inci maddesi gereğince % 19,8 tevkifata tabidir. (Kurumlar Vergisi Mükellefleri için)

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

"Yatırım İndirimi müessesesi" vergi mevzuatımızda vergi mükellefleri lehine düzenlenmiş olan en önemli yasal düzenlemedir. Devlet; yaptığı bu düzenleme ile yatırım yaparak ülke ekonomisine katkıda bulunan vergi mükellefleri üzerindeki vergi yükünü sıfırlamaya kadar varan oranlarda hafifletmektedir.

Yapılacak iş yürürlükteki mevzuatın gözden geçirilerek mükellef lehine olan bu yasal düzenlemeden maksimum faydayı sağlamaktan ibarettir.

Aşağıda ; 2004 Kurum Kazançları aynı olan fakat Yatırım İndirimi Uygulanabilecek 500.000 YTL Yatırımı Bulunan (A) İşletmesi ile, 500.000 YTL sair yatırımı bulunan (B) işletmesinin Dönem sonu vergi yüklerini hesaplanmıştır.

	(A) Aş	(B) Aş
2004 Kurum Kazancı	500.000	500.000
Yatırım İndirimi (-) 500.000 X 0.40	200.000	---------
Kurumlar Vergisi Matrahı	300.000	500.000
Kurumlar Vergisi Oranı	0.33	0.33
Hesaplanan Kurumlar Vergisi	99.000	165.000
Vergi Yükü	% 19,8	% 33

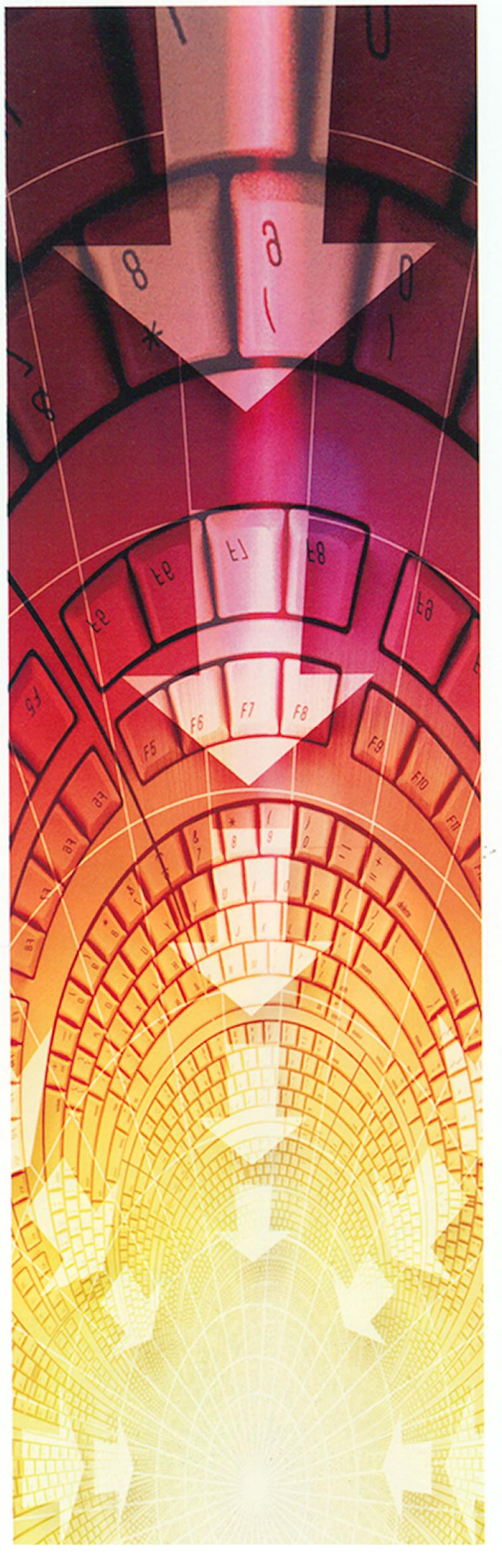
Görüldüğü üzere; Yatırım İndirimi % 13,2 vergi avantajı yaratmış bulunmakta olup bunun parasal tutarı 66.000 YTL olmaktadır.

Bunun anlamı şudur. Ekim 2004 te 500.000 YTL tutarında yatırım yaptınız. Kurumlar Vergisini ödemek zorunda kalacağınız 30 Nisan 2005 tarihinde yanı yatırımı takip eden 6.ıncı ayın sonunda yaptığınız yatırımın % 13,2 sini , yani 66.000 YTL'nı geri aldınız.

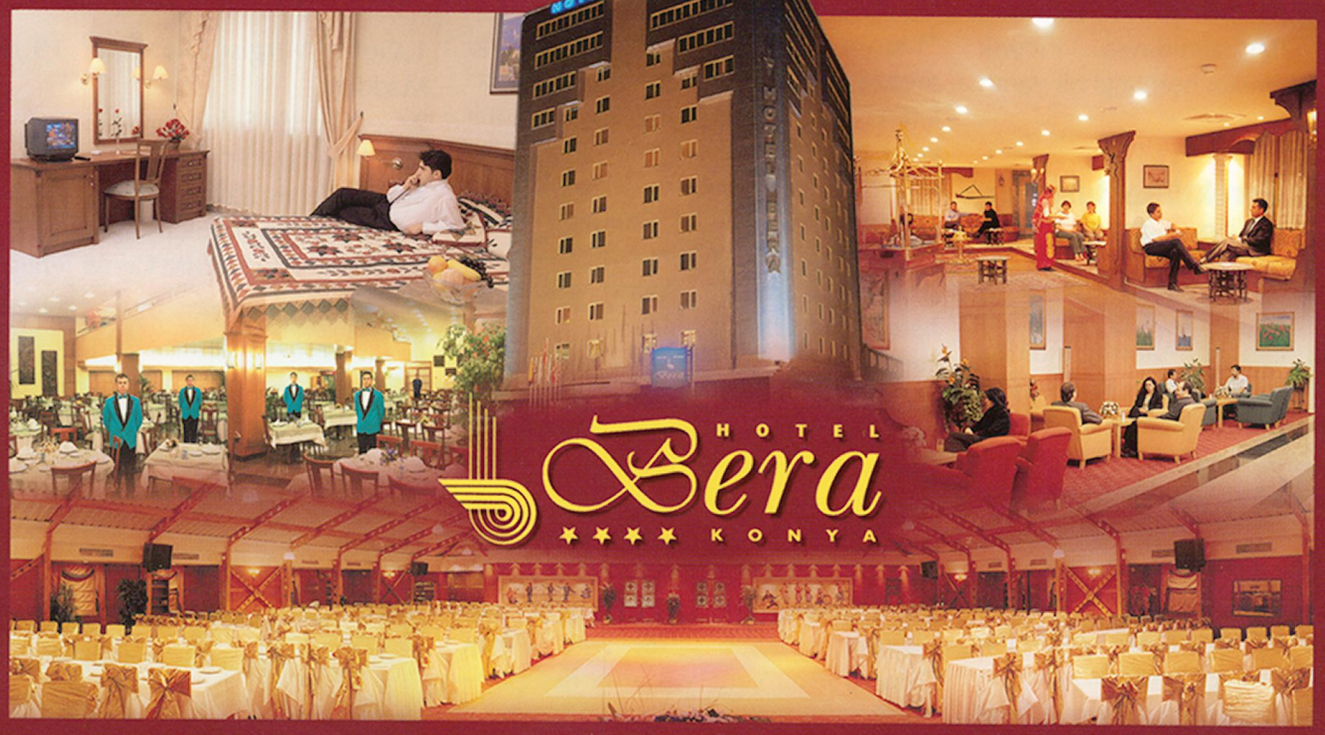
Önerimiz; Enflasyon oranlarının gerilediği ve işletme kar hadlerinin giderek azaldığı günümüzde, sanayici ve iş adamlarımızın Yatırım Tercihlerini "Yatırım İndiriminden " faydalanabilecekleri alanlara yöneltmeleri ve yasalarla kendilerine tanınmış bu haktan maksimum şekilde yararlanmalarına yönelik olacaktır.

KAYNAKÇA

1. Gelir Vergisi Kanunu 19.uncu Maddesi
2. Gelir Vergisi Sirküleri / 1
3. Gelir Vergisi Sirküleri / 22
4. Gelir Vergisi Sirküleri / 23
5. Gelir Vergisi Sirküleri / 32
6. 35 Seri Nolu SMMM Genel Tebliği



Konya'daki Prestijiniz ...



Kombassan Gökdelen Karşısı 42060 Selçuklu / KONYA Tel: +90 332 238 10 90 (Pbx) Fax: +90 332 238 10 99
http://www.bera.com.tr e-mail:info@bera.com.tr

Mevlana Caddesi No: 6 Karatay / KONYA Tel: +90 332 350 42 42 (Pbx) Fax: +90 332 353 59 59
http://www.bera.com.tr e-mail:info@bera.com.tr

Türkiye

Satılan malın arkasında durmak

“ Kaliteli üretim, kalite için yatırım, satış sonrası destek. Anadolu Hidrolik ilkeleri ile sektörde farklı hale geldi ”

ANADOLU HİDROLİK

Muharrem ŞİŞMANOĞLU
Yönetim Kurulu Üyesi

Firmanızı tanıtırmısınız ? Kimler tarafından kuruldu? Şu anki durumunuz nedir?

Firmamız 1973 yılında Karaman'da küçük bir kaynakçı atölyesi olarak Ahmet Şişmanoğlu tarafından kurulmuş şahıs işletmesidir. O yıllarda günün ihtiyaçları ne ise o işler yapılmıştır. Kapıpencere imalatı, tarım makineleri imalatı, bisküvi üretiminde kullanılan birtakım makineler, yastık makinesi, hidrolik pres gibi çeşitli üretimler yapılmıştır.

Şu anda yapılan traktörler için yardımcı hidrolik direksiyon imalatına 1990'lı yıllarda çok küçük adetlerle başlanmıştır. 1995 yılından sonra, yani firmamız Konya'ya taşındıktan sonra büyük kapasitelere ulaşılmıştır.

1995 yılında Konya'ya taşındığımızda, Vatan Sanayi Sitesi'nde 500 m²'lik bir dükkanda kiracıydık. Yaklaşık 1 yıl sonra 1000 m²'lik kendi yerimizi yaptırarak üretime devam ettik. Yer darlığı sebebiyle 1997 yılında 500 m²'lik bir yer ilave ederek orada da ilk önce kendi ihtiyacmızı olan hidrolik pompaları üretmeye başladık.

Daha sonra 2000 yılı Ağustos ayında 3.Organize Sanayi Bölgesi'nde ilk etapta 28 bin 872 m² açık alanı ve 7 bin 225 m² kapalı alanı olan kendi yerimize taşındık. 2003 yılında 9 bin 450 m²'lik ek bir bina daha yaptırarak 16 bin 700 m²'lik kapalı alana ulaşmıştır. 2004 yılında 25 bin m² arsayı da satın alarak bugün itibariyle 54 bin m² açık alana sahip bir işletme olduk.

2004 yılında otomatik maça makinesi ve günlük 2600 ton kapasiteli sfero pik, çelik döküm, alüminyum dökümü olan; sadece ısıl işlem ve galvanizin dışarıda yaptırıldığı tam entegre bir tesis haline geldik.

Firmamız aylık 5 bin adet hidrolik direksiyon ve 10 bin adet pompa üretebilecek, hassasiyeti en yüksek seviyede CNC tezgahlarına sahiptir. İstenildiği takdirde her türlü motor blokları, dökümlerinin işlenebileceği tezgahlarımız mevcttur.

Yaklaşık 500 çeşit hidrolik pompa üretmekteyiz. Her geçen gün de portföyümüze değişik pompaları katmaktayız. Pompa çeşitlerimiz grup olarak traktör pompaları, endüstriyel pompalar, damper pompaları şeklinde sınıflandırılabilir.

Firmalarımızın bizimle beraber kendi kabiliyet ve standartlarını yükseltmelerini, hedeflerini büyütmelerini istiyoruz. Çünkü biz hedefleri büyük olan kurumuz.

Türkiye'de ve Konya'da otomotiv sanayinin durumu nedir?

Ülkemiz, dünya otomotiv sanayinde gittikçe ilgi çeken ve dünyanın otomotiv üssü olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu gelişmeye paralel olarak Konya'da da çok büyük değişme ve gelişmeler yaşanmaktadır. Konya, otomotivde Türkiye'nin ilk

üçü yani İstanbul, Bursa ve İzmir'den sonra 4. sıraya yerleşme durumundadır.
Bu noktada Konya'nın handikapı, değişik işler yapmak yerine hep başkalarının yaptığı işleri taklit ederek bilinçsizce bir rekabet yapmaktır. Bu nedenle de Türkiye'nin Çin'i olma gibi olumsuz bir imaja sahiptir. Çok küçük kâr marjlarıyla çalışıldığı için kalitesiz mal yapma eğilimi Konya'nın imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

Otomotiv sektörü içinde firmanızın durumu nedir?

Bizim alanımız hidrolik pompa üretimidir. Yaptığımız pompa grubunda, Türkiye'de bugüne kadar sadece bir firma üretim yapmıştır. Türk rakibimiz dışındaki diğer rakiplerimiz, hep yurtdışından olmuştur. Bugünkü konumumuz itibariyle hidrolik direksiyonda 1. sıradayız, hidrolik pompada ise 2.sırada yer almaktayız.

Kaç çeşit ürün üretiyorsunuz?

Ana grup itibariyle hidrolik direksiyon ve pompa diyebiliriz. Ama hidrolik direksiyonun yaklaşık 60-70 çeşidini, hidrolik pompanın ise 500 çeşidini üretmekteyiz.

Şu an sektörde iyi bir yere sahipsiniz. Bunu neye borçlusunuz? Bu başarıyı nasıl sağladığınız?

Sektörde sahip olduğumuz yeri ve başarımızı ilkelerimize borçluyuz. Ticarette düzgün olmaya, kurallara bağlı olmaya dikkat ediyoruz. Sattığımız her malın arkasındayız. Zamanında 100 TL'lik kâr ettiğimiz bir işte, malın arkasında durmak adına 500 TL harcama yaparak Türkiye'nin en ücra köşesine arızayı tespite gittik. Bu da bizi pazarda farklı hale getirdi. Mesela müşterinin şikayetine konu olan hata bizde ise müşteriye 1 TL bile masraf ettirmeyiz.
Kalite için daima en iyi makineleri aldık. Sürekli kalitemizi artırdık. Satışımızda bayilik sistemini sıkı sıkıya uyguladık. Mesela fabrikaya gelen müşteri akrabamız bile olsa doğrudan fabrikadan mal alamaz. Bizim malımızı mutlaka bayiden almak zorundadır.

Müşterileriniz kimlerdir? Üretiminizin ne kadarını dış pazar alıyor?

Müşterilerimizin çoğu İstanbul'dadır. Buradaki müşterilerimiz Türkiye'nin traktör piyasasındaki en büyük toptancılarıdır. Diğer bayilerimiz İzmir, Konya, Ankara ve Adana'dadır. Üretimimizin tamamına yakınını yurtiçi müşterilerimize veririz. Ancak üretimimizin % 60'a yakını aracılar vasıtasıyla yurtdışına satıldığını biliyoruz.

Rakipleriniz kimlerdir? Bu sektörde iç ve dış pazarda rekabet yüksek midir? Rekabet sürecinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bunları çözmek için neler yapılabilir?

Daha önce de değindiğimiz gibi rakiplerimiz genellikle yurt dışındandır. Rekabetteki sorun; diğer sektörlerde de olduğu gibi kalitesiz ürünlerden kaynaklanmaktadır. Çin'den ülkemize çoğu ucuza, ancak kalitesiz mallar girmektedir. Ucuz, ancak kalitesiz mallar da kaçınılmaz olarak fiyatların ve kâr marjlarının düşmesine yol açmak-tadır.
Hidrolik direksiyon üretimindeki rekabette yaşadığımız sorunlardan birisi de kayıt dışı satışlardır. Ayrıca yurtdışındaki rakiplerimizle rekabette tanıtım yetersizliğinden kaynaklanan sorunlarımız vardır.

Bu sektörde yatırım maliyeti yüksek midir? Yatırımın geri dönüşüm hızı hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Bu sektördeki yatırım maliyeti, hedeflenen kaliteye göre değişiklik göstermektedir. Hassasiyet dikkate alınmaz ise, klasik tezgahlarla hidrolik direksiyon üretimi gerçekleştirilebilir. Ama biz 10 binde 1 (1/10.000) hassasiyetle üretim yaptığımız için bizim yatırım maliyetimiz oldukça yüksektir.

Yine satış sonrası düşünülmez ise, gönderilen malın arkasında durulmaz ise, küçük maliyetlerle de hidrolik direksiyon üretilebilir. Ancak 1 yıl sonra, kaçınılmaz olarak sorunlar başlar.
Hidrolik pompa üretiminde de yatırım maliyetleri yüksektir. Yatırımın geri dönüşümü uzun olmak zorundadır. Aksi takdirde yatırımın arkası gelmez. Daha iyini üretebilmek için kazanılan, tekrar yatırıma dönüşmelidir. Yatırım yapılmaz ise geri dönüşüm süresi 4 yıldır.

Üretim sürecinde kullandığınız teknolojiyi siz mi ürettiniz, yoksa dışarıdan mı aldınız?

Kullandığımız teknolojinin tamamını dışarıdan almadık. Bir kısmı dışarıdan alınmış, bir kısmı ise bizim tarafımızdan üretilmiş veya ürettirilmiştir. Teknolojimizin dışarıdan gelen kısmı Japonya, Taiwan ve Almanya kökenlidir.

Üniversite ile herhangi bir işbirliğiniz oldu mu? Sanayi ve Üniversite işbirliği hakkında neler söylemek istersiniz?

Üniversite ile olan ilişkimiz, stajyer öğrenci kabulü boyutundadır. Bunun dışında işbirliğimiz oldukça azdır. Teknoloji üretiminde ve yeterli eleman yetiştirmede üniversite katkı sağlamalıdır.

Bundan sonra ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?

Dünyada bulunan OEM'lere doğrudan mal vermek, her çeşit pompanın üretimini gerçekleştirmek ve sorunsuz bir üretim gerçekleştirmek istiyoruz. Döküm atölyemizde de aylık 300 ton üretimi gerçekleştirebilmeliyiz.

EKONOMETRİ

TÜRKİYE EKONOMİ VE İŞ DÜNYASI DERGİSİ

NKS 0312.4199742

Türkiye Ekonomi ve İş Dünyası Dergisi

Ekonometri Dergisi bir NKS Ltd.Şti. Kuruluşudur.

Bestekar Sokak 3/10 Kavaklıdere / ANKARA Tel:0312.419 9742 (pbx) Faks:0312 419 9741

www.nksgrup.com - bilgi@nksgrup.com

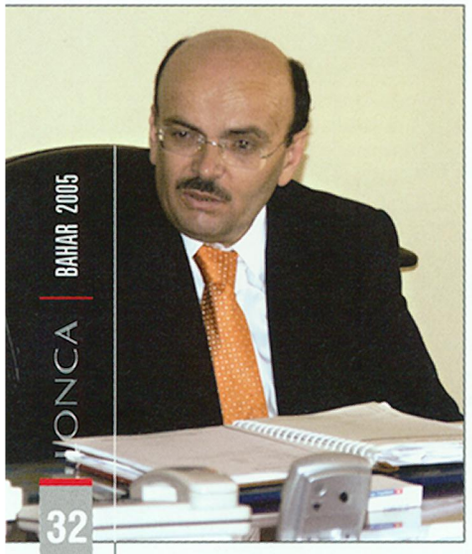
Sektör

“Büyümek”

ANKA Kalıp ve Üretim Sanayi A.Ş., daha çok istihdam, daha çok yatırım, daha çok ihracat, daha çok iş ve daha çok aş için büyümeyi hedefliyor.

ANKA KALIP VE ÜRETİM SANAYİ A.Ş.

Mehmet ÇOLAK
Yönetim Kurulu Başkanı



Firmanızı tanıtır mısınız ? Kimler tarafından kuruldu? Şu anki durumunuz nedir?

Firmamız 1994 yılında Otomotiv Yedek Parçası üretmek üzere Konya'da faaliyete geçti. İşe çok mütevazı şartlarda başladık.
Kurulduğumuz ilk günden beri "Kaliteye" özen gösterdiğimiz için, piyasadan ürünlerimize yönelik çok olumlu tepkiler aldık.
Başlangıçtan itibaren "Markalı" şekilde üretim yaptık. Yani, ürettiğimiz ürünlerin arkasında durduk. Bu durum, bizim piyasada yavaş yavaş tanınmamıza neden oldu.
1998 yılından itibaren küçük çapta ihracat yaptık. 2000 yılının ortalarından itibaren bugünkü tesislerimize kavuştuk.
2001 ekonomik krizi, başlangıçta hedeflediğimiz noktalara ulaşmamızı önemli ölçüde engelledi. Ancak kendimizi büyüme yönünde zorladık.
Bugün 200 civarında otomobil yedek parçası üretebilecek konuma ulaştık.
Her yıl en az 2-3 adet Uluslararası fuara iştirak etmekteyiz. Böylece dış ülkelerde de müşteriler edinmekte ve "ANKA" markasını istikrarlı bir şekil-de yurtiçinde ve yurtdışında tanıtmaktayız.

Türkiye'de ve Konya'da Otomotiv Sanayinin durumu nedir?

Günümüz Türkiye'sinde otomotiv sanayi, en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir.
Türkiye bugün itibariyle Avrupa'nın "Otomo-tiv Üssü" olma konumuna çok yaklaşmıştır. Türkiye'de doğrudan montajla başlayan serüven, bugün "Kalite ve İhracat" odaklı dev bir sanayinin doğmasına yol açmıştır.
Oto yedek parça piyasasında "Tam Rekabet" koşulları hakimdir. Bu koşullar, firma olarak büyümenizi engelliyorsa da firmaların dikkatli davranmalarına, kısaca diri durmalarına yaramaktadır.
2001 Krizinden bu yana yaşadığımız gelişmeler, yeni hükümetle birlikte piyasada hakim olan "iyimser" ortam ve enflasyonda beliren düşme eğilimi, firma olarak çok daha dikkatli olmamız gereken bir döneme doğru gittiğimiz gerçeğine işaret etmektedir.

Otomotiv sektörü içinde firmanızın durumu nedir?

Otomotiv sektörü içerisinde hak ettiğimiz noktada olduğumuza inanmaktayız. İşimiz ile ilgili bir çok faktör bulunmaktadır. Bunların birçoğu da spekülatif karakterlidir. Biz kurul-duğumuzdan bu yana spekülasyondan uzak durmaktayız. İşin reel yanını seviyoruz. Bu nedenle de büyümemiz yavaş ancak istikrarlı olmaktadır. Ancak sevindiğimiz bir husus var ki; ürettiğimiz ürünler piyasada "kaliteli" olarak algılanmaktadır. Bu yönü-müzle de kendimizi, aynı ürünleri üreten firmalar ara-sında piyasanın lideri olarak görüyoruz.

Kaç çeşit ürün üretiyorsunuz?

Şu anda çelik, saç ve kauçuk esaslı otomotiv yedek parçaları üretmekteyiz. Çeşitli burçlar, mafsallar, kasnaklar, körükler, dişliler ve akslar olmak üzere 200 çeşidin üzerinde otomotiv yedek parçası üretmekteyiz.

Şu an sektörde iyi bir yere sahipsiniz. Bunu neye borçlusunuz? Bu başarıyı nasıl sağladınız?

Yukarıda da değindiğim gibi piyasada kalitemizle ön plandayız. Bu durum, başlan-gıçtan bu yana hedeflediğimiz bir durumdu. Bugün bu hedefimize ulaştık, ama bunu yeterli görmüyoruz. Yavaş, fakat istikrarlı büyüme modelini benimsedik. Ekibimizle yıllar boyu uyumlu çalıştık. Devamlı daha iyisini yapmaya çalıştık. Bize göre başarı-mızın altında yatan temel nedenler bu husus-lardır.

Müşterileriniz kimlerdir? Üretiminizin ne kadarını iç ne kadarını dış Pazar alıyor?

Bir pazarlama şirketimiz var. Bu şirketimiz aracılığı ile Anadolu'nun en ücra köşelerine kadar ürünlerimizi dağıtıyoruz. Büyük illerde ise bayilerimiz var. Bunlar aracılıyla dağıtımımız sürdürülmektedir. Dolayısıyla oto yedek parça satıcılarının raflarında bir ANKA bölümü görebilirsiniz.
Kesin rakamlar olmamakla birlikte üretimi-mizin %20-25 kadarı yurtdışına, % 70-75 kadarı da yurtiçine pazarlanmaktadır.

Rakipleriniz kimlerdir? Bu sektörde iç ve dış pazarda rekabet yüksek midir? Rekabet sürecinde karşılaştığınız sorun-lar nelerdir? Bunları çözmek için neler yapılabilir?

Oto yedek parça üretimi, Konya Sanayisi'nin mayasıdır. Denilebilir ki; Konya'da sanayi kavramı, oto yedek parçacılıkla gelişmiştir. Bu anlamda pek çok üretici vardır. Ancak bir otomobilin binlerce çeşit parça ihtiva etmesi, piyasanın genişlemesine imkan sağlamıştır.
Bizim şikayetimiz rekabetin daha çok "Fiyat Rekabeti" şeklinde olmasıdır. Ürettiğimiz bir çok üründe dönemsel olarak fiyat rekabeti yaşanmaktadır. Bu durum da o parçanın sürekli üreticileri olan bizleri sıkıntıya sokmaktadır. Kendi aramızdaki rekabete bir de "Çin" unsuru dahil olmaya başladı. Bu durum sektörümüzün en sıkıntılı konusu olmaya adaydır.
Nitelikli personel bulmakta da sıkıntılarımız vardır. Enerji maliyetlerimiz çok yüksektir. Son bir yıl içerisinde döviz kurlarındaki gelişmeler, ihracatımızı baltalar niteliktedir.
Bunların da, devletin çözmesi gerekli konular olduğuna inanmaktayız. Ayrıca son Teşvik Yasası'ndan kıl payı diyebileceğimiz bir farkla Konya'nın devre dışı kalması da iyi olmamış-tır.
Nitelikli personel sıkıntısının bir şekilde gide-rilmesi, yüksek enerji maliyetlerinin düşü-rülmesi, istihdam vergi ve sosyal ödentilerinin azaltılması, gerçekçi döviz kuru politikası izlenmesi, mevcut devlet desteklerinin hak eden KOBİ'lere yönelik olarak tevzi edilmesi, bürok-rasinin azaltılması, üniversite sanayi işbirliği imkanlarını geliştirilmesi sektörümüzün önünü açacaktır diye düşünmekteyiz.

Bu sektörde yatırım maliyeti yüksek midir? Yatırımın geri dönüşüm hızı hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Bu sektörde yatırım maliyeti, her sektörde olduğu gibi yüksektir. Yaptığımız yatırımın beş yıl gibi bir sürede kendini amorti etmesini uygun gördük. Bu sahada temel sorun yatırımın finansmanıdır. Ülkemizde yatırımları finanse edecek "Mali Piyasalar" henüz gelişmemiştir. Gerçi İMKB diye bir kuruluş vardır, ama bizim gibi Anadolu Sanayicilerine müsbet bir etkisi bugüne kadar görülmemiştir.
Yatırımın fiskal yönünü çözecek Mali Piyasalar olmayınca, geriye yatırımların kısa vadeli "Para Piyasaları" aracılığıyla çözülmesi tek seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır ki, piyasaların da son yıllarda içinde bulunduğu durum ortadadır.
Seçeneksizlik, öz kaynaklarla büyüme modelini dayatmaktadır. Bu da büyümeyi yavaşlatmakta, optimal kapasitelerle çalışmayı engellemekte ve gerekli yatırımların zamanında yapılmasını imkansız hale getirmektedir.

Üretim sürecinde kullandığınız teknolojiyi siz mi ürettiniz, yoksa dışarıdan mı aldınız?

Oto yedek parça sektörü "Bilgi Birikimine" ihtiyacın en yüksek olduğu sektörlerden biridir. Tecrübe ister, bazı problemlerin çözümü aylar alır. Ancak çözdüğünüzde gerekenin çok basit operasyon olduğunu görürsünüz. Bazı sorunların çözümü de yüksek nitelikli makine ve ekipmana bağlıdır. Yani başkalarının ürettiği teknolojiyi kullanırsınız. Kısacası bulunduğunuz teknolojik düzeyi bir harmoni olarak ifade edebilirsiniz.

Üniversite ile herhangi bir ilişkiniz oldu mu? Sanayi ve Üniversite işbirliği hakkında neler söylemek istersiniz?

Bu konu en ızdırap duyduğum konulardan birisidir. Biz ülke olarak "Koordinasyon" özürlü bir ülkeyiz. Şehrimizde bulunan üniversite ile sanayici olarak ilişkilerimizi "Yokluk" olarak ifade edebilirim. Kimi iyi niyetli çalışmalar olsa bile, henüz hayata geçmiş bir projenin varlığından söz edemem. Henüz birbirimizi tanımıyoruz. Bunda üniversite kadar, bizim de kabahatimiz var. Gönül ister ki işbirliği içerisinde olalım. Ortak birçok projeyi hayata geçirelim.

Firmanızın Konya'ya katkısı nedir? İhracat, istihdam, yardımlar gibi...

Kaliteli ürünler üreterek, ilimizin kaliteli ürünler üretebiliyor imajını yükselttik. Türkiye'de ilk defa yeni ürünler üreterek ithalatı etkiledik. Çalışan-larımız ve fason iş yaptırdığımız üreticilerimiz dikkate alındığında, en az 150 kişiye doğrudan iş yaptığımız sonucu ortaya çıkmaktadır. Ödedi-ğimiz doğrudan veya dolaylı vergiler ve diğer sosyal nitelikli ödemeler ile Konya'mıza önem-senecek düzeyde bir katkı yaptığımıza inan-maktayız.

Bundan sonra ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?

Tek bir hedefimiz var: "Büyümek". Bunu şu-nun için istiyoruz: Daha çok istihdam, daha çok yatırım, daha çok ihracat, daha çok iş ve daha çok aş. Çünkü ülkemizin ihtiyacı budur.

Bilgi hazır...
Biz de hazırız!.

EIC Konya, sahip olduğu güncel bilgi potansiyeli ile Türk KOBİ'lerinin gereksinim duyduğu *stratejik verileri* onlara kazandırarak, Türkiye'nin AB'ye uyum sürecinde büyük adımlar atılmasını sağlayacaktır... EIC Konya olarak, *bilgi vermek* misyonumuzu, bilginin güç olduğu felsefesine inanan bir birliğin üyesi olmanın büyük sorumluluğu ile yerine getiriyoruz...

AVRUPA BİLGİ MERKEZİ KONYA
EURO INFO CENTRE KONYA
TR705 KONYA

Konya Sanayi Odası
Konya Chamber of Industry
1. Organize Sanayi Bölgesi
42300 Selçuklu-KONYA/TÜRKİYE
Tel + 90 332 **2516360** (2 *Hat/Lines*)
Fax + 90 332 **2514499**

www.eic.org.tr
info@eic.org.tr

connect Europe via Konya EIC

Sektör

Yıl 1987. Türkiye için bir ilk...

GENMOT, 1987 yılında Türkiye'de ilk kez krank mili üretimini gerçekleştirdi. Bugün, geçmişten gelen deneyimin gururunu yaşıyor.

GENMOT

Yakup KÜÇÜK
Yönetim Kurulu Başkanı

Hasan KÜÇÜK
Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Firmanızı tanıtır mısınız?

1975 yılında motor rektefiye işi ile otomotiv sektöründe faaliyete başlayan GENMOT, 1980 yılı sonlarına sektörde oluşan krank mili taleplerindeki aşırı yoğunluk nedeni ile bu alana ağırlık vermeye başlamıştır. GENMOT, 1987 yılında ülkemiz için bir ilki gerçekleştirmiştir. 1987 yılında Türkiye'de ilk kez krank mili üretimi GENMOT tarafından yapmıştır.

1990 yılına kadar iç piyasa için krank mili üretimi yapan GENMOT, sürekli büyüme ve gelişme ilkeleri doğrultusunda dünya pazarlarına açılmış ve ihracata yönelik çalışmalara başlamıştır.

Yurtiçi ve yurtdışı taleplere yanıt vermek amacı ile 1994 yılında Konya 2. Organize Sanayi Bölgesindeki 3 bin 500 m2 kapalı alana sahip fabrikasına taşınan GENMOT, böylece sadece üretim kapasitesini değil, ürün çeşidini ve ürün kalitesini de artırmıştır.

2000 yılına gelindiğinde GENMOT, ürünlerine olan yoğun talebi karşılamak, müşteri memnuniyetini ve ürün kalitesini artırmak için yeni yatırımlar yapmıştır. 2001 yılında Almanya'nın Berlin kentinde bulunan MERCEDES BENZ firmasının krank mili üretim hattının komple satın alınması, söz konusu edilen yatırların sadece bir tanesi olmuştur.

2003 yılına gelindiğinde GENMOT, artan iç ve dış talepleri karşılama konusunda zorlanmaya başlamıştır. Bu nedenle de Konya 3. Organize Sanayi Bölgesi'nde 21 bin m2'lik bir alan üzerinde toplam 14 bin m2'lik kapalı alana sahip yeni bir tesisin inşasına başlanmıştır. 1,5 yıl gibi kısa bir süre sonra da yani 2004 yılı sonunda yeni tesisin inşası tamamlanmış ve yeni entegre tesiste üretime başlanmıştır.

Önce kalite ilkesinden yola çıkarak, teknolojik gelişmelere ayak uyduran, yeni teknolojilere yatırım yapan, öz sermaye ve öz kaynakları ile faaliyetlerini sürdüren GENMOT, rekabet gücünü sürekli geliştirerek sektördeki firmaların önünde yer almayı, topluma, çevreye ve ülke ekonomisine faydalı olmayı ilke edinen lider bir kuruluştur.

Otomotiv sektörü içinde firmanızın durumu nedir?

Markalaşmanın firmalar açısından bir güç değil bir gereklilik olduğu bilincine sahip olan GENMOT, markalaşmak için gerek iç piyasa, gerekse dünya pazarlarında promosyon, reklam ve tanıtım çalışmalarına başlamıştır. GENMOT bu doğrultuda bünyesinde Reklam ve Tanıtım Bölümü'ne yer vermiştir.

Markalaşma çalışmalarına ek olarak üretimini yapmış olduğu ürünler için Marka Tescil Belgesi, Marka Yenileme Belgesi ve Endüstiryel Tasarım

Belgesi alan GENMOT, "Made in Turkey" etiketi altında ihraç etmiş olduğu ürünler ile dünya pazarlarında da adından söz ettirmeye başlamış ve aranan bir Tür markası olmuştur.

Kaç çeşit ürün üretiyorsunuz? Krank gibi hem nazik hem de çok yoğun çalışan ve hayati öneme sahip parçalar nasıl üretilir?

İçten yanmalı motorlar için krank mili üreten GENMOT'un yıllı kapasitesi 30 bin adettir. GENMOT, yıllara dayanan deneyimi ile 1 Cyl'den 8 Cyl'ye kadar 200'ün üzerinde krank mili üretmektedir.
Kranklar küresel grafitli dökme demirden Sorel metal kullanılarak üretilmektedir. GENMOT tarafından üretilen krank milleri, GGG-90 kalitesine ve DIN 1693-1973 normlarına uygundur.

Üretim öncesi Shell döküm yöntemi ile dökülen kranklara, otomatik ısı kontrollü tav fırınlarında normalizasyon tavına tabi tutularak gerilim giderme işlemi yapılmaktadır.
Ardından Ferritik ve perlitik yapıları incelenen ham döküm kranklar gerekli standartlar oluşturulduktan sonra üretime alınmaktadır.
Üretime alınan ham döküm krankların öncelikle kaba tornalama işlemleri yapılmakta ve ardından da taşlama işlemine tabi tutulmaktadır. Yüksek hassasiyet gerektiren bu işlem otomatik taşlama makinelerinde yapılmaktadır. Otomatik taşlama makinelerinin ardından ölçü tamlaştırma tezgahlarına aktarılan krankların ölçüleri standartlara uygun hale getirilmektedir. Bu işlemin doğruluğu ve tamlığı kalite kontrol ünitesin-de yapılan denetimlerle sağlanmaktadır. Kalite kontrol biriminden de onay alan parça-ların yıkama ve yağlama işlemleri yapılır. Kranklara uygulanan son işlem ise özel bir koruyucu yağ ile kaplamaktır. Çünkü söz konusu edilen parçalar çok hassas ve hayati öneme sahiptir. En küçük bir sapma veya korozyon parçanın ve bu parçanın çalış-tıracağı motorun işleyişini olumsuz etkile-yebilir. Bu da GENMOT'un kalite, iş ve ahlak anlayışına uymaz. Özel koruyucu yağ ile kaplanan kranklar artık sevke hazır hale gelmiştir.

Şu an sektörde iyi bir yere sahipsiniz. Bunu neye borçlusunuz? Bu başarıyı nasıl sağladığınız?

Şahsi olarak genç yaşlarda ticari hayata atılmam, sanayilerdeki çıraklık dönemlerinden bugünlere gelmemdeki en önemli faktörler, "azimli çalışma, sabır, ticarette dürüstlük, müşteri memnuniyeti ve kalite"-dir. Bu ilkeler doğrultusunda gelecek için kendime hedefler belirledim. Çalışmalarıma bu doğrultuda ağırlık verdim. Kişisel çıkar ve geçici kazançların peşinde olmadım. "Birlikten güç doğar" ilkesinden hareketle birlik ve beraberlik anlayışını, her zaman ve her ortamda uygulamaya çalıştım. Hedeflerimden, fikirlerimden ve değer yargılarımdan hiçbir zaman vazgeçmedim. Bu ısrarım faaliyet gösterdiğimiz sektör içinde bana güven duyulmasını sağladı. Bu güven GENMOT'a duyulan güvendi aslında. Tasarrufların sonucu yatırımdır. Bu nedenle de bireysel ve kurumsal olarak tasarrufa önem verdik. Yani sadece tasarruf yapmak için tasarruf yapmadık. Yatırım yapmak, daha fazla iş ve aş yaratmak için, daha kaliteli ürünler üretebilmek için tasarruf yaptık. Bugün yaptıklarımızın ne kadar doğru olduğunu görmek, bizleri mutlu ediyor. Özel yaşantımda olduğu gibi iş yaşantımda da hiçbir işi basite almadan, hiçbir işi küçümsemeden o işe sahip çıktım. Tüm bu sıraladıklarım, bugün GENMOT'un ilkeleri haline gelmiştir. Umuyorum ve diliyorum ki GENMOT gibi bu ilekeler de hep yaşayacaktır.

Müşterileriniz kimlerdir?

GENMOT'un üretimi, başta ABD ve İngiltere olmak üzere Avrupa, Afrika, Ortadoğu ve Asya ülkelerine ihraç edilmektedir. Bu ülkelere yapılan ihracat iki yöntemle yapılmaktadır. Bunlardan ilki, GENMOT tarafından doğrudan yapılan ihracat, diğeri ise bayiler aracılığıyla dolaylı olarak yapılan ihracat.
İhracatta yaşanan en büyük sorun ise devlet teşviklerinin azlığı nedeni ile kimi rakip ülkeler ile rekabet edilememesi.

Sektörde yaşanan en büyük sorunlar nelerdir?

Sektörde yaşanan en önemli sorunlar; kalitesiz ürünler ithal edilmesi, imalatta kullanılan döküm malzemelerin ithal ve pahalı oluşu, döviz kurlarında aşırı dalgalanma olması şeklinde sıralanabilir.

ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELE VE YAKINLARINA ÖZEL

CEPROOSB

SANAYİ TİPİ İNDİRİM!

GRUP İÇİ KONUŞMANIN DAKİKASI 0,0595 YTL

22 YTL DEĞERİNDEKİ BAŞLANGIÇ VERGİSİ TELSİM'DEN

İLK AY 250 SMS BEDAVA

ÜCRETSİZ SİM KART

TELSİM, TÜRKİYE GENELİNDEKİ BÜTÜN ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİ'NDE FAALİYET GÖSTEREN KURUMLARI (KOOPERATİFLER, SANAYİ SİTELERİ VE FİRMALAR), KURUM ÇALIŞANLARINI VE ÇALIŞANLARIN 4'ER YAKININI KAPSAYAN ÖZEL BİR TARİFE GELİŞTİRDİ: CEPROOSB! BU TARİFE İLE TÜRKİYE'NİN NERESİNDE OLURSANIZ OLUN, TÜM CEPROOSB AİLESİ İLE ÇOK ÖZEL İNDİRİMLİ FİYATLARLA KONUŞACAK VE TELEFON FATURALARINIZDA % 60'A VARAN TASARRUFLAR ELDE EDECEKSİNİZ.

444 0 542

Ayrıntılı bilgiye; www.telsim.com.tr, www.osbuk.org, OSB Başkanlıkları, OSB Müdürlükleri, Proje Sorumlusu Telsim Satış Noktaları ve 444 0 542 Telsim Müşteri Hizmetleri'nden ulaşabilirsiniz.

TEL SİM KURUMSAL®

CEPRO

KDV DAHİL, ÖİV HARİÇ FİYATLARDIR.

Yeni Hedef, üretim ve istihdamı iki katına çıkartmak...

Temelleri 1955 yılında atılan Hacıbalı, önümüzdki 3 yıl içinde 1 milyon Euro yatırımla, aranan bir marka olmanın yanı sıra üretim ve istihdam kapasitesini artıracak.

HACIBALI RULMAN YATAKLARI A.Ş.

Ali İBALI
Yönetim Kurulu Başkanı

Firmanızı tanıtır mısınız? Kimler tarafından kuruldu? Şu anki durumunuz nedir?

Firmamız 1955 yılında, İbrahim İbalı tarafından kurulmuş ve 1991 yılında aile şirket olmuştur. Şu andaki yöneticiler ikinci kuşak yöneticileridir. Yönetim Kurulu Başkanı Ali İbalı, Başkan Yardımcısı Ahmet İbalı ve Yönetim Kurulu Üyesi Süleyman İbalı'dır.
Firmamız kurulduğu 1955 yılında toptan rulman satışı yapmıştır. Babamız İbrahim İbalı o yıllarda piyasadaki rulman yatağı açığını ve bunların yurt dışından ithal edildiğini görmüş ve bu alanda yatırım yapmaya karar vermiştir. 1955 yılında 50 m2 alanda başlayan bu serüven, bugün 4 bin 500 m2 kapalı, 3 bin m2 açık alanda yıllık bin 500 ton üretim kapasitesine ulaşmıştır. Hâli hazırda tek vardiyada 50 kişiye istihdam sunmaktayız.

Kaç çeşit ürün üretiyorsunuz?

Üretimimiz makine yan sanayine hitap etmektedir. Tesisimiz entegre bir tesistir. Döküm üretim tesisimiz tam otomatik kalıplama hattı ve saatte 1500 kg ergitme kapasiteli indüksiyon ocağına sahiptir. Bu tesisimizde rulman yatakları, V- Kayış kasnakları ve kaplin olmak üzere 3 ana başlık altında ve 500'e yakın ölçü çeşidi ile üretim yapılmaktadır.

Şu an sektörde iyi bir yere sahipsiniz. Bunu neye borçlusunuz? Bu başarıyı nasıl sağladığınız?

Bizler ikinci kuşak yöneticiler olarak işe başlarken 3 ana hedef belirledik. Bunlar; önce kalite sonra müşteri memnuniyeti ve en uygun fiyat satış politikasıdır. Başta koyduğunuz bu hedeflerden şu ana kadar taviz vermedik. Bundan sonra da, doğruluğuna inandığımız ve politika haline getirdiğimiz hedeflerimizden taviz vermeden yolumuza devam edeceğiz. 2003 yılında almış olduğumuz ISO 9001 : 2000 kalite sistem belgesi ile üretim yapmamız, ilkelerimize ve hedeflerimize bağlılığımızın bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

HCB® BEARING HOUSINGS

hacıbalı

RULMAN YATAKLARI SANAYİ ve TİC.A.Ş.

Müşterileriniz kimlerdir? Üretiminizin ne kadarını iç ne kadarını dış Pazar alıyor?

Ürünlerimizi yurtiçinde ve yurtdışında bayilerimiz aracılığı ile direkt olarak sevk etmekteyiz. Üretimimizin yüzde 70'ini iç pazara verirken, yüzde 30'unu ise AB ülkelerine ihraç etmekteyiz.

Rakipleriniz kimlerdir? Bu sektörde iç ve dış pazarda rekabet yüksek midir? Rekabet sürecinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bunları çözmek için neler yapılabilir?

Tabi ki rakiplerimiz var. Zaten rakipsiz hiçbir sektör olamaz ve olması da düşünülemez. Bizce rakipsiz olmak üç saç ayağından birinin olmaması demektir. Bizce rekabet, önce kalitede, sonra da fiyatta olmalıdır. Ama şu anki rekabet ortamında bunun tam tersi yapılmaktadır. Rekabetin önceliği fiyata kaymıştır. Rekabet sürecindeki sorunların başında girdi maliyetleri gelmektedir. Öte yandan elektrik ve işçi girdi maliyetleri de etkili olmaktadır. Çünkü sektörümüz yoğun emek ve hammadde ağırlıklı bir sektördür.

Bu sektörde yatırım maliyeti yüksek midir? Yatırımın geri dönüşüm hızı hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Bilindiği üzere döküm sektörü pahalı ve yoğun emek üzerine çalışan bir sektördür. Öte yandan döküm sektöründe teknoloji çok hızlı gelişmektedir ve yeni teknoloji de pahalıdır. Sektörümüzde yatırımın geri dönüşümü 5-6 yıl arasında değişmektedir.

Üretim sürecinde kullandığınız teknolojiyi siz mi ürettiniz, yoksa dışarıdan mı aldınız?

Hali hazırda sektörümüzde kullanılan farklı teknolojiler vardır. Bunlar yurtdışında üretilmiş olan teknolojilerdir. Ancak bizim üretim sürecindeki kullandığımız teknoloji, kendi AR-GE çalışmalarımızla bulduğumuz bir teknolojidir.

Üniversite ile herhangi bir işbirliğiniz oldu mu? Sanayi ve Üniversite işbirliği hakkında neler söylemek istersiniz?

Şu ana kadar üniversite ile bir işbirliğimiz olmadı. Ama biz üniversitelerimizle işbirliği yapma taraftarıyız. Bunun da faydalı olacağına inanıyoruz.

Bundan sonra ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?

Firmamız 5 yıl öncesi 60 70 bin dolar ihracat seviyesindeydi. 2005 yılı sonu itibariyle ihracatımızın 500 bin dolar olarak gerçekleşeceğini tahmin etmekteyiz.
Öncelikli hedefimiz, yurtdışında aranan bir marka olmak ve yurtdışı pazar payımızı yüzde 50'lere ulaştırmaktır. Önümüzdeki 3 yıl içerisinde 1.000.000 Euro'luk yatırım yaparak, üretim ve istihdamı iki katına çıkartmak da hedeflerimiz arasında bulunmaktadır.

Sektör

Başarının anahtarı: İşini sevmek

Yüksel Balata Yönetim Kurulu Başkanı Veysi Yüksel, gündüz yaptığı işi gece rüyalarında görmeyenin işini yeterince sevmediğini ve başarılı olmayacağını söylüyor.

YÜKSEL BALATA

Veyis İBAOĞLU
Yönetim Kurulu Başkanı

Firmanızı tanıtır mısınız ? Kimler tarafından kuruldu? Şu anki durumunuz nedir?

Mesleğe 1959'da çırak olarak başladım. Başta fren balataları olmak üzere çeşitli balataların tamir ve küçük çaplı üretimini yapan bir atölyede çıraklık ve kalfalık dönemimi tamamladım. Askerden terhis olduktan sonra, 1970'te balatacılık üzerine kendime ait ilk işyerimi açtım. Balata imalatı, kimya ile mekanik bilgisine hakim olmanızı gerektirir. Ben sanayi ortamında çıraklıktan geldiğim için, mekaniği düşünme ve tecrübe yoluyla çözebiliyordum. Ancak benim için kimyayı çözmek çok zor oldu. Okumadığım için teorik olarak temel kimya bilgisine sahip değildim. Dışarıdan know-how satın almayı düşünmedim. Çünkü buna verebileceğim param yoktu. Ama mesleğimi çok seviyordum, gönül vermiştir. Bu sevgi bana kimyayı öğretti. Nihayet Yüksel Balatacılık olarak 1989'da kardeşim ve iki çocuğumla birlikte aile şirketi olarak bu firmayı kurduk. 4 bin 500 m2'lik bir alanda kurulu olan fabrikamız şu anda Konya'da sektörü tek başına temsil etmektedir. Kimyasal hammaddeyi yurt dışından ithal ediyoruz ve ürünlerimizi yurt dışına ihraç ediyoruz. İstanbul ve İzmir firmaları dışında Anadolu'da bu işi yapan tek firmayız.

Türkiye'de ve Konya'da otomotiv sanayinin durumu nedir?

Türkiye'de otomotiv sanayisi iyi bir yerde. Benim çıraklığım döneminde ülkemizde tek silindirli su motoru üretildiğinde büyük bir hayranlıkla izlemiştik. Şimdi 40 tonluk çekicilerin motorunu yapan, kaliteli otomobiller üreten, kamyon, tır, otobüs, traktör ve iş makineleri üreten güçlü bir sanayiye sahibiz. Konya sanayisinde özellikle otomotiv sanayisi çok özel bir yere sahiptir. Şu anda Konya'daki otomotiv sanayisi, bir otomobil fabrikası için gerekli olan parçaların yüzde 80'nini üretebilecek konumdadır.

Otomotiv sektörü içinde firmanızın durumu nedir?

Türkiye'de balata imal eden 10 civarında fabrika var. Bizim firmamız ilk altı firma içinde yer almaktadır. Şu anda yeni yatırımlar yapmaktayız. Yatırımlarımız tamamlandığında daha ön sıralarda yer alacağımızı söyleyebilirim.

Kaç çeşit ürün üretiyorsunuz?

300 çeşit ürün üretiyoruz. Bunlar arasında çok özellikli ürünler var. Mesela Konya'da çalışmakta olan tramvayın tüm balatalarını biz üretiyoruz. Her türlü fren, debriyaj balataları ile sürtünme malzemelerini üretiyoruz.

Şu an sektörde iyi bir yere sahipsiniz. Bunu neye borçlusunuz? Bu başarıyı nasıl sağladığınız?

Bu işe gönül verdim. Yaptığınız işi sevmezseniz başarılı olamazsınız. Eğer gündüz yaptığınız iş gece rüyalarınıza girmiyorsa işinizi yeterince sevmiyorsunuz demektir. Ayrıca çok çalışmak gerekiyor, yılmadan çalışmak.

Müşterileriniz kimlerdir? Üretiminizin ne kadarını iç ne kadarını dış Pazar alıyor?

Ağırlıklı müşterilerimiz toptan ya da perakende yedek parça satıcılarıdır. Doğrudan fabrikalara veremiyoruz. Üretimimizin yüzde 40'ını iç pazara, yüzde 60'ını ise yurt dışına satıyoruz.

Rakipleriniz kimlerdir? Bu sektörde iç ve dış pazarda rekabet yüksek midir? Rekabet sürecinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bunları çözmek için neler yapılabilir?

Dış pazarda rekabet çok yüksek. Rekabet, hem kalite hem de fiyat yönünden yapılıyor. Kalitede bir sorunumuz yok. Ancak fiyat rekabeti bizi çok etkiliyor. Şöyle ki; Bu ürünü üretmek için ileri teknoloji gerekmiyor. Mevcut ürün teknolojilerini isteyen herkes kısa sürede elde edebilir. Özellikle işçiliği ucuz, vergilerin düşük olduğu az gelişmiş ülkeler ve ihracata yüksek teşvik veren ülkeler, rekabetin kızışmasına yol açıyorlar. İleri teknoloji maliyeti olmadığı için işçilik maliyetlerinin düşük olmasından faydalanıyorlar. Eğer biz bugün iç ve dış pazarda mal satabiliyorsak, bunu müşterilerimizle kurduğumuz güven ilişkisine ve ürünü hemen teslim edebilme özelliğimize borçluyuz. İç pazarda rekabetin üç ayağı var. Fiyat, kalite, uzun vade. Biz uzun vade rekabetine girmiyoruz. Rekabetimizi fiyat ve kalitede yapıyoruz. İç piyasada fiyat rekabeti çok yoğundur, ne yazık ki kalite ikinci sırada geliyor.

Bu sektörde yatırım maliyeti yüksek midir? Yatırımın geri dönüşüm hızı hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Bu sektörde yatırım maliyeti oldukça yüksektir. Düşük maliyet ile yatırım yapanlar eski teknoloji kullanmak zorunda. Bu da fiyat ve kalite rekabetinde sizi olumsuz etkiler. Ayrıca işletme sermayesinin oldukça fazla olması lazım. Yatırımın geri dönüşü ne yazık ki çok yavaştır.

Üretim sürecinde kullandığınız teknolojiyi siz mi ürettiniz, yoksa dışarıdan mı aldınız?

Kimyasallar için özel bir teknoloji gerekmiyor. Bilinenin dışında yeni bir şey yok. Mekanik kısmı ise Konya sanayisinde kendimiz ürettirdik.

Üniversite ile herhangi bir işbirliğiniz oldu mu? Sanayi ve Üniversite işbirliği hakkında neler söylemek istersiniz?

Üniversite ile işbirliğim olmadı. Doğrusu işbirliği yapmak istedim, ama müracaat etmeye cesaretim olmadı. Çünkü AR-GE için ayırabileceğim sermayem yok. Ayrıca Üniversiteyi de bu konuda isteksiz görüyorum.

Firmanızın Konya'ya katkısı nedir? İhracat, istihdam, yardımlar gibi...

Şu anda yapmakta olduğumuz ve yapacağımız yeni yatırımlarla hem istihdam hem de parasal girdi sağlayacağımı söyleyebilirim. Toplam üretimimizin yüzde 60'ını ihraç ediyoruz. Yıl içinde yaptığım ithalat kadar ihracat yapamazsam huzursuz oluyorum.

Bundan sonra ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?

Yapacağımız yeni yatırımlarla hem kaliteyi yükseltmek, hem de daha fazla üretim ve daha fazla ihracat yaparak ülkeme döviz kazandırmak istiyorum. Firmamı sektöründe lider yapmak için ne yapmak gerekiyorsa onu yapmak, sürekli gelişim içinde olmak istiyorum.

"Ötel"lerden, 5 yıldızlılara

Konya, bugün dev bir turizm potansiyeline sahip. Artık çok yıldızlı otellerimiz var. İnanç başta olmak üzere kültür, doğa, iş gibi bir çok turizm çeşidi uygulanıyor. Ancak Konya, hak ettiği payı alamadı. Bunun için yapılması gerekenler masaya yatırıldı.

Abdüssettar Yarar
İl Kültür ve Turizm Müdürü

Abdullah Topçuoğlu
S.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi

Göksel Şimşek
S.Ü. İletişim Fakültesi

Bekir Şahiner
TURSAB Konya BYK

Emrullah Akçakaya
Konya Hilton Pazarlama Müdürü

Mustafa Temiz
Galeri Selçuk

LONCA: Bugün burada bulunma amacımız Konya ve Turizm. İzninizle Müdürümüzden başlayalım. Turizm bizlere okullarda bir yerden bir yere seyahat etmek olarak anlatıldı. Acaba turizm bu anlatılanlar kadar basit bir kavram mı?

Abdüssettar Yarar: Ben de öncelikle böyle bir organizasyon için sizlere teşekkür ediyor, katılımcı arkadaşlarıma da iyi günler diliyorum. Bu toplantı, umuyorum turizm açısından iyi ve verimli sonuçlara ulaşmamızda bizlere yardımcı olur. Biliyorsunuz, bizde okullarda hangi branş olursa olsun verilen bilgiler, insanlarımızı yarınlara hazırlayan, hayatın pratikleri ile karşı karşıya geldiğinde ne yapacağını öğreten bilgiden daha ziyade biraz ezberci, biraz gelenekçi, biraz da o günü kurtaracak nitelikteki bilgilerdir. Okullarda turizm ile ilgili dersler olur, turizm haftası kutlanır. Hafta kutlamalarında ilgili öğretmen, dersinden fırsat bulursa gider Turizm İl Müdürlüğü'nden iki afiş, dört de broşür alır. Bunları da okulun panosunda teşhir ederse Turizm haftası kutlanmış olur. O öğretmenin insiyatif kullanması ve gayreti söz konusu ise o hafta öğrencilerini bir yerlere gezmeye götürür.

Turizm bacasız sanayidir

Ancak, tüm bu sıraladıklarımın ötesinde turizm bilinci dediğimiz şey biraz daha farklı bir olgu. Türkiye'de birçok konuda olduğunu gibi bu konuda da biz yeni yeni yetişiyoruz, bunu da itiraf edelim. Bir şey ihtiyaç olduğu oranda insanların gündemine geliyor. "Bacasız sanayi" olarak da nitelendirebileceğimiz turizm Türkiye'nin ihtiyacını son on yılda kavramaya başladığı bir hadisedir.

Turizme bu bakış açısı ile baktığımızda sadece bir yerlerden bir yerlere gitmek, bir yerlerde üç beş kuruş para harcamak veya insanlara güler yüz göstermek, insanlara muhab-betle, sevgi ile yaklaşmak, bütün bunlar her konuda olduğu gibi turizmde de istenen şeyler.

Yaklaşımınızla doğru orantılı gelir elde edersiniz

Yani siz şimdi turizme bazı çevrelerde olduğu gibi bizim ahlakımızı, bizim inancımızı, bizim değerlerimizi bozar, zedeler gibi bir takım kuşkular ile yaklaşırsanız, bundan elde edeceğiniz semere çok verimli olmayabilir. Tabi insanlarımızı yetiştirirken kendimize ait değerlerimizi onlara ciddi anlamda kazandırırsak, kendimize olan özgüvenimiz artmış olursa, gelecek olan turist bizim ne ahlakımıza, ne de toplumsal değerlerimizi hırpalayabilir. Sonuçta gelen belli bir süre için geliyor ve bizi tanımaya geliyor. Birey olarak da coğrafi yapı olarak da tarihi ve kültürel birikim olarak da. Eğer biz, bizlikten uzaklaşır da gelen bir Almanın, gelen bir Fransız'ın veya bir Japon'un yaptığı herhangi bir şeyi onlara sergilemeye çalışırsak, bunların en alası onlarda var zaten. Eğer sen beni Hollywood'da ya da Avrupa'nın bir kentinde bulunan diskovari bir yere götüreceksen, bunun alası orada var zaten. Batı müziğinden oluşan bir akşam programı onlarda zaten var. Bunun yerine biz, bizde olan folklorik değerlerimizi, diğer birikimlerimizi onlara sunabilirsek, zaten kültürel alışveriş dediğimiz hadise ortaya çıkacaktır. Aksi takdirde konuş konuş fayda vermez olur. Bir de bu anlattıklarımıza topluca sahip çıkmak gerekmektedir.

LONCA: Efendim sizce turizm tanımlanan kadar basit bir kavram mı, süreç mi?

Bekir Şahiner: Efendim bu güzel toplantıyı düşünerek, bizleri buraya getiren arkadaşlarımıza, TURSAB adına, Konya Turizm Platformu adına teşekkürlerimi sunuyorum. İnşallah bundan sonraki yapacağımız toplantılarda Konyamız, bölgemiz ve ülkemiz turizmini istediğimiz beklediğimiz ortamı yaratmamıza yardımcı olur. Ülkemizde turizm geçmişte çok yanlış anlamlar içeren, kafa karıştıran bir kavram olarak kullanılırdı. Bununla ilgili yaşanmış bir örnek vermek isterim. Ben 1970 yılında Konya'ya geldiğimde Ankara'nın en genç işletme müdürlerinden birisiydim. Ayrıca bir de sanatçılık tarafım var. 9,5 yıl da bir sahne hayatım var üst düzeyde. Tabii Ankara'dan buraya geldiğimizde bir büyük şehirden bir köye gelmiş gibi olduk. Çünkü, genelde insanların, bu iki meslek gurubuna bakış açısı tamamen ters düştü. Turizm denildiği zaman devamlı ahlaksız konuları işleyen, öğreten, uygulayan bir şey olarak görülmüş toplumda.

Geçmişte turizm ve otelcilik iyi anılmamış

Otelciliği ele alacak olursak, yaptığım araştırmaya göre geçmişte gayrı Müslimler otelcilik yapmış. Mesela, belki Müdürüm de bilir, Bobi'nin Oteli. Bunun gibi birkaç tane daha yabancı şeyler var. O insanlar, yani İtalyan kökenli olanlar Konya'da otelcilik yaparmış. Maalesef Osmanlı döneminde ve özellikle Osmanlı'nın son zamanlarında turizm hiç güzel bir meslek olarak görülmemiş.

"Bunun kocası ötelci"

Mesela bir başka yaşadığım hatıramı anlatayım. Bir gün evime geldiğimde eşim ağlıyordu. "Ne oldu?" diye sordum. Konya'da genelde bayanlar gündüz birbirlerine ev oturmalarına, ev ziyaretlerine giderdi. Orada soruyorlar. Konya deyimi ile "Gız senin gocan ne yapar? Ne iş yapar?" Hanım da çekiniyor, söylemeye korkuyor. Beraber gittiği komşumuz demişki "Bunun kocası ötelci". "Ötelci" denelince, diğeri hemen eklemiş: "Of kız sen ne yaptın? Böyle bir insanla nasıl evlendin? Ötelciler iyi adam olmazlar". Tabi bir bayanın kocası için bu tür ifadeler kullanılması çok zor bir şey. "Ötelci" deyince, bir diğeri de "Bunun kocası sanatçı" diye ilave etmiş. O da var. "Ne iş yapar?". "Efendim sanatçı. Radyoda falan da bulunmuş. Radyo sanatçıları ile çalışmış.". "Ne iş yapar?", "Saz çallar". Bir diğeri de sormuş: "Senin gocanın sülalesinde cingenelik var mı?" Tabi hanım çok üzülmüş. Akşam geldiğimde evde ağlıyor. O zaman isyan ettim. Dedim ki "Ben yanlış bir memleket seçmişim. Yanlış bir yere gelmişim. Arada 30-40 sene fark var." Bu anlayışın içerisinden turizm çıkıyor, sanat çıkıyor, turizm acenteciliği çıkıyor. Neticede 1978'de Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği kuruldu. O dönemin siyasilerine bunu kabul ettirdiler, Meclis'ten 1618 sayılı yasa çıktı. Onunla seyahat acenteciliği başladı. Turizm dünya ülkelerinin çoğunda bir bilim dalı olarak kabul edilmeye başlandı, bir meslek-

ten de çıkarak. Osmanlı'dan sonraki tüm bölme, dağıtma ve parçalama çabaları, biliyorsunuz Türkiye her zaman bu sıkıntılarla içiçe. Genelde ekonomimiz kalkınma gösterememiş, turizme yeterince değer verilmemiş geçmişte. Bugün ise Sayın Müdürüm de rakamları açıkladı. Sadece Konya' bakacak olursak, Mevlana Müzesi'ne baktığımızda epeyce yükselme söz konusu. Mevlana Müzesi'nin ilk açıldığında verilen rakamlar, o zamanki Türkiye'nin nüfusuna bölündüğünde 0,54. Yani Türkiye nüfusuna göre 0,54 insan ziyaret etmiş oluyor Mevlana Müzemizi. Efendim bugünkü rakamlarla yine 0,54. Yani biz şimdi büyüdük falan diyoruz. Ama değişik bir şey.
Yıl 1925 ziyaretçi oranı 0,54
Yıl 2005 ziyaretçi oranı 0,54

Abdüssettar Yarar: 1925 yılında ziyaretçi sayısı 25 bin kişi, 0,54'e denk geliyor.

Emrullah Akçakaya: Ziyaret eden Türk oranı mı?

Abdüssettar Yarar: Hayır toplam rakam. 2004 yılına geliyoruz. Yine ziyaretçi sayısı ve Türkiye nüfusu arasında orantı yapıldığında 0,54'teyiz.

Bekir Şahiner: Ben de bir şey ilave edeyim. Bakın sayın valimizin söylediğine göre 1926'lı yıllarda Türkiye'nin dış turizm harekatı yoktu. Yani müzemizi ziyaret eden insan sayısı genelde buna göre iç turizmle ilgili insanlarımızdı. Bilmiyorum Müdürüm siz katılır mısınız? Dış turizm yoktu. Şimdi gelen kişi sayısına baktığımızda en azından 1/3 oranında bir yabancı ziyareti söz konusu oluyor. Tabi bunlar güzel şeyler. Bugün Akdeniz çanağına baktığımız zaman İtalya, İspanya, Yunanistan'ın rakamlarına baktığımızda geçmiş yıllara göre düşüş görmekteyiz turist girdisinde . Ama bizim ülkemizde artılar görüyoruz.

Türkiye'de güven ortamı oluşmuştur

Turist hasta insana benzer. Güzel bir benzetme. Çünkü hasta gibi küçük bir rüzgarda üşütür. Turizm böyle bir meslek dalı. İç karışıklık var ise, bir sene önceden yapılan rezervasyonların 5 dakika içinde iptal edilmesi söz konusu. Yani senin ülkende iç güvenlik yok ise, hijyenik bir ortama sahip değil ise, yani bulaşıcı bir hastalık var ise, bir savaş hali var ise veya bir iç karışıklık olabilir söylentisi, kuşkusu var ise otomatikman o tur operatörü senin ülkeni iptal edebiliyor, herhangi bir tazminat ödemeden. Yani bu şunu gösteriyor: Bizim ülkemizde bir güven ortamı oluşmuş, bir hijyen ortamı oluşmuş turizm artmış. Bir de Türkiye'nin benim gördüğüm kadarıyla turizmden başka şansı yok. Çünkü silah sanayimizi güçlendirip, dışarıya ihraç etme şansına sahip değiliz. Otomotive baktığımızda kendimize ait bir markamız sahibi değiliz. Turizm 38 sektöre taze para aktarabiliyor. Bu doğrudan. Bir de dolayı aktarım var.

LONCA: Değerli katılımcıların sözlerinden anlaşılıyor ki turizm toplumsal bir olgu. Toplumsal olguların diğer toplumsal sistem veya kurumlarla etkileşim içinde. Yine sözlerinizden turizmin yadsınmayacak bir ekonomi ve beraberinde pazarlama boyutu var. Şu an bizlerle olan Göksel Bey de pazarlama ve pazarlama iletişimi konularında uzman. Ondan da turizmin pazarlama ve pazarlama iletişimi boyutunu alsak... Bu konularda neler söylemek istersiniz hocam?

Bir ürün olarak turizme hazır olmalıyız

Göksel Şimşek: Sohbet yanlış anımsamıyorsam Müdürümüze yöneltilen "Turizm bize okullarda öğretilen gibi bir şey mi?" sorusu ile başlamıştı. Pazarlama iletişimi boyutuna değinmeden önce, ben daha önce konuşan iki sayın katılımcının sözlerinden şöyle bir sonuca vardığımı belirtmek istiyorum: Biz burada bir araya gelen insanlar, burada konuşulanları, sorunları, nereden nereye geldiğimizi bilen insanlarız. Öncelikle Türkiye'nin turizmi tüm vatandaşlarına öğretmesi lazım. Neden? Çünkü pazarlama iletişimi açısından yaklaşıldığında bir ürün olarak turizme hazır olmalıyız. Turizm içinde ne varsa hazır olmalıyız. Peki bunu nasıl başaracağız? Bunu şu anda bizler başaramayız. Bunun çok ciddi ve açık yüreklilikle söylemek istiyorum. Biz belki göremeyebiliriz. Ben bu konuda biraz karamsarım. Yapacak o kadar çok şey var

ki. Ve biliyorsunuz siyasi bir takım kararlar alınması gerekiyor. Yeni nesil de bu kararlar üzerinde etkili olabilirse ve turizmin bilincine varabilirse, o zaman biz turizmde hak ettiğimiz yeri 10 sene sonra, 20 sene sonra almaya başlayabiliriz. Şu an ne yapmamız gerekiyor? Pazarlama iletişimi açısından ürünümüzü hazır hale getirebilir. Çok basit bir önek vereceğim. Erzurumluyum. Bu sene Erzurum'a kayak için gittim. Yanında Sarıkamış gibi bir yer var. Bir tek İsviçre'de, Alpler'de olan bir kar var ve Rus turistler tamamen orada. Erzurum'daki tesisler teknik bir arıza nedeni ile kullanılmaz hale geldi. Rus turist oraya, Sarıkamış'a gidemiyor. Neden? Arada bir tren, demiryolu bağlantısı yok.

Müze, deniz artık turizme yetmiyor, yol lazım, personel lazım

Bakın turizm, bir müzenizin olması ile, çok güzel bir denizinizin olması ile bitmiyor. Yollarınızın olması gerekiyor. Turizmde çalışacak insanlarınızın buna hazır olması gerekiyor. Eğitimle okullara inerek, halkımızın turizmin değerini anlamasını sağlamak gerekiyor. Bu ilk aşama. İkinci aşama yani pazarlama aşaması, sizin ürününüz hazır olduktan sonra artık bunun pazarlaması da bir o kadar kolay olacaktır. Fiyat rekabeti, ulaşım, iletişim gibi.

Bakın yine bundan 5-6 sene önce Nevşehir'de bir toplantıdayız. Öğer Tur'un yetkilisi diyor ki "Biz senelerdir o kadar çok uğraşıyoruz ki Almanya'da, Avusturya'da, Hollanda'da. Turist getirmeye çalışıyoruz. Reklam veriyoruz. Türkiye böyle güzel. Türkiye'de böyle güzel olanaklar var. Türkiye şu fiyata, bu fiyata. Türk insanı şöyle". "Ertesi gün" diyor, "Bizim reklam verdiğimiz gazetede, reklamımızın yer aldığı sayfanın hemen arkasında 'Türkiye'de böyle bir olay oldu', 'Türkiye'de şu oldu', 'Türkiye'de trafik kazası, 40 kişi öldü'". Ve turist bir gün önce reklamını gördüğü, bir önceki sayfada reklamına baktığı ülkeyi öyle görüyor ve soruyor: "Ben bu ülkeye mi gideceğim". Pazarlama ve pazarlama iletişimi açısından, o ürünü pazarlayan kişi ürünü ile ilgili bir problem yaşamayacak. Ürününe güvenecek ki o ürünü rahatlıkla satabilsin. Ve kalıcı olarak marka bağımlılığı yaratabilsin.

Ülke olarak toplam turizm gelirimiz, bir Avrupa şehrinin turizm geliri kadar

"Turizm iki katına çıkıyor". Hedef diye koyduğumuz rakamlar, Avrupa'da bir kentin 2 ayda elde ettiği rakamlara eşit. Yani tek başına bir Venedik, tek başına bir Paris'in rakamları ile ülkemizin rakamlarını karşılaştırdığımızda aslında ne demek istediğim ortaya çıkıyor. Ürünümüzü nasıl daha iyi hale getirebiliriz? Bunu Konya'da tartışıyoruz. Antalya'da tartışılacak birçok şey var, İstanbul'da var. Bu tartışanların bir araya gelmesi ve çok ciddi bir kamuoyu yaratması, siyasi kararlar alınması, alt yapı sorunlarının giderilmesi lazım.

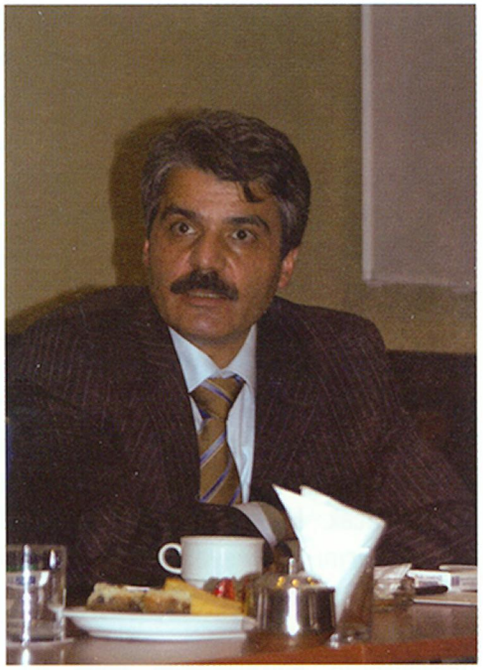
Abdüssettar Yarar: Hocamın söz ettiği konu ile ilgili yakın dönemde yaşadığımız bir örneği izninizle aktarmak istiyorum. O gün sayın Bakanımız da Konya'da. Sayın Bakanımıza anında bilgi geldi: Hollanda, Onur Air'in uçaklarına iniş izni vermiyor. Sayın Bakan bir yandan Sayın Dışişleri Bakanımızı arıyor, bir yandan Sayın Başbakanımızla irtibat kurmaya çalışıyor. Onur Air'in yöneticileri ve sahipleri ile irtibat kurdu. Çünkü doğabilecek negatif bir görüntü Onur Air'in bağlantı yapmış olduğu 2 milyon turistin Türkiye'ye gelmesine engel olacak. Hemen apar topar MNG Havayollarını devreye aldılar. MNG Havayolları o turistleri Türkiye'ye taşımayı üstlendi. Peki nedir hadise? İşte efendim uçaklarınızın motorlarında veya fren sistemlerinde bir arıza varmış veya modeli biraz düşükmüş. Dediğiniz gibi bir önce gazetelerde tam sayfa ilan veriyorsunuz "Türkiye böyle güzeldir" diye. Ürününüzü görücüye çıkartıyorsunuz. Ertesi gün çıkan bir Onur Air hadisesi her şeyi yıkabiliyor. Gerçekten olay çok zor atlatıldı. 2 milyon 500 bir rezervasyon iptal oluyordu.

Emrullah Akçakaya: CNN, World Report başlığı altında dünyada olup biten haberleri veriyordu. Haberlerin yayını sürerken, bir yandan da alt yazı ile diğer haberler duyuruluyordu. Olayın henüz olmasına, birçok kişini yetikili olmasına karşın haberi olmamasına rağmen, CNN alt yazı ile Onur Air'in olayı duyurdu. Düşünebiliyor musunuz, dünya öyle bir noktada ki . . .

Abdüssettar Yarar: Çok hızlı, anında.

Emrullah Akçakaya: CNN şu anda dünyada evrensel anlamda en çok izlenen haber kanalı. Herkes bunu izliyor.

LONCA: Bekir Bey, eşine söylenen "Kız anam. Onun kocası ötelci" ifadeleri ile başlayan anısını aktardı. Yaklaşık 30-35 yıl. Abdullah Hocam siz bir Konyalısınız, bir sosyologsunuz. 35 yılda Konya olarak kat ettiğimiz mesafe sizce yeterli mi?



Abdullah Topçuoğlu: Bu sorunun cevabı, az önce sorulan sorunun cevabı içinde gizli. İlk soru bize öğretilen veya bize önerilen turizm ve turist imgesine, sembolüne o gün yüklenen anlamın yeterli olup olmadığı yönündeydi. Aslında bize öğretilen yanlış değil. Bize öğretilen birkaç kelimenin içinde gizlidir. Gelen turiste Türk misafirperverliği göster ve güler yüzlü ol. Ama bunun arkasını getirecek, bütünleyecek ve tamamlayacak herhangi bir konuya eğitim konuları içinde rastlamıyoruz. Tamamlayıcı boyutu olmadığı için verilen bu mesaj havada kalıyor. Hadise bu.

Peki olması gereken nedir? Turizm bir boyutu ile toplumsal bir olgu, diğer bir boyutu ile kültürel bir olgu, bir başka boyutu ile de ekonomik bir olgu. Tüm bu açılardan baktığımız zaman turizm kadar enteresan bir olgu yok. İşin toplumsal ve kültürel boyutlarından bakacak olursak, bize de telkin edilen buydu zaten, bütün ulusların sahip oldukları bir kültürü vardı, kültür mirası vardır. O kültürü yaşayarak diğerlerinden farklılaşır. Turizme yaklaşımınızda, turiste göstereceğiniz misafirperverlik veya güler yüz, sizin kültürünüzü yaşamayı öngörüyor. Bu boyutu ile turiste göstereceklerimiz, kültürümüzü yaşamamızı mümkün kılacak. Bu bir. İki:Bunu yaşayan insanlar kendi kültürünün içinde bir misyon, bir yer edinecekler. Bir de üçüncü tarafı var ki kültürünüzü, yani sıfır maliyetle elde ettiğiniz, sahip olduğunuz bir sermayeyi üzerine hizmet maliyeti ekleyerek, ekonomik boyuta dönüştürme şansınız var.

Kültürümüz para ile turiste mi satılacak?

Konya'nın 30-35 sene öncesi ile bugünü arasındaki fark; bu olguyu tanımladığım bu boyutta algılayamayışımızdır. Dolayısıyla, dün ile bugün arasında çok bir şey değişmemiştir. Çünkü turizmi bu üç önemli boyutu ile kavradığımız zaman, konuya hakim olmayan birinin şu refleksine tanık olabiliriz: "Yani siz kültürü para karşılığı satmayı mı öneriyorsunuz?".

Sahip olduğumuz kültüre hizmeti eklerseniz, kültürünüz ekonomik değere sahip olur, getiriye sahip olur. Bunun ülke açısından, kültür açısından, ülke güvenliği açısından bıkarın sakıncayı, 21. yy'ın en parlak sektörü olan hizmet sektöründe bizi geliştirecek bir giriş olması nedeni ile yararlı olduğu açıktır. Dün ile bugün arasında turizm olgusunu bu boyutu ile kavrayamadık. Bunun için anlayış değişmedi. Belki bu kadar açık veya keskin tavrım şu şekilde anlaşılabilir: "Biz acaba yerimizde mi sayıyoruz? Onu mu demek istiyorsunuz?". Bu şekilde bakılamaz. Mutlaka mesafe aldık, ama sayın Müdürümün de ifade ettiği gibi son 10 yılda bize öğretilenden farklı bir olgu olduğunun farkına vardık. Ama bu kadar çözdük.

LONCA: Emrullah Bey bildiğimiz kadarı ile Konyalı değilsiniz. Konya Hilton'un üst düzey yetkilisisiniz. Konya'ya gelmeden önce, Konya denildiğinde aklınıza neler geliyordu? Ve geldikten sonra neler gördünüz?

Emrullah Akçakaya: En sevdiğim sorulardan bir tanesini sordunuz. Ben aslen Kayseriliyim. Ama ortaokul, lise ve üniversite hayatım hep Mersin'de geçti. Ama ben tamamen aile olarak, çevre olarak, yaşam tarzı olarak Kayseri Anadolu tarzı ile yetiştim. Liseden sonra turizm otelcilik eğitimi aldım. Buraya gelmeden önce de 12 yıl Mersin Hilton'da çalıştım. Ama çalışmak üzere Konya'ya geldiğim güne kadar daha önce Konya'da hiç bulunmamıştım. Konya'ya gelmeden önce, şimdi biraz daha yumuşamasına karşın, maalesef tüm Türkiye'de olan Konya ile ilgili olumsuz imajlar bende de vardı. Hangi bilgiye veya gerçeğe dayanıyor, onu ben de bilmiyorum ama Konya hakkında önyargıya sahiptim. Bunu üstüne basarak söylüyorum, benzer kültürel ve toplumsal özelliklere sahip Kayseri'den birisi olarak bende önyargılar vardı. Ben Mersin Hilton'da çalışırken, Konya Hilton'a tayinimiz çıkınca Mersin'deki arkadaşlarım diyordu ki "Ne işin var orada. Otelse otel, Hiltonsa Hilton burada da var. Ne işiniz var orada çoluk çocuk?".

Arkadaşlar, Konya, bildiğimiz Konya değil

Neyse biz çıktık Konya'ya geldik. Aradan 3 - 5 ay geçti. Ya Konya hiç de anlatıldığı gibi değilmiş. Bu kulaktan kulağa yayılan, Konya'yı pek sempatik göstermeyen görüntünün Konya'da olmadığını gördüm. Hatta, ilk geldiğimde 2 buçuk ay kesintisiz Konya'da kaldım. Evim o dönemde Mersin'deydi. Mersin'e gittim. Oradaki arkadaş grubumun bir sohbet toplantısında, "Emrullah Konya'da ne var ne yok? Bir anlat dediler" Onlara dedim ki "Arkadaşlar siz beni Konya'ya gönderirken 'Konya şöyle, böyle. Niye gidiyorsun' dediniz. Ben de o önyargılarla Konya'ya geldim. Ama inanın Konya, sizin bildiğiniz gibi değil. Sanayisi gelişmiş, Dev gibi bir üniversite var. Şehir güzel. Caddeler geniş. İnsanlar sizin bizim

gibi." Maalesef Konya'nın böyle olumsuz bir imajı vardı. Konya'ya gelmeden önce bir hafta, İstanbul'daki belli başlı seyahat acentelerini dolaşıyoruz. Acentalar "Hilton'un Konya'da ne işi var" diyordu. Bakın o günlerden bugünlere geldik. Biz Konya'da yaşanlar farkındayız. Ama bu gerçeği Konya'da olmayan insanlara da aktarmak durumundayız. Bu hepimizin bir görevi. Burası da ülkemizin diğer illeri gibi modern, kendini geliştirmiş, sanayisini geliştirmiş, ekonomisini geliştirmiş, eğitim düzeyini yükseltmiş, ki ben bu konuda bir numara olduğunu hep söylüyorum. Konya'ya gelen her yabancıya da anlatıyorum. Diyorum ki "Şu sokakta gördüğünüz her 10 kişiden bir tanesi üniversite öğrencisi. Türkiye'nin hiçbir ilinde böyle bir oran yok". Ve orada işi bitiriyorum. Konya'nın anlatılanlardan farklı olduğunu içinde yaşayarak gördük.

Şu sokakta gördüğünüz her 10 kişiden bir tanesi üniversite öğrencisi

Şimdi "Konya'da turizm ne boyutta? Nereden nereye gidiyoruz?" sorularını boarda yazdığım rakamlarla anlatmaya çalışacağım. Yıl 2001. Genelde 4 yıldız kategorisindeki otelleri söylüyorum: Özkaymak'ın 108 odası var. Dündar'ın 106 odası var. Bera'nın da 150 odası var. Şehirde ise toplam 360 civarında oda var. O dönemde bu otellerin sahipleri veya idarecileri ile yaptığımız görüşmelerde yıllık doluluk oranlarının yaklaşık yüzde 60'lar, 70'ler seviyesinde olduğunu söylemişlerdi. Doğru değil mi Bekir Bey?

Bekir Şahiner: Doğrudur, doğrudur.

Emrullah Akçakaya: Diyelim ki ortalama yüzde 65 doluluk oranı. Bu özellikle Nisan, Mayıs, Haziran, Eylül Ekim ve Mevlana Haftası'nda tavan yapıyor ve Temmuz, Ağustos, Ocak ve Şubat aylarında ise daha düşüyor. O dönemde bu otellerin Müdür ve sahipleri ile tanışıyoruz, gidip geliyoruz. Bize diyorlardı ki: "Niye geldiniz buraya? Burada Pazar diye bir şey yok. İşte bizim sattığımız oda fiyatları ortada. Doluluk oranlarımız ortada. Siz şu anda bizim 350 oda sayımız var. Siz tek başınıza 277 oda da getirdiniz. Arzı ikiye katlayacaksınız. Yani siz bizim şu yüzde 65 -70'lik doluluk oranlarımızın yarısını da alırsınız, size de hayır etmez. Biz de batarız. Şöyle kötü olur, böyle kötü olur. " Bu olumsuz elektriği hep meslektaşlarımızdan alıyorduk. 2002 Mayıs ayında Hilton Oteli faaliyete geçti. 2003 yılında Körfez Krizi talihsizliği yaşadık. Sars hastalığı vs. O olumsuzluklar geçti ve 2003'ün son çeyreğinde özellikle bizim sektörümüz bir toparlanmaya girdi ve 2004'te bu olumlu trend devam etti. Şimdi 2005 yılı itibariyle biz de bu işin tavanındayız.

2001'de 350 oda 2005'de 780 oda

Şu anda ilk 5 aylık şehir doluluk oranının, 3 yıldız ve 4 yıldızlı oteller için yüzde 75'in altında olduğunu zannetmiyorum. Çünkü bu rakam hafta içi yüzde 80'lerde, yüzde 90'larda. Hafta sonu ise biraz düşüyor. Bu da genel ortalamayı olumsuz etkiliyor. Ama genel ortalama yüzde 75-80 civarında. Bu da göstermektedir ki bizim sektörümüz Konya'da deyimi uygunsa 'aldı başını gidiyor'. Oransal anlamda Türkiye'deki iyileşmenin çok daha üzerinde bir durum yaşamaktayız. Bunun neden söylüyorum? İşte diyorlar ki "Dedeman Oteli açılacak. Kule Otel olacak. Aksaray Yolu üzerindeki Dündar Otel açılacak. İşlerimiz kötüye gidecek". Yine aynı olumsuz hava var. Ben bunların hiçbirine inanmıyorum. Bakın turizminde her zaman geçerli olan bir söz vardır: "Arz talebi yaratır". Siz malınızı vitrine koyarsınız, sonra bu malın alıcısı çıkar. Olmayan otel için müşteri gelmez. Olmayan müze için müşteri gelmez. Dolayısı ile bu arz arttıkça, talep de artacak ve dolayısıyla ilimize ve ülkemize ekonomik olarak, katma değer olarak daha da faydalı hale gelecektir.

Olmayan otel için, olmayan müze için müşteri gelmez

LONCA: Ürününüz olacak. Bu olmazsa olmaz koşul. Ancak bu ürünün iyi olması da gerekmez mi?

Emrullah Akçakaya: Elbette. Ürünümüz olacak. Üstelik ürünümüz iyi hem de çok iyi olacak. Üstelik bu ürünü ve ürünün kalitesini sadece sizin, bizim, Konya'nın bilmesi yetmez. Bu ürünün bilinmesi, tanıtılması ve pazarlanması zaten ticaretin kurallarından bir tanesi. Üretmek artık

sorun değil. Sorun satmak. Satmak içinse pazarlamanın kurallarının işletilmesi, uygulanması gereklidir. Yani Konya'da turizm pastası gittikçe büyüyor. Bu iş içerisinde olan bizler öncelikli olarak faydalanıyoruz. Ama bizimle birlikte Bekir Bey'in de söylediği gibi 35-40 yan sektör, Konya'daki taksicisi, dolmuşçusu, gazetecisi, fırını, manavı, bakkalı, balıkçısı, kasabı, herkes bu işten faydalanıyor. Dünya Turizm Örgütü'nün rakamlarına göre 2004 yılı içinde Dünya'da turizm pastasının ülkemizin aldığı pay yaklaşım yüzde 2,5. Bu da yaklaşık 17,5 milyon turist ve 10 milyarın biraz daha üstünde bir paraya tekabül ediyor. Geçmişten gelen veriler göz önüne alınarak yapılan bu hesaplamalar ile Dünya Ticaret Örgütü diyor ki: "Dünyadaki turizm hareketi artarak devam edecek. Çünkü dünyada nüfus artıyor. Dünyada genel anlamda refah artıyor özellikle belirli bölgelerdi. Refah artıkça insanların seyahat etme ihtiyaçları artıyor hem ekonomik amaçlı, hem de gezmek ve eğlenmek amaçlı." 2020 yılına kadar turizm pastasının daha da artacağı öngörülüyor.

2020'de pastadaki payımızı % 2,5'da tutsak, turizm gelirimiz 60 milyar dolar olacak

10 milyar dolar, 60 milyar dolar. Şimdi "IMF ile önümüzdeki 3 yıl için taksit taksit 10 milyar dolar alınması için anlaşma imzalandı, ekonomi rahatladı. Bak borsa kendine geldi, döviz yerinde saydı." diyorlar. 10 milyar dolar, 60 milyar dolar. Şunu 1-2 puan daha artırsak, rakam 80-100 milyar dolara çıkacak.

Ülkemizin ekonomik kurtuluşu turizmde

Artık şu bir gerçek, sanayileşme konusunda Batı almış başını gitmiş, elektronik, iletişim, uzay araştırmaları vs. Yani biz mecburen onları takip ve taklit etmek zorundayız. Mutlaka bu değerlerimizde de ilerleyeceğiz. Ama ben ülkemizin kurtuluşunun turizmde olduğuna inanıyorum. Bunun için de eğitim çok önemli. Yeni yetişen nesillere ilköğretimden başlayarak turizm öğretilmelidir. Bakın ben meslek lise mezunuyum. Liseyi bitirdikten sonra Turizm ve Otelcilik okudum. Ve ben turizmi üniversite yıllarımda tanıdım. Eğitime çok ama çok önem vermeliyiz. Çünkü ekonomik olarak çıkışımız burada.

Konya ülkemizin merkezi noktalarından birinde. Her yere çok yakın. "Git gel Konya 6 saat" deyimi herhalde bundan kaynaklanıyor. Bu durum Konya için büyük bir avantaj. Bu yörenin, daha doğrusu Anadolu'nun insanları emektar, çalışkandır. Bu bizim için ayrı bir değerdir. Niye? Çünkü üretimin olduğu yerde iş de vardır, aş da vardır. Bu her sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzde de yeni imkanlar yaratacaktır.

Konya ekonomisi sadece belirli sektörlere bağlı değil. Sadece sanayiye bağlı değil, sadece tarıma bağlı değil, sadece turizme bağlı değil. Her iş alanında da küçümsenemeyecek gelişme kat etmiş bir ekonomiye sahibiz.

Selçuk Üniversitesi ayrı bir değer. 70 bin öğrencisi var. Şehrin resmi nüfus sayımının 700 bin civarında olduğunu varsayar isek, daha önce de söylediğim gibi şu sokaklarda yürüyen her 10 kişiden 1 tanesi üniversite öğrencisi demektir. Türkiye'nin hiçbir ilinde böyle bir oran yok. Şehrin toplumsal ve kültürel olarak, özellikle de ekonomik olarak büyümesi, gelişmesi için bir bulunmaz bir değerdir. Yeni oteller yapılıyor. Yeni iş merkezleri, alış veriş merkezleri yapılıyor. Hava üssü modernize ediliyor. 1. Organize Sanayi Bölgesi doldu. 2. doldu, 3. doldu. Sanayici sürekli yatırım yapıyor. Bu yatırımlarda yeni yeni insanlar çalışacak. Burada üretilenler yurtdışına satılacak. Ve bu çark kar topunun çığ haline gelmesi gibi giderek büyüyecek.

Hilton Konya'da irili ufaklı 11 tane toplantı salonu bulunmakta. 1200 kişilik bir balo salonu var. Yakın tarihte Avrupa Genel Cerrahi Kongresi Konya'da yapıldı. Neden Konya'da yapılıyor? Burada bu altyapı olduğu için yapılıyor. Avrupa Genel Cerrahi Kongresi 700-800 kişi ile gerçekleşti. Bizim otelimiz dolu, Konya'daki tüm oteller dolu, üniversitenin misafirhanesi dolu,. Eminim Hekimevi doludur, Polisevi doludur. Yarın Dedeman Oteli açıldığında, onların da 1000 kişilik salonu olduğunda o zaman, 200-300 yataklı olduğu zaman Konya'da 700 kişilik değil 1700 kişilik kongre yapılacak. Bu da pastayı sürekli büyütecek.

LONCA: Konya, dışarı ile sürekli ilişkisi olan, alış verişi olan bir şehir oluyor. Konya'da işi olan veya Konya ile işi

olan birisi, şehir dışından geldiğinde işini bir günde bitiremezse Konya'da kalmıyordu. Ya Ankara'ya ya da Antalya'ya gidiyordu. Bu alışkanlık günümüzde yavaş yavaş değişmeye başladı. Ne dersiniz?

Mustafa Temiz: Bana göre her şeyden önce reklamımız yeterli değil. Sadece Konya'nın reklamından bahsetmiyorum. Türkiye'nin reklamı eksik. Bugün Konya'da Çatalhöyük bizim için çok önemli bir yerdir. Ama ne Çatalhöyük'ün ne de başka bir yerin tanıtımı ne yazık ki yeterince yapılmamıştır. Bana göre Konya'ya gelen turist sayısı, Konya'nın hak ettiği rakamın çok altında. Bizlerin reklam yapması lazımdır. Devletimizin reklam yapması lazımdır.

Emrullah Akçakaya: Ülkemizin dışarıdaki imajı da çok önemli tabi ki.

Mustafa Temiz: Evet haklısınız. Bizim birçok tarihi eserimiz olmasına karşın, biz bunlarından yeterince yararlanamıyoruz. Bizim her tarafımız tarih. Geçmişte bu topraklarda Hititlerden başlayıp Selçuklulara kadar birçok uygarlığın yaşamış olduğu bir gerçektir. Ancak ne yazık ki biz bunların hiçbirini kullanamadık. Ancak turizm ile ilgili sıkıntısı sadece bizlerin tanıtım eksikliğimizden kaynaklanmıyor. Komşu olduğumuz ülkelerdeki sıkıntılar da bizlere yansıyor. Örneğin yakın dönemde başlayan Irak'taki savaş, Türk turizmini olumsuz etkiledi. Bu savaşı duyan yabancı turistler güvenlik gerekçesi ile Türkiye'ye gelmek istemiyorlar. Bugün Paris'te da bombalar patlıyor. Ama turistler Paris'e gitmeye devam ediyor. Türkiye'de en küçük bir olay olsa turistler ülkemize gelmekten vazgeçiyor. Ülkemizin güvensiz bir yer olduğu imajının bir an önce giderilmesinin gerekli olduğuna inanıyorum. Konuya Konya açısından baktığımızda bir yükselmenin olduğu açık. Ancak bu yükselme, gelişme kesinlikle yeterli değildir. Mevlana Müzesi, Topkapı Sarayı'ndan sonra en fazla ziyaret edilen müzelerden biri bence. 1 milyon 200 bin kişi Mevlana Müzesi'ni ziyaret ediyor. Ancak, Konya'da konaklayan turist sayısına baktığımızda durumun iç açıcı olmadığını görmekteyiz. Bu nedenle de bizim yapmamız gereken Konya'da konaklayacak turist sayısını artırmak ve bu turistlerin şehirle bir araya gelmesini sağlamaktır.

Turist geliyor ama konaklamıyor

Emrullah Bey'in 'Konya'nın her yere yakın olmasının Konya için bir avantaj olduğu' yönündeki görüşlerine katılmıyorum. Örneğin Konya her yere yakın diye, turist burada konaklamıyor, Kapadokya'ya gidiyor veya Kapadokya'dan gelen Konya ziyareti sonrası Antalya'ya gidiyor. Bu da bizim için bir dezavantajdır.

LONCA: Coğrafya bir dezavantaj mıdır?

Emrullah Akçakaya: Yani turisti sadece Konya'ya gelip Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden insanlar olarak düşünüyorsanız, evet kısmen haklısınız. Ama şu anda Konya'daki otellerin toplam kapasitesinin yüzde 30'u kültür turizmi amacı ile gelen turistler tarafından kullanılıyor. Kalan yüzde 70'i ise iş nedeni ile Konya'ya gelenler tarafından kullanılıyor. İş derken kimisi Konya'da bir sanayicinden mal alıyor, kimisi Üniversite'de bir sempozyuma katılıyor. Bu yüzde 70'i için lokasyonumuz bir avantaj, kalan yüzde 30'u içinse kısmen dezavantaj.

Konya'ya gelen turistlerin % 30 kültür, % 70 ticari amaçlı geliyor

Abdullah Topçuoğlu: Turiste de sormak lazım, "Neden Kapadokya'da konaklamayı tercih ediyor da, Konya'da konaklamayı istemiyor?"

Göksel Şimşek: Lokasyon konusunda, bana anlatılan bir yer ile ilgili bir örnek vermek istiyorum. İtalya'da Toskana Bölgesi'nde Floransa diye bir kent varmış. Hemen 50 km ötesinde çok küçük, yanılmıyorsam nüfusu 50 bin civarında bir başka kent varmış: Siena. Floransa'ya giden bütün turistler ve turlar muhakkak Siena'yı görüyormuş. Siena'nın en büyük özelliği 14.yy'da nasılsa, bugün de aynı olması. Hem Floransa hem de Siena açık kent ilan edilmiş. Bu nedenle ben soruyorum: Madem en çok ziyaret edilen müzelerden birine sahip, madem çok turist geliyor neden Konya açık kent ilan edilemez? Turist burada yatmak, konaklamak zorunda değil. Yanılmıyorsam Siena'yı ziyaret eden turistler ortalama 6 saat kalıyormuş. Bu süre içinde ne yapıyor peki turist? Öncelikle tüm İtalya'da tur otobüsü şehre girerken Check Point denilen noktalarda yaklaşık 100 Euro para ödüyormuş.

Her otobüsten 100 Euro şehre giriş ücreti alınır

Emrullah Akçakaya: Evet. Bu rakam otobüs başınadır. Yani her otobüsten 100 Euro para alınır.

Göksel Şimşek: Müze giriş ücreti falan değilmiş bu. Şehre girmek için, girebilmek için ödenen bir ücretmiş. Turist ne yapıyormuş sonra? Yemek yiyor mu? Elbette yemek yiyor. Ama bunun için de çok güzel ortamlar hazırlamışlar. Konya'yı açık müze haline getireceksek biz de çok güzel ortamlar hazırlamalıyız. Ne yiyecek turist burada: Sarmamızı yiyecek, etli ekmeği yiyecek, tandır yiyecek, tandırda pişen ekmeği yiyecek. Ama nerede yiyecek? İşte sorun burada. O ortamları hazırlamak zorundayız.

Abdüssettar Yarar: Doğal bir ortam olmalı.

Göksel Şimşek: Kesinlikle. Orada ulaşımda hiçbir araç olmayacak. Turist yürüyecek. Bizler için de gelecek önemli ise, geleceği düşüyor isek, Alaaddin'den Mevlana Müzesi'ne kadar olan bölgede kimi yerlere yıkabilmeliyiz. Bakın yıkılsın demiyorum, yıkılabilsin diyorum. Bu alana temizleyip, tarihi mekanları ön plana çıkarmalıyız. Daha sonra da depolarda tozlanan, küflenen tarihi eserleri, heykelleri vb. buralara yerleştirmeliyiz.

Otantik sokaklarda Anadolu'yu yaşatmalıyız

Bakın bu da üründür. Az önce sözünü ettiğimiz üründür. O zaman bırakın turist burada yatmasın. Bakın bir şey daha ekleyeyim, turist burada bu sefer yatmıyorsa, yatmadan gidiyorsa, ikinci kez buraya yatmak, konaklamak için gelecek. Bakın Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden bir hocamızın anlattığı bir anıyı aktarayım. Hocamız, Amerikalı bir arkadaşı ile Konya'ya geliyor. Amerikalı arkadaşı hocamıza diyor ki "Ben Mevlana'nın felsefesini öğrenmek, yaşadığı yeri görmek istiyorum.". Yani kültür turizmi yapacak. Mevlana Müzesi'ni gezdikten sonra, Amerikalı soruyor: "Dergahlar nerede? Ben dergahları arıyorum, o yaşantıyı arıyorum". Yok tabi öyle şeyler. Bakın biz dergahları yeniden kurmalıyız.

Abdullah Topçuoğlu: Ama kuşkusuz Atatürk'ün, devletimizin yasaklama gerekçesine aykırı faaliyet göstersin diye değil.

Göksel Şimşek: Elbette. Bir eksibisyon, gösteri, show amaçlı olmasını kastediyorum.

Emrullah Akçakaya: Çok basit ve kısa yoldan, çok da ekonomik olarak tüm gerekenler yapılabilir. Alaaddin Tepesi'nden yeni Kültür Merkezi'ne kadar olan yer yeniden işlenecek ve sunulacak. Bazı yeni binalar gerekiyorsa yıkılacak. Oradaki Ziraat Bankası, Valilik Binası gibi binaların çevresi açılacak. Kuyumcuların bulunduğu o bölge, daha çok Kapalı Çarşı tarzında bir yer haline getirilecek. Mevlana felsefesinin özüne ve geçmişteki yaşantısına uygun olarak, o kültürel doku yeniden canlandıracak, hissettirilecek. Tüm bunlar yapılacak ama Konya turizmi, Mevlana ve Mevlana Müzesi civarına da hapsedilmeyecek. Eğer hapse-dersek haksızlık etmiş oluruz. İnanç turizmi için Saint Paul'un Büyük Seyahatleri esnasında birkaç kez uğradığı yerler var, Kilistra var, Sille var, Çatalhöyük var. Bu adını saydığım yerler de işin içine dahil edildiğinde, emin olun şu an Türkiye'de sahil dışında en popüler yer Kapadokya. En az Kapadokya kadar popüler, kazançlı bir yer olur Konya.

Abdüssettar Yarar: Bizim amacımız turistleri caddeye sokmak olmalı. Alaaddin'in etrafına, Karatay Müzesi'nin etrafına, İnce Minare Müzesi'ne, Sırçalı Medrese'ye. Bu kulvarda Mevlana müzesi ile bir sinerji oluşturmak.

Bekir Şahiner: Zaten bu plan daha önce hazırlanmıştı. Birkaç tane esnafın itirazı ile birlikte, o yolun kapatılması bekletiliyor ama son safhaya kadar gelindi. Bu Kültür Merkezi ile Mevlana arasındaki o yol kapatıldı, çok güzel bir şey bakın. Oralara bir dönüşüm projesi düşünüyor Belediyemiz. Gerçekten takdi-e şayan bir şey. Bizlerin de görüş ve düşüncesini aldılar: "Ne olabilir?, Ne yapabiliriz?" diye. Gönlümüzde yatan; orada yapılacak olan; işyerlerinde el sanatlarını, geçmişi tamamen içerisine alan yani Selçuklu'dan günümüze kadar olan, bilhassa bölgeye, Anadolu'ya ait olan el sanatlarının yapılabileceği, işlenebileceği bir ortamı oluşturmak. Kâr amacı gütmeden. Bu konuda, bu birimlerin Belediye'nin, Kültür Müdürlüğü'müzün denetiminde olmasında fayda vardır, fiyatlarda olsun, turist ile olan ilişkilerde olsun. Bu yerler sıradan halıcıya verilirse, inanın Konya'ya turist girmez, çevre yolundan gider. Tüm amacımız, gayemiz; turisti burada konaklatmak. Konya'da turist ve esnafı bir araya getirmek, iç içe yapabilmek. Konya'yı, yöre insanımızı, geleneklerimizi göreneklerimizi, yemeklerimizi, her şeyi sergilemenin peşindeyiz. Ama ortada bir ticaret olayı var, halı ticareti olayı var. Bunu 4 kişinin inisiyatifine bırakacak olursak, şu an var olandan farklı bir şey olmaz. İnsanlar Konya'yı müzenin etrafında dört tane cevşen ve benzeri şeyleri satanlardan ibaret sanıyor.

Çünkü karşılaştıkları ancak o. Ondan sonrada Konya'yı 45 dakikada geçip gidiyor.

Mustafa Temiz: Şu anda asıl problem, grupların Konya'da kalmaması. Büyük şirketlerin, büyük mağazalarla anlaşma yapması. Ben en büyük problem bu. Öyle değil mi Emrullah Bey.

800 Dolar maliyetli tur 500 dolara satılıyor

Emrullah Akçakaya: Kesinlikle. Ama niye? Bizim şurada ikinci katta halı mağazası vardı, 2003 yılında. O halı mağazası yüzünden bazı seyahat acentesi bizden gruplarını çekti. Neden? Örneğin Japonya'dan bir turist 12 günlüğüne Türkiye turu satın alıyor. Bu turun maliyeti nedir? İşte uçak maliyeti, otel maliyeti, rehber maliyeti, taşıma maliyeti, müze giriş maliyeti. Bunlar üst üste toplanıyor. Örneğin bir Türkiye turunun maliyeti 800 1000 dolar arasında çıkıyor. Ama öyle bir acımasız rekabet var ki seyahat acenteleri arasında. Bir seyahat acentesi bu 800 dolan maliyetli turu diyor ki ben 500 dolara yaparım. Doğrudan maliyetin eksi 300 dolar altındalar. Peki bu zararı nasıl telafi ediyorlardı? Gidiyor örneğin Kapadokya'daki halı mağazasına. Mağazaya diyor ki "İsterse adamın yolda ayağı kırılsın. Ben adamı halıcının kapısından sokarım. Sonra tekerlekli sandalye ile öbür kapısından çıkarırım". Kimisi kelle başından anlaşıyor, kimisi yapılan alışverişten yüzdeye göre anlaşıyor. Bu seyahat acenteleri tamamen ticaretlerini halıcıdan, kuyumcudan ve taşçıdan çıkarıyor. Yüzde 90'ı böyle.

Abdüssettar Yarar: Buradan telafi yoluna gidiyor.

Emrullah Akçakaya: Tamamen bu üçünden çıkarıyor. O da nasıl oluyor? Bir halının değeri bin dolar, adam orada 10 bin dolara turiste halı satıyor. Az önce örneğini verdiğim Japon turist bu sene Türkiye'ye geliyor bir halı alıyor. Sonraki sene İran'a gidiyor bir halı alıyor. Yunanistan'a gidiyor bir halı alıyor. Mısıra gidiyor bir halı alıyor. Benzer tarzdaki bir halıyı, eğer çok daha uygun fiyatlarda aldıysa ya da Türkiye'de es kaza gördüyse, o zaman "Ben Türkiye'de kazıklandım" diyor. O zaman bu durum, ülkemize karşı olan sempatiye antipatiye dönüştürüyor. Uzun vadede bize zarar veriyor.

Abdüssettar Yarar: Efendim anladığım kadarı ile konu genelden özele, Türkiye'den Konya'ya geldi. Konya'da turizmin geliştirilmesi için neler gerekli? Sorusunun yanıtlı birkaç hususta oluşmaktadır. Az önce sohbette geçti "Efendim turist neden Konya'ya geliyor da burada kalmıyor. Nevşehir'de kalıyor". Bunun somut örneklerden bir tanesi,

Turist, Mevlâna Törenleri'ni 23:30'a kadar izliyor ve Nevşehir'e gidiyor

Şimdi burada açık ve net konuşmak lazım. Amacımız hiç kimseyi incitmek veya suçlamak değil. Ama sorunların da tespit edilmesi kaçınılmazdır, çözüm için. Öncelikle şu tespiti yapmak gereklidir: Konya'ya gelen turist kültür turizmi için gelmektedir. Konya'ya gelen turistin çok az bir bölümü denizi, denize gitmeyi de düşünüyor. Yani Antalya'ya şu kadar milyon turist geliyor. Peki biz bunların ne kadarını Konya'ya transfer edebiliyoruz? Geçen hafta sonu Alanya'ya gittim. Sadece oraya gelen

turistin profilini saptamak için gittim. Bugün Konya'da 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve belediyeden belge alan tüm otelleri de hesaba katarsanız, yatak kapasitemiz maksimum 3 bine ulaşır.
Şimdi bakın Alanya'da Oasis diye bir tatil köyü var. 3 bin 750 kişi kalıyor. Bizim Konya'daki tüm yataklardan daha fazlası. Arada korkunç bir uçurum var. Efendim Dedeman da gelsin, yeni oteller de açılsın. Her gelen kendi talebini yaratır. Evet bunda bir sıkıntı yok. Bakın bir çalışma başlattık: Konya'ya hangi turlar geliyor? Neden bunu öğrenmek istedik? Çünkü TURSAB ile, sağ olsun Büyükşehir Belediye Başkanımız da destek veriyor, Büyükşehir Belediyemiz ile bu turların, seyahat acentelerinin yetkililerini, turizm sezonu sonrası Kasım veya Aralık ayında Konya'da birkaç gün misafir edip, Konya'yı önce onlara tanıtalım istedik. Böylece 2006 yılında Türkiye'yi ve Konya'yı turistlere satarken, buradaki bilgilenme bir hareketlilik getirecektir. Bu birincisi. İkincisi: Mevlana Müzemiz, bizim Konya'ya gelen turistlere ilişkin en somut veri elde ettiğimiz yerdir.

1 milyon 505 bin turistten sadece 100 bini yabancı

2004 yılı bir milyon 505 bin kişi. Hep övünüyoruz, Topkapı Sarayı'ndan sonra en çok ziyaret edilen müze. Bu sene bizim hesaplamalarımıza göre 2 milyonu geçecek. Şimdi biz Türkiye'ye gelen 22 milyon veya 20 milyon turistin ne kadarını Konya'ya çekebiliriz.

Çatalhöyük'ün bir broşürü bile yoktu, Mevlana Müzesi 10 yıllık broşür ile tanıtılıyordu

Rakam çok enteresan. Bir milyon 505 bin kişi içerisinde 100 bin kişi yabancı turist. Bir milyon 400 bini yerli turist. Peki 100 bin yabancı turist sayısını artıracak elimizde ne var? Bakın artık elimizdeki ürünleri daha farklı bir konsept ile pazarlamak zorundayız. Bakın Mevlana Müzesi'nde bir milyon 505 bin kişi geliyor, hemen arkasındaki Karatay Müzesi'nde 35 bin kişi geliyor. Yanı başındaki İnce Minareye gelenin ise 35 binin yarısı. İstatistikleri incelediğinizde gelenlerin yarısından fazlasının ilköğretim öğrencileri olduğunu görüyorsunuz.
Müzeler Haftası var. Daha önceki yıllarda bir günmüş, biz iki güne çıkarttık öğrencilerin müzeleri ücretsiz gezmesini sağlamak için. Alternatiflerimiz var bizim. Bir Çatalhöyük'ü pazarlayabiliriz. 2004 yılı Mayıs ayı öncesinde Çatalhöyük'e ait bir broşür yoktu? Var mıydı Bekir Bey?

Bekir Şahiner: Yoktu efendim.

Abdüssettar Yarar: Sille'nin yoktu. Kilistre'nin sadece Türkçe'sini hazırlamışlar. Biz bunları Türkçe ve İngilizce olarak hazırlattık. Bakın Mevlana Müzesi'nin İngilizce ve Türkçe broşüründe 10 yıllık fotoğraflar vardı. On yıldır yeniden basılmış, yeniden basılmış. İki dili biz çıkarttık 7 dile. Konya'yı tanıtan broşür sayısını 2'den 7'ye çıkarttık. Bunlar yeterli mi? Hayır, kesinlikle hayır. Artık dijital ortamdayız. Konya'yı tanıtan bir CD'miz yok elimizde. Düşünebiliyor musunuz? Bütün bunları aşmak zorundayız.
Bakın turizm öyle bir sektör ki yatırımlar çok geç geri dönüyor. Yatırım çok zor. Gerekli tüm koşulları sağlasanız bile, siz her şeye dikkat etseniz bile, sizin dışınızda birileri veya bir şeyler yaptıklarınızı bozabiliyor. Bakın Onur Air olayı, 2 buçuk milyon rezervasyon iptal oluyordu.
Şimdi Konya, inanç turizmi açısından sadece Türkiye'nin değil, dünyanın sayılı yerlerinden birisi. Turistler için 3 günlük bir Konya programı. Bir gün tüm müzeleri ile şehir merkezi, bir gün Karapınar, Ereğli, Çumra üçgeni, bir gün de Şeydişehir, Beyşehir ve Akşehir. Bu saydığım yerlerdeki tarihi ve doğal yerlerin ziyaret edileceği, tanıtılacağı bir program. Saatler itibari ile gezi programını yaptık. Yakın dönemde ilgili tüm kişi ve kurumları bu programı tartışmaya, değerlendirmeye çağıracağız. Bir seyahat acentesini çağıracağız, bu turu üstlenmesi için. Bu tur hem yerli turist için hem de yabancı turist için olacak.

Konya'yı tanıtacaklara, Konya'yı tanıtacağız

Bir turist mesela Almanya'dan geliyor. Nereye gidiyor Konya'da, Mevlana Müzesi. Sonra Alaaddin Tepesi. Gelen turistlerin yanılmıyorsan yüzde 85'i Mevlana Müzesi'ne geziyor, ardından da yüzde 17'si Alaaddin Tepesi'ni geziyor. Karatay Müzesi yok, Meram yok, Çatahöyük yok, Sille yok, Kilistre yok, Nasreddin Hoca yok, Beyşehir Gölü yok, yok yok yok. Kral çıplak. Yani Konya bir kral, ama tanıtım noktasında çıplak. Efendim turist geliyor ama konaklamıyor. Tabi konaklamaz. Neden konaklamıyor? Sıralamaya çalıştığım hususlardaki zafiyetlerimizden ötürü konaklamıyorlar bu bir. İki Mevlana'nın felsefesinin icra olduğu tekkeler yok. Bakın tekke ve zaviyeler kapatılmıştır. Farkındayım sizler de farklı anlamda söylüyorsunuz. Bu bahsedilen yeni bir konsept ile hayata geçirilebilir: Kaybolmaya Yüz Tutan Kültürel Değerlerimizin Yeniden Hayata Geçirilip Yeni Nesillere Aktarılması . Bir yer oluşturmaya çalışıyoruz. Burada Sema'nın ne olduğu anlatılmaya çalışılacak, Sema öğretilmeye çalışılacak. Bu noktada Sayın Belediye Başkanımıza gayret ve desteklerinden ötürü de teşekkür etmek gerekir. Bizleri çok destekliyor.

Konya kral ama tanıtım noktasında Kral çıplak

Bırakın yerli turisti yerli turist için bile benzer sıkıntılar var. Antalya'dan bir aile geldi. Mevlana Müzesi'ni bir saat gezdi. Manevi duygular içinde hoş zaman geçirdi. Müzeden çıktı. Ailesi ile oturup bir çay içecek yer yok. Geçtik alkolü çay yok. Bakın bizim projemiz var. Sayın Belediye Başkanımız da destek veriyor. İl Halk Kütüphanesi'nin olduğu adayı istimlak edelim. Orayı bu tür bir tesis yapalım.
Konya'yı ziyaret eden insanların ihtiyaçlarını giderecek oluşumları hazırlamamız gerekmektedir.

Emrullah Akçakaya: Bir milyon 505 kişiden bir milyon 400 bini yerli dediniz. Ancak kalan yüz bin yabancı turisttin yarattığı katma değer, sağladığı ekonomik katkı sanırım bir milyon 400 bin yerli turistin yaptığından daha fazladır. Yerli turistler, mesela Samsun'dan bir teyzeler gurubu, öbür tarafta bir amcalar grubu, otobüse biniyorlar. Gece seyahat ediyorlar. Konya'ya girmeden önce yol üstünde bir benzinlikte durup kumanyalarını yiyorlar. Konya'ya gelirler. Mevlana Müzesi'ne giderler. Giriş ücreti ne kadardı Müdürüm?

Abdüssettar Yarar: 2 milyon. Ama mümkünse ücret vermemeye gayret ederler.

Emrullah Akçakaya: Müze ziyaretinden sonra gurup oldukları için bir porsiyon etli ekmek, bir ayran ve çaydan oluşan set mönü için cüzi bir fiyata anlaşmışlardır. Ama emin olun bu 1 milyon 400 bin yerli turistin, 200 bini dışında bıraktığı para 30 milyonu geçmez.

Abdüssettar Yarar: İzniniz olursa bir konuya daha değinmek istiyorum. Şimdi Konya'da turizmin pik yaptığı dönem Mevlana Törenleri'dir. Mevlana Törenlerini bu sene ki haftaya çıkardık. Ayın 5'inde başlayacak, ayın 17'sinde bitecek. Hani Nevşehir'e, Kapadokya'ya yatmaya gidiyordu ya turist? Bazılarına göre de otellerde yer olmadığı için gidiyordu. Eleştiri de şu yönde idi: Törenlerin zaman aralığı dar. İşte zamanı daha da açıktık, genişlettik. İkinci gerekçe ne idi? Bence ikinci gerekçe daha önemli. Bizim otelci dostlarımız diyor ki: "Bizim harman zamanımız Müdürüm. Müsaade edin". Müsaade edelim de, Kapadokya'da 20 milyona, 25 milyona kalıyor. Bizim 3 yıldızlı, 4 yıldızlı otellerimizde 75 milyona kalıyor.

LONCA: Bu konuda Müdürlüğünüzün bir yaptırımı var mı acaba?

Abdüssettar Yarar: Bir yaptırımımız yok. Yaptırımımız yok ama, otelcilik yapan arkadaşlarımızın da illa istediğim fiyatı alacağım diye turisti de kaçırmaması lazım. Onu burada tutması lazım. Mesela A otelinin 50 odası var. 40'ını satmış, 10'u boş. Neden boş? 75 milyon fiyat isteyeceğine 50 milyon istese, hepsini satacak. Ama 75 milyonda ısrar edince adam 2 saat

yol giderim, nasıl olsa oraya gideceğim diyor, Kapadokya'ya gidip orada yatıyor. Bakın o tarihler arasında bizim otellerimizde yer olmamalı. Acenteler, beni aramalı, TURSAB Başkanımızı aramalı, Emrullah Beyi aramalı. "Bize bir yer bulun" demeli. Kapadokya'ya, Karaman'a bizim turisti pass etmemiz lazım. Ama olmuyor.

Emrullah Akçakaya: İzninizle bir şey de ben eklemek istiyorum. Geçen sene Mevlana Törenleri 8 gündü. Bizim Mevlana'yı bu sekiz günün dışına da çıkartmamız lazım. İnsanlar sadece bu sekiz günün sonundaki o mistik ritüel için gelmemeli. Mevlana'nın hayatı için, felsefesi için, öğretisi için gelmeli. Bizlerin bunu sağlaması lazım. Yoksa 8 gün, iki hafta arasına sıkışıp kalırız. Bu dönemi de iyi değerlendiremeyiz.

Göksel Şimşek: Dan Brown bir kitap yazdı, yer yerinden oynadı. İkincisini yazdı daha beter etkisi oldu. Papalık seçimi oldu. Herkes oturdu seyretti. Artık herkes biliyor Vatikan'ı, papalık seçimini, Sistine Şapelini. Ama bir bakın Vatikan'ın aylık, haftalık, günlük ziyaretçi sayısına. Biz benzer şeyler yapamaz mıyız? Mevlana'nın hayatını, felsefesini anlatan kitapları satan, resimleri satan kaç tane iş yeri var acaba o cadde üzerinde? Kitapçı yok, çay bahçesi yok, tuvalet yok, ne var?

Abdullah Topçuoğlu: Ben Mustafa Beyi sabırsızlıkla bekliyorum. Bu konuda söyleyecekleri var sanırım.

Emrullah Akçakaya: Mevlana caddesi üzerinde duran insanların dış görünümleri sıkıntılı, ticari anlayışları sıkıntılı, dükkan önündeki malların sergilenme şekilleri bozuk, her şey bozuk. Bakın bir anımı aktarayım. Bir İstanbul dönüşü uçakta bir yabancı ile yan yana oturduk. Adam ile bir iki konuşmak istedim. Ama adam konuşmak istemiyor, daha doğrusu açılmak istemiyor. Ama uçak Konya'ya ininceye kadar adamın aslen İranlı olduğunu ama Amerikan vatandaşı olduğunu, mühendis olduğunu ve bir iş için üç aylığına Almanya'ya gittiğini öğrendim. Babasından, ailesinden aldığı kültür nedeni ile Mevlana'ya bir sempatisi olduğunu, Amerika'dan Almanya'ya gelmişken, sanki yakın bir yermiş gibi, 2 günlüğüne de Konya'ya gideyim dediğini öğrendim. Havaalanına indik. Adamın bir gümrük sorunu çıktı. Oradaki gümrük memuru "Yes" ve "No"dan başka bir şey bilmiyor. Adama bir hareketler yapıyor. En sonunda bizimkisi patladı: "Ben iki gündür İstanbul'dayım. Taksicisi beni soyuyor, restaurantı beni soyuyor, buradaki gümrükçü kaba davranıyor. Bir daha buraya gelirsem". Adam kızdı, bana dert yanıyor. Neyse adamı sakinleştirmeye çalıştım, özür diledim. Havaalanı müdürü tesadüf oradaydı, o da geldi özür diledi. Neyse adam bir otelde kalacak. Oteli İstanbul'da bir seyahat acentesi satmış ve adama "Otelin shuttle bus'u var. Gelip seni alacak" demişler. Tabi otelin shuttleı filan yok. Herkes gitti, taksiler gitti. Adamcağız kalakaldı. Dedim ki gel ben seni götüreyim. Adamı oteline getirdim. O zaman receptionda şakır şakır İngilizce konuşan bir arkadaş ile karşılaştım. Dedim ki "Shuttle konfirmasyonu yapmışsınız. Neden gelmediniz?" Görevli de "Biz öyle bir konfirmasyon yapmadık" dedi. Acente ile yazışmaları buldu, öyle bir şey yok. Yani seyahat acentesi kandırmış, taksici kandırmış, kaba davranılmış.... Yani bizim her tarafta sıkıntımız var.Belediye'nin buraları sadece dışı ile değil içiyle, çalışanı, çalıştıranı ile kontrol altına alması lazım.

Mevlana Caddesi'nde bulunan işyerlerinin her şeyi değiştirilmeli, vitrininden iç tasarımına kadar

Mustafa Temiz: Benim işyerim dışında. (Gülüşmeler)

Emrullah Akçakaya: Bakın o cadde üzerindeki dükkanlara, oranın genel ahengi ile uyumlu bir yapı getirilmeli. Cadde üstünde keçe yapanlar olmalı, tarihi el sanatlarımızı gösteren, o ürünleri pazarlayan iş yerleri olmalı. Valilikteki müzeden çıkıp Mevlana'ya giderken şık dükkanlar olmalı, cafeler olmalı. Turist buralara girmeli alış veriş yapmalı, iki kahve içmeli. Bakın İtalya'da her müzenin yanında çok şık cafeler var. Bir esspresso 4 Euro. Ama bize satılan o esspresso değil. O Müzenin dibinde içilen esspresso satılıyor. Tarih satılıyor, ortam satılıyor.

Abdüssettar Yarar: Bir küçük örnek de ben vereyim. Geçen sene, sizler de görmüşsünüzdür, Mevlana Törenleri için Mevlana Türbesinin yeşil kubbesinden esinlenerek küçük bir kutu içinde şeker dağıtmıştık. O kadar beğenildi ki o küçük şeker kutusu. Turistler para ile almak istediler.

Emrullah Akçakaya: İnşallah biz de bu sen yaptıracağız.

Abdüssettar Yarar: Patenti bizde onun. (Gülüşmeler) Aynı şekeri, yarım kilo veya bir kilo olarak torbalara dolduruyorlar. Ne estetik var, ne hijyen var. Hiçbir şey yok.

Göksel Şimşek: İşte pazarlama sorunu. Mevlana bir marka ama biz ne ambalajlayabiliyoruz, ne de pazarlayabiliyoruz.

Abdullah Topçuoğlu: Sayın Müdürüm Mevlana Kültür Merkezi'nin karşı tarafındaki alanın tamamen ortadan kaldırılması gerekiyor. Merkezin karşısı durduğu sürece uzun vadede hiçbir şey yapılamaz orada. O bölgenin yeniden düzenlenmesi gerekiyor.

Abdüssettar Yarar: Orada birtakım çalışmaların olduğunu duydum. Mesela Karatay Belediyesi, yeni binası tamamlandığında oradan taşınacak. Geçen hafta Sayın Belediye Başkanımız ile uzun bir görüşme yaptım. Orayı Konya'nın el sanatları, yani bakırcısı, dericisi, gümüşçüsü, çinicisi, at arabası imalatçısı gibi zanaatkar ve sanatkarlardan oluşan bir Konya Kültür Sokağı yapılacak. Mevlana Müzesi'nde turnike sistemine geçiyoruz. Artık Turistler doğrudan Mevlevi Sofrası'nın olduğu yerden çıkacak. Bahçenin peyzajını hazırladık. Büyükşehir Belediyemize yaptıracağız. Böylece bahçeyi daha kullanılır hale getireceğiz. Bakın yıllardır bütün sorunlar toplanmış, yığılmış. Hepsini bir anda çözmek kimsenin harcı değil. Ama ben şunu seziyorum, bir heyecan var. Çok geç kaldık ama bir şeyleri çözmek için başlayalım. Bakın bu uğurda kim bir çivi çakarsa onu hayırla yad edeceğiz. Birkaç sene içinde Konya artık kabuğunu kıracak ve çok farklı bir yerde olacak. Buna inanıyorum.

Sorunlar birikmiş, bir anda çözülemez, ama heyecan ve istek var

Bakın rehberlik kursları ile ilgili olarak Bakanlıkla görüşmelerimiz devam ediyor. Sadece rehberlik kursu değil düşündüğümüz. Bizim turizm sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlarımızın böyle bir çalışmaya da ihtiyaçları olduğunu sanıyorum. Ön büro elemanından tutun da oda sorumlusuna kadar daha iyi ve verimli hizmet verecek elemanları yetiştirmeyi amaçlıyoruz.

LONCA: Bu noktada Üniversiteden destek almayı düşünüyor musunuz?

Abdüssettar Yarar: Elbette üniversitemiz ile işbirliğimiz olacaktır. Şimdi sektörümüzün hareketlendiği bir dönem. Emrullah Bey'e desekki "Elemanlarınızı eğitime gönderin". İşlerin yoğunlaştığı bir dönemde çok zor. Bu nedenle de eğitimi daha durağan bir döneme kaydırmayı düşünüyoruz.

Günü kurtarmak için iş yapıyoruz

Mustafa Temiz: Benim bilebildiğim kadarı ile iyi yabancı dil bilen eleman dışında oteller turizm otelcilik mezunu istihdam etmiyor. Halıcılar da çok iyi yabancı dil bilen eleman istihdam etmek istiyor. Aslında birkaç kelime yabancı dil bilen komisyon almak amacı ile sokağa çıkıyor ve asıl esnaf da çok düşük kar ile halı satıyor. Yani 300 dolara alıyoruz, 310 dolara satıyoruz.

Her şey komisyon için

Bekir Şahiner: Bugün turlar açısından mümkün olsa, tur otobüslerini Mevlana Müzesi içine sokacak, turisti gezdirdikten sonra da tekrar otobüse bindirip Konya'dan çıkartacak. Bunda da komisyoncuların büyük etkisi var. Birkaç defa önermiştim halıcı arkadaşlarıma, kendi derneklerini kurmalarını. Siz nezih, dürüst bir alış veriş ortamı hazırlayın, biz de TURSAB olarak turistin şehirde gezmesinin çarelerini arayalım, bu yolları zorlayalım dedim.

Mustafa Temiz: Size katılıyorum. Benim halıcı dükkanım cadde üzerinde. Ben kira vermiyorum, ama kiralamış olsaydım ortalama bin Euro verecektim. Sokak arasında bir dükkan 50 Dolar kira veriyor. 5 tane çocuk bulmuş. Bunlar ile satış yapıyor. Bunlar da komisyon alabilmek için her şeyi yapıyorlar. Turist sıkılırmış, kandırıldığını anlarmış, turizm zarar görürmüş onlar için çok da önemli değil. Tabi ki sıkıntı da bundan

kaynaklanıyor. Sokaktaki bu çocuklar temizlenmediği müddetçe bu sorun sürer gider.

Altyapı sorunu çözülmeden, turist sayısındaki artış sorun yaratır

LONCA: Acaba turizmi Konya merkezden çevreye taşımak mümkün mü?

Emrullah Akçakaya: Alternatif ziyaret alanlarını, nedenlerini yaratmak zorundayız. Turist sayısında elbette bir artış olacak. Zaten rakamlar da bunu gösteriyor. Artan turist sayısı ile birlikte, gelen turistin burada daha fazla para harcamasını

sağlayacak ortamlar hazırlamalıyız ki turist sayısındaki oransal artış, elde ettiğiniz gelire de yansısın. Örneğin yöresel el sanatları yeniden canlandırılmalı ve ticari hale getirilmeli. Merkezin dışındaki, örneğin Sille, Çatalhöyük, Kilistra, buralara mutlaka sahip çıkılmalı. Buralardaki kazı faaliyetleri desteklenmeli. Mesela Çatalhöyük Kazı Heyeti Başkanı Ian Hodder ile geçen gün Sanayi Odası Başkanımızı ziyaret ettik. Hodder çalışmaları ile ilgili bilgi verdi. Orada öğrendim son iki senedir Çatalhöyük'ü ziyaret eden turist sayısında ciddi artış olmuş. Ama bu da başka sorunla yol açmış. Mesela kazı alanına 3 tur geldiği zaman otobüsleri park edecek yer sıkıntı oluyormuş. Gerekli kurullara başvurmuşlar SİT alanı gerekçesi ile izin verilmemiş.

Bence sorunlarımızın çözümü için yapılması gereken işlerden biri bu şehrin ehil adamlarından, akil adamlarından oluşan bir kurul inşa etmektir. Çözüm için seçenekleri enine boyuna tüm tarafların katılımı ile tartışarak, siyasetçilerimizin, bürokratlarımızın ve sektörün maddi ve manevi desteği alınarak hızla yol almalıyız.

Bakın her ne kadar çok sorun olursa olsun, bir hazinenin üzerinde otuyoruz. Ne kadar işlersek o kadar değer kazanacak bir hazine bu.

LONCA: Anladığımız kadarıyla herkes, olayın tüm tarafları da buna istekli gibi gözüküyor...

UNESCO'nun 2007 yılını Mevlana Yılı ilan etmesi bekleniyor

Emrullah Akçakaya: Dün Bekir Bey ile birlikte Konya Turizm Platformu'nu temsilen Belediye Başkanımızın yanın-daydık. 2007 yılında üçüncüsü yapılacak olan İnanç Günleri Sempozyumu, öte yandan UNESCO'nun 2007 yılını Mevlana Yılı ilan etmesi de bekleniyor, 2007 yılındaki çok önemli ve ses getiren bu etkinliği yeri belli olmasına rağmen Konya'ya almaya çalışıyoruz. Sayın Başkanımız yanımızdan TURSAB Genel Başkanı'nı aradı, ve "Biz Belediye olarak 3. İnanç Günleri Sempozyumu'nun Konya'da yapılması için her türlü desteği veriyoruz. Bu etkinliğin UNESCO'nun ilanı ile birleştiğinde çok daha etkili ve anlamlı olacaktır" şeklinde konuştu. Bu etkinliğin burada yapılması durumunda tüm dinlerin en üst düzey temsilcileri Konya'ya gelecek, dinler arası barış, hoşgörü tartışılacak. Konya ulusal ve uluslar arası medyada yer alacak. Bunların yanı sıra Mevlana felsefesi ve anlayışı daha geniş kitlelere anlatılmış olacak. Yani gördüğünüz üzere bu heyecan, istek var. Sektörde var, Belediye Başkanımızda var, Turizm İl Müdürümüzde var. Artık bir araya gelerek bu isteği, heyecanı eyleme dönüştüreceğiz.

LONCA: Alaaddin Tepesi, Konya'ya ilk defa gelenlerin dikkatini hemen çeker. Sur kalıntısının üstünde betondan bir şemsiye, sığınak vardır. Burayı görenler bu şehrin tarihine sahip çıktığını hemen anlar. Abdullah Bey, sizce bu sağlayan nedir?

Konya tarihi mirasa, Konyalı da tarih bilincine sahip

Turist buraya bizim yüksek binalarımızı, büyük marketlerimizi, geniş sokak veya caddelerimizi görmek için gelmiyor

Abdullah Topçuoğlu: İnsanlık tarihinin önemli dönüm noktalarından biri yerleşik hayata geçiştir. Yerleşik hayatın önemli sembollerinden biri de kentlerdir. Uygarlık tarihinin bilinen en eski yerleşim birimi ise Konya'da Çatalhöyük'tür. Buradan hareketle Konya'nın şehir bilincine ve kültürüne sahip oluşunun çok erken dönemlerden başladığı söylenebilir. Bu coğrafya, bugün unuttuğumuz birçok kültürün geçiş noktası olmuştur. En son olarak da Selçuklu İmparatorluğu'nun başkenti, Osmanlı İmparatorluğu'nun da Anadolu'daki en önemli kenti olmuştur. Öte yandan içinde bulundurduğu, ev sahipliği yaptığı çok farklı kültürü barış ve dostluk içinde yaşatmayı bilen bir kent olma özelliğine de sahip olmuştur. Bu noktada Konya'nın sahip olduğu tarih bilinci, tarihine sahip çıkmayı beraberinde getirmiştir. Tabi Konya'nın başkent olması ve coğrafyadan kaynaklanan stratejik önemi nedenleri ile de ciddi bir tarihsel miras olmuştur.

Konya'ya gelen turistin amacı kültür turizmi yapmak. Kültür turizmi için gelen turist ise tarihsel mirası, tarihi nesneleri görmek için de gelmiyor. Bunlar zaten İstanbul'daki, sahil şeridindeki müzelerde var. Turist bunları görüyor. Bu insanlar Konya'ya kadar gelecekse, Konya ve Konya'ya gelmek olar için cazip olmalıdır. Konya'yı cazip kılacak da ölü müzeler değil, yaşayan müzelerdir. Bu nedenle de tüm arkadaşların da bir şekilde değindiği gibi Konya'da açık hava müzesi mi dersiniz, tarihin ve kültürün canlı olarak yaşatıldığı sokak ve caddeler mi dersiniz, buraların oluşturulması gereklidir. Konya'yı cazip kılacak olan budur. Çünkü turistler, bizim modern yüzümüzü görmek için gelmiyorlar.

Marco Polo, Konya, Zazadın Hanı ve Bir İngiliz Sir'i

Zaten bunların mucidi, banisi bu insanlar. Sahip olduğunu, icat ettiğini veya taklidini görmek için gelmiyor buraya. Ama bir zamanlar bir uygarlık kurmuş olan kültürü görmek için geliyor. Bu kültürün nasıl yaşandığını görmek için geliyor. Konya olarak bunu sergilememiz gerekiyor.

Konya tarih bilinci ile buna sahip. Konya'nın aydınları, entelektüelleri, münevverleri bunun bilincinde. Ama daha önce de söylediğim gibi turizm toplumsal bir olgu. Onu toplumsal kılan da toplumu, yani her yaştan, her meslekten, her eğitim düzeyinde tüm üyelerini ilgilendirmesidir. Aslında yakından tanıdığınızda Konya'da bu potansiyelin olduğunu görüyorsunuz. Bununla mümkün olacaktır.

Konya'da halıcılık yapan bir arkadaşımın yanına yaklaşık 10 yıldır gelen, Sir unvanına sahip İngiliz vatandaşı, varlıklı olan Adam isimli bir turist var. Adam ile Konya üzerine sohbet ederken, benim ve sizlerin de bilmediği bir bilgi verdi. Adam, "Benim için Konya denildiğinde ilk aklıma gelen, görmek için can attığım yerlerden bir tanesi Zazadın Hanıydı" dedi. Adam Zazadın Hanı'nın neden bu denli önemli olduğunu da şöyle açıkladı: "Ben Zazadın Hanı'nı Marco Polo'nun anılarında okudum. Marco Polo seyahatleri esnasında bu handa birkaç gece kalmış. Bu handa kalan insanlar ile fikir alış verişinde bulunmuş. Bu nedenle de benim için çok önemlidir bu han". Doğrusu ben, Marco Polo'nun Zazadın Hanı'nda kaldığını bilmiyordum.

Bekir Şahiner: Böyle bir han var mı?

Abdullah Topçuoğlu: Var. Aksaray Yolu üstünde. Bunun için geliyor turistler. Bizler de bunu bilmek ve değerlendirmek zorundayız.

LONCA: Siz değerli katılımcılara bir kez daha teşekkür ederiz. Umarız bu sohbetimiz Konya turizmine katkılar sağlar. Bundan sonra yapılacak faaliyetler için yardımcı olur. Ve yine umuyoruz ki Konya ve Konya'da turizm en kısa zamanda hakettiği yeri alır.

Ateş, su, toprak ve hava ile yaratılan bir dünya

Camdan dünya

Cam hayattır

Nereden çıktığı, kim tarafından bulunduğu kesin olarak bilinmiyor. Ama binlerce yıldır bizlerle, hayatımızda. Ev eşyası olarak, süs eşyası olarak, bina kaplaması olarak, televizyon ekranı olarak, daha sayamadığımız binlerce şekilde hayatımızda.

Cam bir madendir. Ama bilinen adı ile kumdur. Cam bir madendir, ama diğer madenler ile daha kıymetlenir. Kum, kimyasal yöntemlerle yıkanıp inceltilir ve beyazlatılır. İnce ve beyaz hale gelen kum cam haline getirilebilir. Ancak elde edilen cam yeşilimsi bir cam olacaktır. İnceltilen ve beyazlaştırılan kumun içindeki demir oksit ne kadar azaltılırsa, elde edilecek olan cam da o kadar kaliteli olur. Cam elde etmek için kullanılan en değerli katkılardan biri kurşundur. Kurşun, camı, moda değim ile "kristal"e, Anadolu deyişiyle de "Billur"a dönüştürür.

Altın kadar kıymetli

koncam

Geçmişte altın gibi, gümüş gibi değerli bir madendi cam. Bu nedenle de cam soyluların ve zenginlerin himayesindeki atölyelerde soylu ve zenginlerin gereksinimlerini gidermek için kullanılmıştır.

Cam, insanoğlu tarafından yapılmış madeni eşyalara alternatif olarak üretilmiş ve kullanılmıştır. Roma Döneminden bu yana, hemen hemen tüm cam eşyaların üretiminde taş, maden ve seramik eşyalar taklit edilmiştir.

Neden cam?

1	Sıcak olduğu zaman dövülme, soğuduğunda ise bükülebilme kabiliyetine sahip olması, birçok eşyanın çok farklı renk ve formda üretilebilmesine olanak tanımaktadır.
2	Diğer malzemeler ile kıyaslandığında daha hafif olan camın aynı zamanda işlenmemiş olarak, bitirilmiş olarak veya ufak parçalar halinde nakledilmesi daha kolay ve ekonomiktir
3	Ağzı sıkıca kapandığında içine konmuş malzemeyi oldukça uzun bir süre muhafaza etmektedir
4	Tatsız ve kokusuzdur.
5	Kırıldığında toplanıp, tekrar eritilmesi ve işlenmesi mümkündür.

Roma döneminden bu yana cam aynı şekilde üretiliyor

Cam, her ne kadar yarı değerli taşların sahip olduğu yarı şeffaflığa, pürüzsüzlüğe sahipse de, onlar kadar dayanıklı değildir. Bu da camın dezavantajıdır. Ama cam öyle bir madendir ki, onsuz olmaz. O, en az diğer madenler kadar estetik ve kullanışlıdır.

Türklerde Cam ve Cam işçiliği

Camın İslam dünyasındaki ilk kullanım alanlarından birisi mimaridir. "Revzen" denilen alçı pencerelerle cam ile kaplanmıştır. Ardından da kandil, bar-dak sürahi ve tabak gibi günlük eşyalarda hayatın farklı alanlarına nüfuz etmiştir. Cam işçiliği XII. yüzyıl sonlarında "Mem-luk" ve "Eyyubi" dönemlerinde en parlak düzeye ulaşmıştır. "Selçuklu" ve "Artuklu" dönemlerinde "Şemsiye" adı verilen bombeli camlar üretilmeye başlanmıştır. Selçuklu İmparatorluğu döneminde ise cam işlemeciliğinin son derece gelişmiş olduğu görülmektedir. I. Alaaddin Keykubat'ın Konya Beyşehir Gölü kıyısında yaptırdığı "Kubadabad Sarayı" kazılarında mavi, yeşil, kahverengi, mor, sarı renkli yuvarlak veya bombeli pencere camları, renkli kadehler, şişe ve tabaklar bulunmuştur. Kazılardan elde edilen bu buluntular, Selçukluların cam işlerini hem elde, hem de çarkta yaptıklarını göstermektedir. Öte yandan Selçuklu cam ustaları, cama oyma, kesme ve perdahlama tekniklerleriyle desen de vermişlerdir. Osmanlılar döneminde ise, Selçuklu İmparatorluğu'ndan alınan cam işlemeciliği mirasına yeni yöntem ve teknikler eklenmiştir.

Camcılar Ocağı bile var

Fethinden sonra İstanbul adeta bir cam merkezi haline gelmiştir. Osmanlı İmparatorluğu cam işlemeciliğini sadece ürün ve üretim olarak değerlendirmemiş, özellikle bu alanda çalışanları ve örgütlenmelerini de önemli görmüştür. İstanbul Bostancı Ocağı'nın bir kolu olarak Camcılar Ocağı kurulmuştur. "Camgeran" denilen camcı ve şişeci esnafı diğer loncalardaki gibi örgütlenmiştir. Cam takan, cam satan esnaf ise, doğrudan "mimarbaşıya" bağlı bulunuyordu. Cam atölyeleri Eğrikapı'da "Tekfur Sarayı" çevresinde toplanmıştı. Bakırköy "Baruthane-i

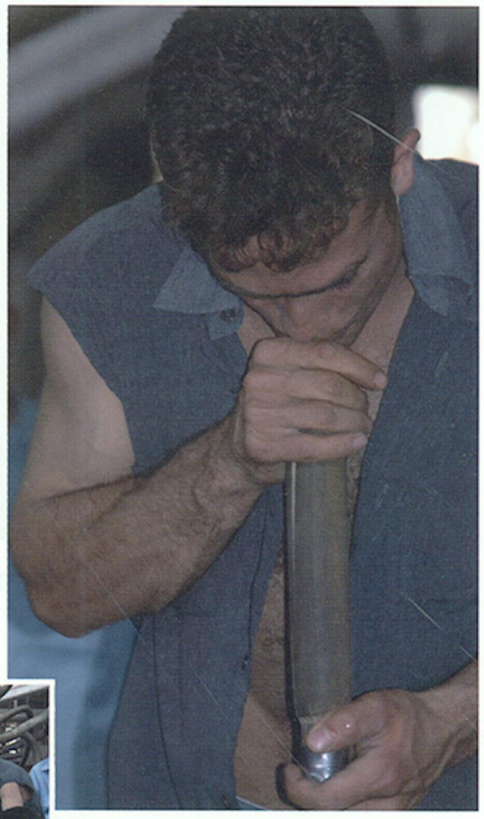
Amire" çevresinde ise, parlatma atölyeleri, camhane, güherçile kazan ve ocakları bulunuyordu. XVIII. yüzyılda "Mehmet Dede" adında bir Mevlevi dervişi, İtalya'ya giderek cam işçiliği üzerinde çalıştıktan sonra, İstanbul Beykoz'da kurduğu cam atölyesinde ürettiği "Beykoz İşi" diye adlandırılan ve ışığa tutulduğu zaman kırmızı rengi yansıtan billur kase, sahan, bardak, kupa, şişe, lâledan ve gülabdanlar büyük ün salmıştır. 1848'de Sutan Abdülmecit Han'ın emriyle Paşabahçe'de büyük bir atölye kurulmuştur. Çubuklu'da da "çeşm-i bülbül" denilen cam eşyalar üretilmiştir. Çeşm-i bülbüller bir şerit cam, bir şerit seramik esaslı malzemenin düşük sıcaklıktaki fırınlarda uzun süre bırakılarak kaynaştırılmasından elde edilmektedir. Geniş şeritleri, Türk zevkine uygun biçimleri ve kendine özgü özellikleriyle, Avrupa'da üretilen benzerlerinden ayrılmaktadır.

Üretim yapılan yere girdiğinizde önce bir gürültü duyuyorsunuz ve hemen sıcağı fark ediyorsunuz. Zaten fark etmemek mümkün değil. Sıcak. Ama sıcak olmaması lazım. Yerler ıslak, su birikintileri var. Ama sıcak. Rutubet mi? Hayır sıcak. Kayıtsız şartsız sıcak. Ama sıcağın kaynağı neresi. Net bir biçimde göremiyorsunuz. Çünkü ortam loş, loş değilse bile aydınlık değil. Sıcağın kaynağını bulmak için daha sıcağa ilerliyorsunuz. İlerledikçe gürültünün de arttığını hissediyorsunuz. Artık merkezdesiniz, gürültünün ve sıcağın merkezindesiniz. Masallarda anlatılan bir dev var karşınızda. Masallardaki devin alev püskürttüğü sadece bir tane ağzı vardı. Buradaki devin çok ağzı var: Ocaklar. Camın hammaddesi olan ve arka taraftan durmadan akıtılan kumun yani silikatın ergitildiği ocaklar. Masallardakinden farklı olarak doğal gaz ile çalışıyor. Yerden yaklaşık bir metre yüksek-liğinde bir platform. Yaklaşık 100 m2. 4 tane ocak var bu platformun üstünde. Alev püskürtmüyor ama alevi uzaktan da olsa hissediyorsunuz.

Alev püskürten dev. Bu devin birkaç tane ağzı var

Armut ağacı yanmıyor

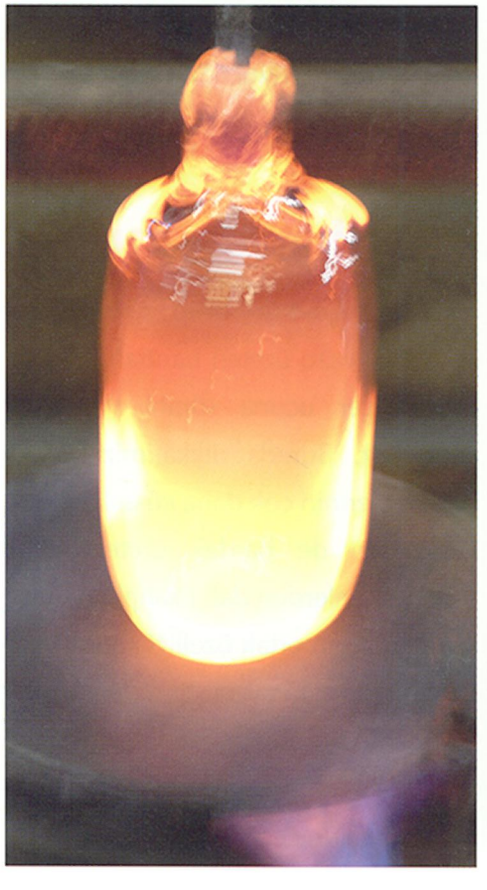
Genç adamlar, olgun adamlar devin ağzına demir çubuklar sokuyor ve akkor halindeki madeni, camı çıkartıyor. Çeviriyorlar ellerindeki çubuğu. Sonradan öğreniyoruz ki o çubuk değil "fıska". Yaklaşık bir buçuk metre uzunluğunda ve içi boş metal bir boru. "Pipo" da deniyor "Fıska"ya. Fıska sürekli el değiştiriyor platform üzerindeki 3 kişi arasında



Ustalar fıskaya üfleyerek cama sadece şekil değil, ruh da veriyor

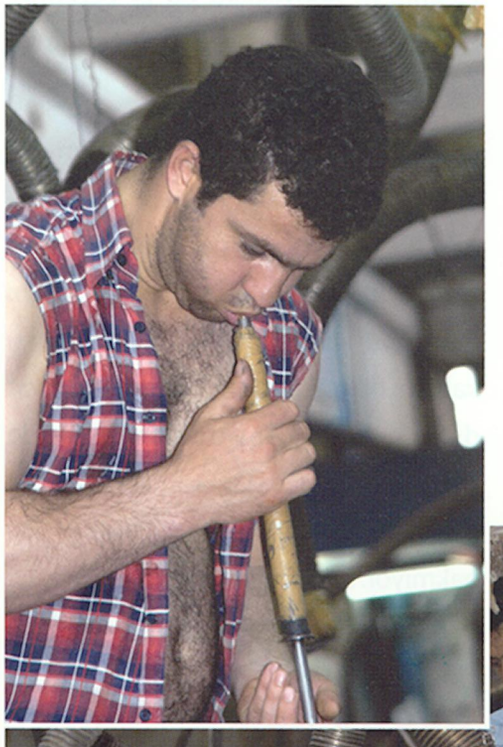
Bunlar 2 kalfa ve bir usta. Kalfaların biri ocaktan fıskaya camı alıyor. Diğer kalfaya veriyor. Diğer kalfa, fıskanın ucundaki camı üfleyerek kalıba hazır hale getiriyor. Fıska ile cam hazırlanırken bir yandan da kalıp ısıtılıyor. Ve sıra ustaya geliyor. Usta fıskanın ucundaki akkor halindeki camı sanki soğutmak istercesine üflüyor. Cam bir balonmuşçasına şişiyor ve kalıbın şeklini alıyor. Roma döneminden bu yana gelen üfleme tekniği hiçbir değişikliğe uğramamış. Kalıp kimi zaman metal, kimi zaman da ahşap. Evet ahşap. Armut ağacının bu kadar dayanıklı olduğunu cam işçileri hariç çok az kişi bilirdi herhalde.

Cam fotoğrafının çekilmesini istemiyor.



Cam madeni ocaktan çıktığında o kadar sıcak ki, çok yüksek hassasiyetteki fotoğraf makineleri bile sıcak nedeni ile camı netliyemiyor.

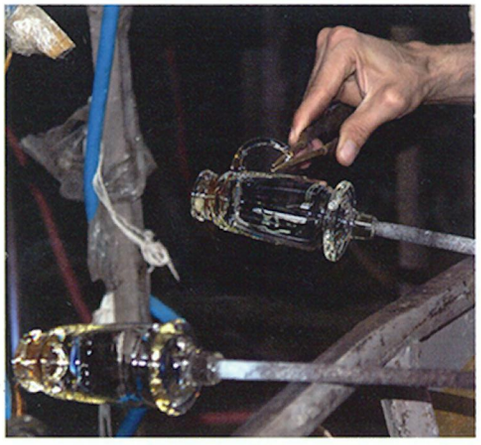
Maden ergitiliyor, işlenmeye hazır hale getiriliyor. Daha sonra fıskaya alınıp ilk şekli veriliyor. Bu esnada kalıp ısıtılıyor, hava ile temizleniyor. Yine bu arada fıskaya alınan cam akmasın diye sürekli çevriliyor. Kalıp ısı ve temizlik olarak hazır olduğunda fıska üflenerek, ilk şekli veriliyor.



Ardından kontrol için çıkartılıyor. Ve yine sürekli çevriliyor. Ürünün niteliğine göre takılacaksa sapa sıra geliyor. Sap da yine sıcak camdan. Sap takılıyor, malzeme yine çevriliyor. Ağzı kapalı olduğu için fazlalığı kesiliyor. Yine çevriliyor. Olmuş ise fırına konuluyor. Yani fırında başlayan macera yine fırında devam ediyor. Tüm bu işlemlerin sıcak ve hava üflenen bir ortamda yapıldığı ve çok kısa bir sürede yapılması gerektiği de unutulmamalı. Bu anlatılan işlemin yapılması, okunmasından, anlatılmasından çok daha kısa sürede gerçekleşiyor. Bu da muhteşem bir eşgüdümün, zamanlamanın, bant akışının varlığına işaret ediyor. En küçük aksaklık, gecikme yok. Sapı takan ve son şekli veren usta, her şeyi o koordine ediyor.

Ustalığın sınandığı an. Usta kalıp içindeki camı şekillendiriyor

Çay bardağının sapı takılırken bile ağzı hâlâ kapalı.



"İşimiz değerli ama kıymeti yok"

Mustafa Kuzucu da bir usta. Tam 16 senedir bu işi yapıyor. Bir elinde sigara, bir elinde fıska. Sigaradan bir nefes çekip, fıskaya üflüyor. Sanki sigaranın dumanı, cama şekil veriyor. Mustafa Usta'ya iş ile ilgili bir şeyler sormak istediğimizde ilk sözleri "Bu meslek yaygın olmalı, yaygınlaştırılmalı oluyor". Ardından üzerinde düşünülmesi gereken, beki de çağdaş felsefenin bir örneği sayılacak şu sözleri ekliyor; **"Bizim işimiz değerli ama kıymeti yok"**.

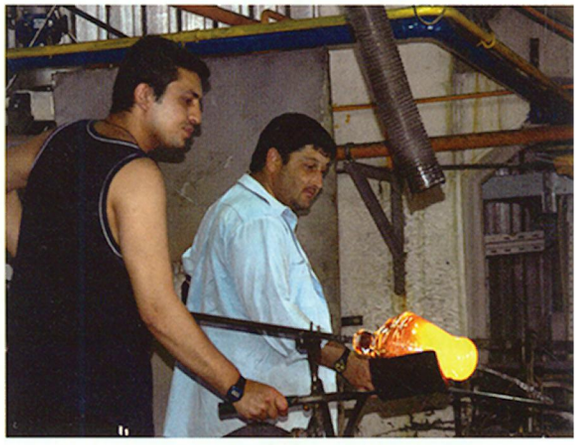
16 yıl o cama, cam da ona şekil vermiş. İyi arkadaş olmuşlar. Mustafa Usta ile cam.

"Bu iş ne kadar sürede öğrenilir?". Mustafa Usta'nın yanıtı kısa ve net: "Yeteneğe bağlı". Yani her turistin soracağı bu soruya "Yıllar da alabilir, kısa bir zaman da sürebilir" şeklinde bir yanıt veriyor. Mustafa Usta'nın 16 senedir bu işi yaptığı düşünülünce akıllara şu soru geliyor; "Usta nerelisin?" Çünkü biliyoruz ki Konya'da cam işçiliği Efegil ile Koncam ile başladı. Yani çok uzak bir geçmişi yok. Tahmin ettiğimiz gibi Mustafa Usta şehir dışından gelmiş. Gelmiş ve Konyalılara bu işi öğretmiş, öğretiyor, ki onlar da başkalarına öğretsin, meslek yaşasın.

Eşgüdümün nasıl sağlandığı sorusuna ise Mustafa Usta "Kalfa ile usta iyi anlaşacak. Bir şeyleri söylemek gereksiz, hatta zararlı. Bakmadan anlaşmalıyız. Benim hangi işi hangi sürede yapacağımı kalfam bilmeli. Yoksa bu iş yapılmaz" diyerek yanıt veriyor. Gerçekten de Kalıpçısı, Kırmacısı, Taşımacısı, Ustası birbirleri ile konuşmuyor, birbirlerine bakmıyor. Sadece iş yapıyor, iş yapılıyor.

Göz ile ağız

Ortamın farklılığından olsa gerek yapılan her iş, çıkan her ürün aynı gibi geliyor. Kalıptan çıkan her bardak, her sürahi, her vazo aynı gibi. Ama teorik de olsa fark olmalı. Kullanılan camın gramı, sıcaklık aynı olsa bile, ustanın üflediği nefes de mi aynı? Mustafa Usta gülümseyerek "Gözde, her şey gözde" diyor ve ekliyor "Bizim gözümüz ile ağzımız aynı anda çalışır". Organlar arasındaki senkronizasyon mükemmeliyeti getiriyor herhalde.



Mustafa Usta'nın kalfası Ferit. Ustaya hazırlık için cama ilk şeklini veriyor. Ve daha sonra camı Ustasının gözüne ve nefesine emanet ediyor.

Kalfası Ferit ile yer değiştirirken yine soruyoruz "Camdan ne üretilir?". Camın akmasını döndürerek engellerken bize yanıt veriyor "Ne istersen o üretilir".

Ayrı bir giyim tarzı

Ustaya teşekkür edip, kolaylıklar dileyerek vazo üreten banttan, platformun diğer ucuna sürahi yapanlara geçiyoruz. Burada dikkatimizi çeken bant işçilerinin çok daha cüsseli olması. Gerçekten de bardak üretenlerden, vazo üretenlerden daha kalıplı insanlar. Ve hepsininin ortak özelliği kendilerine yeni bir giyim tarzı geliştirmişler. Kuşkusuz çalışma ortamından kaynaklanan zorunluluktan. Şort giyiyorlar, pantolonların paçalarını, tişörtlerin kollarını kesip

giyiyorlar, hepsinin ayağında terlik var. Akıp giden camı görünce, insanların ince giyinmesi, deyim yerinde ise çıplak

olması çok ürkütücü geliyor.

Cam taş ile kesilebilirmiş. Hatta makas ile kesmek de mümkünmüş.

Herhalde camın makasla kesilebileceğini söyleselerdi inanmazdık. Cam makas ile kesilebiliyormuş. Usta sürahinin ağzındaki fazlalılığı makasla aldı. Sıcak hava ve ateş ile düzelttikten sonra, elindeki makasın tersi ile bir ağız yaptı. Mekanikleşmiş bir hareket. Ama mükemmel bir hareket. Yine eşgüdüm, zamanlama ve iş akışı.

Cam kırığının işe yaradığı tek yer

Kimi zaman soru sormak kimi zaman fotoğraf çekmek için platformun üzerine çıkıyoruz. Ama aşağıda durmak hem iş güvenliği hem de sıcak bakımından çok daha iyi. Platformun kenarından bakarken, durmadan el arabalı işçiler geçiyor. Hani adamın birisi dikiliyor da orada dikilmesin diye onu araba ile rahatsız etmek ister gibi. Dayanamayıp sormak zorunda kalıyoruz "Neden burada geçiyor bu adam?" Bilmemek zor, gerçekten zor. Meğer kazana giden yol üstünde duruyormuşuz. Onlar da yeniden eritilecek malzemeyi taşıyormuş. Yani onlar bizi değil, biz onları rahatsız ediyormuşuz. Onlar bizim değil, biz onların çalışmasına engel oluyormuşuz. Özür dilemekten başka yapılacak bir şey yok tabi ki.

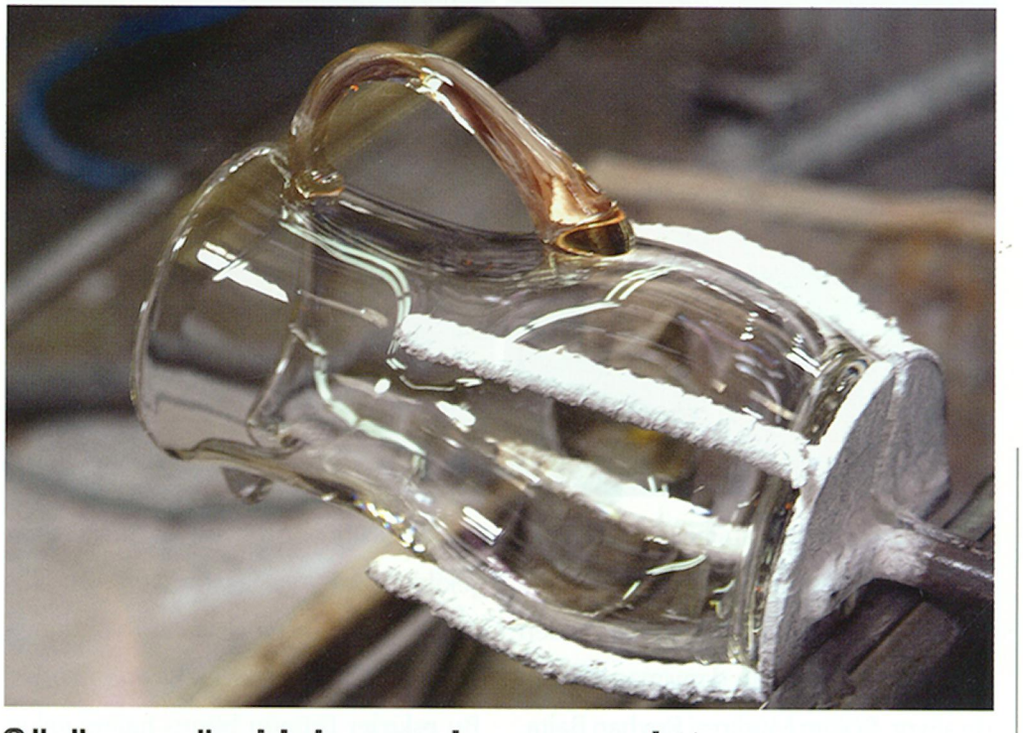
Şu ana kadar gördüklerimiz şaşırtıcı olmanın ötesinde. Kumu cama dönüştürmek. 1200 C^0 sıcaklık altında çalışmak, insanın uygarlık tarihinde kat ettiği mesafeye tanık olmak. Ama daha şaşırtıcı olanları da varmış.

Fırından çıkınca görün siz

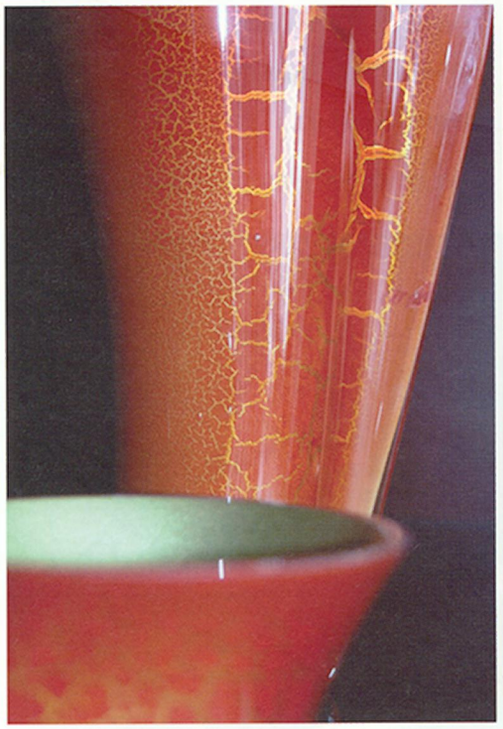
Bilek gücü isteyen, dayanıklılık gerektiren bu aşamanın sonrasında estetik, kaygıların, el emeğinin, göz nurunun konuşturulduğu bir başka aşamaya geliyor sıra: Süsleme, desenleme.

Bayanların ağırlıkta olduğu bir atölye. Bayanların ellerinde birer fırça, önlerinde küçük, çok küçük tabaklar ve içlerinde boya. Boyaların renkleri çok cazip değil. Ama bardakların üstlerine sürmeye başlandıktan sonra değişiyor, farklılaşıyor. Şaşkınlığımızı görünce hemen ekliyorlar:

"Siz bir de fırından çıkınca görün".



Görünen sürahinin sapı kırmızı renkte camdan değil, o kadar sıcak ki kırmızı görünüyor.



Hangi desenlerin yapılacağına tasarım ile ilgilenen Tasarım ve Ürün Geliştirme Bölümü karar veriyor. Bu birim 5 kişiden oluşuyor ve dışarıdan danışman desteği de alıyor. Bölüm Müdiresi Reyhan Balta, tasarım ve ürün geliştirme bölümünün son derece önemli olduğunu söylüyor ve bir ürünün ortaya çıkış macerasını şekilde anlatıyor: Tasarım ve Ürün Geliştirme Bölümü çalışanları ve danışmanlar birlikte eskizler hazırlanıyorlar. Bu eskizler ürünün bitmiş haline yakın oluyor. Daha sonra satış, pazarlama birimi ile eskiz numuneye aktarılıyor.

Üretim ve satış birimleri ile birlikte değerlendirme yapılıyor. Çükü bu birimlerden birisi üretecek diğeri ise pazarlayacak. Yani girdi ve çıktının yapılacağı birimler. Bu nedenle de değerlendirmeleri mutlaka alınıyor. Üretilmesi planlanan ürünün üzerindeki desene göre fiyatı değişiklik gösteriyor. Öngörü-len pazara "uygun" onayını alan ürün, üretim programına dahil ediliyor. Firma en az 2 yurtiçi, 5 de yurtdışı fuara katı-lıyor. Fuarlara katılımın öncelikli nedeni tanıtma, reklam yapma, yeni müşteriler ile buluşma kuşkusuz. Ama fuarlar talep kaymalarının, trend değişikliklerinin de saptanabileceği yaşamsal öneme sahip organizasyonlar.

Orta Doğu için desen, Avrupa için fiyat

Desenler üretilen 4 ürün grubuna göre değişim gösteriyor doğal olarak. Bunlar Üst, Orta, Alt ve Harc-ı Alem. Mesela Ağır gruplarda altın yaldız varak kullanılarak yapılıyor desenler. Osmanlı'nın yani kendi kültürel motiflerimizi

içeren grupların pazarı da farklılaşıyor. Ağır grubun ağırlıklı müşterisi Orta Doğu ülkeleri. Avrupa ülkeleri ise sade ve yalın tasarımları, desenleri tercih ediyor. Ama Orta Doğu ülkelerinden farklı olarak fiyata önem veriyorlar. Sade tasarımları tercih etmelerinin bir nedeni de bu. Sade tasarım maliyeti düşürüyor, düşük maliyet de ürünün düşük fiyat ile satılmasını sağlıyor. Öte yandan cam ve cam eşya kültürünün yaygın olması, cam eşyanın kullanıldıktan sonra atılması ve yeniden yeni bir şeyler alınmasını beraberinde getirmiş. Yani bizdeki "Çeyiz" geleneğinde olduğu gibi "Al, koy dolaba kutu içinde kalsın." Böyle bir anlayış yok. Kullanıyorlar ve atıyorlar.

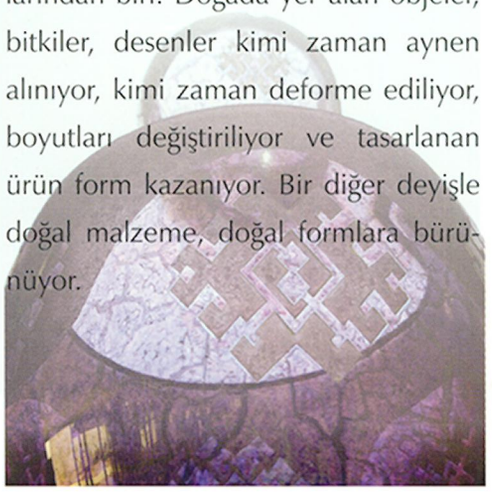
Ortadoğu ve ABD'nin tercih ettiği oryantalist form ve desenlerden bir tanesi

Balta, müşterileri ile ilgili şu ilginç saptamayı yapıyor: Yunanistan sade tasarımları tercih ederken, ABD daha çok oryantalist tasarımları tercih ediyor. Ve Yunanistan Koncam'ın yurtiçi satışı kadar ürün alıyormuş, firmadan.

Yaşamın her şeyi desen

Desenler nereden bulunuyor? Sorusuna Balta şu şekilde yanıt veriyor: "Yaşamdaki her şeyden". Desenlerin genellikle geçmişin modernize edilmiş hali olduğunu söyleyen Balta, "Bu en kolay yöntemdir. Ama bu yöntem olmaz ise tasarım tıkanır" diyor. Balta'nın bu saptaması geçmişin zenginliğiyle mi, yoksa bugünün fakirliğiyle mi açıklanır bilinmez.

Tasarım, sadece cam sektörüyle ilgilenmiyor. Birçok sektör cam sektöründe tasarımı besliyor. Örneğin tekstil, mobilya. Çünkü bunlar ile kullanılıyor, bunlara uyumlu olmalı. Öte yandan doğa en çok başvurulan esin kaynaklarından biri. Doğada yer alan objeler, bitkiler, desenler kimi zaman aynen alınıyor, kimi zaman deforme ediliyor, boyutları değiştiriliyor ve tasarlanan ürün form kazanıyor. Bir diğer deyişle doğal malzeme, doğal formlara bürünüyor.



Pazar yok, işçi yok, hammadde yok. Ama yine de yatırım yapıldı: KONCAM-EFEGİL

Bir şehirde daha önce yapılmayan bir işi yapmak, daha önce üretilmemiş bir mal veya hizmeti üretip, satışa sunmak çok ama çok zordur. Böylesine zor bir işe girişmek takdir edilecek bir cesaret gösterisidir. Çünkü hammadde yoktur, personel yoktur, Pazar yoktur, müşteri yoktur ya da istenilen düzeyde değildir.

İşte Koncam-Efegil de bu sıkıntıların yaşayacağını bilmesine rağmen cam işçiliğine girme cesareti göstermiş bir Konya markası. Konya'da daha önce olmayan cam işçiliğine yatırım yapma

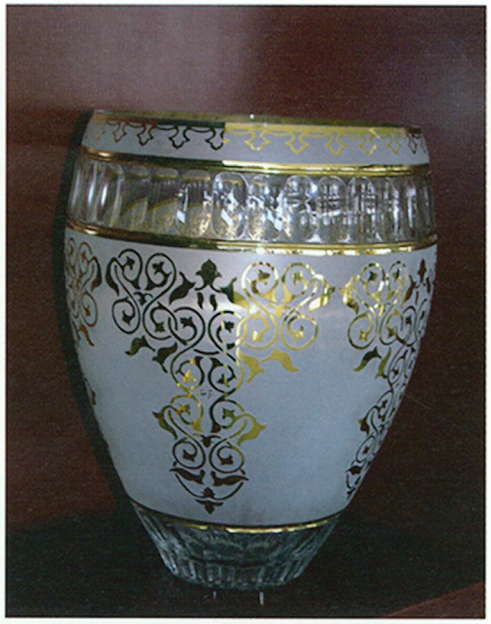
Fırça ile çalışmak ama fırça izi bırakmamak

Bizlerin boya dediği lüster, altın yaldız, platin ve organik boya. Adı geçen bu boyalar hazır geliyormuş. Boyalar az miktarda küçük kaplara konuyor ve boyama, desenleme yapılıyor. İşlenecek olan ürün küçük bir tepsi üzerine konuyor ve tepsi sürekli dönüyor. Boyama işleminin ürün dönerken yapılması, merkezkaç kuvvetinden yararlanmak için. Böylece ürün üzerinde fazla boya kalmıyor. Ürünü boyamaya ortasından başlıyor bayanlar. Ortadan yukarıya doğru, oradan aşağıya doğru. Böylece boya eşit ağırlıkta dağılıyor ve fırça izi kalması engellenmiş oluyor. Fırça darbelerinin iz bırakmaması mümkün değil. En azından teorik olarak.

Peki bu durum nasıl tolere ediliyor? Sorusu, "Bu istenen bir durum" şeklinde yanıtlanıyor. Bu kök boya ipin, el dokuması kilimin kendine ait doğal olduğunu kanıtlayan dalgalanması gibi bir şey aslında. Fırça darbesi ile oluşan dalgalanmalar, harmonik bir yapıda oluyormuş. Zaten bunu makinenin yapması da olanaksız. El yapımı olduğunun en güzel kanıtı, el emeğinin, göz nurunun ispatı. Boyama işleminden sonra ürün yine fırına gönderiliyor. Fırının sıcaklığı 1200 C^{0}'ye kadar çıkabiliyormuş. Ancak cam 540620 C^{0}'ye dayana-biliyormuş.

Kumdan üretiliyor, kum ile desenleniyor

Ürüne göre işlem devam ediyor kimi zaman. Bu işlemin adı "Sablaj". Halk dilinde "Kumlama" da denilen bu işlem çok zor zannedilmesine karşın çok kolay bir işlem. Yalnız sablaj işleminin hazırlık aşaması zor ve zaman alıyor. Ürünün kumlanacak bölümü dışında tamamen sarılıyor, bantlanıyor, sadece kumlanması istenen bölüm açıkta bırakılıyor. Daha sonra bir hortumdan kum püskürtülüyor. Ama bu püskürtme basıncı oldukça yüksek. Zaten püskürtme basıncı ve kum taneciklerinin mikron düzeyinde büyüklüğüne göre desen oluşuyor.



Sablajlanmış bir ürün

Kesme, hakikatten kesilerek yapılıyor

Yine ürünün özelliğine göre işlem farklılaşabiliyor. Bayanların "Kesme" bardak dedikleri ürün, adı gibi kesilerek yapılıyor. Bıçak bilemek için kullanılan bir çarkın, çarkının taştan değil de çelik alaşımlı bir malzeme olduğunu düşünün. Cam malzeme üzerine ispirtolu kalemler ile konulan noktalar bu çelik alaşımlı malzeme ile birleştiriliyor. Noktalar birleştirildikçe yani iki nokta arası kesilerek, yol yapılarak birleştirildikçe desenler ortaya çıkıyor. Kesme

işleminin de boyama işlemi gibi farklı derinliklerde, farklı dalgalanmalarda olduğu açık. Bu da el işçiliği olduğunun kanıtı olarak kabul ediliyormuş. Makine bu işlemi yaptığında her tarafın derinliği aynı oluyor, dalgalan-madan yoksun bir

ürün çıkıyormuş ortaya. Bu da istenen bir şey değilmiş. Gerçekten de ustalara baktığımızda bir bilek hareketi ile cama desen verdiklerini, bunu da muhteşem bir ahenk ile yaptıklarını görüyoruz.

Boya desenleme biriminin aksine burada görev yapanların tamamı erkek. "Neden?" diye sorduğumuzda, kesme işinin bilek gücü gerektirdiğini, bu nedenle de kesme işi için erkek işçilerin istihdam edildiğini, ama boyama işinin daha narin olduğu, dikkat ve özen gerektirdiğini bunu ise ancak bayanların sağladığı cevabını alıyoruz.

Cam gibi sert ve kırılgan bir malzeme kesilebilir mi? Kesilmesi bir yana motif motif işlenir bile

Buradan sanat eseri çıkar mı?

Kesme işleminin yapıldığı birimde kesilen camın tozu, kesme işleminin daha keskin olması, kesen ve kesilen malzemenin soğutulması için kullanılan su ve gürültü hakim. Böyle bir ortamdan sanat eseri değerinde ürünler çıkması pek beklenmiyor ama çıkıyor hem de âlâsı çıkıyor.

Kesme işlemini yapan ustaların hepsinin kulağında ya kulak koruyucusu ya da wolkmen var. Böylece hem kulaklarını gürültüden koruyor, hem müzik dinliyor hem de işlerine konsantre oluyorlar. Çünkü dikkat ve konsantrasyon son derece önemli.

Yine kesim işleminin yapıldığı birimde dikkat çeken bir husus: Gözlük kullanımı. Göz ve elin koordineli çalışması olarak özetlenebilecek olan kesme işinin gözleri bozduğu veya bozabileceği açıktır. Ama burada görev yapan 13 işçiden sadece üçünün numaralı gözlük kullanıyor olması şaşırtıcı.

Cam işçiliğinde su ve ateş her aşamada var. Cam üretildikten, boyandıktan, kumlandıktan, kesildikten sonra mutlaka fırınlanıyor ve yıkanıyor.

En son aşama ise kalite kontrol üretim proseslerinin hepsi tamamlandıktan sonra ürünler tek tek denetimden geçiriliyor. Denetleyen mekanizma ise korkunç hassasiyette. Söz konusu edilen hassasiyet insanoğlunun üretemeyeceği bir mekanizma ile denetleniyor: Göz ile. Ürünler teker teker elde yıkandıktan sonra kurulanıyor ve denetleniyor. Elenen ürün yok denecek kadar az. Bu da üretim sürecinin başarısını gösteriyor. Bayan denetçinin zor sınavını geçen ürünler ambalajlanıyor ve satışa hazır hale geliyor.

Bir bayanın, bir bayana yakışan titizliği ve hassasiyeti ile denetlenen ürünler, zor sınavı geçerse artık müşteri ile buluşmaya hazır hale geliyor

Üretim macerasının bittiği yerde pazarlama ve kullanım macerası başlayacak. Ürünün sahibi ve sahibi için taşıdığı anlam artık aynı olmayacak. O artık bir çeyiz, çok sevilen değer verilen bir eşya olacak.

fikri Tevfik Kızıler'den çıkmış. Tevfik Bey, ortaokul eğitimini tamamladıktan sonra bu işi İstanbul'da öğrenmiş. Ardından 1980 yılında 8 kişi ile ortaklaşa Paşabahçe bayisi olurlar. Ardından 1984 yılında Efegil markası ile hafif dekor işçiliği yapmaya başlarlar.

O dönem üretimi modaya uygun olanı, moda olanı üretmek şeklinde olmuş. Bilgi aldığımız Yönetim Kurulu Üyesi M. Ali Kızıler, 1994 yılında Koncam'ın üretime başlamasının Konya'da cam işçiliği için bir milat olduğu saptamasını yapıyor. Koncam'ın önderliğinde başlayan bu girişim öncesinde küçük fason atölyesi varmış. Ama cam üreten ve işleyen tesis Koncam ile başlamış. Bu nedenle de firma ilk olmanın haklı gururunu yaşıyor.

M. Ali Kızıler de işe başladıkları dönemde çok güçlük çektiklerini belirtiyor. Hammadde yani kum her tarafta olmasına rağmen iyisini kullanmak adına Aydın Çine'den kuvarts malzeme getirmişler. Zaman içinde ürettiklerini pazarlamak için piyasaya çıktıklarında Efegil firmasının bilinmesine rağmen Koncam'a mesafeli durmuş müşteri. Şu an ise aralarında Avrupalı dev üreticilerin de bulunduğu birçok firma Koncam'a üretim yaptırıyor.

Koncam markası özellikle yurtdışı fuarlarda aranan istenen bir marka olmuş. Ortadoğu ülkeleri, Mısır, Yunanistan başta olmak üzere Avrupa ülkeleri, ABD Koncam ve Efegil'in müşterisi.

Daha önce bilinen yapılan bir iş olmadığı için istihdam sorunu da yaşamış Koncam. Ve doğal olarak ustaları yine şehir dışından getirmişler. Bugün bu ustalar Konyalı çıraklara, Konyalı kalfalara camı, cam işçiliğini öğretiyor. Bayanların ince işçilikte çok daha başarılı olması bayan işçi istihdamını biraz da zorunlu kılmış. Ancak toplumsal yapı ve kültür bu duruma pek de sıcak bakmamış baş-larda. Ancak zaman içinde ev ekonomisine ne kadar büyük katkı sağladığı, üstelik kuşkuların yersiz olduğu anlaşılınca durum da değişmiş. Bir evden 3 bayanın çalıştığı olmuş. Öte yandan boşanmış bayanlara korkunç bir destek olmuş Koncam. 18 boşanmış bayanın aynı anda çalıştığı olmuş. Hem sanat öğrenip, ekmek parası kazanmışlar, hem de yeni acılar yaşamaları da engellenmiş.

Ladik'de, Sarayönü'de, Başhüyük'de Halk Eğitim Merkezi ile ortak atölyeler açmış Koncam. Fason üretim yapan atölyelerde 700 kişi çalışmış. Sosyal sorumluluğu yerine getir-me adına da önemli adımlar atmış. Yani Koncam Efegil çok yol almış. Ama kat ettiği bu yolu yeterli saymıyor, daha çok üretmek, daha çok istihdam sağlamak, Konya'nın, Türkiye'nin marka olmasına katkı sağlamak istiyor.

KONCAM EFEGİL Yönetim Kurulu Üyesi M. Ali KIZILER

Yargı Köşesi

İŞE İADE DAVALARI

GENEL OLARAK

İşçi ve işveren arasındaki ilişkide kimi zaman istenmeyen olumsuzluklar yaşanmaktadır. İş akdinin feshedilmesi bu durumlardan biridir. Akdin feshedilmesi her zaman dava konusu olmaktadır. İşçilerin işin iadesi için açtıkları davalar bu sayıda ayrıntılı olarak ve örnekleri ile işlenmiştir.

Hazırlayanlar

Av. Orhan DÜR
Av. Murtaza FEDAİ
Av. Abbas ÖZKUL
Av. Kemâl ÜNSAÇAN
Av. Kâmuran YAMAN
Av. Öznur ÖZCAN

Türk İş Hukukuna "işe iade" kavramını da kapsayan iş güvencesi hükümleri ilk olarak 15 Mart 2003 tarihinde yürürlüğe giren 4773 sayılı Kanun ile 1475 sayılı İş Kanununun 13. maddesine bazı fıkralar eklenmesi ile geti rilmiştir. Bu yasa 10.06.2003 tarihine kadar yürürlükte kalmış, bu tarihte yürürlüğe giren 4857 sayılı İş Kanunu ile iş güvencesi hüküm leri bazı değişikliklerle yeniden kabul edilmiştir.

İşe iade konusunu da yakından ilgilendiren ve 4857 sayılı İş Kanununun 24 ve 25. Madde lerinde sözü edilen "haklı fesih"ten farklı bir kavram olan "geçerli bir nedene dayanan fesih" kavramı da İş Kanunundaki yeniliklerden biri sidir.

İşe iade davası nedir?

Belirsiz süreli iş sözleşmesiyle çalışan işçiler, iş sözleşmelerinin işveren tarafından sebep gösterilmeden veya geçersiz sebeplerle feshedildiği iddiası ile fesih bildiriminin tebliği tarihinden itibaren bir ay içinde iş mahkeme sinde dava açabilir. Toplu iş sözleşmesinde hüküm varsa veya taraflar anlaşırlarsa uyuş mazlık aynı sürede özel hakeme götürülür.

Feshin geçerli bir sebebe dayandığını ispat yükümlülüğü işverene aittir. İşçi, feshin başka bir sebebe dayandığını iddia ettiği taktirde, bu iddiasını ispatla yükümlüdür. (İş Kanunu m. 20)

İşe iade koşulları

Esasen işe iade davası açma konusu "fesih bildirimine itiraz ve usulü" başlığı altında İş Kanununun 20. maddesinde düzenlenmiş ol makla beraber, iş güvenliği hükümleri arasında yer alan işe iade davası açmak için bir takım koşulların varlığı gerekmektedir. Bunlar;

1- İşyerinde otuz veya daha fazla işçi çalış ması:

İşverenin aynı iş kolundaki işyerlerinde çalı şan toplam işçi sayısının otuz ya da daha fazla olması gerekir.

2- İşçinin en az altı aylık kıdeminin olması:

İşçinin iş güvencesi hükümlerinden yararlana bilmesi için belli bir kıdem öngörülmüştür. İşçinin altı aylık kıdemi aynı işverenin bir veya değişik işyerlerinde geçen çalışma sürelerinin birleştirilmesi suretiyle hesaplanır. Bu çalışma nın kesintisiz olması şart değildir.

3- İşçinin belirsiz süreli iş sözleşmesiyle çalışıyor olması:

İşe iadeyle ilgili iş güvencesi hükümleri belirsiz süreli iş sözleşmesi ile çalışan işçiler için getirilmiştir. Belirli süreli iş sözleşmesinde sözleşmenin süresi işçi için bir güvence oluşturur. Belirsiz süreli iş sözleşmesiyle çalı

şan işçinin iş sözleşmesinin işverence her an sona erdirilebilecek olması düşün cesiyle işverenin bu konuda sınırlandırıl ması amaçlanmaktadır.

4- Geçerli bir fesih nedeninin bulun ması:

İşverence işçinin iş sözleşmesin feshedilebilmesi için işçinin yeterlili ğinden veya davranışlarından ya da işletmenin, işyerinin gereklerinden kay naklanan geçerli bir nedenin bulunması zorunludur. İşçinin işe iade davası aça bilmesi için işverenin sebepsiz yere veya geçerli bir sebebe dayanmadan iş sözleş mesini feshetmesi gerekir.

Hakkındaki iddialara karşı savunmasını almadan bir işçinin belirsiz süreli iş sözleşmesi, o işçinin davranışı veya verimi ile ilgili nedenlerle feshedilemez. Ancak işverenin 25. maddenin II numa ralı bendi şartlarına uygun fesih hakkı saklıdır. (İş Kanunu m. 19/3) Ayrıca işveren, fesih bildirimini yazılı olarak yapmak ve fesih sebebini açık ve kesin bir şekilde belirtmek zorundadır. (İş Kanunu m. 19/1)

5- İşletmenin bütününü sevk ve idare eden işveren vekili ve yardımcısı ile işyerinin bütününü sevk ve idare eden ve işçiyi işe alma ve işten çıkarma yetkisi bulunan işveren vekili olmama:

İşe iade hükümlerinden yararlanmak isteyen işçinin, işletmenin bütününü sevk ve idare eden işveren vekili ve yardımcısı veya işletmenin bütününü sevk ve idare eden ve işçiyi işe alma ve işten çıkarma yetkisi bulunan işveren vekili olmaması gerekir.

İşe iade için işverene başvurma:

Mahkemenin vereceği feshin geçerli sebebe dayanmadığına dair kararın kesinleşmesi üzerine, kararın işçiye tebliğinden itibaren on işgünü içerisinde işçinin işe başlamak için işverene başvurması gerekir. Süresi içerisinde böyle bir başvuruda bulunulmadığı taktirde işve rence yapılan fesih geçerli bir feshin so nuçlarını doğurur.

İşe iade kararı verilmesi durumunda işveren, kararın kesinleşmesine kadar çalıştırılmadığı süre için işçiye en çok dört aya kadar doğmuş bulunan ücret ve diğer haklarının ödenmek zorundadır. (İş Kanunu m. 21/3) İşçi işe iade için işve rene başvurduğu anda bu alacağa hak kazanır. İşverenin işe iade kararını uygu laması ya da uygulamamış olması, anılan alacağa hak kazanabilmek bakı mından sonuca etkili değildir.

İşverenin işçiyi işe başlatması:

İşveren işçinin müracaatı üzerine bir ay içinde işçiyi işe başlatmak zorundadır. İşverenin bu bir ay içinde işçiyi eski işine başlatacağını bildirmesi yeterlidir, fiilen başlaması şart değildir. İşveren işçiyi eski işine başlatmak zorundadır.

İşverenin işçiyi eski işine başlatma ması:

İşçiyi başvurusu üzerine işveren bir ay içinde işe başlatmaz ise, işçiye en az dört aylık ve en çok sekiz aylık ücreti tutarın da tazminat ödemekle yükümlü olur.

Mahkeme veya özel hakem feshin geçersizliğine karar verdiğinde, işçinin işe başlatılmaması halinde ödenecek tazminat miktarını da belirler. (İş Kanunu m. 21/1-2)

Bu tazminata hak kazanabilmek için işçinin feshin geçersizliğine dair mahkeme ya da özel hakem kararının kesinleşmesini takip eden on iş günü içinde işverene başvurması gerekir. Aksi halde tazminat hakkı doğmaz.

Bu tazminat işe iade davasının doğal bir sonucudur. İşçinin açmış olduğu işe iade davasında İş Kanununun 21. maddesinde sözü edilen tazminatın belirlenmesi talep edilmemiş olsa bile bu tazminatın belirlenmesi yasa hükmü olup, işverence kararın uygulanmama sının yaptırımı hükümde gösterilmelidir. Ancak bu durumda tahsil hükmü kurula maz. Bu nedenle tazminatı belirleyen hüküm ilamlı icra yoluyla takibe konula-

maz, ancak genel haciz yolu ile takibe konulabilir.

HD 09, E: 2004/007587, K: 2004/024487, Tarih: 28.10.2004

1-Dosya içeriğine, toplanan delilere göre, yasanın 18/son maddesinde belirtilen nitelikte işveren vekili olmadığı mesai arkadaşlarının ve yönetim kurulu üyelerinin huzurunu bozmaktan gerçek leştirilen feshin haklı ve yazılı olmadığı savunmasının alınmadan feshin geçerli nedene dayanmadığı anlaşılmaktadır.

2-4857 sayılı İş Kanununun da düzen lenen ve feshin geçersizliğinin sonucuna bağlanan işe başlatmama tazminatı ve boşta geçen süre ücret alacağı, davacının başvurusu ve davalının işe başlatmaması halinde uygulanması gereken tespit niteliğinde hükümler olduğundan, miktar belirtilmeksizin karar altına alınmalıdır. Ayrıca işe başlatmama tazminatı ve boşta geçen süre ücreti talep olmasa da resen dikkate alın malıdır. Keza tespit niteliğindeki bu hüküm nedeni ile karar harcı ve vekalet ücretinin maktu olarak takdiri gerekir.

HD 09, E: 2004/003740, K: 2004/015625, Tarih: 24.06.2004

Davacının verimliliğinin tespiti teknik bilirkişi yoluyla mümkündür. Çelişkili tanık anlatımlarına göre hüküm kurul ması hatalıdır. Mahkemece uzman bilirkişi yardımı ile işyerinde keşif yapılarak; yaptırılan işin standartlara uygun olup olmadığı, uygun ise dava cının makul bir süreçte aynı işi yapan diğer işçilere göre bir performans düşük lüğü gösterip göstermediği, böyle bir performans eksikliği varsa bunun arizi mi, yoksa sürekli mi olduğu ve bunun sonucunda bir üretim düşüklüğü mey dana gelip gelmediği saptanmalı, bu durumlar 18. madde içeriğinde değer lendirilerek sonucuna göre hüküm kurul malıdır.

HD 09, E: 2004/003377, K: 2004/015404, Tarih: 21.06.2004

1-4857 Sayılı İş Kanununun 34. Madde sinde ücreti ödeme gününden itibaren 20 gün içinde mucbir bir neden dışında ödenmeyen işçinin iş görme borcunu yerine getirmekten kaçınabileceği, bu hakkı kullanan işçilerin sayısal olarak toplu nitelik taşımasının grev olarak nitelendirilemeyeceği ayrıca bu nedenle çalışmadığı süre için iş akdinin feshedi lemeyeceği öngörülmüştür.

2-Davalı işverenin işe iade davasından sonra davacıyı işe başlatmak istemesi ve bu nedenle cevap dilekçesinde davanın konusuz kaldığından söz etmesi de feshin geçerli nedene dayanma dığının işverence de kabul edildiğini göstermektedir. Davalı işveren davacının işe iade edildiğini savunmuş ise de ileri sürülen koşullar nedeniyle davacının işe başlamadığı dosyadan anlaşılmaktadır. İşe iade davasının mahkemece kabulü ve işçinin süresi içinde başvurusu halinde işçinin boşta geçen süre için en çok dört aylık ücret ve diğer haklarının ödenmesi yasa hükmü gereğidir. Davalı işveren boşta geçen sürenin ücretsiz izinli sayılmasını kabul etme koşuluna bağlı olarak davacıyı işe başlatmak istemiştir. Davacı 8.9.2003 günü işyerine gitmiş saat 16.00'ya kadar işyerinde çalışma dan bekletilmiş sonra işverenin söz konusu şartını duyunca ayrılmış ve bir daha işe gelmemiştir. Burada yasanın aradığı anlamda.bir işe başlatmadan söz edilemez.

HD 09, E: 2004/001080, K: 2004/013416, Tarih: 03.06.2004

Dosya içeriğine göre, davacının iş sözleşmesi, fesih sebebinin açık ve kesin olarak belirtildiği yazılı bir bildirimle feshedilmediği gibi, fesih için geçerli bir sebebin varlığı da iddia ve ispat edilmiş değildir. Davalı işveren, dava açıldıktan sonra davacıyı Adana'da bulunan işye rinde çalıştığı halde bu defa Ankara'da bulunan işyerinde işe başlamasını istemiştir. Davacı eski işyerine davet edilmiş değildir. Bu nedenle davacının bu davete icabet etmemiş olmasının işe iadeyi istemediği biçiminde yorum lanması hatalı olup, feshin geçersizliğine karar verilmesi için 4857 Sayılı İş Kanunun 20/3. maddesi uyarınca kararın bozulması gerekmiştir

HD 09, E: 2004/021425, K: 2004/022545, Tarih: 07.10.2004

Somut olayda feshin sendikal nedenle yapıldığı anlaşıldığından davalının feshin geçersizliğine ve işe iadeye yönelik temyiz itirazları yerinde değildir. Ancak sendikal sebeple fesih yapılmış olsa da işe başlatmama tazminatının, bir yıllık ücret tutarında belirlenmesi hatalıdır. Dava dilekçesinde işe başlatmama tazminatının sekiz aylık ücretle sınırlandırılması nedeniyle HUMK.nun madde 74 aykırı şekilde istekten fazlasına hüküm kurulamaz. Öte yandan sendikal kanununa göre sendika üyeliği veya sendikal faaliyet sebebiyle iş sözleşmesinin feshi halinde İş Kanununun 18-21 madde hükümleri uygulanacağından ayrıca sendikal tazminat talep edilemez. Birleştirilen sendikal tazminat davası bu davadaki işe başlatmama talebini artıramayacağından bu dava nedeniyle ayrıca vekalet ücretine hükmedilemez.

HD 09, E: 2004/019146, K: 2004/025836, Tarih: 22.11.2004

Dosya içeriğine, toplanan delilere göre davacının mesai bitimi evine bırakılma sırasında işyeri servis aracında başka bir işçi ile tartışmaya girdiği, karşılıklı hakaret ve darp eylemlerinin gerçekleştiği sabit olup, esasen bu olgu uyuşmazlık dışıdır. 4847 sayılı Yasaya göre, "İşverenin işyerinde ürettiği mal veya hizmet ile nitelik yönünden bağlılığı bulunan ve aynı yönetim altında örgütlenen yerler (işyerine bağlı yerler) ile dinlenme, çocuk emzirme, yemek, uyku, yıkanma, muayene ve bakım, beden ve mesleki eğitim ve avlu gibi diğer eklentiler ve araçlar da işyerinden sayılır. İşyeri, işyerine bağlı yerler, eklentiler ve araçlar ile oluşturulan iş organizasyonu kapsamında bir bütündür. " Görüldüğü gibi, servis aracı işyeri organizasyonu içinde sayılmaktadır. Servis aracı içinde gerçekleştirilen bu karşılıklı eylemler, işyerinde olumsuzluklara yol açabilecek bir nitelikte olup, iş ilişkisini etkilemektedir. Olaydan sonra darp nedeni ile rapor alınarak işe gelmeme, karşılıklı şikayetler bunun somut göstergeleridir. İş sözleşmesinin feshi için geçerli nedenler bulunmaktadır. Davanın reddi yerine yazılı şekilde kabulü hatalıdır.

HD 09, E: 2004/001424, K: 2004/012595, Tarih: 26.05.2004

Her ne kadar davalı anlaşma suretiyle davacının işten kendisinin ayrıldığını savunmuş ise de personel işten ayrılma formunda ve işten ayrılma bildirgesinde işten çıkış nedeninin 1475 Sayılı İş Kanununun 13. maddesi uyarınca işveren tarafından yapıldığı görülmektedir. Davacının performans değerlendirme formunda en üst puan olan 4'er puanla hakkında değerlendirme yapıldığı otel işlerinin mutfak departmanında soğuk meze şefi olan davacının iş sözleşmesinin feshinde geçerli bir nedene dayanılmadığı, ibranamenin içerdiği kıdem tazminatı için geçerli olabileceği, işe iade ve iş güvencesi hükümlerini içermediğinden süresi içinde işe iade talebi bulunan davacının davasının kabulüne karar vermek gerekir.

HD 09, E: 2004/016338, K: 2004/015344, Tarih: 21.06.2004

Dosya içeriğine göre, "Davacının çalıştığı birim fesihten sonra başka birime bağlanmıştır. Fesih tarihinde çalıştığı birimin kapatılması ve başka birime bağlanması söz konusu değildir. Ayrıca davacının ayrıldığı Genel Müdürlük bünyesine, fesih tarihinden başlayarak kısa bir zaman diliminde, davacı gibi müdürlük vasfını taşıyan yedi personel alınmıştır. Davalı işverenin hem Genel Müdürlük bünyesine hem de bağlı bulunan kuruluşa yeni işçi alması, fesih nedenleri ile çelişmektedir. Fesih geçerli nedenlere dayanmadığından, feshin geçersizliğine ve davacının işe iadesine karar verilmesi gerekir. Mahkemece yazılı gerekçe ile ret kararı verilmesi hatalı bulunmuştur.

Öğütme işlemlerinde verim de yüksek, kazanç da.

Milleral Millennium Vals, fabrikaların öğütme işlemlerinde en ideal sistem... Kaliteyi yükseltmek, verimi arttırmak için dünya un üreticilerinin de tercih ettiği bir marka.

Ayrıca,

- kullanım ve montaj kolaylığı,
- çalışma sessizliği,
- uygun fiyat

Millennium Vals'i rakipleri arasında öne çıkaran en temel özellikleri.

Milleral Millennium Vals, dünya öğütme sistemlerine örnek bir İmas ürünüdür.

MASS

imas

Milleral

ISP VM MILLENNIUM VALS

İmaş Makine Sanayii A.Ş.
2. Organize Sanayi Bölgesi
Lalehan Cad., No: 61, 42300 Konya
Tel: 0332 239 01 41 (4 Hat)
Faks: 0332 239 01 44
www.imas.com.tr
info@imas.com.tr

Mükemmel karışım!

Halkbank - Pamukbank birleşmesi tamamlandı.

Halkbank'ın güçlü mali yapısı ve KOBİ bankacılığındaki deneyimi ile Pamukbank'ın modern bireysel bankacılık hizmetleri bir araya geldi. Türkiye'nin dördüncü büyük bankası oluştu. Şimdi Halkbank, şirketlere yönelik hizmetlerinin yanı sıra gelişen bireysel bankacılık hizmetleriyle de herkesi çağdaş bankacılığın rahatlığına davet ediyor.

HALKBANK

KURUMSAL BANKACILIK • TİCARİ - KOBİ BANKACILIĞI • GİRİŞİMCİ BANKACILIK • BİREYSEL BANKACILIK • YURT ÇAPINDA YAYGIN ŞUBE AĞI • 1050 ATM
İNTERNET BANKACILIĞI (www.halkbank.com.tr) • TELEFON BANKACILIĞI (444 0 400) • WAP BANKACILIĞI • SMS BANKACILIĞI • TV BANKACILIĞI • WEB KİOSK BANKACILIĞI

yedirenk