



EGİAD

# Yarın

EGE GENÇ İŞADAMLARI DERNEĞİ YAYIN ORGANI



*Yarımlar Seninle Aydınlık*

Ekim 2011 Sayı: 31

## Türkiye'nin Markalaşma süreci

Sektör:  
Kuyumculuk / Altın



ISSN 1304-3269



**İzmir  
Penceresinden**  
Selami ÖZPOYRAZ

**Kuşaktan  
Kuşağa**  
Erdoğan ve Selim ÖZGÖRKEY

**Tarih**  
Mithatpaşa  
Endüstri Meslek Lisesi



# Avrupa'nın en yüksek beşinci ikiz kulelerinde çalışmak ne demek?

İZMİR'İN KALBI YÜKSEKLERDE ATIYOR

## FOLKARTOWERS



### Kat kat başarı demek

İşinde standartların üzerine çıkmak isteyenlere özel pratik ve profesyonel çözümler sunan ofislerde artık başarıya daha yakınsınız. Son teknolojiyle donatılmış ve her çizgisinde geleceğin estetik anlayışını taşıyan ofisler; 65m<sup>2</sup>'den, 1150m<sup>2</sup>'ye kadar her ihtiyaca cevap verebilecek seçenekler sunuyor. Doktorlar için özel standartların tamamına sahip muayenehanelerden, yöneticilerin iş ortaklarını konforla ağırlayabileceği özel toplantı ve seminer salonlarına kadar tüm detaylar yepyeni başarılarla imza atmanız için sizi bekliyor.

### Verimli çalışmanın keyfini çıkarmak demek

Her yeni güne İzmir'in eşsiz manzarasıyla başlayın istedik çünkü biz biliyoruz ki işinde verimli olmanın yolu keyifle çalışmaktan geçer. Şıklık ile konforun buluştuğu tamamı deniz manzaralı ofislerde; sağlıklı iklimlendirme ve ileri teknoloji güvenlik önlemleri gibi pek çok detay iş hayatında mükemmeli arayanları tek adreste buluşturuyor.

### Geleceğe güvenle bakmak demek

Yoğun iş temposunda en iyisini yapmaktan taviz vermeyen, başarıyı şansa bırakmayan ve her hamlesinde kazanmaya odaklananlar için prestij vazgeçilmezdir. Sıradışı ve yenilikçi tasarımıyla büyüleyen **Folkart Towers**, yalnızca ihtiyaçlarınızı karşılamakla kalmıyor, sizi prestijin yeni bir boyutuyla tanıştırıyor. **Folkart Towers**'ta çalışmaya başladığınızda, hayattaki her şeyin kusursuz olmasını isteyeceksiniz.



**FOLKART**

| www.folkarttowers.com | Manas Bulvarı Adalet Mahallesi No: 37 Bayraklı / İzmir | 444 2 278

“ Var olan başka hiçbir otomobilden  
esinlenmediğimiz için bu kadar cesuruz.”

Shiro Nakamura

Chief Creative Officer



## INFINITI Centre İstanbul

Darüşşafaka Cad. No: 45 İstinye

Tel: 0 (212) 362 40 41

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

<http://www.facebook.com/infinititurkiye>

INFINITI FX30d 238hp / 550Nm  
Yakıt ekonomisi (l/100km) Şehir içi: 11,2 Şehir dışı : 7,8 Ortalama : 9  
CO<sub>2</sub> emisyon : 238 g/km



INFINITI

Inspired Performance



# İçindekiler ekim 11

## 5 BAŞKAN

### 7 YAYIN YILDIZLARI

## 8 KAPAK KONUSU / MARKAŞMA

- 18 Türk şirketlerin yurtdışına açılan penceresi, Turquality
- 20 Marka olmaması için hiçbir sebep yok
- 24 Tercih edilmeyi Marka belirler
- 28 Kadibeşegil: Markalaşmada en değerli sermaye itibar yönetimidir
- 30 TPE 2011'de Avrupa'nın en fazla marka başvurusu alan kurumu olacak
- 32 Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Markalar
- 34 Made in Turkey etiketinden "Türk Markası"na
- 36 Türkiye'nin cari açık sorununun çözümü: Markalaşma
- 40 Türkiye'nin Markaları

## 48 KONUK YAZAR 48

Prof. Dr. Taner Berksoy: Küresel Krizden Çıkış Tehdit Altında

## 50 İZMİR PENCERESİNDEN / SELAMİ ÖZPOYRAZ 50

Başarının anahtarı: çalışmak, çok çalışmak ve daha çok çalışmak

## SEKTÖR / KUYUMCULUK

- 60 "Güvenli Liman Altın" tahtı sarsılmıyor
- 70 Türkiye Ekonomi Bankası'ndan "Altın, Takı ve Mücevherat Sektörü" Raporu
- 74 Türkiye'de Altın Talebi Rekor Seviyeye Ulaştı
- 76 Rekor Fiyatlar, Yatırımcıyı Altından Caydırmıyor
- 78 Hedef, 2023'te dünya ticaretinden %1,8 pay almak
- 79 Yastık Altındaki Tahmini 300 Milyar \$ Altın Bankada Hesapta Altın Olarak Dursaydı, Yıllık 4 Milyar \$ Civarında Getirisi Olurdu
- 80 Sanılanın Aksine Altın Fiyatlarının Yükselmesi Kuyumculara Fayda Sağlamadı
- 83 Kuyumculuk Sektörü Yol Arayışı İçinde
- 86 Kuyumculukta marka olmak güven ile ilgilidir
- 88 İzmir'den çıkan Fagold, İtalya'ya kafa tutuyor
- 92 Sektörün olmazsa olmaz şartı marka olmak
- 94 Altın Fiyatlarındaki Artış Gümüşe Yöneltti
- 96 EGİAD Kuyumcu üyeler

## 102 KONUK YAZAR

Doç. Dr. Deniz Gökçe: IMF'in Ağzından Dünyanın Hali!

## 104 KUŞAKTAN KUŞAĞA / ERDOĞAN VE SELİM ÖZGÖRKEY

'Sıfır' noktasından 'zirve'ye

## 114 TARİH

Mithatpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi

## KAPAK KONUSU / MARKAŞMA

8



## SEKTÖR/E-KUYUMCULUK

60



## İZMİR PENCERESİNDEN

50



## BAŞARI ÖYKÜSÜ

118





**İmtiyaz Sahibi**

EGİAD adına

**Yönetim Kurulu Başkanı**

Temel Aycan Şen

**Yayın Yıldızı Grubu**

Adnan Altuğ

Erol Duran Tantekin

Mahru Gürel

Nilgün Öztürk

Özüm İter Demirci

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

**ve Yayın Koordinatörü**

Prof. Dr. Mustafa Tanyeri

**Yayın Danışma Kurulu**

Ahmet Yener Özkesen, Ahmet Kaplan,

Ali Ekber Yıldırım, Arda Küçükerçiyes,

Betül Elmasoğlu, Bülent Zarif,

Can Bosor, Cemal Sevgi,

Çetin Gürel, Deniz Sipahi, Erol Yaraş,

Gönül Soyoğul, Hamdi Türkmen,

Hasan Ege Tütüncüoğlu, Hilmi Çınar,

İlhan Bilgehan, İlyas Özgüven,

İsmail Uğural, Kemal Ertan,

Mehmet Akyar, Muammer

Başkan, Nazif Ulusoy, Necati Bahçeci,

Nedim Atilla, Nevzat Dönmez,

Orkan Sözer, Ömer Dinçer,

Prof. Dr. Mustafa Tanyeri,

Selim Türsen, Serap Zeybek İhlamur

Sunay Akça Sun, Şebnem Bursalı,

Turan Göksan, Ufuk Türkyılmaz

**Yönetim Yeri**

Punta İş Merkezi 1456 Sokak No:10 Kat:8

Alsancak / İZMİR

Tel: (232) 422 30 00 pbx

Fax: (232) 422 33 00

egiad@egiad.org.tr

www.egiad.org.tr

**Editöryal Yönetmen**

Seda Gök,

**Röportaj ve Editöryal Hazırlık**

M. Cemal Tükel,

Esra Seyirden, Nihal Özken,

Gencer Çetinkaya

**Tasarım ve Baskı**

**Görsel Yönetmen**

Nefise Yıldız Torun

**Basım Yeri**

Tükelmat A.Ş.

1571 Sokak No:16 Çınarlı/İZMİR

Tel: (232) 461 96 42

EGİAD YARIN, EGİAD'ın yerel yayın

organıdır. Dergide yayınlanan

görüşler ilgili yazarlara ait olup

EGİAD'ın görüşlerini yansıtmaz.

İzinsiz alıntı yapılamaz.

ISSN 1304 – 3269

**Baskı Tarihi** 17 Ekim 2011

Yerel süreli yayın

**118 BAŞARI ÖYKÜSÜ / HALİL ŞAHİN**

Onun sevdası; eğitim ve sanayiye yatırım

**126 KONUK YAZAR**

Necat Özen: KOBİ'lere sağlanan vergisel avantajlar II

**130 GURME**

Ahmet Güzelyağdöken: Bir bağ bozumu...

**132 SPOR TARİHİ**

Göztepe Spor Kulübü

**140 KÜLTÜR SANAT**

Aşkle yoğurulan toprak: Çini

**148 AİLE ŞİRKETLERİ**

İyi ki aile şirketiyiz...

**152 GEZELİM GÖRELİM**

Yeşillikler okyanusu Sinop

**156 YENİ UFUKLAR**

Portekizlilerden Ege'ye yoğun ilgi

**162 HUKUK**

Yeni Türk Borçlar Kanunu

**168 GİRİŞİMCİLİK AKADEMİSİ**

Girişimcilerin Melek Yatırımcılar Hakkında Bilmeleri Gerekenler

**172 KONUK YAZAR**

Okan Tütüncü: Mülakat Yapmayı Biliyor Musunuz?

**174 SPOR**

Deniz ve rüzgarın buluşma noktası; Sörf

**176 PSİKOLOJİ**

Çalışanına değer veren şirketlerin işyeri psikoloğu var

**178 TEKNOLOJİ**

Kablosuz Teknolojilerin Sağlığımıza Etkileri

**182 MODA**

Kendimizi Şımartmanın Tam Zamanı

**186 ÜYELERİMİZİ TANIMALIM**

**188 FAALİYETLERİMİZ**

2.0 lt 130 Hp  
dizel otomatik

**INSIGNIA**

# TUTKULAR MANTIKLA BULUŞTU.

Bugüne kadar yaptığımız en iyi otomobil...

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

Ortalama yakıt tüketimi 5.9 lt / 100 km. Ortalama CO<sub>2</sub> emisyonu 157 g / km.



Wir leben Autos.



**Sevgili EĞİAD Yarın Okurları,**

30 sayıyı geride bırakan EĞİAD Yarın Dergisi'nin bu sayısı dopdolu bir içerikle size ulaşıyor. Sayfaların arasında Markalaşma ve Markaların öyküleri, Sinop'tan başlayıp Portekiz'e uzanan farklı kent ve ülke tanıtımları, altının onbinlerce yıllık yolculuğu, yönetim, çalışma yaşamı, hukuk ve teknoloji başta olmak üzere çeşitli konular sizi bekliyor. Amacımız derginin hedef kitlesini sadece sayısal olarak değil aynı zamanda okur profilini çeşitlendirerek geliştirmektir. Genç okurlarımızdan iş dünyasının seçkin isimlerine, siyaset ve bürokrasi dünyasından kültür ve bilim insanlarına kadar uzanan geniş bir okur kitlesinden aldığımız övgü dolu geri bildirimler bizim için en önemli motivasyon kaynağı olmaktadır.

30. dergiden bu yana geçen üç ay içinde EĞİAD'ın gündemi yine çok doluydu. Bir yandan eğitim ve konferanslara devam ederken diğer yandan misyonumuz içinde yer alan hemen her konuda projeler geliştirmeye ve mevcut olanları da gerçekleştirmeye devam ettik. Kültür, spor ve sanat etkinliklerimiz kapsamında Queen Elisabeth Music Chapel'in Efes Antik Kentinde gerçekleştirdiği muhteşem konser, Alaçatı'da yaptığımız Sörf Şenliği, İzmir Devlet Senfoni Orkestrası'nın konuk sanatçı İdil Biret'in katılımıyla gerçekleştirdiği sezon açılış konseri, EĞİAD üyelerinin sahneye koymak üzere hazırlıklarını sürdürdükleri tiyatro oyunu gibi etkinliklerimiz bir sivil toplum kuruluşu olarak geniş bir vizyon içinde sürdürdüğümüz çalışmalarından güzel örneklerdir. Çünkü EĞİAD, yalnızca bir işadamları derneği olmanın çok ötesinde üyeler dışında ilkokuldan üniversiteye çocuklar ve gençler, yaşlılar, kadınlar gibi toplumun her kesimine ulaşarak farklı bir sivil toplum kuruluşu modeli ortaya koymaktadır.

Toplum hizmetleri kapsamında huzurevindeki yaşlılara yönelik geleneksel iftar yemeği buluşmamız her yıl olduğu gibi bizlere çok duygulu anlar yaşattı. Genç işadamları olarak İzmir, Ege Bölgesi ve Türkiye'miz için her güzel projeye destek olmaya çalışıyoruz. EXPO 2020 adaylık çalışmaları kapsamında yapılan arama konferansına katılarak aktif katkı sağladık. Geçtiğimiz günlerde EĞİAD İlköğretim Okuluna bir çok amaçlı salon kazandırmak üzere İzmir Valiliği ile bir protokol imzaladık ve derneğimizin gurur projelerinden biri olan okulumuza sahip çıkma adına bir tuğla koyma yolunda bir adım daha attık.

**Değerli Okurlarımız,**

EĞİAD olarak bu yıl yepyeni bir anlayışla düzenlediğimiz Sektör Günleri organizasyonumuz kapsamında İş Zirvesi 2011 adıyla bir dizi oturumlar, paneller gerçekleştireceğiz. Türkiye Ekonomisi'nin bütün boyutlarıyla masaya yatırıldığı bu etkinlikte hükümetimizin, siyasi partilerimizin, iş dünyasının en tepe örgütlerinin Başkan ve yöneticilerinin, bilim adamlarının, bürokratların katıldıkları oturumlarla Türkiye'nin güncel iç ve dış dinamiklerini ele aldık. Bu çalışmanın bundan sonraki yıllarda daha da genişleyerek uluslararası isimlerin de katılımı ile geleneksel hale gelmesini hedefliyoruz.



Bu dergimizin ana konu başlıklarından birini oluşturan Markalaşma konusu EĞİAD olarak çok önem verdiğimiz bir olgu. Bu kavramı, hem EĞİAD'ın markalaşması, hem İzmir'imizin bir marka olarak değerinin yükselmesi için yapılacak çalışmalara ve hem de EĞİAD Şirketlerinin markalaşma yolunda atacakları adımlara katkı sağlamak açısından önemsiyoruz ve sürekli gündemimizde tutmak istiyoruz. "EĞİAD Şirketleri Koşuyor" adı altında yaptığımız iş dünyasında yenilikler, kurumsallaşma ve yönetim seminerlerini de bu kapsamda değerlendiriyoruz.

Türkiye'nin gündemi, İzmir'in gündemi dopdolu ve EĞİAD'ın da gündemi görüldüğü gibi çok dolu. Bizler iş yaşamının getirdiği türlü zorluklar karşısında bile çalışma şevkimizi kaybetmeden, hiç durmadan çalışarak yararlı olmaya, katkı sağlamaya çalışıyoruz. Atatürk gençliği olarak ihtiyacımız olan tek şeyin çalışmak olduğunu biliyoruz. Sadece üyelerimizden değil her kesimden gelen çeşitli eleştirilere saygılı olarak ve onlardan bir şeyler öğrenerek her geçen gün daha iyiye ulaşmak istiyoruz.

Yaklaşan Cumhuriyet Bayramımızı ve Kurban Bayramımızı şimdiden kutluyor, Atamızın ebediyete intikalinin yıldönümü olan 10 Kasım öncesinde onu özlemle anıyor ve aziz hatırası önünde EĞİAD üyesi genç iş insanları olarak bir kez daha saygıyla eğiliyoruz. EĞİAD Yarın Dergisi'nin 31. sayısına emek veren herkese, yazılarıyla destek veren kişi ve kuruluşlara içtenlikle teşekkür ediyorum.

**Temel Aycan Şen**  
EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı



*Liz Collection*







### **Değerli Okurlarımız,**

Dönem başkanımız Temel Aycan Şen'in takım oyuncusu olabilmek prensibiyle bizleri bir araya getirmesinin üstünden yaklaşık 12 ay geçti. Ege Genç İşadamları Derneği yayınlarından sorumlu Yayın Yıldızı Grubu olarak birbirinden farklı eğitim geçmişlerinden ve sektör deneyimlerinden gelen bizler, dergimizin 31. sayısını, dönemimizin 4. dergisini beğeninize sunuyor olmanın gururunu yaşıyoruz.

Bu sayımıza gelene kadar bizlerle fikir, görüş ve önerilerini paylaşan tüm yayın danışma kurulu üyelerimize, dernek fahri üyelerimize, üye arkadaşlarımıza, değerli basın mensuplarına bir kez daha teşekkür ediyor; gönüllülük esasıyla yaptığımız bu çalışmalarda bizi en fazla motive eden şeyin kendilerinden gelen bu yapıcı eleştiriler olduğunu belirtmek istiyoruz.

Yaptığımız uzun soluklu toplantılarda, bu sayımızda kapak konumuzu markalaşma olarak belirledik. Cumhuriyet'imizin 100. yıl için belirlenen ihracat hedefi gibi hedefleri yakalayabilmekten en önemli yollarından birinin planlı, istikrarlı ve katma değeri yüksek ürün ve hizmetler üretmek olduğunu biliyoruz. Bu sebeple dosyamızda öncelikle ülke ve şehir; daha sonra ürün ve hizmetlerimiz ekseninde markalaşmanın önemine vurgu yaptık. Dosyanın, genç nüfusun yönetim kademelerinde hızla rol almaya başladığının görüldüğü bölgemize ışık tutar nitelikte olduğuna inanıyoruz.

Sektör dosyamızda kuyumculuk mesleğini altın alt başlığı özelinde inceledik. Altın, uluslararası piyasaların değişkenliğinin bir sonucu olarak her geçen gün daha fazla tercih edilen bir yatırım aracı olmaktadır. Bu sebeple medyada sıklıkla yer bulmasının ötesinde, biz dergimizde, İzmir'in son yıllarda giderek artan şekilde altın işlemeciliğinin başkenti olduğunu dikkatinize sunmak istedik.

Her sayıda olduğu gibi bu sayımızda da konularında söz sahibi konuk yazarlarımızdan yardım aldık. Bahçeşehir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Taner Berksoy, yine aynı üniversiteden öğretim üyesi Doç. Dr. Deniz Gökçe ve Secret CV firması Genel Müdürü Okan Tütüncü uzun zamandan beri dergimizde ağırlamak istediğimiz isimlerdi.

Psikoloji, İnsan Kaynakları, Aile İşleri, Moda, Teknoloji, Hukuk ve Gezelim Görelim köşelerimizde bize içerik desteği veren tüm dostlara teşekkür ediyoruz. Dergimize kattıkları zenginliği, siz değerli okuyucularımızın yazıları okuduğunuzda daha iyi anlayacağınızı tahmin ediyoruz.

Her sayımızda yer vermeye çalıştığımız üye tanıtımları sayesinde birbirine daha bağlı, birbirinden daha fazla haberdar bir dernek olmaya çalışıyoruz. Derneğe giriş yılları biraz eskiye dayananların yanı sıra yeni arkadaşlarımızı da tanıtarak kardeşlik dostluk duyguları ile derneğe sarılmalarını ve EGIAD'ın gücüne güç katmalarını arzuluyoruz.

Son olarak da bir derginin yayın hayatına, elinizde tuttuğunuz gibi zengin içerikle devam edebilmesini sağlayan önde gelen unsurlardan birinin derginin reklam verenleri olduğunu bildiğimiz için bizi tercih eden siz firma yöneticilerini birkez daha tebrik ediyoruz. Gösterdiğiniz hassasiyete, yer almaktan gurur duyacağınız bir dergi hazırlayarak teşekkür etmek istiyoruz.

### **32. sayımızda görüşene kadar esen kalın. Saygılarımızla..**

Erol D. Tantekin	Mahru Gürel	Nilgün Öztürk	Özüm İlter Demirci	Adnan Altuğ
---------------------	----------------	------------------	-----------------------	----------------





# Türkiye'nin

en büyük 100 markasının değeri  
**33 milyar \$**

DOSYA HAZIRLIK:  
Esra SEYİRDEN  
Gençer ÇETİNKAYA

Küresel krizin ana gündem maddesi olduğu ve 2012'de de gündemde olacağı tahmin edildiği günümüzde şirketlerdeki rekabet üretimlerin gücü ve becerisi ölçüsüyle değil, markaların gücü ve etkisi ile ölçülüyor. Marka denilen kavramın bugün sadece bir ürün logosu ya da bir kutunun üzerindeki amblemden ibaret olmadığı biliniyor. Markalar bir isim olmaktan çıkıp bir güç haline geldi ve iş dünyasında "maddi olmayan en değerli duran varlıklar" olarak değerlendiriliyor. Brand Finance kuruluşunun yaptığı araştırmaya göre dünyanın en değerli markası Google iken, Türkiye'nin en değerli markası Türk Telekom oldu. Ege Bölgesi'nin en değerli markası ise Vestel Beyaz Eşya. Dünya'nın en değerli markası Google 48 milyar dolar marka değerine sahip iken, Türkiye'nin en değerli markası Türk Telekom yaklaşık 2.4 milyar dolar değere sahip bulunuyor. Türkiye'nin tüm 100 markalık listesinin toplamı 33 milyar dolar ediyor. Dünya top 10 listesine baktığımızda

5. sırada olan Wal-Mart'ın marka değerinin tek başına 34 milyar dolar olduğunu görmekteyiz. Yani bizim 100 markamızın toplam değerinden daha fazla. Türkiye'nin bu konuda daha alacak çok yolu var. Markaya odaklanıp ona göre stratejiler geliştirmek, yaratıcı ve yenilikçi olmak dikkat edilmesi gerekenlerin başında geliyor. Bu noktada, bu gücü kimlerin oluşturduğu ve kimlerin kullandığı da önemli bir konu olarak göze çarpmakta. Markalaşma konusunda Türkiye'nin çabalarının da göz ardı edilmemesi gerekmekte. Turquality, Türkiye markası yaratma yolundaki marka patent başvuruları ve coğrafi işaretlere olan talep önümüzdeki günlerde ülkemizin bu alanda atağa geçeceğini göstermekte. Türk Patent Enstitüsü'ne her yıl büyük oranda artış gösteren marka başvuru sayılarının ulaştığı rakamlar, TPE'nin Avrupa'da en fazla marka başvurusu alan ofis olma yolunda olduğunu göstermekte. 2011 yılının ilk yarısında 70 binin üzerine çıkan marka başvurularının sene sonu itibarıyla 100 binin üzerinde olacağı tahmin ediliyor. Bu rakamlara ulaştığı takdirde, 2011 yılında Türk Patent Enstitüsü Avrupa'da en fazla marka başvurusu alan ofis olacak.

Şirket değerinin, marka sayısının çokluğuyla ölçüldüğü 1990'lı yıllarda birçok marka ve patent başvurusu yapılmış, marka yönetimi çalışmalarına şirket yönetimi içerisinde yer verilmiştir.

**Bir markanın temel fonksiyonu,** işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırmak şeklinde tanımlansa da, ticari faaliyetin devamlılığı ile tüketicinin marka unsuruna farklı misyonlar yüklediği açıktır. Kalite, güven, sağlamlık, ucuzluk ve daha birçok değeri marka ile özdeşleştiren tüketicinin ürün tercihinde, marka algısı çok önemli bir yerde konumlanmaktadır. Marka; hem üreticisine hem de onu kullanacak olan her kesime (aracı ve tüketici) sahip olduğu güç ile ciddi bazı destekler vermektedir. Üreticilere; ciddi bir prestij, daha güçlü bir pazar payı, daha yüksek bir değer vb. avantajlar sağlamaktadır. Aracılara ürünleri daha kolay satabilme, yüksek kar marjı, tüketici memnuniyeti ve daha düşük stok maliyeti gibi katkılar sağlayabilen markalar;



tüketicilere de prestij, güven, kalite gibi avantajlar sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar markayı bir avantajlar dizisi olarak tanımlamamıza yol açmaktadır.

Markalaşma sürecinde bir de marka değeri önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmakta, marka değeri ise bir şirketin pazarlama başarısının ve bu başarının sürdürülebilirliğinin en güvenilir göstergesidir. Küresel firmaların marka güçleri, rekabette öne çıkmak için en önemli araç olarak tanımlanmaktadır. Bu değer aynı zamanda şirketin sahip olduğu marka ile gelecekte yaratacağı geliri temsil etmektedir. Marka bilinirliği ise geçmiş ve o andaki durumu göstermektedir. Bu iki nedenle, yüksek bilinirliğe sahip markaların değeri düşük olabilir. Ya da tam tersi. Marka değeri yüksek şirketler, gelecekte sürdürülebilir bir gelir ve büyümeyi

garanti etmekte. Bunun sırrı olarak da tüketici sadakati gösterilmektedir. Peki bir markayı bir isimden global anlamda değerli bir metaya nasıl çeviriyor. Bunu oluşturmak ve tüketicilerin vazgeçilmez kılmak kolay bir süreç değil. Firmaların bunu oluşturmak için güçlü bir finansman desteğine ihtiyacı bulunmakta. Bu tutundurma faaliyetlerinin de firmalara geri dönüşünün uzun vadede olması da firmaları markalaşma konusunda daha geç adımlar atmasına neden olmaktadır. Özellikle sermaye birikiminin düşük olduğu ülkelerde, işletmelerin mevcut finansal yetersizlikleri göz önünde bulundurulduğunda, markalaşmanın güçlüğü çok daha iyi anlaşılmaktadır. Daha önemlisi, markalaşma sadece ekonomik bir olay değil, insan kaynakları bakımından da ciddi yatırımlar ve alt yapı gerektiren bir süreçtir. Özellikle

ürün kalite standartları konusunda yapılacak olan geliştirme çalışmaları, ürünlerin hitap ettiği müşteri kitlesine yönelik olarak yapılacak tutundurma çalışmaları ve ürüne yüklenecek olan özelliklerin geliştirilmesi, güçlü beşeri alt yapı ile gerçekleştirilebilecek olan işlemlerdir. Bu itibarla markalaşma konusunda atılacak olan ilk adım, beşeri sermaye yatırımları olmaktadır. Büyük markaları satın alıp, zaman içerisinde bu markaları değersiz hale getiren bazı firmalar bu durumun en belirgin örnekleridir. Bu ifadelerden hareketle, markanın her şeyden önce bir entelektüel sermaye yatırımı olduğu ve bunun finansal güç ile desteklenebilmesi halinde başarının geleceği söylenebilir.

## ÜRETİM TESİSİ DEĞİL MARKALAR EL DEĞİŞTİRİYOR

Önceleri üretim tesisi satın alan şirketler, 1980 sonrasında belli bir ürün yerine belli bir markayı talep etmeye başlayan tüketicilere ulaşabilmek için markaları satın almaya başladılar. Bilinçli tüketicilerin marka tercihleri, şirketlerin ürünlerini markalandırma zorunluluğu doğurmuş, üretim tesisleri yerine markalara yatırım yapmalarına neden olmuştur. Güçlü bir marka kimliği sayesinde ürünlerin, daha yüksek fiyatlara satılabildiğini fark eden şirketler, maliyetlerin yüksek olmasına rağmen markalara önem verdiler. Şirket değerinin, marka sayısının çokluğuyla ölçüldüğü 1990'lı yıllarda birçok marka ve patent başvurusu yapılmış,

## DÜNYA'NIN EN DEĞERLİ MARKALARI

SIRA 2011	MARKA	SEKTÖR	MARKA DEĞERİ 2011(\$ m)
1	GOOGLE	Bilişim	48,278
2	APPLE	Bilişim	39,301
3	MICROSOFT	Bilişim	39,005
4	IBM	Bilişim	35,981
5	WAL-MART	Gıda-Perakende	34,997
6	VODAFONE	Telekomünikasyon	30,740
7	GE	Muhtelif	29,060
8	TOYOTA	Otomotiv	28,800
9	AT&T	Telekomünikasyon	28,354
10	HSBC	Banka	27,100

(Kaynak: BRANDFINANCE "Global 500")



marka yönetimi çalışmalarına şirket yönetimi içerisinde yer verilmiştir.

### BİLİŞİM SEKTÖRÜ KAZANÇLI ÇIKTI

Global ekonomik krizden bir tek bilişim sektörü markaları güçlendirerek çıktı. Dünyanın en değerli markası Google oldu. Marka değerlendirme alanında faaliyet gösteren bağımsız kuruluş Brand Finance'ın 1 Eylül 2011 tarihinde güncellediği "The BrandFinance® Global 500" listesine göre ilk dört sırada bilişim firmaları yer alıyor. Geçtiğimiz yılın birincisi olan Walmart'ı; Google, Apple, Microsoft ve IBM tahtından ederek 5. sıraya indirdi. Sadece bir internet arama motoru olarak hayata başlayan ama bugün kullanıma sunduğu yeni servisler ve Google Chrome yazılımı ile Google dünyanın en değerli markası haline geldi. Bu da işletmenin duran varlıklarına bakıldığında en yüksek değer marka olduğunu bir kez daha kanıtlamakta. Bu da markalaşmanın önemini bir kat daha arttırmakta.

2011'in son çeyreğinden dünyanın en değerli 10 markasından ilk 4'ünü oluşturan bilişim sektörü markalarının değeri 160 milyar dolar. Dünyanın en büyük 10 markasının şirket değeri ise 341 milyar dolar. İlk dörtte yer alan bilişim firmaları da bu değerlerin yaklaşık yüzde 45'ini sektör olarak paylaşmakta.

Yeni sıralamaya göre Google, 44.2 milyar dolarlık marka değerini 48.2 milyar dolara çıkarttı. En büyük yükseliş ise Apple'da yaşandı. 2010 yılı başında 28.5 milyar dolar ile 8. sırada yer alan Apple 2'inci sıraya yükselirken marka değerini 39,3 milyar dolara yükseltti. Sıralamada bu başarısı ile en büyük yükselişi gösteren Apple Iphone, Ipad ve diğer yenilikçi teknolojileriyle marka değerini yaklaşık 10 milyar dolar daha arttırdığı gözleniyor. Geçtiğimiz yıl Apple 20. sıralardan atak yaparak 8'inciliğe yükselmişti.

İlk 10 şirkete bakıldığında geleneksel sektörlerin markalarından otomotiv ve perakende hariç hiçbirinin bu listede yer almadığını görmekteyiz. Bilişim ve telekomünikasyon markaları ilk 7 sırayı işgal etmiş durumda bulunuyor.

Dünyanın en büyük yazılım şirketi Microsoft ise 2'inci sıradayken 3'üncü sıraya geriledi. IBM 4'üncü sıradaki yerini korurken, ABD'li perakende devi Walmart ise geçen yıl birinci sıradayken bu yıl 5'inciliğe düştü. Dünyanın en değerli 500 markası sıralamasında Türkiye'den iş

Bankası 493'üncü sırada yer aldı. İş Bankası'nın marka değeri 2,28 milyar dolar, piyasa değeri ise 19,2 milyar dolar olarak hesaplandı.

Marka gücünün sektörel olarak etkilerine de bakacak olursak, marka gücü, firma hisselerinin değerini sektörlere göre farklı boyutlarda etkilemektedir. Markastrateji.com sitesinin yaptığı araştırmaya göre marka gücü, firma hisselerinin değerini kişisel bakım sektörünü 14.23, restoran sektörünü yüzde 12.95, meşrubat sektörünü yüzde 12.51 ve bilgisayar sektörünü yüzde 9 oranında etkilemektedir. Bu durum marka imajı ile açıklanabilmektedir. Tüketiciler, kişisel harcamalarda (özellikle lüks tüketim) markaya daha fazla eğilim göstermektedir. Bu durum, kişisel gelir düzeyi ile açıklanabilir. Zorunlu harcamalarda (elektrik dağıtım, konut yapım v.s.) her gelir düzeyindeki tüketici hedeflenirken, lüks tüketim kategorisinde hedef, genellikle yüksek gelir düzeyindeki tüketiciler olmaktadır. Zira bu sektörlerde üst gelir düzeyine sahip tüketiciler özellikle markalı ürünleri tercih etmektedirler.

### EN DEĞERLİ 100 MARKANIN DEĞERİ YÜZDE 10 ARTTI

2006'dan bu yana 'en değerli markalar' araştırmasını Türkiye'de de gerçekleştiren Brandfinance'nin araştırmasına göre 2011 yılında bir önceki yıla göre ilk 100'ü oluşturan markaların değerinde yüzde 10'luk bir artış oldu. Türkiye'nin en değerli 100 marka portföyünün oluşturduğu değerlerin toplamı 33 milyar dolara çıktı. Bu artışta Türkiye'nin ülke riskinin azalması etkili oldu. Geçtiğimiz günlerde Standart & Poors'un açıkladığı not artışı ile de marka değerlerinin 2012 yılında da artış göstermesi bekleniyor.

### EGENİN MARKALARI

Küresel ölçekte mukayese edildiğinde Türkiye'nin ilk 100 markasının toplam değeri yine Brand Finance tarafından hazırlanan dünyanın en değerli 500 markası listesinin 5. sırasında 34 milyar dolar ile yer alan Walmart'ın değerinden bile az olması Türk markalarının gelecek stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiğine işaret ediyor.

### EN DEĞERLİ MARKA TT

"Türkiye'nin En Değerli Markaları" araştırmasına göre, 2 milyar 389 milyon dolar ile Türkiye'nin en değerli marka portföyüne sahip şirketi Türk Telekom. Bunu 2 milyar 280 milyon dolarla İş Bankası, 1 mil-

yar 898 milyon dolar marka portföy değeriyle Turkcell İletişim Hizmetleri, 1 milyar 780 milyon dolarla Akbank, 1 milyar 754 milyon dolarla Garanti Bankası, 1 milyar 698 milyon dolarla THY, 1 milyar 565 milyon dolarla Efes, 1 milyar 395 milyon dolarla Yapı Kredi, 1 milyar 204 milyon dolarla Arçelik ve 1 milyar 182 milyon dolar ile de BİM izliyor.

### THY İLK KÜRESEL MARKA OLMA YOLUNDA

Türkiye'nin En Değerli Markaları araştırmasının son 5 yıllık değerlen-



dirmesine göre marka değerini en çok artıran şirket BİM. Şirket 5 yılda yüzde 500 arttırmış durumda bulunuyor. Türkiye'nin en çok değer arttıran ikinci şirketi Türk Hava Yolları (THY). Son yıllarda çok başarılı bir yol alan THY, Türkiye'nin ilk küresel markası olma yolunda sağlam adımlarla ilerliyor.

Türkiye'nin top 100 listesi incelendiğinde ağırlıklı sektörün bankacılık olduğu göze çarpıyor. Telekomünikasyon şirketleri sahip oldukları markaların değeri ile üst sıralarda yer alırken toplam değerlerin yaklaşık üçte birini bankalar oluşturmaktadır. Bankaların marka değerleri bir önceki yıla göre yüzde 40 artış gösterdi. Geçen yıl listeye 10 banka markası dahil iken bu yıl bu sayı 11'e çıktı. 100 markanın toplam değerinin neredeyse 3'te birini bankalar oluşturdu. Geçen yıl 10 bankanın toplam değeri 7.5 milyar dolar iken bu yıl 11 ban-

## TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ MARKALARI

2011	2010	Şirket İsmi	Şirket Değeri (milyon \$)	Ticari Marka Değeri / Şirket Değeri %	Ticari Marka değeri (milyon \$)
1	1	Türk Telekom	18,592	13	2,389.2
2	2	İş Bankası	19,221	12	2,279.7
3	3	Turkcell	15,568	12	1,898.2
4	6	Akbank	22,788	8	1,779.5
5	10	Garanti Bankası	24,598	7	1,754.5
6	9	Türk Hava Yolları	5,188	33	1,698.5
7	5	Anadolu Efes	7,988	20	1,565.1
8	8	Yapı Kredi Bankası	16,007	9	1,395.0
9	4	Arçelik	4,703	26	1,204.4
10	13	BİM	4,532	26	1,181.7
11	11	Ford	3,266	33	1,075.3
12	18	Vakıfbank	7,926	13	999.9
13	14	Oyak Renault	-	-	913.0
14	17	Halkbank	12,011	8	907.9
15	7	Migros	4,660	17	812.0
16	15	Petrol Ofisi	2,420	33	803.3
17	16	Şişecam	3,056	25	751.0
18	20	Vestel Elektronik	901	54	484.3
19	30	Mercedes Benz Türk	-	-	435.4
20	22	BŞH	3,967	11	417.4
21	27	Finasbank	7,597	5	394.2
22	23	Ülker Bisküvi	1,257	31	385.0
23	25	TEB	1,844	19	355.1
24	31	Denizbank	5,977	5	317.0
25	19	Aygaz	1,521	17	260.8
26	26	Hürriyet Gazetecilik	947	25	234.0
27	36	Doğu Otomotiv	984	24	231.7
28	37	Bank Asya	2,159	11	228.5
29	*	Şekerbank	873	25	219.2
30	*	Tez Tur	-	-	187.0

kanın değeri 10 milyar 630 milyon dolara ulaştı.

Geçtiğimiz yıl listede bulunan bankaların değer artışı yüzde 40 seviyesinde bulunması ile bankaların listeyi domine ettiği gözleniyor. Listede bankaların ağırlıklı olması diğer sektörlerin henüz küresel rekabet içerisinde arzu edilen noktalara gelemediğine işaret ediyor. Türkiye sadece üretmekle refahını artırmayacak, ancak ürettiklerini daha değerli hale getirerek rekabet avantajı sağlayabilecektir. Aynı başarının reel sektörde de görülmesi gerekli, Türkiye'de şimdilik daha çok ciroların büyüklüğü ile gündem oluşturuluyor. Ne zaman sağlanan değer tartışılmaya başlanacak o zaman gerçek kazançlar ortaya çıkacak.

Brand Finance Türkiye Direktörü



Muhterem İlgüner, Türkiye'deki markaların yüzde 10 değerlenmesinin uluslararası yatırım liginde Türkiye'nin riskinin azalmasıyla ilgili olduğunu söyledi. İlgüner, bu yılki araştırmada ilk 10 marka içinde 5 bankanın bulunduğunu, bankaların Türkiye'nin marka değerini domine ettiklerini, ancak Türkiye'nin yurtdışında banka markası olmadığını belirterek şöyle dedi: "100 markalık listenin yaklaşık üçte birini bankalar oluşturuyor. Banka marka değerlerindeki artış yüzde 40'a ulaştı." 5 yıl önce 100 markanın toplam değerinin 23 milyar dolar iken, bugün yüzde 43 artışla 33 milyar dolara çıktı. 5 yıl önce değeri 1 milyar doların üzerinde olan marka sayımız 4 iken bugün 12."

### TEKSTİLİN OTURUP DÜŞÜNME VAKTİ GELDİ

Araştırma çerçevesinde Türk tekstilinin de değer yaratmadığını tespit ettiklerine vurgu yapan İlgüner, araştırmaya katılan tekstil markalarının 5 yıllık değer ortalamalarının 30-35 milyon dolar arasında olduğunu söyledi, "Bizim araştırmalarımıza 5 yıldır sürekli dahil olan Bossa, Yünsa, Saray, Vakko, Kiğılı, Altınyıldız ve son yıllarda giren Zorlu Tekstil gibi dev aktörler ne yazık ki 5 yıllık marka değer ortalamaları 30-35 milyon doları aşmadı. Yani Türk tekstili artı değer yaratmıyor. Dolayısıyla tekstilin belki de oturup düşünme vakti geldi de geçiyor. Bu rakamlar 'Ben nasıl değer oluştururum, bu kadar yatırım, bu kadar büyük istihdamın karşılığında Türkiye'ye daha başka neler getirebilirim, bunu dünyaya nasıl taşıyabilirim' diye bu rakamları oturup ciddi bir şekilde tartışmaları gerektiğini gösteriyor" dedi. Türkiye'nin varlıkları bulunduğunu, ancak bu varlıklar üstüne artı değer ilave ederek dünyaya bunu satmadığını ifade eden İlgüner, "Bu cari açığa sebep oluyor. Biz üretmeden kazanmasını öğrenmedikçe burada yol almamız da mümkün değil. Amerika bir film için 40-50 milyon dolar kredi veriyor. Türkiye her şeyin garantisini istediği sürece biz saklı kalmış yıldızlarımızı çıkaramıyoruz" diye konuştu. Turquality programının ülkeye geri dönüşünün ölçülmesi gerektiğine de işaret eden İlgüner, "Turquality'i ülkeler tanımıyor, kendi markasına tam bir değer katmış ve yönetebilmiş değil. Dünyada road show'u yok. Yapı eksikliği var. Bu kadar büyük paralar dağıtan kurumun Ankara'da bir binası, İstanbul'da genel sekreteryası



# Ballantine's®

BLENDED SCOTCH WHISKY

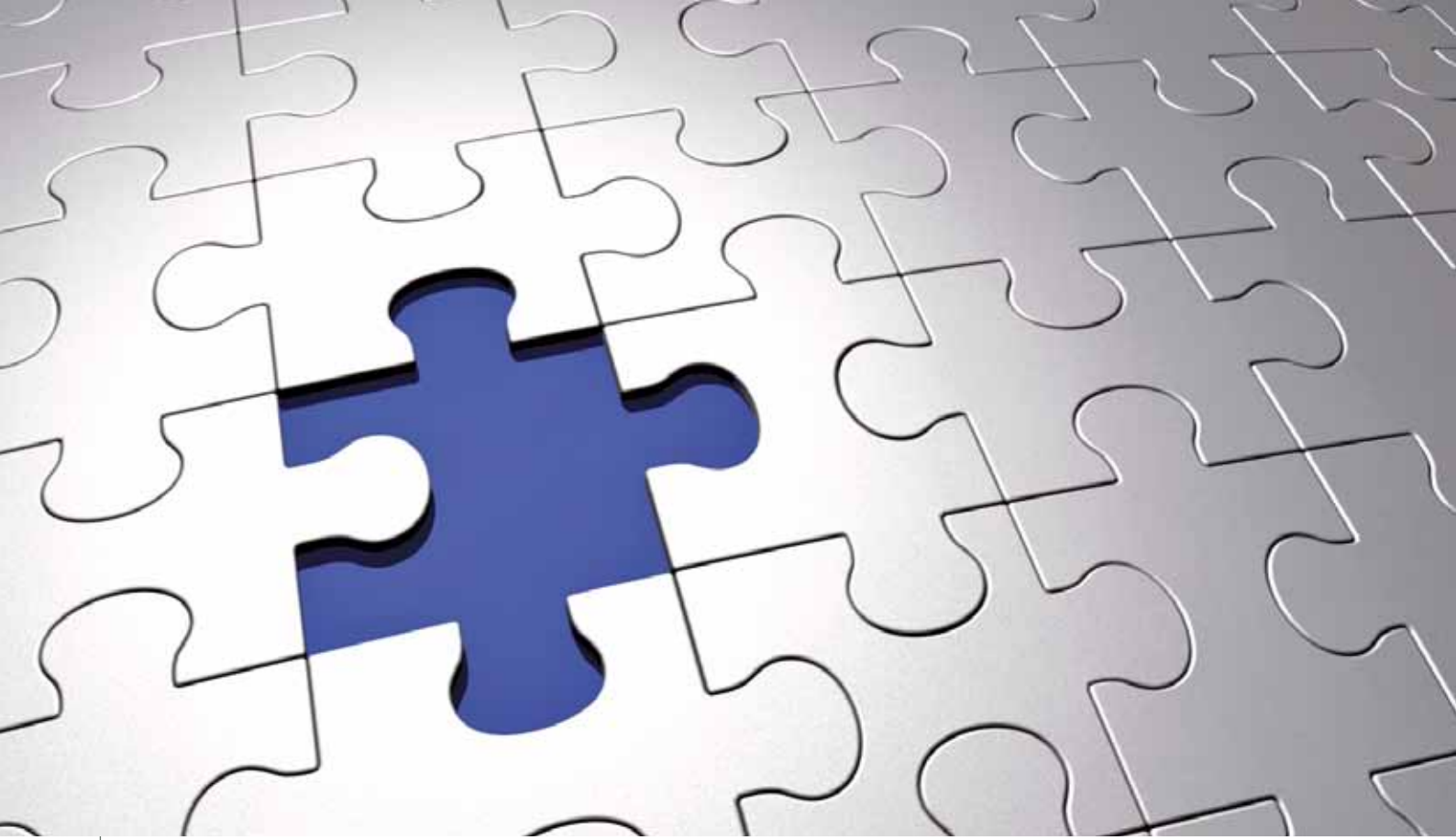


IWSR (ULUSLARARASI ALKOLLÜ İÇECEKLER ARAŞTIRMASI) 2010 SONUCUNA GÖRE,  
BALLANTINE'S AVRUPA'NIN EN ÇOK SATAN VİSKİSİDİR.

LÜTFEN SORUMLULUKLA TÜKETİNİZ.

BALLANTINE'S %40 ALKOL İHTİVA EDER.





olsun isterdim” şeklinde konuştu. İstanbul markasının da yönetilemediğini, 2010 İstanbul kültür başkenti olduğunda Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı artarken İstanbul’a gelen ziyaretçi sayısının azaldığına dikkati çeken İlgüner, Türkiye’nin şehirlerinin markalaşması halinde ülkenin çok hızlı şekilde zenginleşeceğini belirtti.

### “MARKALAR ÖNCE İÇ PAZARDA GÜÇLÜ HALA GELMELİ”

Brand Finance Üst Yöneticisi (CEO) David Haigh ise markaların iç pazarda güçlü hale geldikten sonra dünyada önemli yer tutacağını söyledi.

Türkiye’nin özellikle nitelikli tarımsal ürünleri bulunduğu işaret eden Haigh, “Mesela Türk fıındığını hala kullanamıyorsunuz. Eğlence, konaklama endüstrisinde milyonlarca kişi ağırlıyorsunuz, misafirperversiniz ama bunu kanıtlayacak otel zincirleri daha yeni yeni başlıyor. Moda ve kuyumculukta önemli markalar geliştirebilirsiniz” dedi.

Haigh, Malezya’nın İslam dünyasında etkin olabilecek banka markaları geliştirmede başarılı olduğunu, Türkiye’nin niye bu başarıyı göstermediğini sorduklarını söyledi. David Haigh, şunları kaydetti:

“Türkiye’de üretmenin ötesinde ne satıyorsunuz diyorum, kimse söylemiyor. Birincisi ülke markası desteklenmeli ikincisi bireysel markaları destekleyecek bir formül bulunmalı. Türkiye’nin lokasyonu eşsiz, bir çok faaliyet için buluşma noktası oluşturabilecek bir yerde. Bu fırsatı daha tam olarak kullanabildiğinizden emin değilim. İlk intiba hava alanında başlar, dün hava alanında kuyrukta bir saat bekledim. Bunun yönetilebiliyor olması lazım. İslam dünyası ile batı dünyası arasında bazı duvarlar örülmeye başlandığı dönemde ulusal marka olma açısından İslamı farklı yaşayan Türkiye ve Malezya gibi ülkeler çok önemli.”

Pazarlamanın önemine işaret eden Haigh, Türkiye’de pazarlama okulunun kurulmasının büyük ihtiyaç olduğuna dikkati çekti.

### DÜNYA MARKASI OLARAK TÜRKİYE

Ülkemizin dünyada aranan bir marka haline gelmesini sağlamak ürün ve hizmetlerimizle yarattığımız katma değerın yükselmesine yardımcı olacaktır. Türkiye’nin aranan bir dünya markası haline gelmesi ülkemizin refah düzeyinin artmasına da katkıda bulunacaktır.

Hiçbir şey kendi başına değerli değildir. Her şeyin değeri ona ilgi duyan insanlar tarafından verilir. Dolayısıyla, marka oluşturmak tüketicinin zihninde bir ayrıcalıklı yer edinmek demektir. Ülke olarak dünya vatandaşları nezdindeki zihin payımızı artırmak,

### EGENİN MARKALARI

	2011	2010	Şirket İsmi	Şirket Değeri (milyon \$)	Ticari Marka Değeri / Şirket Değeri %	Ticari Marka değeri (milyon \$)
1	34	40	Vestel Beyaz Eşya	570	25	140.9
2	35	57	Pınar Süt	501	27	134.0
3	39	29	Tesco Kipa	721	16	113.8
4	48	41	Keskinoğlu	-	-	80.0
5	54	42	BMC	-	-	66.6
6	59	68	Türk Tuborg	203	30	59.9
7	71	69	Pınar Entegre ET	150	34	50.3
8	79	*	Kılıç Deniz Ürünleri	-	-	37.0
9	85	*	Zorlu Tekstil	-	-	29.1
10	95	64	CMS	-	-	24.0
11	99	97	Pınar Su	47	45	21.0

\* Listeye yeni girenler

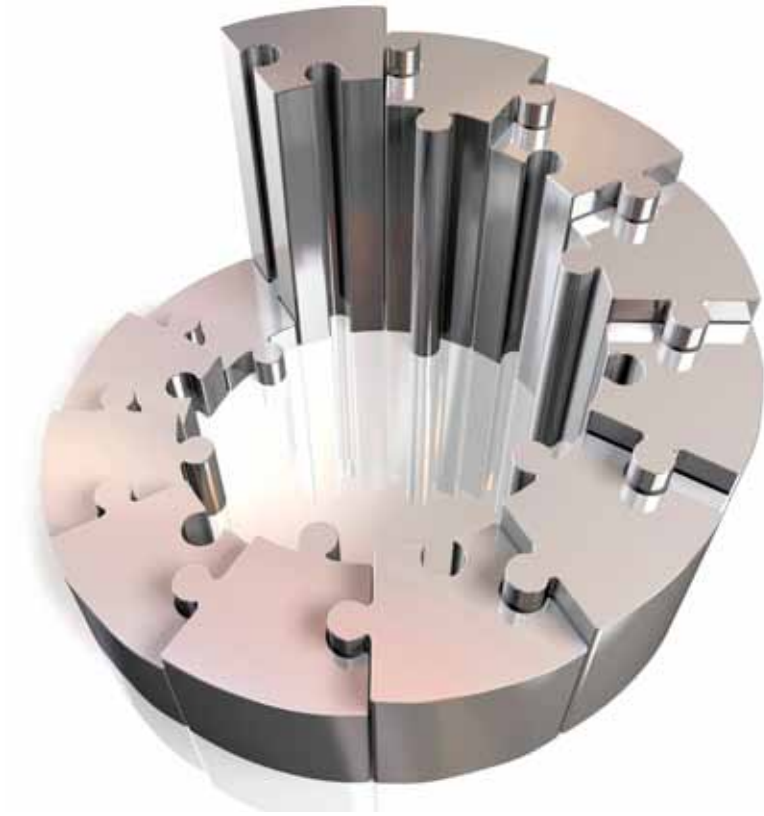
onlar için değer yaratmakla, başarılı olmakla ve etkin iletişim stratejileri uygulamakla sağlanabilir.

Değer yaratmada başarılı olabilmek için bir taraftan yeni ihtiyaçları belirlemek ve bunları karşılamaya yönelik iş modelleri geliştirmek, diğer taraftan da kurum felsefesinin hedef kitle tarafından doğru olarak algılanmasını sağlamak gerekiyor. Ancak, algılama sadece kurumla sınırlı kalmayıp, o kurumun temsil ettiği ülkenin algılanmasından da etkileniyor.

Ülkelerin algılanması ise, o ülkenin sunduğu ürün ve hizmetler için bir üst marka oluşturur. Örneğin, BMW veya Mercedes'in oluşturulmasına katkıda bulunduğu "Almanya" markası o ülkenin diğer ürünlerine de yansımaktadır. Bugün sadece A.B.D., Almanya, Japonya değil, Taiwan, Kore ve Finlandiya şirketleri de dünya markaları yaratmaya özen gösteriyor. Bu çalışmalarla sadece bugünkü ürünlerini pazarlamada başarılı olmakla kalmıyor, aynı zamanda gelecekteki rekabet güçlerini geliştirmeye de yatırım yapmış oluyorlar. Sermaye piyasalarından daha avantajlı kaynak sağlıyor, daha nitelikli çalışanları firmalarına cezbedebiliyorlar. Dünya markaları yaratmak sadece bir pazarlama faaliyetini değil, aynı zamanda kurumun bütünsel olarak strateji kurgulamasını ve uygulamasını da içerir. Çünkü, zihinlerde yer edinecek farklılık yaratmak sadece pazarlama faaliyetleri ile değil, aynı zamanda ürün ve hizmetin kalitesinde ve performansındaki süreklilik ile sağlanır. Ekonomik gelişmemizi hızlandırmak ve kalıcı hale getirebilmek için, ülkemizde yönetim kalitesini geliştirmeyi ve Türkiye'den de dünya markaları çıkarmayı başarmalıyız.

### MARKAŞMA TÜRLERİ

Global arenada ve ülkemiz pazarındaki "branding" ve markaşma süreçleri çok farklı çizgilerde seyrediyor. Bir süreç işi olan markaşmada, bu süreçlerin hepsi -veya birçoğu- bir araya geldiği zaman markaşma gerçekleşir. Kısa kısa değinecek olursak; Herhangi bir ürüne veya hizmete verilen bir ismin, zaman içinde o ürüne veya hizmete adını vermesi. (Orkid, Selpak, Cif, Google, Xerox vs.) Herhangi bir ürüne verilen bir ismin, zaman içinde o ürünün adı anıldığında beraberinde belirmesi. (Yani pazar lideri olması. GSM – Turkcell, Kola – Coca-Cola vs.) Pazar liderinin altında konumlanmış şirketlerin markalarının pazar liderinden hemen sonra anılması. (Pepsi, Avea, Vodafone vs.)



Çaresiz kalındığında başvurulacak ürün/hizmet olması. (Buna global olması da diyebiliriz sanırım. Örneğin Amerikalı turist, Türkiye'de kebab yer ise ne ile karşılaşacağını bilmediğinden, McDonald's'ı tercih etmesi. Ülkesinden kilometrelerce uzaklıkta, tadını ve kalitesini bildiği, güvendiği markayı istiyordu.)

Ne işe yaradığının -hemen- herkes tarafından bilinmesi. (İnternet kullanan birçok kişiye "elimde şöyle bir ürün var, internette satmak istiyorum, ne yapmalıyım?" sorusunu sorsam, kuşkusuz çoğundan "gittigidiyor'a gir" cevabı alacağım da hepimiz hem-fikiriz sanıyorum.)

Lovemark olması. Pazar payı, karlılık, ciro vs. gibi durumları dışarıda tutarsak, bence markaşma adına pazar liderliğinden bile daha önemli bir durum bu. Kaç kişiye hitap ettiğiniz önemli değil, çok az bir kitlenin bile "lovemark"ı olmanız, sizin ciddi bir biçimde markaştığınızı gösterir. (Örneğin karşı sokaktaki çok sevdiğiniz lokanta sizin için lovemark olabilir) Bu maddeler daha da çoğalabilir ama temel olarak markaşmak, bu maddelerden birini veya birkaçını sağlıyor olmak anlamına gelir. Tüm bu maddelerin gittiği yer de aslında aynıdır. "Ayırt edilebilmek." Eğer benzer işi yapan markalardan olumlu kriterlerle, hatta bazen sadece isminizle ayırt edilebiliyorsanız, bu sizin markaşmış olduğunuz anlamına gelir.

### MARKA TARİHÇESİ

Ticaretin bir gereği olarak, ürünlerin birbirlerinden ayırt edilebilmesi amacıyla üretici ya da satıcıyı farklılaştıracak bir kavram arayışı, günümüzde marka olarak adlandırılan kavramın doğmasına neden olmuştur. Marka olarak kullanıldığı iddia edilen işaretler ilk olarak Eski Mısır çanaklarında görülebilmıştır. Ortaçağ'da Avrupa ülkelerindeki tacirlerin ticaret alanlarını göstermek ve rakiplerine karşı korunmak ve ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak amacıyla kullanmış oldukları işaretler de kullanılan ilk marka örnekleridir. Markası olan ürünler ayrıca belli bir pazar payına sahip olurken, pazardaki boşluğu da doldurarak, ilk olma eğilimi içine girmiştir. Böylece potansiyel rakiplerine karşı pazarda yer tutma eğilimi de ortaya çıkmıştır.

Pazarda yer tutma amacıyla dışında da özellikle Ortaçağ Avrupası'ndaki esnafın ürettikleri ürünlerde niteliği ayırt edici olarak kullandığı işaretlerin okuma yazma bilmeyenlere hitap eden sembollerden oluştuğu da bilinen ilk örneklerdir. Marka kavramının sembol, şekil, yazı gibi ilk örneklerinde özellikle Roma hukukunda da dava konusu olduğu görülmektedir. Özellikle 19. yüzyılda, bilim ve teknikteki gelişmelere bağlı olarak marka kavramı daha geniş yer bulmuş ve marka ile haklar koruma altına alınmaya başlanmıştır. 1857 yılında Fransa, 1858'de Avusturya, 1862'de İngiltere, 1868'de İtalya, 1871'de Osmanlı, 1874'de Almanya, 1879'da Belçika ve İsviçre, markadan kaynaklı hakların yasa ile koruma altına alındığı ilk örnekleridir.\*

\*Yavuz Tiryakioğlu, "Markanın Tarihçesi"



### Türkiye’de işler nasıl yürüyor?

Aslında Türkiye’de işler biraz daha kolay. Çünkü markalaşmak için en önemli fırsat, gireceğiniz pazarın boş olması, yani sizin ilk oyuncu olma durumunuz. Bu faktör, yukarıda saydığım maddelerin birçoğunu da otomatikman beraberinde getirir. Eğer gerçekten önemli bir ihtiyacı karşılıyorsanız ve bunu başarıyla yapıyorsanız da, yukarıdakilerin tümüne sahip olabilirsiniz. Türkiye’de birçok pazar halen boş durumda ve oyuncu sayısı yüksek pazarların da birçoğunda markalaşmamış markalar top koşturuyor. Birçok pazar boş, birçok pazarda da kuru kalabalık var. Dolayısıyla ülkemizde markalaşmanın globale göre çok daha kolay olduğu da söylenebilir. Tabii ki bu alanlarda sayılan eğitimler ve bütçenin hatırı sayılır bir miktarda olması da gerekmektedir.

### MARKA BAŞVURULARINDA İLK ÜÇ’E GİRDİK

Marka başvuruları arasında bir takım popüler söylemler hemen markaya dönüştürülmek istenirken, seçim zamanlarından gündemlerin üst sıralarına oturan, ‘Püskevit’ ‘Kanal İstanbul’ ve ‘Atma Recep Din Kardeşiyiz’ başvuruları da marka olmak için sıralarını bekliyor Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Nihat Ergün, Türkiye’nin son yıllarda marka ve endüstriyel tasarım başvurularında Avrupa’nın en çok başvuru yapılan ilk üç ülkesi arasına girdiğini belirterek, “Bu yılın ilk 6 ayında, geçen yılın aynı dönemine göre, marka başvuru sayısı yüzde 28 artışla 54 bin 514’e ve endüstriyel tasarım sayısı yüzde 22 artışla 19 bin 794’e yükselmiştir” dedi. Bakan Ergün, bu yılın ilk

yarısındaki sonuçlara bakıldığında yıl sonunda patent ve faydalı model başvurularının 14 bini, marka başvurularının 100 bini, endüstriyel tasarım başvurularının da 40 bini açacağını tahmin ettiklerini söyledi.

Türkiye’nin son 9 yılda her alanda yakaladığı ivmenin sınai mülkiyet haklarına bakılarak takip edilebileceğini dile getiren Ergün, şunları kaydetti:

“Türkiye, son yıllarda marka ve endüstriyel tasarım başvurularında Avrupa’nın en çok başvuru yapılan ilk üç ülkesi arasına girmiştir. 2010 yılında, patent ve faydalı model başvuru sayıları tarihimizde ilk defa 11 bini geçmiştir. Burada önemli bir hususun altını çizmek istiyorum. Başvuru sayılarındaki artış, sadece geride kalan zamanda önemli işler yaptığımızı göstermiyor. Sınai mülkiyet hakları, bir meyve olduğu kadar, aynı zamanda geleceğe atılan tohumlar gibidir.

### “YERLİ BAŞVURULAR ARTIŞ GÖSTERİYOR”

Yerli başvuru sayısındaki artışın, reel sektörün ve özellikle KOBİ’lerin de bu konuda daha bilinçli hareket ettiklerini gösterdiğini vurgulayan Ergün, “KOBİ’lerin ‘Kendi yağımızla kavurluruz, teknoloji, Ar-Ge, markalaşma gibi işler bizi aşar’ gibi bir mantıkla hareket etmeleri kesinlikle doğru değildir. Tam tersine, KOBİ’ler esnek ve dinamik yapılarıyla, yeni ürünlerin, yeni teknolojilerin, yeni tasarımların adresi haline gelmelidirler. Yerli patent ve faydalı model başvuruları, geçen yılın 6 ayına göre yüzde 23 oranında artmış, patent ve faydalı model başvuruları içinde yerli başvuruların oranı ise yüzde 56’ya yükselmiştir” diye konuştu.

Türkiye’nin üretim ve ihracatının içinde ileri teknolojili ve yüksek katma değerli ürünlerin payının yüzde 5 seviyesinden yüzde 20’lerin üstüne çıkarılması gerektiğinin vurgulayan Ergün, bu nedenle hem toplam başvuruların hem de bu başvurular içindeki yerli oranının artmasının Türkiye’nin geleceği adına umut verici olduğunu kaydetti.

### ŞU AN 146 TESCİLLİ COĞRAFI İŞARETİMİZ VAR 133 TANESİ DE YOLDA

Başvulara şehir bazında bakıldığında İstanbul, Kocaeli, İzmir, Ankara ve Bursa gibi şehirlerin başı çektiğini, ancak artık başka şehirlerin de başvuru sayılarında önemli artışlar yaşandığını belirten Ergün, bunun memnuniyet verici olduğunu ifade

etti. Ergün, şöyle devam etti: “Bartın işi tel kırma, Boyabat çemberi, Oltu çağ kebabı, İskilip dolması, Helliim peyniri, Taşköprü sarımsağı ve İznik Çinisi gibi, coğrafi işaret başvuru ve tescil sayılarının da sürekli artıyor olması, bizleri ayrıca sevindirmektedir. 2011 yılının ilk 6 ayında da İspir kuru fasulyesi, Sivas köftesi, Kale biberi, Konya etli düğün pilavı, Karamürsel sepeti, Safranbolu safranı, Mardin taşı ve Bergama kozak çam fıstığı coğrafi işaret olarak tescil edildi. Şu an 146 tescilli coğrafi işaretimiz bulunmaktadır. 133 başvuruya ilgili işlemler de devam etmektedir.

### TÜRK FİRMALARIN “MARKA” SIKINTISI

Türk Ticaret Kanunu ile web sitesi kurma ve buna paralel marka oluşturma zorunluluğu getirilen firmaların çalışmalarının, Türkiye’yi marka başvurularında Avrupa’da birinciliğe taşıdı. Destek Patent Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yamankaradeniz, son yıllarda Türkiye’nin markalaşma ve patent müracaat sayılarında ciddi artışlar olduğunu söyledi.

Bu anlamda iş dünyasının duyarlılığının arttığını ifade eden Yamankaradeniz, gelişme ve rekabetin Ar-Ge’de ve patentte olduğunu iş adamlarının da kabul ettiğini anlattı.

Türkiye’nin 2010 yılı itibarıyla marka müracaat sayılarında Avrupa’da ikinci olduğunu belirten Yamankaradeniz, “2009 yılında 70 bin olan marka başvurusu, geçen yıl 80 binin üzerine çıktı. Bunun çok ciddi anlamı var. Türkiye, taklitçilikten yeni marka üretmeye, yeni ürün üretmeye, yeni teknolojik ürünler üretmeye yönelmiş durumda. Türkiye’nin katma değerli ürün üretiminde ciddi artış var” dedi. Yamankaradeniz, bu artışta bu yıl içinde yasalaşan Türk Ticaret Kanunu’nun büyük etkisinin bulunduğunu vurgulayarak, şöyle devam etti: “Türk Ticaret Kanunu, marka ve patent çalışmalarına ciddi zemin oluşturdu. Sanayici ve iş adamları, markalaşmaya yöneldi. Dünyayla rekabet edebilecek kurguyu yapılayan düzenleme olarak nitelendirilen bu kanun, milat sayılabilecek hükümler içeriyor. Açık ve şeffaf yönetimin, ön plana çıkarılmasına yönelik her firmanın internet (web) sitesi kurması zorunluluğu ortaya konuldu. Firmaların, bu sitede, gerek mali yapılarını gerek idari yapılarını, bütün bilgilerini, çalışanlarına, ortaklarına ve kamuoyuna duyurma zorunluluğu getirildi. Buradan yola çıkarak bütün firmaların web adresi alma ihtiyacı ortaya çıktı. Dolayısıyla web adresinde kullanıcı-





lacak markaların korunuyor olma zorunluluğu getirilmiş oldu.”

### SON TARİH 1 TEMMUZ 2012

Bu zorunlulukların 2011 yılı içinde markalaşmaya olan talebi artırdığını belirten Yamankaradeniz, şunları söyledi:

“Aynı sektörde faaliyet gösteren birden fazla marka olamıyor. Bu nedenle firmalar, marka bulmakta zorlanıyor. Kanunun yürürlüğe giriş tarihi 1 Temmuz 2012 ancak o zamana kadar ciddi daralma yaşanacağını tahmin ediyoruz. Firmaların bir an önce markalarını bulup web sitelerini açmalarında fayda var.”

Yamankaradeniz, marka başvurularında 2011’in ilk 6 aylık döneminde geçen yıla göre yüzde 20’nin üzerinde artış olduğunu ifade ederek, şunları kaydetti:

“Türkiye’nin marka başvurularında 100 bin seviyelerini geçeceği görülüyor. Şu anda Fransa’nın ardından ikinci sıradayız, ancak en fazla marka müracaatı yapan ülke konumuna gelebiliriz. En çok marka başvurularında tekstil ve konfeksiyon ilk sırada geliyor. Bunları, gıda, kimya ve plastik sektörleri takip ediyor. Daha çok marka müracaatı, ülkenin zenginliği demektir. Şu anda 50 bin ihracatçıımız var. Bunların markalarını tescil ettirenlerin sayısının sadece 6 binde kalması bizi üzüyor. Önümüzdeki 5 yıl içinde en az yüzde 50’sinin markalarının tescili için başvuruda bulunacağını tahmin ediyorum.”

Firma olarak faaliyete başladıkları yıllarda başvuru sayısının 8 bin olduğunu belirten Yamankaradeniz, “28 yıl önce 8 bin olan marka başvurusu 2010’da 80 bini geçti. Bu yıl 100 binin üzerinde rakamlar konuşuluyor. Türk firmaları, dünyaya açılıyor” dedi.

### TÜRKİYE’DE 1.2 MİLYON ŞİRKETTEN 200 BİNİN WEB SİTESİ VAR, 900 BİN ŞİRKETİN MARKASI YOK.

Ticaret hayatına çok önemli düzenlemeler getiren yeni kanunun şirketlere getirdiği uyum zorunluluklarının başında ‘marka ve unvan tescili’ ile ‘web sitesi kurma’ zorunluluğu da var. Bu yükümlülükler, kanunun önümüzdeki yıl 1 Temmuz’da yürürlüğe girmesini izleyen aylarda uyum gerekiyor.

Başka bir ifade ile yüzbinlerce şirket marka ve unvan tescili yapacak, bir web sitesi kuracak. İşte bu zorunluluk web sitesi kurma yönünden bilişim ve donanım hizmeti sağlayan şirketlere, marka ve unvan tescili yönünden patent tescil şirketlerine önemli bir iş alanı çıkarıyor. Tahminlere göre bu iki konuda uyum bilişim ve tescil pazarında 1.5 milyar civarında bir iş alanı açacak. Bilişim sektörüne yüzde 25 katkı Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), yeni Ticaret Kanunu’nun Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektöründe ilk dönemde büyümeye yüzde 25’e yakın oranda katkı sağlayabileceği görüşünde. Dernekten yapılan açıklamada



şöyle denildi: “Tüm ticari işlemlerin dijital ortamda yapılmasına olanak sağlayan kanun, e-devlet, e-toplum hedeflerine büyük katkılar yaparak bilişim sektörünün büyümesi açısından atılmış en somut adımdır. Türkiye genelinde KOBİ’lerin yüzde 59’unun kullandıkları bir e-posta adresi yok. Yüzde 75’inin bir web sitesi yok. KOBİ’lerde ihtiyaca rağmen teknolojiyi kullanmayı bilmeyenlerin oranı yüzde 30.”

# Türk şirketlerin yurtdışına açılan penceresi,



Turquality, Türk markalarının global arenada kendi markalarıyla rekabet edebilmelerini hedefliyor.

**Dünyanın devlet destekli** ilk ve tek markalaşma programı özelliğini koruyan Turquality, '10 yılda 10 dünya markası' vizyonu ile, belirli kurumsal seviyenin üzerindeki şirketlerin, belirli marka gücüne ulaşmış markalarını, yurtdışındaki markalaşma faaliyetlerini A'dan Z'ye destekliyor. Turquality, Türk markalarının global arenada kendi markalarıyla rekabet edebilmelerini hedefliyor.

Rekabet ortamında firmaların tüketici gözünde kendini farklılaştırması giderek zorlaşıyor. Her türlü fiyat, kalite ve hizmet seçeneğini sağlayan çok sayıda firma global pazarlarda birbiri ile rekabet etmek durumunda bırakılı-

yor. Bununla birlikte firmaların ayakta kalabilmeleri için elbette kar edebilmeleri de gerekli. Böyle bir ortamda, tüketicilerle iyi bir ilişki içinde olan, vaatlerini tüketicilere etkin bir şekilde ileten şirketler ürün sunuyor olmaktan çıkıyor ve tüketici gözünde ürünlerine bir marka kimliği kazandırıyor. Tüketicilerle samimi bir iletişime giren bu markalar, diğer ürünler/markalar arasından sıyrılabilir, ürüne biçtiği fiyatı tüketiciden talep edebilmekte ve sadık müşteri kitlesi ile sürdürülebilir bir varlığı sağlama konusunda önemli adımlar atabiliyor. Piyasalarda sağlam ve uzun vadeli bir yer edinmek isteyen firmalar için en garanti yol tüketicilerin

Piyasalarda sağlam ve uzun vadeli bir yer edinmek isteyen firmalar için en garanti yol tüketicilerin sürekli olarak tercih ettiği marka olma stratejisini gerçekleştirmekten geçiyor. Rekabetin ve kurumsallaşmanın fiyat ekseninden çıkarılıp marka eksenine oturtulması hedefleniyor.

sürekli olarak tercih ettiği marka olma stratejisini gerçekleştirmekten geçiyor. Rekabetin ve kurumsallaşmanın fiyat ekseninden çıkarılıp marka eksenine oturtulmasını hedeflediğini belirten Ekonomi Bakanlığı yetkilileri, Turquality Programının, yurtdışındaki markalaşma faaliyetlerinin desteklenmesi, Türk malı imajının geliştirilmesi ve firmaların kurumsal altyapılarının güçlendirilmesi için tasarlanmış bir program olduğunu söylediler. Yetkililer, "Bir marka geliştirme ve dönüşüm programı olarak Turquality, Türk markalarının organizasyonel ve operasyonel yetkinliklerinin, uluslararası en iyilerle rekabet edebilecek düzeye çıkarılması ve bu markaların en üst düzeyde tanıtımını yapacak bir platform olarak tasarlanmış ve gün geçtikçe kapsamındaki sektörlerin ihtiyaçlarını optimal seviyede desteklemek için geliştirilmiştir. 2003 yılında pilot sektör olan tekstil sektöründe uygulamaya geçen Turquality, 2006 yılında mal ihracatı yapan tüm sektörlerle açıldı. Bugün ise gastronomi sektörünü de kapsama alarak hizmet sektörüne de açılıyor." diye ifade ettiler.

#### TURQUALITY HİZMET SEKTÖRÜNDE

Faaliyetlerde herhangi bir durma söz konusu olmadığını belirten Bakanlık yetkilileri, gerek Program kapsamındaki firma sayısı olarak gerekse desteklenen faaliyetlerin çeşitliliği açısından Programın etki alanı giderek genişlediğini vurguladılar. 2009 yılı başında 58 firmanın 67 markasının Turquality kapsamında iken, geçen süreçte 14 firmanın 16 markası programa dahil edilmiş olduğunu hatırlatan yetkililer, halihazırda 72 firmanın 83 markasının destek kapsamında bulunduğunu, ayrıca 2011

yılı içerisinde Gastronomi sektörünün de kapsama dahil edildiğini ve programın ilk kez hizmet sektörüne açıldığını kaydettiler. Yurtdışında ve yurtdışı en az bir ülkede tescilli marka sahibi olan şirketlerin, destek kapsamına dahil olmak üzere, gerekli evraklarla birlikte Bakanlığımıza ilk başvurularını gerçekleştirmektedir. Yetkililer şöyle devam etti: "Başvurularında herhangi bir eksiklik tespit edilmez ise söz konusu başvurular Bakanlığımız ile işbirliği içerisinde çalışmakta olan danışmanlık firmasının yapacağı değerlendirme ve Bakanlığımızın nihai onayını müteakip, şirketlerin destek kapsamına alınıp alınmayacakları kararlaştırılmaktadır."

#### TURQUALITY'DEN DANIŞLIK HİZMETİ VE MADDİ KAYNAKLAR

Programı kapsamında, firmalar, patent, faydalı model, endüstriyel tasarım ve marka tesciline ilişkin harcamaları, kalite belgesi alınmasına ilişkin giderleri, moda/endüstriyel ürün tasarımcı istihdamına ilişkin giderleri, tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri, yurtdışı birimlere ilişkin kira ve temel kurulum giderleri, danışmanlık giderleri, bilişim ve bilgi yönetimi alanına yönelik harcamaları yüzde 50 oranında 5 yıl süreyle destekleniyor. Ayrıca Turquality, üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi ve kurumsallaşma konularında destek sağlıyor. Finansal desteklerin yanı sıra, firmaların markalarına özgün stratejiyi, konusunda uzman profesyonellerle birlikte oluşturma ve hayata geçirmesini temel alan Turquality, firmaların kurumsal ve beşeri altyapılarının güçlendirilmesine yönelik destekleri de bünyesinde barındırıyor. ●

#### TURQUALITY DESTEK PROGRAMI

##### Dayanıklı Tüketim Ürünleri

Paşabahçe, Pimapen, Samet, Matel, Vesbo, Vestel, Viko, Vitra, Airfel, Airtech, Beko, Bellona, Blomberg, Burotime, Çanakle Seramik, Çilek, Dewilux, Doğtaş, Dyo, E.C.A, Finlux, İnci Akü, İstikbal, Kalebodur, Kale Kilit, Kalekim, Kalecolor, Koleksiyon, Lassa, Makel, ODE

##### Endüstriyel Makine

MST, Hidromek, Ozi

##### Hazır Giyim

BGN, Collin's, Cross Jeanswear Company, Damat-Tween, Derrı, Desa, Fabrika, İpekyol, Jimmy Key, Koton, LTB, Machka, Mavi Jeans, Network, Ramsey, Sarar, Twist, Vakko, W Collection

##### Hızlı Tüketim Ürünleri

Alix Avien, Arko, Beбето, Bingo, Bioxet, Bioxsine, Dalin, Duru, Efes, Eti, Hunca, Pınar, Selpak, Solo, Şölen, Ülker

##### Kuyum/Mücevher

Atasay, Gilan İstanbul, Goldaş, Zen

##### Otomotiv

BMC, Temsa

##### Tekstil

Bossa, Hamam, Kordsa, Söktaş, Taç

#### MARKA DESTEK PROGRAMI

##### Dayanıklı Tüketim Ürünleri

Gaia&gino, Genpower, İpek, Akdo, Zass

##### Kuyum/Mücevher

Altınbaş

##### Endüstriyel Makine

Durma

##### Hazır Giyim

Balizza, Buckler, Collezione, Emelda, Fuga, Goliath, Romano, Botta, YDS, Sabra, Herry

##### Hızlı Tüketim Ürünleri

Banat, Efe, Keskinöğlü, Molfix

##### Tekstil

Aksu, Elvin



## Adıyaman: Akıllıca bir plan ve liderlik ile Türkiye'nin

# marka

## olmaması için hiçbir sebep yok

Saffron Brand Consultants Türkiye ortağı  
Turgay Adıyaman



Ülkenin marka olmasını niye istiyoruz? diye soran Adıyaman, "Marka olmak, daha fazla yatırımcı gelmesi, ticaretin merkezi oluyor olmak, zenginleşmenin unsuru olmaktır. Marka olmak daha fazla turizm çekebiliyor olmaktır."

**Dünyanın ülke ve şehir markalaşması konusunda** en deneyimli danışmanlıkfirmalarından biri olan Saffron Brand Consultants Türkiye ortağı Turgay Adıyaman Ege Genç İşadamları Derneği Yarın Dergisi için turizmden bilişime, tekstilden kentlerin markalaşmasına yönelik önemli açıklamalar yaptı. Her yıl dünyanın önemli bir şehrinde gerçekleştirilen Uluslararası Brand is You Konferansının bu yıl ki temasının "Marka Türkiye" olduğunu belirterek, olduğunu belirterek, "Akıllıca bir plan ve liderlik ile Türkiye'nin marka olmaması için hiçbir sebep yok" dedi.

Türkiye'nin şuanda yurtdışındaki cazibesinin hiç olmadığı kadar yüksek olduğunu söyleyen Saffron Brand Consultants Türkiye ortağı Turgay Adıyaman, bu fırsatı ticari değere dönüştürmek için Devlet ve İş dünyasının liderlerine, akademisyen ve fikir önderlerine büyük görev düştüğünü ifade etti ve 19-20 Ocak'ta kısıtlı bir katılımı gerçekleştirecek Brand is You-"Marka Türkiye" konferansında ile Ülke markamızı ve 3 önemli alt bileşeni tartışmak istediklerini belirtti.

### DÜNYA MARKASI SENDROMU YAŞIYORUZ

Hemen herkesin dünya markası hayali kurduğu, bunun için örneğin tekstil sektöründe son on yılda özel sektör ve devletin toplam 5 ile 6 milyar dolara varan bir harcama yaptığının tahmin edildiğini söyleyen Turgay Adıyaman, sektörlere yönelik devletin asli görevinin yatırımcının önünü açması, önderlik etmesi

gerektiğini söyledi. Türkiye'nin tüm dünyada bilinen ve tercih edilen bir marka yaratmadığı için sıkıldığını söyleyen ve bunu da Dünya Markası Sendromu diye nitelendiren Adıyaman, ülkenin tekstil sektöründe ille de bir Gucci ve bir Louis Vuitton veya Zara yaratmak için bir tamamen bizi tanımlayacak vizyon belirlemesi gerektiğini söyledi. Türk firmalarının başkalarına benzemeye çalışarak dünyanın en ünlü bulvarında mağaza dünya markası olmaya yetmeyeceğinin de altını çizen Adıyaman örnek olarak Zara markasını verdi, "Zara sadece 15 yıl önce kendi halinde bir İspanyol markası iken, kurucu liderin vizyonunu alanında en profesyonel şirketler ile birleştirerek ve 1 kuruş reklam harcaması yapmadan bu aşamaya geldi. Dünyada değerli bir marka yaratmak için içerde önce bunları oluşturmamız. Zara gibi yaparak alanının en iyilerini bulup profesyoneller ile dünya markası olmak üzere çalışmalıyız" dedi. Dünyanın en büyük markalarının bugün bilişim sektöründe olmasına bakmanın yanıltıcı olduğunu söyleyerek, başarılı örnekler kadar, başarısız olan örneklerle de bakılması gerektiğini söyleyen Adıyaman, düne kadar lider marka konumunda olan bir çok firmanın başarısız örneklerinin bulunduğu işaret etti. Google çok başarılı bir şekilde atağa kalkarken ondan daha önce kurulmuş olan arama motoru Yahoo!'nun bunu başaramadığını dile getiren Adıyaman, bunun yanında Iphone'a teknolojisine yakın olarak üretilen Google Nexus One ve Mic-



Wally Olins  
Saffron Brand Consultants'ın  
kurucu başkanı

rosoft Kin marka telefonlar iddialı tanıtım kampanyalarına rağmen, birinci yılları dolmadan pazardan geri çekildiğine dikkat çekti. İlginç şekilde, bir bilişim markasını var eden en önemli unsurun, bir başkasını taklit etmek yerine kişiyle doğrudan duygusal bağ kurması olduğunu Google ve Facebook'un bunu gerçekleştirdiğini vurguladı.

### ÜLKE MARKALAŞMASINDA UZUN YOL HARİTASI OLUŞTURULMALI

Ülkenin marka olmasını niye istiyoruz? diye soran Adıyaman, "Marka olmak, daha fazla yatırımcı gelmesi, ticaretin merkezi oluyor olmak, zenginleşmenin unsuru olmaktır. Marka olmak daha fazla turizm çekebiliyor olmaktır. Türkiye 7 yılda çok fazla değişti. Turistler ve uluslararası yatırımcılar 2003'teki ile 2011'deki farkı daha net görmekte. Bu gelişmeleri geçerli bir tanıtım ve markalaşma çalışması ile ivmelendirmek gerekmektedir" dedi. Brand is You konferansları ile liderleri, işadamlarını ve devlet ve sivil toplum önderlerini bir araya getirmek istediklerini söyleyen Adıyaman, markalaşma alanındaki bu uzun yolculuğun yol haritasına oluşturacaklarını, harita olmaz ise yolun kaybedileceğini söyledi. Adıyaman, "Bu yıl 100 kişilik topluluğun bir araya gelerek stratejik aksiyon planı üretmesini istiyoruz. 20 Ocakta bunu yapıp, 21 Ocak sabahı marka olmayacağız. Uzun bir yolculuğun kontrol noktaları-

nın tanımlanması, hedeflerin elle tutulur olması için çalışmamız gerekiyor. 2023 vizyonu çok önemli ve güzel ama 2012'de ve 2013'te buna ulaşmak için ne yapacağım bunun oluşturulması ve süratle harekete geçilmesi lazım" diye konuştu. Türkiye'nin markalaşması için Olimpiyatların önemli bir organizasyon olduğunu söyleyen Adıyaman, "Türkiye, 2020 olimpiyatlarına adaylığını açıkladı. Kazanan 7 Eylül 2013'de Buenos Aires'te açıklanacak. 2013'e dek bugüne kadar yaptıklarımızdan farklı bir şey yapmalıyız. Olimpiyatlara aday olup da hiç kazanamamış ancak olimpiyat stadi olan dünyadaki tek ülke biziz. Türkiye başta dünya üzerindeki etkisi olmak üzere, ticari, ekonomik, demografik ve sosyal olarak hiç bu kadar olimpiyata hazır olmamıştı. Bizim güçleş ve halterin dışında madalyamızın da olması lazım. Kazara değil, sistemli bir şekilde diğer dallarda da kazanıyor olmamız lazım. Bugün 10 yaşında olan çocuklara Anne, Baba ve öğretmenlerin 2020'de madalya kazanmaları için spor bilinci aşılmalara gerekiyor" dedi.

### ATATÜRK TÜRKİYEYİ YENİDEN MARKALADI, BİZ YENİDEN MARKALAMALIYIZ

Türkiye Cumhuriyetinin kuruluş yıllarını Türkiye'nin markalaşma başarısı olarak nitelendiren Adıyaman, "Saffron Brand Consultants'ın kurucusu Wally Olins'in bir benzetmesi var 'Atatürk'ün Türkiye'yi yeniden

markaladı' diyor. Gerçekten de yeni bir dil, yönetim şekli, bayrak yeni bir giyim tarzı yarattı çok kısa bir süre içinde. Yani Biz 80 yıl önce bir ülkenin nasıl markalanacağını bizzat gördük. Bugün önümüzde yepyeni ve belki çok daha büyük bir fırsat var. Ekonomide en büyük ilk 10 ülke arasına girmek istiyoruz. Düne kadar imrenerek baktığımız ülkelere hiç bu kadar yakın olmamıştık, bu önemli bir fırsat. Atatürk 24 Mart 1923'de Time dergisinde kapak konusu olmuştu. Yokluklar içindeyken dünya devlerini dize getiren Mustafa Kemal'e sorulan soru şuydu, 'Paşam nasıl başarıldınız?'. Atatürk'ün cevabı ise basit: "Bir hayal kurdum, hayalimle aramdaki engelleri tespit ettim, engelleri kaldırdım hayalim kendiliğinden gerçek oldu." Dünyada Marka olmak imkansız diye kötümseri oynamak da, çok iyimser olup ben zaten marka oldum demek de tehlikeli. Hedefleri saptayıp bunun önündeki engelleri bugün tartışmalıyız" dedi.

### KENDİ TÜRKİYE ALGIMIZLA, KENDİMİZE ENGELİZ

Türkiye'nin algısı en önemli engel olarak gördüğünü ve Türkiye'nin kendini konumlandırmasında bir sorun olduğunu dile getiren Adıyaman, Türkiye'nin biz kendimizi nasıl görüyoruz, dünya bizi nasıl görüyor sorusunu ve cevabını netleştirmesi gerektiğini belirtiyor. Saffron olarak Brand is You konferansında açıklanmak

### Adıyaman,

"İşin güzel yanı hem iş dünyası, hem devlet, hem de fikir önderleri, konuştuğumuz herkesin markalaşmayı bir memleket meselesi olarak algıladığını gördük. Önemli olan bu istek ve iştahı da kaybetmemek. Türkiye algısı, Türkiye markasının önündeki engeller, "Made in Turkey" etiketi, dünyanın tercih ettiği Türk Dizaynı, Olimpiyatlar konferansa tartışılacak konulardan bazıları."

üzere katılımcılara sorular soruyoruz diyen Adıyaman sözlerini şu şekilde sürdürdü: Öncelikle "Türkiye markasını biz nerde görüyoruz, dışardakiler nasıl görüyor?" diye sorduk, İş dünyası ve devlet liderlerine. Gelen cevaplar hem çok ilgi çekici ve hem ortak bir noktada birleşiyor. Biz dürüst ve samimi olarak "Kim olduğumuzu" tanımlayıp bu gerçekle yüzleşmedikçe, bir başkasının bu konuda ne düşündüğünün ya da bu algının nasıl değişeceğini tartışmanın çok da bir anlamı yok... İşin güzel yanı hem iş dünyası, hem devlet, hem de fikir önderleri, konuştuğumuz herkesin markalaşmayı bir memleket meselesi olarak algıladığını gördük. Önemli olan bu istek ve iştahı da kaybetmemek. Türkiye algısı, Türkiye markasının önündeki engeller, "Made in Turkey" etiketi, dünyanın tercih ettiği Türk Dizaynı, Olimpiyatlar konferansta tartışılacak konulardan bazıları. Bu hedefleri hayata geçmesi için katkısı olan, ülke markasını temsil eden yüksek nitelikli ve tutkulu lider ve yöneticilerin bir araya gelmesi belkide yeni bir başlangıç olacak. Akıllıca bir plan ve liderlik ile Türkiye'nin marka olmaması için hiçbir sebep yok." Saffron marka danışmanlık firmasının Place Branding, yani ülke ve şehir markalama konusunda en deneyimli firması olduğunu ve 25 tane gerçekleştirmiş projesi olduğunu söyleyen Adıyaman, firmanın deneyimleri hakkında şu bilgileri verdi: "Saffron'un olimpiyat, ülke ve şehir projeleri var. Örneğin, İngiltere, İspanya, Portekiz, Polonya ve Doğu Timor gibi ülkelere; Londra, New York, Rio de Janeiro gibi dünya şehirlerine; Louis Vuitton, Unilever, BMW, Turkcell, Digiturk ve Dumanka-ya gibi güçlü markalara danışmanlık hizmeti vermiş durumda" dedi.

### TURİZMDE YANLIŞ YERDEYİZ, ÜLKE İMAJİ GELİŞTİRİLMELİ

Türkiye'nin rakamlarına baktığımızda turizmde iyi olduğumuzu ancak yanlış yere odaklandığımızı ülke imajının iyileştirilmesi gerektiğini söyledi. Türkiye'nin

## Brand is You "Marka Türkiye" lansmanı Suada'da gerçekleştirildi.

Geçtiğimiz yıl Vakko Moda Merkezi'nde gerçekleştirilen Brand is you 2011-Markanın geleceği konferansının bu seneki teması "Marka Türkiye". "Marka Türkiye" temasının duyurulması amacıyla yapılan lansman, 8 farklı ülkeden gelen 53 üst düzey yöneticisi ve danışman tarafından, 6 Temmuz 2011'de iş, sanat, basın ve spor camiasından konukların katılımı ile Suada'da gerçekleştirildi. Lansmana Ege Genç İşadamları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı ve EGIAD üyeleri de katıldı.

Lansmana katılan konuklar, yapılan röportajlarda; Türkiye markasının önündeki engeller, geleceği, dışardan nasıl görüldüğümüz ve ortak mesajımızın ne olabileceği, devlet-iş dünyası işbirliği çerçevesinde lider ve fikir önderlerine düşen görev nedir gibi sorulara cevap verdiler.

Brand is you-Marka Türkiye konferansına kadar, dünya çapındaki sekiz ofisinden (Londra, Madrid, Newyork, Sao Paolo, Viyana, Dubai, Mumbai ve Pekin) çalışan marka danışmanları, ülkelerinde tüm yıl boyunca Türkiye ve Türk kültürünün tanıtılması için faaliyetlerde bulunacaklar. Bu kapsamda 7 Temmuz 2011'de gerçekleştirilen Marka Türkiye yürüyüşünde Beyoğlu, geleneksel Osmanlı ve Türk kıyafetleriyle yürüyen marka elçileriyle renkli görüntülere ve halkın büyük ilgisine sahne oldu.

kendini konumlandırmasında hata olduğunu altını çizen Adıyaman sözlerini şu şekilde sürdürdü: "Türkiye gelen turist sayısı sıralamasında 7. sırada, gelir alanında ise 9. sırada. Önemli olan bu değil. Önemli olan ülke imajı algısı. Biz imaj olarak 30. sıradayız. Turizmde para kazanmak ve bunun sürekliliği önemli. Ülke imajına odaklanmalıyız. Avrupa ve Asya'nın Floridası'yız. Ama biz bunun

farkında değiliz. Ancak biz kendimizi Florida'nın karşısındaki Meksika zannediyoruz. Florida'da 100 dolara yediğiniz yemeği Meksika'da 10 dolara yersiniz. Avrupa'dan, Asyadan ve Rusya'dan gelen turistlerin sadece 3 S diye adlandırılan deniz-kum-güneş için geldiğini zannediyoruz. Ancak dünyanın en eski tarihi ve kültürü var. Modernlik, tarih ve kültürümüz ile öyle bir konumlandırmalıyız ki ilk 5'i bile geçeriz. İmaj açısından ilk beş sırasında olmalıyız. Eğlence için Ibiza'ya ya da tarih ve kültür için Peru'ya gidiyoruz diye hava atılıyor. Türkiye'ye de gelmek imaj ve prestij olmalı ki ilerideki onlarca yıl için sürdürülebilir olsun. Otellerimiz var insanlar geliyor. Biz, deniz, kum ve güneş ile İspanya ile İtalya ile rekabet edebiliriz belki, ancak Anadolu'nun 12 bin yıllık tarihi ile hiç kimse rekabet edemez. Buna odaklanmalıyız. Marka olarak 12 yıllık tarihimizi DNA'mızı kullanmalıyız. Sadece yurtdışında TV ve billboard'lara reklam vermek ile bu olmaz. Sürekliliğimiz sağlayan, bizi biz yapan değeri bulup bunu tek bir dille ifade etmeliyiz. Tur operatörlerimiz, hava yolları, turizm şirketleri aynı mesajı veriyor hale gelmeli. Lale dışında ortak bir görselliğimiz yok. Bunun için bir çalışma grubu kurulup proje haline getirmek çok zor ve zaman alan şeyler değil. Bir yıllık süreçte 10 yıllık master planı çıkabilir. Engeller vardır ama onlar da 1-2 yılda yok edilebilir.

### İZMİR FARKLILIK YARATARAK MARKA OLUR

İzmir markası ile ilgili İzmir Kalkınma Ajansı ile görüştiklerini ancak kendi yoğunlukları nedeniyle birlikte çalışma yapamadıklarını ifade eden Adıyaman, bundan sonra davet edilirse her türlü desteği vermeye hazır olduklarını belirtti. İzmir markası ile ilgili olarak İZKA'nın daha önceden bir stratejik araştırma yaptığını söyleyen Adıyaman, İzmir'in dünyaya örnek olabilecek bir fırsat taşıdığını ifade etti. Adıyaman İzmirle ilgili şunları kaydetti: "Dünyada marka olmuş şehirler ne yapmış diye bakarak İzmir'de başarılı olunamaz. İzmir'de ne farklı onlara bakmak lazım. Bugün ülke içinde illerin hatta aynı ildeki semtlerin rekabeti var. İzmir'in Türkiye'de ve Dünyada tek olan özelliklerini bulmak lazım. İZKA'nın stratejik çalışmasında yoksuk. Davet gelirse bundan sonraki çalışmalarda katkıda bulunmaktan gurur duyuyoruz. İzmir'de bir organizasyon yapılırsa konuşmacı desteği yaparak da katkıda olabiliriz. Her türlü desteği vermeye hazırız" diye konuştu. ●



Saffron Brand Consultants'ın kurucu başkanı Wally Olins ve EGIAD Başkanı Temel Aycan Şen





# Hızla yükseliyoruz...



Gözünüzde büyütebilirsiniz...



park  
yaşam  
mavişehir

Çağrı Merkezi | 444 35 06 | İZMİR  
www.parkyasammavisehir.com

## Tercih edilmeyi

# Marka

## belirler



Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Başkanı  
Prof. Dr. Aylin Göztaş



**Marka yaratmanın** ve tüketicilerin zihninde bir marka inşa etmenin pazarlama sürecinin özünü oluşturduğunu belirten Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Aylin Göztaş, markanın bir ürün veya hizmeti niteleyen isim, terim, sembol, işaret, tasarımların bileşiminden oluşarak ürün veya hizmete karakter kazandıran olgu olduğunu söyledi. Göztaş, markanın sadece gerçek ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda onları farklılaştıran algılanmış değerler, karakteristik özellikler ve niteliklerin bütünü olarak tanımladı.

İşletmeler için markalaşmanın neden önemli olduğunu anlatan Göztaş, "İşlevsellik açısından birbirine çok benzeyen hatta birebir aynı olan ürünler piyasada bulunmaktadır. Ancak tüketiciler bilinçli olarak bu ürünler arasında belirli birini tercih ederler. Bu noktada tüketicinin karar mekanizması olarak "marka"

Markanın ismi onu taşıyacak olan en önemli unsurdur. Bu ismin telaffuzunun zor olmaması, hedef kitleye hitap etmesi, uluslararası pazara girilecekse yabancı dillerde farklı bir anlamının olmaması gibi unsurlara dikkat edilmesi gerekir.

öne çıkmaktadır. Markalaşmanın temel sebebi ürün/hizmetin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktır. Marka ürünün kendisinden çok daha fazlasıdır. Ürün fabrikada üretilen şey, marka ise tüketicinin satın aldığı şeydir. Markaya bu farklılığı katan unsur ise 'eklenen değerler'dir. Ürüne eklenen değer, ürünün işlevsel değerinin ötesinde yer alan ancak tüketicinin markayı tercih etmesinde büyük önem taşıyan öznel anlamları içerir. Üreticiler bu öznel anlamlar aracılığıyla tüketiciler tarafından tercih edilmek için rekabet ederler" dedi. İşletmelerin, içinde bulunduğu tüketim toplumunda beğenileri ve ilgisi giderek somut varlıklardan çok soyut değerlere yönelen postmodern tüketicilere hitap etmeye çalıştıklarına değinen Göztaş, markalara eklenen değerlerin de, duygusal, sembolik çağrışımlara yönelik değerler sunan önerilerden oluştuğuna dikkat çekti. Göztaş, pazarlama ve pa-



zarlama iletişimi karmasının tüm elemanları bir arada kullanarak, ürüne tüketici için duygusal önem teşkil edecek değerler eklenmesinin amaçlandığını vurguladı.

### MARKANIN İSMİ ÖNEMLİDİR

Markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlara da değinen Göztaş, öncelikle markanın farklı değerler sunması gerektiğini dile getirdi. Tüketicinin neden markayı tercih edeceğini ve ona diğerlerinden farklı olarak ne sunulacağını aradığını aktaran Göztaş, "Bu farklılığı yakalamak ise artık markanın sunduğu fiziksel faydalar ile değil tüketiciye sunduğu soyut faydalar ile olacaktır. Bunun için de markalaşma sürecinin başında çok kapsamlı bir araştırma yapılmalı, pazar ve tüketici her şeyiyle tanınarak markalaşma sürecinde temel oluşturacak bir yaratıcı iletişim stratejisi geliştirilmelidir" diye konuştu.

Çok önemli bir noktanın ise markanın ismi olduğunu kaydeden Prof. Dr. Göztaş şöyle devam etti: "Markanın ismi onu taşıyacak olan en önemli unsurdur. Bu ismin telaffuzunun zor olmaması, hedef kitleye hitap etmesi, uluslararası pazara girilecekse yabancı dillerde farklı bir anlamının olmaması gibi unsurlara dikkat edilmesi gerekir. Örneğin İspanyolca'da 'gütmöz' anlamına gelen 'Nova' ismini bir arabaya vermek büyük bir krizi beraberinde getirmiştir. Bir diğer önemli nokta pazar boşluklarını yakalamaktan geçiyor. Bugünün koşullarında boşlukları yakalamak zor. Fakat küçük boşlukları görebilen işletmeler büyük başarılar elde ediyor. Yeni bir pazar yaratıp ona girdikten sonra mutlaka karşınıza yeni rakipler çıkacaktır. Ancak

bir pazarda ilk olmanın avantajı çok büyük. Şirketin diğer ürün kategorileri ile ulaşmayı başaramadığınız tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını tespit etmesi de büyük başarı getirir. Pazarlama guruları Al & Laura Ries'in belirttiği marka yayılmasını kontrollü bir şekilde gerçekleştirmek de çok önemlidir. Bir anda insanların her şeyi olmaya çalışmak markanın gücünü baltalamaktadır. Bundan dolayı öncelikle girilen pazar içerisinde başarı elde etmek için o pazara yoğunlaşmak gerekir."

### DİJİTAL ÇAĞDA MARKA KALABİLMEK

Dijital çağda gün geçtikçe artan markaların ve her şeyden çabuk sıklıma başlayan bir tüketici karşısında marka sadakati yaratmanın önemli olduğuna işaret eden Göztaş, tüketicinin markanın kendisine sürekli olarak bir değer sunduğuna inanması gerektiğini ifade etti. Göztaş, markanın değişime öncülük ederek ne kadar dinamik olduğu, tüketicilerin beklentilerini ve ötesini sürekli tatmin edebilmesinin belirleyici olduğunu ve bunun için de her bir müşterinin ihtiyacının doğru tanımlanarak onlara uygun ürün ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini dile getirdi. Artık tüketicilerin etrafındaki ürünlerin ihtiyaç düzeylerinin üstüne çıktığını, markaların sayısının çok arttığını aktaran Göztaş "Tüketim olgusu belirli ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde bireyin kendisini ifade etme ve gerçekleştirmeye süreci haline almıştır. Tüketiciler bunu gerçekleştirirken de sembolik araçlar olarak markalardan yararlanırlar. Tüketim tercihleri yapılrken tüketici kendisine bir statü, toplumsal sınıf, kimlik ve duruş belirleme çabası içine girer. Bugün marka tercih-

lerimiz kendimizi ifade etmek için attığımız en önemli adımlardan. Bundan dolayı da markalar taşıdıkları anlamlar ile kendilerini konumlandırmaya çalışır. Marka ve tüketici arasındaki bu ilişki, basit ihtiyaç giderme boyutunun çok ötesine geçerek duygusal bir birlikteliğe dönüştü. Dünyanın en önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts'ın ortaya attığı "love-mark" kavramı tüketicinin marka ile olan bu derin ilişkisini açıklıyor. Bugün artık markanın gerçek başarısı tüketiciyi kendine aşık etmekten geçiyor. Markanın hayatında vazgeçilmez bir yere sahip olması, tüketici için karizmatik ve büyümlü olması gerekli. İşte o zaman markanın gerçekten sadık müşterilere sahip olması mümkün" dedi.

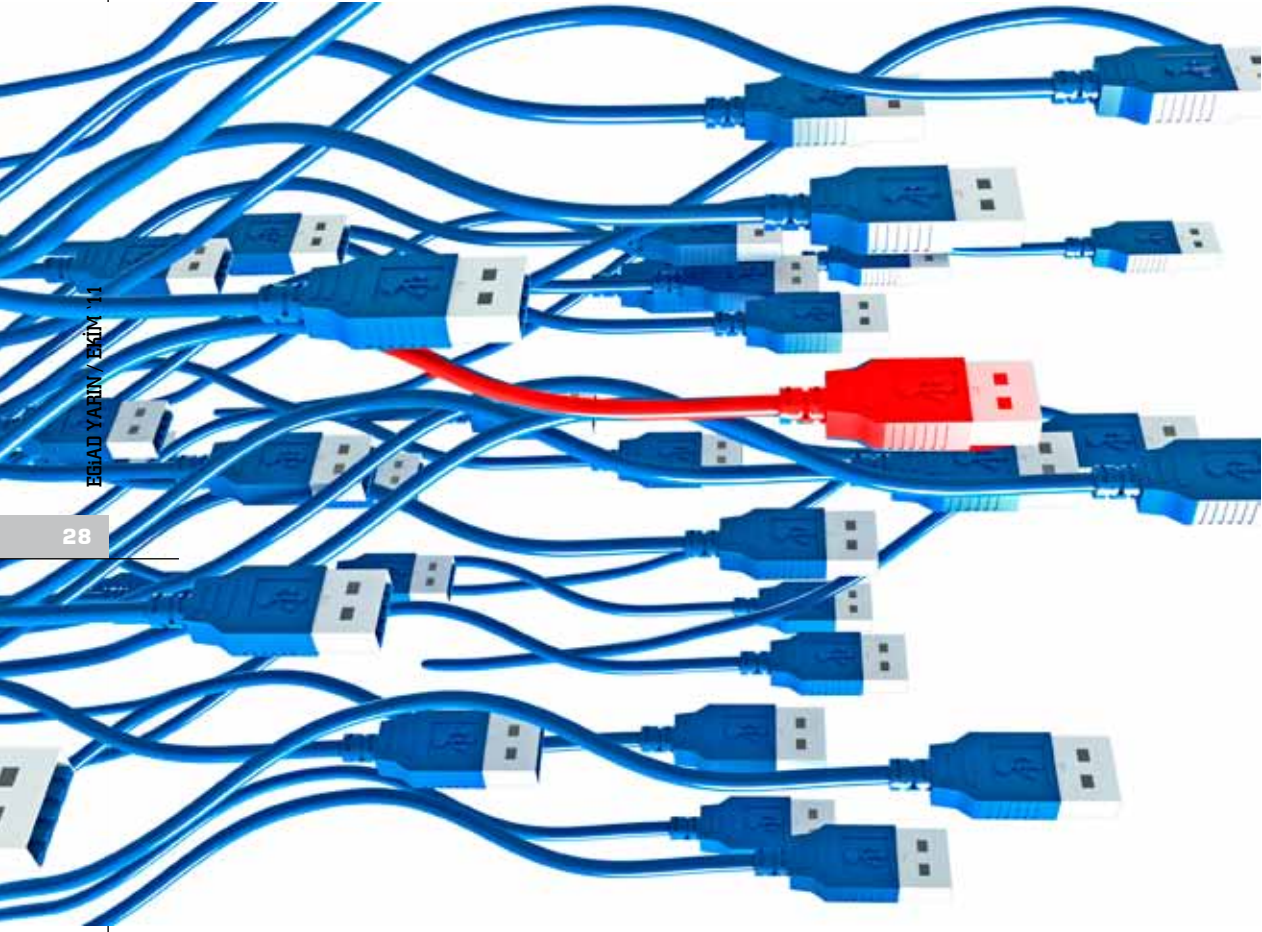
### SOSYAL MEDYA VE MARKALAŞMA

Prof. Dr. Göztaş, artık tüketicilerin televizyon ekranının karşısından bilgisayar ekranlarına doğru hızla kaydığını belirterek, "Televizyonun karşısındaki tüketicinin dahi tv reklamları ile yakalanması güçleşmiştir. Gidererek artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya pazarlamacıların ilgisinin odak noktası haline gelmiştir. Markalaşma çalışmalarını sosyal medyada yürütülmesi tüketicilerle bu kanallardan iletişim kurmak, klasik iletişim yöntemlerine göre birçok avantaj sunar. Öncelikle sosyal medya sahip olduğu "etkileşim" özelliği ile marka ile tüketicinin çok daha yakın bir ilişki kurmasını sağlar. Sosyal medya sahip olduğu hız ve çok sayıda kişiye ulaşım şansı ile markanın ve markaya ait mesajların büyük bir hızla yayılmasını sağlar" şeklinde konuştu.

### Göztaş,

Bir diğer önemli nokta pazar boşluklarını yakalamaktan geçiyor. Bugünün koşullarında boşlukları yakalamak zor. Fakat küçük boşlukları görebilen işletmeler büyük başarılar elde ediyor. Yeni bir pazar yaratıp ona girdikten sonra mutlaka karşınıza yeni rakipler çıkacaktır. Ancak bir pazarda ilk olmanın avantajı çok büyük.





**NOKIA**  
Connecting People

Google™

CNN

Sosyal medya Facebook, Twitter gibi geniş kitleler tarafından kullanılan ağların yanı sıra özel ilgi gruplarına yönelik çok sayıda sosyal ağ, blog, viki gibi mecralardan oluşur. Bu bağlamda hedef kitlenin özelliklerine göre en etkili mecra iletişim ortamı olarak tercih edilmelidir.

Markalar için yaratıcılığın sınırları zorlanarak sosyal medyada tüketicinin ilgisini çekerek bir gün içerisinde yüz binlerce kişiye ulaşabileceğini vurgulayan Göztaş, tüketicilerin marka farkındalığının yüksek düzeyde arttırabilecek kampanyalar gerçekleştirdiğine dikkat çekti. Tüm markalaşma çalışmalarında olduğu gibi, sosyal medya içinde çalışmaların temelini araştırmanın oluşturması gerektiğinin altını çizen Göztaş şöyle devam etti: “Sosyal medya Facebook, Twitter gibi geniş kitleler tarafından kullanılan ağların yanı sıra özel ilgi gruplarına yönelik çok sayıda sosyal ağ, blog, viki gibi mecralardan oluşur. Bu bağlamda hedef kitlenin özelliklerine göre en etkili mecra iletişim ortamı olarak tercih edilmelidir.

Önemli bir unsur, sosyal medyanın sunduğu avantajlar kadar markalar için büyük bir tehdit de içeriyor olduğudur. Sahip olduğu erişim ve hız özellikleri ile markalar uzun çalışmalar sonucu elde ettikleri başarıları, bir kriz durumunda sosyal medyada bir gecede kaybedebilmektedir. Bundan dolayı başarılı bir marka olmak ve bunu korumak isteyen işletmelere atacağı her adımı değerlendirerek, sanal ortamdaki varlığını sürekli yönetmelidir.”

#### **MARKA DEĞERİNİN EN ÖNEMLİ UNSURU SADIK MÜŞTERİDİR**

Markanın tüketici tarafından ne kadar beğenildiği ve tercih edildiğinin önemli olduğunu hatırlatan Göztaş,

başarılı bir markalaşma çalışmasının temelinde olumlu marka imajının yaratılmasının yattığını ifade etti. Tüketicinin zihninde var olan marka imajının, tüketicilerin akılcı ve duygusal temelde yaptığı değerlendirmelerin bütününden oluştuğunu anlatan Göztaş, sözlerini şöyle tamamladı: “Marka ile ilgili tüm özellikler bilişsel faydalar, görsellik, duygular, deneyimler, markanın arkasındaki işletme ve inançlar gibi özellikler marka imajının oluşumunu etkiler. Bugün piyasada birçok ürün ve marka sayısını giderek arttırırken, bunların başarılı olmasının temel şartı güçlü bir marka imajı ve bilinirliğine sahip olarak, tüketici nezdinde marka değeri yaratmaktır.

Bir markanın sahip olduğu değer, markalaşma sürecinin başarısını gösterir. Marka değeri denildiğinde temel olarak iki farklı unsurdan bahsedilmektedir; finansal ve tüketici esaslı marka değeri. Tüketiciler nezdinde sahip olunan marka değerinin gücü, markanın finansal değerinin de artmasını sağlayacaktır. Güçlü bir marka değeri, yüksek pazar payı, satış ve karlılığı getirmektedir. Bir markanın değerinin ardındaki en önemli unsur ise, sahip olunan sadık müşterilerdir.”

## Tehlikeli atıklarınızdan kurtulmanın en çevreci yolu!

Çevre danışmanlığı ile tehlikeli, tıbbi ve evsel atıkların bertarafını **en ekonomik, güvenli ve hızlı** şekilde gerçekleştiriyoruz.  
**ATEN A.Ş.** tüm yerel idarelerin ve şirketlerin hizmetinde!  
**Siz de arayın; yeşil bir Dünya'ya katkı sağlayın.**



ATEN A.Ş. Manisa-Muradiye Tesisi



**Tehlikeli atıklarınızı;**

- Web tabanlı sistemimize kendiniz kaydedin.
- Bertaraf oluncaya kadar online izleyin.
- Yerinde ve önünüzde tartarak teslim edin.



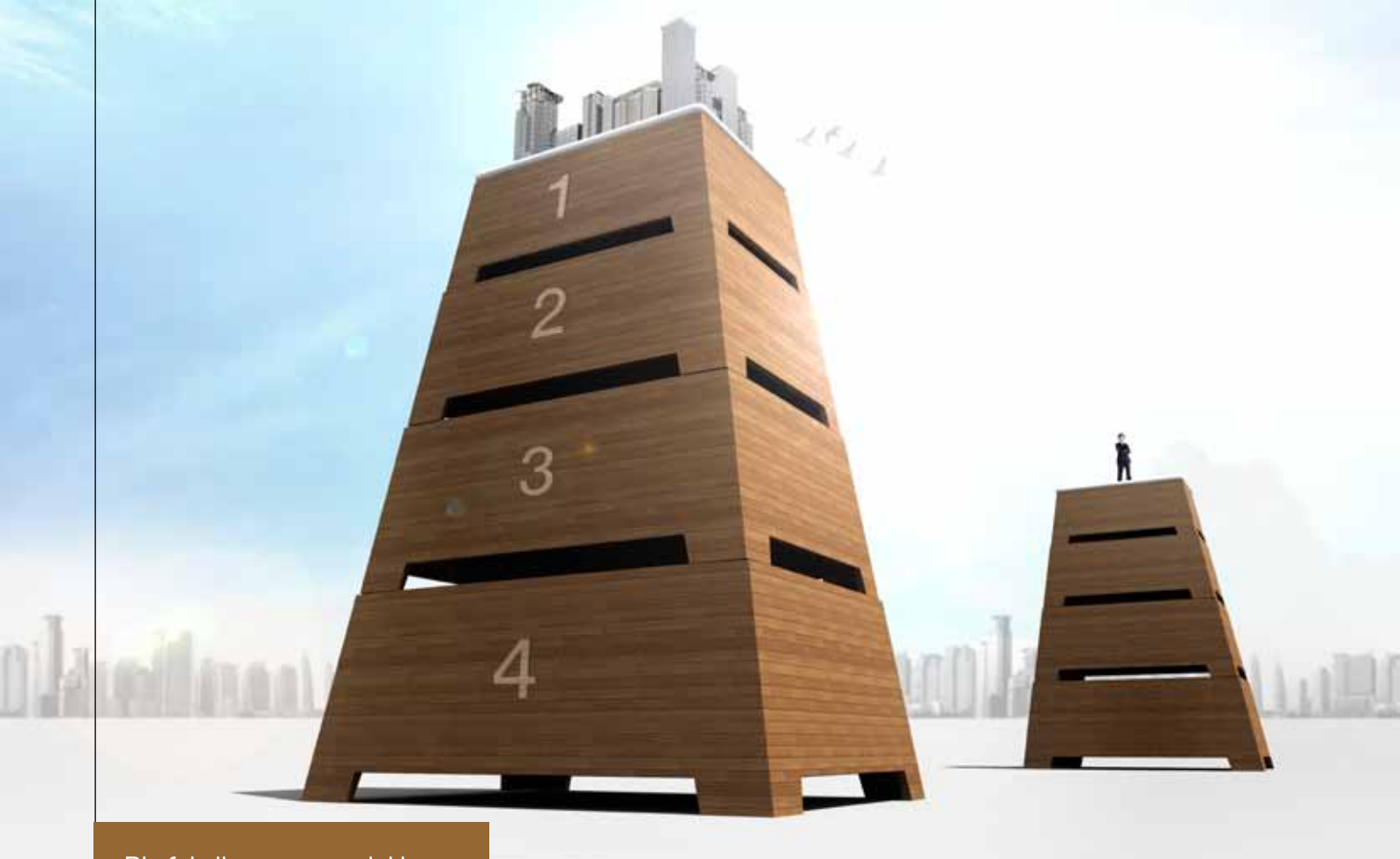
İNÇİ HOLDİNG

www.atenatik.com • aten@atenatik.com • 0232.265 45 00



ATEN Atık Yönetimi A.Ş.

# Kadıbeşegil: Markalaşmada en değerli sermaye itibar yönetimidir



Bir fabrika yatırımındaki geri dönüş nasıl ki uzun yıllara yayılan ve kendi içinde sistemler bütünüün senkronize hareketini gerektiriyorsa, markalaşma çabalarında da aynı disiplin gerekir. Akşamdan sabaha marka olunmaz.

**Türkiye'nin gerçek markalaşma sürecinin** 1990'lardan sonra başladığını söyleyen Stratejik İletişim ve İtibar Yönetimi Danışmanı Salim Kadıbeşegil, akşamdan sabaha marka olunamayacağını uzun döneme yayılmış sistematik bir yatırım gerekliliğini vurguladı. Markaları bir değer olarak tanımlayan ve bu şirketin ne kadar değerli olduğunu da markaların yö-

netilmesi ile ilişkili olduğunu vurgulayan Salim Kadıbeşegil ile markalaşma ve marka yönetimi konularını EGIAD Yarın okurları için değerlendirdi. Tarihsel açıdan markalaşmayı değerlendiren Kadıbeşegil, markalaşma konusunda yaşanan sorununu sanayileşme politikalarının tarihimize "markalaşma" odaklı olmamasına bağlıyor. Özellikle cumhuriyetimizin ilk



yıllarında benimsenen ve 1980'lere kadar devam eden karma ekonomik sistemin batılı ülkelerde örneklerini gördüğümüz markalaşma altyapısına uygun bir sistem üretmeye müsait olmadığını vurgulayan Kadıbeşegil, "Her ne kadar 'Hacı Bekir, Hacı Şakir' gibi markalar Osmanlılardan gelen aile işletmelerinde varlıklarını korudularsa da 'Sümerbank, SEK' gibi bir kaç kamu markasının ötesinde bir performans gösterilemedi. Bunun tabii ki üretim odaklı sanayileşme çabalarına öncelik ekonomi-politik nedenleri vardı" dedi.

1980'ler sonrasında da markalaşma çabalarımızın "dünyanın kendi alanlarında önde gelen markalarının" taklitlerini yaratmak bazlı olduğunu öne süren Kadıbeşegil, Türkiye'de gerçek markalaşma çalışmalarının 1990'lardan başladığını söyledi. Kadıbeşegil, "1980'ler sonrasında Coca Cola'dan, McDonalds'a kadar, girişimciler yerli ama orijinalini çağırıştıran markalaşma çabaları içinde oldular. Bunların arasında başarılı olanlar da oldu (Gilan markası gibi). Ama ülkemizde gerçek markalaşmanın "kitabına uygun" kıvamda 1990'lar sonrasında başladığını söyleyebiliriz. Türkcell sanırım burada en doğru örnek olacaktır" diye konuştu.

### AKŞAMDAN SABAHA MARKA OLUNMAZ

Markalaşmanın uzun döneme yayılmış sistematik bir yatırımı gerektirdiğini ve akşamdan sabaha marka olunamayacağını vurgulayan Kadıbeşegil, markalaşmak isteyen firmalara şu önerilerde bulundu:

"Bir fabrika yatırımındaki geri dönüş nasıl ki uzun yıllara yayılan ve kendi içinde sistemler bütünü'nün senkronize hareketini gerektiriyorsa, markalaşma çabalarında da aynı disiplin gerekir. Akşamdan sabaha marka olunmaz. Bu nedenle marka yatırımı içinde; inovasyon, güven, değerler,

Salim Kadıbeşegil



Fayda ve maliyet unsurlarının bir arada stratejik olarak yönetildiği ve olabilecek en uygun iletişim ortamlarına yansıtıldığı bir çalışmalar bütünüdür. Günümüze kadar ürün markalarının ön planda olduğu bir strateji tercih edilmiştir. Ancak artık "kurumsal markaların" ana oyuncu olarak rekabeti sürüklediği bir döneme girildi." Marka yaratma ve yönetimi konusunda firmaların bir yol haritası olması gerektiğini markalaşma ve eğitimi hakkında da bilgi veren Kadıbeşegil, "Markalar 'değer'dir. Bir şirketin ne kadar 'değerli' olduğu, markalarını nasıl yönettiği ile ilişkilidir. Şirket değeri defter değerinin on-yirmi misline katlanmış şirketler markalarını iyi yönetmektedirler. Bunun için de marka yönetme disiplinine uygun bir organizasyon yapısı, bu işleri yönetmeye uygun nitelikli insan kaynakları ve stratejik olarak rekabetin gereklerini dikkate alarak tanımlanmış bir marka stratejisine gereksinim vardır. Ürün markaları gibi kurumsal markaların yönetiminde de benzer kurallar geçerlidir" ifadelerini kullandı.

### MARKALAŞMADA İTİBAR YÖNETİMİ

Markalaşma çalışmalarında itibarın en önemli sermaye olduğunun da altını çizen Kadıbeşegil, bir şirketin itibarı yoksa, çok değerli ürün markalarının da raf ömürlerinin sınırlı olacağını söyledi.

"Kurum itibarını inşa etmek uzun yıllar alabilir. Hatta bir kaç kuşak sürebilir. Kaybetmek ise "an" meselesi!" diyen Kadıbeşegil şunları kaydetti:

"Şirketleri ayakta tutan, onları rekabetçi yapan, gelecekle için umut üreten kaynak itibarlarıdır.

Bu kadar önemli olduğunu bildiğimiz itibardan bazen gün içinde kazanılmı duygusu ile terk edebiliyoruz. İtibarın en büyük düşmanı "para kazanma hırsıdır". Bu hırs, bir çok şirkette olduğu gibi itibarı bir daha gelmemek üzere götürür.

İtibar bir başka anlamda "sigortadır". Primlerini düzenli ödemenin karşılığında toplumun duyarlılık ve değerlerini izlemek için araştırmalar yaptırınız, şirket yöneticilerini düzenli eğitimlerden geçiririz, politika ve süreçlerimizi itibar yönetimi ilkelerine dönüştürürüz. Başımıza bir şey gelse bile, toplumdan aldığımız bir avans vardır ki bu gerekli onarımlar için şirketlere zaman kazandırır."

### AİLE ŞİRKETLERİN SOYADLARI MARKALARIDIR

Özellikle aile şirketlerinin "soyadları" itibarları olduğunu sözlerine ekleyen Kadıbeşegil, "Onlar için soyadları "marka" dır.

Her şeyden vazgeçebilirler ama soyadlarını terk edemezler. Bu durumda bu tip aile şirketlerinin büyüme stratejilerinin odak noktasını itibar yönetimi oluşturmak zorundadır. İtibar yönetimini benimsemiş şirketler risklerini de (finansal riskler dahil) minimuma indirirler.

Çünkü itibar yönetimi aynı zamanda "risklerin yönetimidir!" dedi.

## TPE 2011'de Avrupa'nın en fazla

# marka

## başvurusu alan kurumu olacak

**Türkiye'de her yıl** büyük oranda artış gösteren marka başvuru sayılarının ulaştığı rakamlar, Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) Avrupa'da en fazla marka başvurusu alan ofis olma yolunda olduğunu gösterdiğini söyleyen Türk Patent Enstitüsü Başkanı Prof. Dr. Habip Asan, 2011 yılı için şimdiden 70 binin üzerine çıkan marka başvurularının yıl sonu itibarıyla 100 binin üzerinde olmasına kesin gözüyle baktıklarını söyledi.

Bu rakamlar dikkate alındığında, bu yıl itibarıyla Avrupa'da en fazla marka başvurusu alan ofis olacağımızı söylemenin mümkün olduğunu ifade eden Asan, "Elbette markalaşma yolunda başvuru sahiplerinin gösterdiği bu atılım oldukça sevindiricidir. Ancak her yıl büyük oranda artan başvuruların ciddi bir iş yükünü de beraberinde getirdiğini kabul etmek gerekir. Bu nedenle TPE'nin gelen taleplere daha hızlı ve etkin cevap verebilmesi amacıyla sürekli yenilenme ve gelişme içinde olması kaçınılmazdır."

**Tüketicinin marka unsuruna farklı misyonlar yüklediği açıktır. Kalite, güven, sağlamlık, ucuzluk ve daha birçok değeri marka ile özdeşleştiren tüketicinin ürün tercihinde, marka algısı çok önemli bir yerde konumlanmaktadır"**

Bu itibarla başvuru sahiplerinin görüşleri dikkate alınmakta ve müşteri memnuniyetini esas alan bir anlayış ile süreçler sürekli gözden geçirilmektedir" dedi.

Dünya ticari hayatının son yüzyılı irdelendiğinde üretilen her ürünün pazarda talep bulması sebebiyle işletmelerin pazarlama çalışmasına ihtiyaç duymadığı ancak günümüzde durumun tam tersi olduğunu söyleyen Asan, "Küresel pazarda işletmelerin tüketici

istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler ortaya koymaları tek başına yeterli olmamakta, talebin devamlılığını sağlamak amacıyla etkin pazarlama faaliyetlerine yer vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmalar içerisinde belki de en önemli yeri markalaşma süreci almaktadır. Bir markanın temel fonksiyonu, işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırmak şeklinde tanımlansa da, ticari faaliyetin devamlılığı ile tüketicinin marka unsuruna farklı misyonlar yüklediği açıktır. Kalite, güven, sağlamlık, ucuzluk ve daha birçok değeri marka ile özdeşleştiren tüketicinin ürün tercihinde, marka algısı çok önemli bir yerde konumlanmaktadır" ifadelerini kullandı. Yeni pazarlama stratejileri içinde markanın işletmeler gözünde sadece ayırt edici bir işareten oluşmadığının altını çizen Asan şunları kaydetti: "Marka işletmeler için ticari hayatın

vazgeçilmez bir değeri, tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen bir unsur, hatta kimi işletmeler için sermayelerinin çok büyük bir kısmını oluşturan varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, marka ne kadar değerliyse onu korumak ve devamlılığını sağlamak da bir o kadar önemlidir.

Türk Patent Enstitüsü olarak markanın ticari işletmeler açısından önemini bilmekte ve bu bilinç ile marka tescil işlemlerini yürütmekteyiz. Gün geçtikçe artan marka başvuruları işletmelerin markalaşma sürecine gösterdiği ilgiyi ortaya koymaktadır. TPE olarak başvuru sahiplerinin marka tescil taleplerine en kısa sürede cevap verebilmek için sürekli kendimizi yeniliyoruz, işlem süreçlerimizi gözden geçiriyoruz. Sadece organizasyonel anlamda değil aynı zamanda tescil işlemlerinin yürütüldüğü ilgili mevzuat ve bu mevzuat hükümlerinin uygulanması noktasında da gelişim içinde olduğumuzu söylemek mümkün." İşletmelerin gösterdiği markalaşma çabalarını TPE olarak destekleyerek, üniversiteler, ilk ve orta dereceli okullar, sanayi ve ticaret odaları, organize sanayi bölgeleri, teknoloji kentler gibi çok sayıda paydaş ile başta marka olmak üzere sinai haklar alanında bilgi ve bilinç düzeyinin artırılması amacıyla etkinlikler düzenlediklerini söyleyen Asan, "İlk ve orta dereceli okullar için düzenlenen buluş yarışmaları, üniversitelerde sinai haklar ve hukuku alanında derslerin verilmesi, akademisyenlerin bu alanlarda çalışmalarını için teşvik edilmesi, girişimcilere sinai mülkiyet haklarının anlatıldığı seminerler düzenlenmesi ve sanayi bölgeleri ile ortak projelerin düzenlenmesi, bu alanda TPE tarafından yürütülen çalışmaların sadece bir kısmını oluşturmaktadır" diye konuştu. ●



Türk Patent Enstitüsü Başkanı  
Prof. Dr. Habip Asan



*Bu sonbahar,  
Smyrna  
Park'ta  
yaşam  
başlıyor!*



**Bu sonbahar,  
Smyrna Park'ın ilk sakinleri,  
evlerinin keyfini yaşamaya  
başlayacak!**

**İzmir Narlıdere'de, körfezi ve İzmir'i seyrederek,  
hayatınızın en güzel günlerine adım atın!  
Yüksek kalite, maksimum konfor ve sizi mutlu edecek  
ödeme koşulları Smyrna Park'ta sizi bekliyor.**



**VakıfBank**

**YapıKredi**

**DenizBank**

**AKBANK**

**SMYRNA PARK**  
*by idea*

**idea**  
IDEA YAPI SAN. TİC. A.Ş.

Mustafa Kemal Sahil Bulvarı, No. 53, 35320 Narlıdere - İZMİR  
Tel. 0 232 239 55 00 (pbx) • Faks. 0 232 238 41 89  
www.ideayapi.com • info@ideayapi.com



# Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Markalar!



Medya Takip Merkezi (MTM), önce konvansiyonel medyanın en popüler markalarını belirleyip, ardından bu markalar hakkında sosyal medyada yapılan fısıltıları dinledi. İşte, araştırmanın çarpıcı sonuçları!

**Sosyal medya**, artık iş hayatının da ayrılmaz bir parçası. Öyle ki, şirket yöneticilerinin yüzde kırkı günde birkaç kez; yüzde otuz altısı günde en bir kez bu yeni mecrayı kullanıyor. Markalar için ise sosyal medya, iletişim planlarında çoktan yerini aldı. Medya Takip Merkezi (MTM), önce konvansiyonel medyanın en popüler markalarını belirleyip, ardından bu

markalar hakkında sosyal medyada yapılan fısıltıları dinledi. İşte, araştırmanın çarpıcı sonuçları!

**Sosyal medya**, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yerini aldı. Facebook, Twitter, Youtube ve sözlükler başta olmak üzere pek çok sosyal paylaşım ağında milyonlarca üye, gündemi, hayatı, kişisel hikayeleri, markaları; kısaca her şeyi konuşuyor. Bu yeni ve özgür mecra da tamamen savunmasız kalan şirketler ise yeni iletişim stratejileriyle, markalarını en iyi şekilde yönetmenin yollarını arıyor. Peki, sosyal medyanın en popüler markaları hangileri?

Medya Takip Merkezi (MTM), gazete, dergi, TV kanalı gibi geleneksel mecralarda yüksek yansıma bulan 50 markayı ölçü alarak, bu markaların sosyal medyada ne kadar konuşulduğunu ölçümlendi. 19-24 Eylül 2011 tarihlerini kapsayan araştırma raporuna göre, sosyal medyada hakkında en çok fısıltı tespit edilen marka, Turkcell. Özellikle Twitter'da hakkında sıkça yorum/ileti yazılan markanın, en çok konuşulduğu diğer platformlar ise sırasıyla Facebook, Ekşisözlük ve Friendfeed oldu. Sosyal medyada en çok konuşulan ikinci marka ise Iphone. Özellikle Facebook kullanıcıları tarafından

## SOSYAL MEDYANIN EN POPÜLER MARKALARI

No	Marka	Fısıltı Adedi	8	Honda	885	17	Tofaş	651
1	Turkcell	1.749	9	Türk Telekom	885	18	Nike	642
2	iPhone	1.638	10	Audi	822	19	Blackberry	639
3	BMW	1.381	11	Renault	723	20	Volkswagen	627
4	Avea	1.026	12	Vodafone	723	21	Fiat	618
5	Ford	957	13	Sony	701	22	Toyota	610
6	HP	946	14	Samsung	700	23	Coca Cola	600
7	Apple	911	15	Nokia	695	24	Digiturk	549
			16	Ülker	657	25	HTC	487

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi'nin 19-24 Eylül tarihleri arasında, sosyal medyada yaptığı tarama sonuçlarından derlenmiştir.



Medya Takip Merkezi'nin aynı raporuna göre, Twitter kullanıcıları arasında, popüler markaların ilk üçü telekom sektöründen çıktı. 928 mesaj ile Turkcell ilk sırada yer alırken, onu 665 mesaj ile Avea ikinci ve 574 mesaj ile Türk Telekom üçüncü sırada takip etti.

sıkça yorumlanan Iphone'nun, en çok ilgi gördüğü diğer platformlar ise sırasıyla Twitter ve Friendfeed oldu. Sosyal medyanın en popüler üçüncü markası, BMW. Facebook'ta hakkında 874 mesaj/ileti yazılan BMW, aynı zamanda tüm markalar arasında, Facebook'ta hakkında en çok konuşulan marka olmasıyla da dikkatleri üzerine çekti. Sosyal medyada en çok yer alan diğer markalar ise sırasıyla Avea, Ford, HP, Apple, Honda, Türk Telekom, Audi, Renault, Vodafone, Sony, Samsung ve Nokia oldular.

### TWITTER'DA EN ÇOK KONUŞULAN ÜÇ MARKA!

Medya Takip Merkezi'nin aynı raporuna göre, Twitter kullanıcıları arasında, popüler markaların ilk üçü telekom sektöründen çıktı. 928 mesaj ile Turkcell ilk sırada yer alırken, onu 665 mesaj ile Avea ikinci ve 574 mesaj ile Türk Telekom üçüncü sırada takip etti. Gıda sektörünün ünlü markası Ülker, twitter'ın hakkında en fazla konuşulanı olurken; cep telefonu ve bilgisayar markaları da, sosyal medya sakinleri tarafından yüksek ilgi gördü...

### FACEBOOK'UN EN POPÜLER MARKALARI!

Türkiye'nin en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı olan Facebook'ta en çok hangi markanın konuşulduğunu da inceleyen MTM'nin raporuna göre, ilk sıraya 874 ileti/mesaj ile BMW yerleşti. Onu 743 mesaj ile Turkcell, 680 mesaj ile Iphone ve 327 mesaj ile Honda takip ettiler.

### EKŞİSÖZLÜK'TE HAKKINDA EN ÇOK YORUM YAPILAN MARKA!

Aynı araştırma raporuna göre, Ekşisözlük'te hakkında en çok ileti/yorum yazılan marka, 140 ileti ile Iphone olurken, onu ikinci sırada 130 ileti ile Digiturk ve 105 ileti ile Apple izlediler. ●

## Made in Turkey etiketinden

# “Türk Markası”na



Made in Turkey etiketinden “Türk Markası”na geçişin rehberliğini yaptıklarını söyleyen Yılmaz, “Birleşik Markalar Derneği, gıda dışı perakende markalarının tek, katıksız ve en güçlü temsilcisidir.



Birleşik Markalar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz

**Perakende sektörü markalarının** yüzde 40'ını üyeleri içinde barındıran Birleşik Markalar Derneği üyeleri 2010 yılında 27 milyar dolar satış hacmini gerçekleştiriyor. 2001 krizinin Türk markaları üzerindeki etkisini en aza indirmek üzere Birleşik Markalar Derneği'nin kurulduğunu ifade eden Birleşik Markalar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz, bugün BMD markalarının modern markalaşma konusunda üyelerine etkin hizmet vermekte olduğunu söyledi. 1990'lı

yıllarda ivme kazanan markalaşmanın sektöre yetmediğini söyleyen Yılmaz, Türk markalarının artık yurtdışında da marka olması gerektiğini kaydetti. Markalaşma konusunda BMD'nin hedeflerini açıklayan Yılmaz hedeflerinin yurtdışında 10 yıl içinde 20 bin mağazaya ulaşmak, Türk markalarını sesini dünyanın her köşesinde duyurmak olduğunu söyledi. EĞİAD Yarın Dergisi'ne markalaşma konusunda açıklamalarda bulunan Birleşik Markalar Derneği Yönetim Kurulu





Başkanı Yılmaz Yılmaz, derneklerinin 150'ye yakın ticari firma üyesi bulunduğunu ve 500 kadar markanın temsil edildiğini vurguladı.

BMD'yi Türkiye'nin en cazibeli derneği olarak tanımlayan Yılmaz, "Çünkü önde gelen, tanınmış, tüketicilerin tercihlerinde hep ön sıralarda yer alan markaları bünyesinde barındırıyor. Moda olan ne varsa bunları BMD markalarında bulmak mümkün. BMD üyeleri ciroları bakımından perakende sektörünün önemli bir bölümünü oluşturuyor. 2010 yılında 27 milyar USD satış hacmi olan BMD markaları, yaklaşık 90 milyar USD büyüklüğü olan modern perakendenin %35'ini oluşturmaktadır. İstihdam büyüklüğü bakımından ise BMD markaları, modern perakendenin içinde % 40'lık bir payı oluşturmaktadır. 200 bin kişiye iş olanağı sağlamaktadır. BMD üyelerinin sektörel dağılımına baktığımızda hazır giyim ve ayakkabı, derininin % 65'lik bir orana sahip olduğunu görüyoruz. Bunun ardından %7 oranla çok katlı mağazacılık gelmektedir" dedi.

Türkiye'de markalaşma tarihçesine de değinen Yılmaz, "Türkiye'de markalaşma süreci 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başladı. Bu süreç 1980'lerde özellikle hazır giyim ve tekstil sektörlerinde ivme kazandı. Bu aynı zamanda perakendeciliğin öneminin de arttığı yıllardır. 1990'larda alışveriş merkezlerinin açılışla birlikte markalaşma sürecinde en hızlı döneme girildi. İstanbul başta olmak üzere tüm Türkiye'de açılan AVM'ler sayesinde markalaşmanın da önemi arttı. 1990'ların sonu ve 2000'li yılların başında, sadece Türkiye'de marka olmak artık Türk firmalarına yetmeye başladı. Yurtdışına açılmak gerektiği anlaşıldı. İşte bu noktada, özel sektör firmalarına devlet desteği gerekti. Söz konusu dönem aynı

zamanda Türkiye'nin kronik sorunu olan krizlerin de yaşandığı yıllar olarak göze çarpmaktadır" diye konuştu.

#### MADE İN TURKEY ETİKETİNDEN "TÜRK MARKASI"NA

Made in Turkey etiketinden "Türk Markası"na geçişin rehberliğini yaptıklarını söyleyen Yılmaz, "Birleşmiş Markalar Derneği, gıda dışı perakende markalarının tek, katışıksız ve en güçlü temsilcisidir. BMD, dünyadaki perakendecilik açısından veri sağlayan, yaşanılan tecrübeleri paylaşan ve yol gösteren bir organizasyon olarak markalarımızı büyütme için çaba gösteren bir yapıdır. Bundan 20 yıl önce yurtdışında mağazalarda gördüğümüzde heyecanlandığımız "Made in Turkey" etiketinden "Türk markası" devrine geçişin rehberliğini BMD yapmaktadır. Bu misyonuyla BMD, gıdadışı perakende markalarının en büyük temsilcisi olarak markalarımızı büyütme ve çoğaltmaya, dolayısı ile ülkemizi zenginleştirmeye daha fazla odaklanmaktadır" dedi.

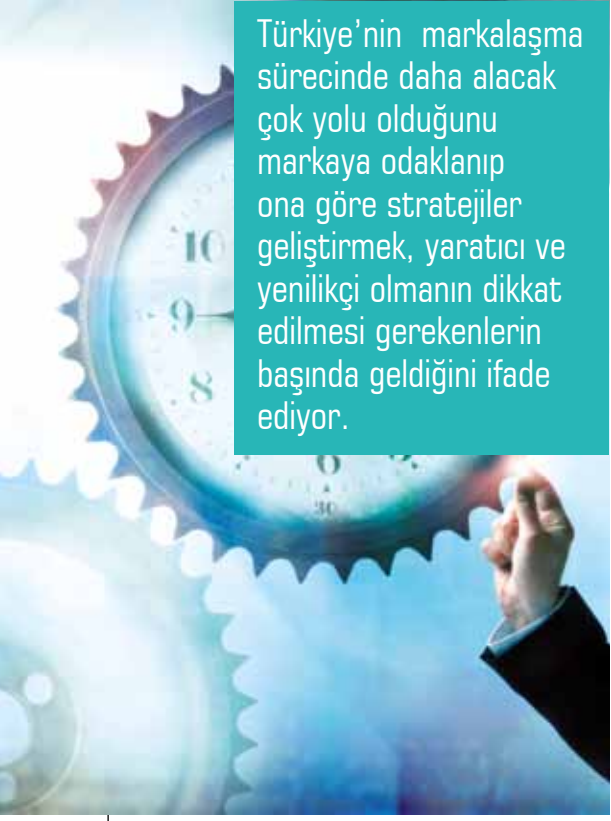
Türkiye'nin yurtdışında markalaşması konusunda Turquality projesinin bulunduğunu söyleyen Yılmaz, "bu projenin devreye sokmasıyla yurtdışında mağazalaşma ve uluslararası marka olma çalışmalarını özel bir ivme kazandı. Devletin markalı ürünlere ve markalaşma yolundaki firmalara sağladığı teşvikler birçok firmamızın yurtdışına açılmasını da yolunu açtı. BMD dünyadaki perakendecilik açısından veri sağlayan, yaşanılan tecrübeleri paylaşan ve yol gösteren bir organizasyona dönüşmektedir. Markalarımızı doğru pazarlama ve tecrübelerimiz ışığında büyütme için çaba göstermekteyiz. Uluslararası marka olmanın önemli koşullarından biri de yurtdışında markalaşabilmek, mağazalar açabilmektir. Bizim de hedefimiz, yurtdışında 10 yıl içinde 20

bin mağazaya ulaşmak, Türk markalarının sesini dünyanın her köşesinde duyurmaktır" şeklinde konuştu.

#### MARKA EKONOMİSİNE DÖNÜŞÜM

Türkiye, sanayisiyle olduğu kadar markalarıyla ve markalarının hizmet verdiği perakende sektörüyle güçlenme yolunda olan bir ülke olduğunu söyleyen Yılmaz, "Markalaşmada ve tasarımda yeni rol üstlenen Türkiye, bu unsurlarla kazandığı birikimi sanayisine aktararak, ekonomik anlamda dünya gücü olmayı hedeflemektedir. Türkiye artık sadece fason ürünlerin üretildiği değil, marka mağazacılık ürünleri ihracatıyla da gelir elde eden bir ülke konumunda olmalıdır. Moda perakendesinde markalarımız dünyada en üst düzeyde rekabet edebilir durumdadır. Hedefimiz, üretici vasfımızı zamanla "üretici-organizatör tüccar" vasfına dönüştürmek, yurtdışında büyüyen Türk markalarının katma değer yaratan markalı ihracatlarını büyütmeğdir. Bunu da "marka ekonomisine dönüşüm" olarak adlandırıyoruz. Avrupa'nın göbeğinde 60 milyar dolar hazır giyim ve deri mamulleri ihracatı yapan İtalya gibi, Türkiye de perakende ve modanın yarattığı katma değerle çok yüksek hazır giyim, tekstil ve deri ürünleri ihracatı yapabilmelidir" diye konuştu. ●

# Türkiye'nin cari açık sorunun çözümü: Markalaşma



Türkiye'nin markalaşma sürecinde daha alacak çok yolu olduğunu markaya odaklanıp ona göre stratejiler geliştirmek, yaratıcı ve yenilikçi olmanın dikkat edilmesi gerekenlerin başında geldiğini ifade ediyor.

**Marka'nın uzun dönemli stratejiler sonucunda** elde edilen bir ödül olduğunu söyleyen Brand Finance Türkiye Direktörü, Brandassist Kurucu ve Yöneticisi Muhterem İlgüner, Türkiye'nin markalaşma sürecinde daha alacak çok yolu olduğunu markaya odaklanıp ona göre stratejiler geliştirmek, yaratıcı ve yenilikçi olmanın dikkat edilmesi gerekenlerin



Brand Finance Türkiye Direktörü, Brandassist Kurucu ve Yöneticisi Muhterem İlgüner

başında geldiğini ifade ediyor. Günümüzde markalaşmak isteyenlerin bu yolda kararlı, tutarlı ve sabırlı olması gerektiğinin de altını çizen Brand Finance Türkiye Direktörü, Brandassist Kurucu ve Yöneticisi Muhterem İlgüner, EGİAD Yarın okurları için Türkiye'nin markalaşma çalışmaları, Türkiye ve dünyada markalaşmadaki yerimiz, markalaşmak isteyenlere öneriler konularında görüşlerini açıkladı. İzmir'in kültürel mirasını anlatan ilk ve tek İngilizce kitabı hazırlayan ve kentin markalaşması üzerine çalışmalar yapan Brandassist şirketi yöneticisi İlgüner, İzmir'in markalaşma konusunda daha derinlemesine çalışması

gerektiğini söyleyerek, "Şu anda kentte tartışılan "tanıtım" olduğunu görünce açıkçası üzüntü duyuyorum. Çünkü tanıtım markalaşmada en son sıralarda yer alan bir olgu. Ondan önce çözülmesi gereken çok önemli aşamalar var" dedi. Türkiye'nin çağdaş pazarlamanın geliştiği dönemi ne yazık ki ıskaladığını ve son 6 yıldır markalaşma üzerine yoğun çalışmalar yaptığını dile getiren İlgüner, "Son 30-35 yıl, Türkiye "yüksek faiz-yüksek enflasyon" kapanında yaşamış bir ülkedir. Bu süreçte günübirlik kararlar önem kazanmış, uzun dönemli stratejiler ise gündeme bile gelmemiştir. Halbuki marka, uzun dönemli stratejiler sonucunda elde



edilen bir ödül. Bu nedenle Türkiye çağdaş pazarlarının geliştiği bu dönemi ne yazık ki iskalıymış bulunmaktadır. 1.1.2005 tarihinde üç önemli olay birlikte gerçekleşmiştir ve buna göre Türkiye için bir dönüm noktası oluşmuştur. Bunlar; gümrük koruma duvarlarının kaldırılması, ekonomik programın siyasi kararlılıkla, kalıcı şekilde uygulamaya konulması ve AB ile tam üyelik sürecinin başlatılması. Böylece Türkiye; tam rekabet koşullarının geçerli olduğu, faiz ve enflasyonun dizginlendiği, çağdaş pazarlama bilgisinin gerektiği bir ortama girmiştir. Doğaldır ki eski alışkanlıklar kısa bir sürede geride bırakılmıyor. Son 5 yıllık dönemi bir geçiş süresi olarak kabul etmek gerekiyor. Bu süre içerisinde Türk iş alimi evrensel ölçekte geçerli olanın, rekabet avantajı sağlayanın "mal üretmek" olmadığını anlamış ve arayışlara başlamıştır. Önceleri bunun reklam ve promosyonla aşılabileceğini varsaymış, sonra işin çok daha incelikli ve derin bir şekilde ele alınması gerektiğini keşfetmiştir" dedi.

### ANCAK MARKALI İHRACAT KAZANDIRIR

Marka'yı bir pazarlama stratejisi sonunda elde edilen bir ödül olarak tanımlayan İlgüner, marka sayesinde, ilave yatırımlar yapmadan, daha fazla hammadde tüketmeden ve hatta daha fazla üretmeden daha fazla gelir elde edildiğini ifade ediyor. Türkiye'nin ihracat rakamlarıyla övünürken bu ihracatı gerçekleştirmek için dışarıya ödediğimiz makine-teçhizat ve yardımcı mal bedelini de ortaya koymak gerektiğini vurgulayan İlgüner, "Son 5 yıldır Türkiye dışarıya mal satarak elde ettiği gelirden çok daha fazlasını makine, teçhizat ve yardımcı kalemler için harcamaktadır. Üstelik her yıl makas daha fazla açılarak. Bu hastalığın temel nedeni Türkiye'nin dışarıya sattıkları üzerine

henüz bir "artı değer" ilave edememesidir. Bu artı değer adı markadır. Türkiye en kısa sürede üretmeden kazanmasını öğrenmelidir" diye konuştu. Markalaşma konusunu değerlendirirken marka değerlendirmesini de unutmamak gerektiğini sözlerine ekleyen İlgüner, marka değerini bir şirketin pazarlama başarısının ve bu başarının sürdürülebilirliğinin en güvenilir göstergesi şeklinde tanımlayarak, "Marka değerlendirmeyi gündeme getiren en önemli gelişme 1980'lerde yaşanan şirket ele geçirme akımıdır. Bu süreçte, marka zenginliği şirketlerin oldukça yüksek peştemaliye değerlerinin hesaplanması gerekmiştir. 1988 yılında İngiltere'nin en büyük gıda şirketlerinden birinin sahibi Rank Hovis McDougall (RHM) firmanın satışı için Goodman Fielder Wattie (GFW) tarafından verilen teklife itiraz etti. Uğraşlar sonunda RHM'nin 1988 hesapları marka portföyünü bilançosuna yansıtacak şekilde düzenlendi" dedi. Marka bilinirliğinin, marka başarısını sayısal olarak kanıtlama kabiliyeti oldukça düşük bir yaklaşım olduğunu bugün finansal verilere ve pazar bilgilerine dayalı analitik yaklaşımlar subjektif ağırlıklı yaklaşımların yerini almakta olduğunu söyleyen İlgüner,

markanın gelir yaratma kabiliyetine dayalı değerlendirme yöntemleri en çok itibar edilen yöntemler olduğunu kaydetti. Dünyanın önder marka değerlendirme şirketi Brand Finance geliştirdiği "hak bedeli" yöntemi ile hem teknik hem de yasal otoritelerin tercihi olduğunu söyleyen İlgüner, "En son ISO, 2010 yılında geliştirdiği marka değerlendirme standardı 10668 ile Brand Finance yaklaşımı tam uyumlu bulunmuş ve akredite edilmiştir. Marka değeri şirketin sahip olduğu marka ile gelecekte yaratacağı geliri temsil etmektedir. Bilinirlik ise geçmiş ve o andaki durumu göstermektedir. Bu iki nedenle, yüksek bilinirliğe sahip markaların değeri düşük olabilir. Ya da tersi. Marka değeri yüksek şirketlerin başarısı gelecekte garanti etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bunun sırrı olarak da tüketici sadakati gösterilmektedir.

### BİLİŞİM SEKTÖRÜ BEKLENTİ ÖTESİ GELİR YARATIYOR

Geçmişin önemsenen sektörlerinin zaman içerisinde eskimiş olduğunu ve değer üretme açısından önemini yitirmeye başladığını vurgulayan İlgüner, "Örneğin; demir-çelik, çimento, sıradan tekstil marka değeri üretme açısından önemini yitirmeye başladı.

### DÜNYANIN EN DEĞERLİ MARKALARI

SIRA 2011	MARKA	SEKTÖR	MARKA DEĞERİ 2011(\$ m)
1	GOOGLE	Bilişim	48,278
2	APPLE	Bilişim	39,301
3	MICROSOFT	Bilişim	39,005
4	IBM	Bilişim	35,981
5	WAL-MART	Gıda-Perakende	34,997
6	VODAFONE	Telekomünikasyon	30,740
7	GE	Muhtelif	29,060
8	TOYOTA	Otomotiv	28,800
9	AT&T	Telekomünikasyon	28,354
10	HSBC	Banka	27,100

(Kaynak: BRANDFINANCE "Global 500")





Bunlara 'yaşlanan endüstriler' adı verilmek ve önümüzdeki dönemlerde beklenti ötesi kazançlar yaratmaları mümkün görülmeyen sektörler olarak kabul edilmektedir.

Yenilikçi endüstriler ise beklenti ötesi gelir yaratma kabiliyetine sahip olarak kabul edilmektedir ve nitekim gösterdikleri performans bunu desteklemektedir. Brand Finance tarafından 1 Eylül 2011 tarihinde güncellenen "Dünyanın En Değerli Markaları" listesinde, ilk 10'da 4 bilişim şirketi bulunmaktadır" dedi.

Uluslararası e-ticaret zincirlerinin Türkiye'deki ağırlarını güçlendirmek için ya şirket satın alıyor ya da ortaklık tesis ettiklerini sözlerine ekleyen İlgüner, "Yenilikçi olan ve güçlü bir müşteri tabanına sahip şirketler e-ticaret alanında konuda oldukça gözde. Ancak Türkiye'den hiçbir e-ticaret şirketi henüz sınırlarımız dışında etkin değil. Bizim markalarımız yabancılarla teslim etmemiz önemli değil, bizim markalarımızın yurt dışında başarı elde etmesi önemli olmalıdır" şeklinde konuştu.

### MARKLAŞMAK İÇİN SİRADAN OLMAMAK ÖNEMLİ

KOBİ'lerin markalaşması gibi bir kavramın olmadığını markalaşmak için büyük bir şirket olmaya gerek olmadığını işaret eden İlgüner, "Hiçbir ünlü marka hayata büyük şirket olarak başlamamıştır. Hatta küçük bir kuruluş böyle bir adım için idealdir bile denebilir. Markalaşmak için çok büyük bütçelere, çok zorlu yükler altına girmeye hiç gerek yoktur. Markalaşmak için "sıradan olmamak" çok önemlidir. Tüketicinin o güne kadar keşfedilmeyen bir ihtiyacını keşfetmek ya da giderilmemiş bir

sorununu gidermek yetecektir. Tabii bu yolda ısrarla ve yan çizmeden yürümek önemli. Üç sihirli sözcük markalaşmak isteyen girişimcinin önünde yazılı durmalı: kararlı – tutarlı – sabırlı. Böylece önemli bir rekabet avantajı elde edilir, sürdürülebilir bir başarının temeli atılmış olur" dedi Brand Finance'ın son 6 yıldır "Türkiye'nin En Değerli Markaları" araştırmasını da değerlendiren İlgüner, "1 Eylül 2011 itibarıyla yayınlanan 100 markalık listenin toplamı 33 milyar dolar ediyor. Yukarıdaki listeye baktığınızda bir tek Wal-Mart'ın marka değerinin bunun üzerinde olduğunu görürsünüz. Yani 100 markanın toplam değerinden daha fazla. Türkiye'nin bu konuda daha alacak çok yolu var. Markaya odaklanıp ona göre stratejiler geliştirmek, yaratıcı ve yenilikçi olmak dikkat edilmesi gerekenlerin başında geliyor" dedi.

### MARKA ŞEHİR İZMİR

İlk kez 2002 yılında "Şehirlerimiz markalaşırsa ülkemiz zenginleşir" diyerek İzmir'den yola çıktığını ancak İzmir'in bunu pek önemsemediğini ifade eden İlgüner, "2005 yılında İzmir'in kültürel mirasını anlatan ilk ve tek İngilizce kitabı hazırladım; "İzmir-Smyrna; the portrait of a city". Baskısına destek verecek kuruluş bulmakta çok zorlandım. Şu anda 3. baskısı yapılmış durumda. İzmir'in tarihten gelen çok önemli mirasları olduğuna inanıyoruz. Ancak en büyük tehlike bunların düz bir mantık çerçevesinde ele alınması. Örneğin bu şehrin Homeros gibi dünyaca ünlü bir hemşerisi varsa yapılacak iş onun adına koşu düzenlemek ya da rekreasyon alanı yapmak olmamalı" dedi.

### KENTSEL DÖNÜŞÜM BİLGİ ADACIKLARINDA SAKLI

İzmir'in tanıtım sorununun bugünlere konuşulduğunu ancak tanıtımdan önce markalaşmanın gelmesi gerektiğinin altını çizen İlgüner şu şekilde konuştu:

İzmirli kanaat önderleri marka konusunda yüzeysel değil, derinliğine bilgi sahibi olduklarında şehirlerinin markalaşması konusuna umuyorum dahafarklı gözlemlerle bakacaklardır. Şu anda kentte tartışılan "tanıtım" olduğunu görünce açıkçası üzüntü duyuyorum.

Çünkü tanıtım markalaşmada en son sıralarda yer alan bir olgu. Ondan önce çözülmesi gereken çok önemli aşamalar var. Ayrıca kentsel dönüşüm sadece yapı envanteri açısından ele alınmamalı.

Çağdaş şehirler bu dönüşümü bilgi adacıkları yaratarak, bilgi toplumu olma yolunda adımlar atarak gerçekleştiriyor.

Kısacası; İzmir şehri markalaştıracak, evrensel anlamda geçerli bir stratejik plana henüz kavuşamadı. Önce bunu sağlaması gerekecek. Ondan sonra logo ve slogan arayacak." Kurucusu ve yöneticisi olduğu Brandassist şirketinin şehirlerin markalaşması ile uğraştığını ifade eden İlgüner sözlerini şu şekilde tamamladı: "Bu amaçla 6 yıldır İsveç'li çözüm ortağım Christer Asplund ile birlikte çalışıyoruz. Kendisinin Philip Kotler ile birlikte yazdığı "Marketing Places; Europe" ve yeni piyasaya çıkan kendisine ait "The Place Management" adlı kitapları var. İkimiz birlikte bu Mart ayında "Marka Şehir" adlı kitabı yayınladık. Bu kitapta İzmir'den de örnekler var." ●



NEW  
THINKING.  
NEW  
POSSIBILITIES.



# Sıra dışı olmak cesaret ister.



Cesur çizgileriyle, 3 farklı sınıfa bir araya getiren sıra dışı bir otomobil: Amerika'da 24 farklı değerlendirmenin yıldızı yeni Hyundai Elantra!

- 132 PS motor gücü ve 6 ileri H-matic vites alternatifiyle sportif yüksek performans
- D-CVVT Teknolojisi sayesinde 5.2 lt/100 km'ye düşen yakıt tüketimi
- Standart ESP, VSM (Araç Stabilite Yönetim Programı) ve 6 hava yastığıyla "sınıfının tam güvenli" aracı
- Geniş iç hacim, akıcı tasarım, zengin donanım



Hyundai Elantra'nın mobil sitesine ulaşmak için [www.exectag.com](http://www.exectag.com) adresinden uygulamayı indirebilir ve barkodu okutabilirsiniz.

## YÜKSELİŞ PLAZA

Anadolu Cad. No:29, Bayraklı, İzmir  
Tel. (232) 498 88 00 Faks (232) 486 04 03

[elantra.hyundai.com.tr](http://elantra.hyundai.com.tr) | [facebook.com/hyundaiturkiye](https://facebook.com/hyundaiturkiye)

Hyundai Elantra'ların Resmi Spesifik CO<sub>2</sub> salınımı (AT/692/2008) 148-162 g/km arasında, Resmi Yakıt Tüketimleri (AT/692/2008) (lt/100km): şehir içi 8,5 - 9,4, şehir dışı 5,2 - 5,6 ve Ortalama 6,4 - 7,0 arasındadır.

“Yükselişimizin 30. yılı”

[facebook.com/yukselissirketleri](https://facebook.com/yukselissirketleri)  
[twitter.com/yukselisplaza](https://twitter.com/yukselisplaza)  
[www.yukselissirketleri.com](http://www.yukselissirketleri.com)

# ELANTRA



# TÜRKİYE'NİN MARKALARI

**Türk Telekom Pazarlama ve İletişim Başkanı Erem Demircan:**

## Yenilikçi bir yaklaşım, sürdürülebilir yatırımlar, doğru stratejilerle güçlü bir marka yarattık

Farklılaşmanın ve rekabette ilk sıralarda yer almanın uzun soluklu bir çaba ve kararlılık gerektirdiğini belirterek, yenilikçi bir yaklaşım, sürdürülebilir yatırımlar, doğru stratejilerle güçlü bir marka yarattıklarını söyledi.



**Türkiye'de iletişim altyapısını oluşturan Türk Telekom**, marka bilinirliği sıralamasında yaptığı kampanyalar ve Cem Yılmaz'lı reklam filmleri ile yerini sağlamlaştırıyor. Türk Telekom Pazarlama ve İletişim Başkanı Erem Demircan, "Marka değeri çok farklı dinamik ve kriterler içeren, karmaşık bir yapı. Bununla birlikte marka değerinin belirlenmesinde rol üstlenen belli başlı kriterlerden söz etmek mümkün. Beğeni, güvenilirlik, tanınma, müşteri sadakati,

müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmete duyulan güven, firmanın pazardaki konumu, büyüme potansiyeli gibi unsurlar ve tüm bunların ürünün satın alınması üzerindeki etkisi de markanın değerinin belirlenmesinde rol üstleniyor" dedi. Demircan, farklılaşmanın ve rekabette ilk sıralarda yer almanın uzun soluklu bir çaba ve kararlılık gerektirdiğini belir-

terek, yenilikçi bir yaklaşım, sürdürülebilir yatırımlar, doğru stratejilerle güçlü bir marka yarattıklarını söyledi. Türkiye'nin en köklü kuruluşları arasında yer alan Türk Telekom'un kazandığı marka değerinin temelinde yatan unsurları anlatan Demircan, "İnovasyon, hem insana hem de Ar-Ge ve yeni teknolojilere yaptığı yatırım, müşteri memnuniyeti odaklı katma değerli ürün ve hizmetler var. Yakınsama ve iletişim alanında müşterilerimize sunduğumuz katma değerli ürünlerden, ülke çapında yürüttüğümüz sosyal sorumluluk projelerine uzanan geniş bir yelpazede Türk Telekom markasının sürdürülebilir bir büyüme içinde olmasını sağlıyoruz" dedi. Türk Telekom'un, üç yıl üst üste Türkiye'nin en değerli markası olmasını ürün ve hizmet sunulan milyonlarca müşteri ile aralarında güçlü bir bağ kurmayı başardıklarının önemli bir göstergesi olduğunu anlatan De-

mircan, müşterilerine değer katmaya odaklanarak insan kaynağından altyapılarına, yenilikçilikten kurumsal kimliği güçlendirmeye uzanan geniş bir alanda yatırımlarını ve çalışmalarını sürdüreceklerini

aktardı. Demircan, "Bugüne kadar gösterdiğimiz başarılı performans ile ülkemizin en köklü kuruluşlarından olan Türk Telekom'u, küresel bir marka olma yolunda geleceğe en güçlü şekilde taşıyoruz. Son dönemde yaptığımız yatırım ve işbirlikleri ile markamızın adım adım küresel bir kimlik kazanacağına inanıyoruz" diye konuştu. Marka değerini korumanın ve artırmanın temel yapı taşlarından birinin de sahip oldukları insan kaynağı olduğuna dikkat çeken Demircan şöyle devam etti: "Türk Telekom, markasının gücünü pekiştiren insan kaynağına yatırımlarını kesintisiz şekilde sürdürüyor. Eğitim, şirket içi etkinlikler, çalışanların sosyal sorumluluk projelerine dahil edilmesi ve benzeri pek çok faaliyetle





**Demircan**, Marka yönetiminin yalnızca pazarlama ve iletişim bölümlerinin değil, bir şirketteki tüm bölümlerin sahiplenmesi gereken bir süreç olduğuna işaret etti. Bir şirketin marka değerinin artmasının tüm bölümlerinin katkısı ile ulaşılabilecek bir hedef olduğunu, marka değerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için ise müşteri memnuniyeti ve sadakati de büyük önem taşıdığını belirtti..

insan kaynağımızın kurum kültürü etrafında kenetlenmesini sağlıyoruz. Böylelikle çalışanlarımızın markamıza olan bağlılığını artırıyor; onların markamız için değer yaratmasına fırsat sunuyoruz. Müşterilerimizin hayatına değer katmaya yönelik, kalitemizi sürekli geliştirmeye dayalı hizmet anlayışımızın, marka kimliğimizin güçlenmesine önemli katkılarda bulunuyor.”

#### ÖNCELİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMETLER

Türk Telekom olarak önceliklerinin müşteri memnuniyeti ve hizmetler ile değer yaratmak olduğuna işaret eden, Demircan, marka değerinin artmasını sağlayan tüm parametrelerin de bu iki temel öncelikten geçtiğini vurguladı. Marka yönetiminin yalnızca pazarlama

ve iletişim bölümlerinin değil, bir şirketteki tüm bölümlerin sahiplenmesi gereken bir süreç olduğuna işaret eden Demircan, bir şirketin marka değerinin artmasının tüm bölümlerinin katkısı ile ulaşılabilecek bir hedef olduğunu kaydetti. Demircan, marka değerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için müşteri memnuniyeti ve sadakati de büyük önem taşıdığını ifade etti. ‘Türkiye’nin en değerli markalarından biri olma sorumluluğumuzu başarıyla taşıyacak faaliyetler yürütmeyi hedefliyoruz’ diyen Demircan, “Bizler müşterilerimizin hayatlarına değer katacak yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirerek, yenilikçiliğe sürekli yatırım yaparak, avantajlı tarife ve kampanyalar geliştirerek ve uluslararası yatırımlarımızı sürdürerek Türk Telekom’un

marka değerini daha da artırmak için çalışmalarımıza devam edeceğiz” şeklinde konuştu.

#### SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Sosyal sorumluluk projelerini Türkiye’ye Değer çatısı’ altında yürüttüklerini dile getiren Demircan, “Türk Telekom Okulları, Türk Telekom İnternet Evleri, Türk Telekom Spor Okulları, okullara Vitamin başışı ve E-fatura Ormanları gibi ulusal çapta yürüten dev sosyal sorumluluk projelerinin yanı sıra Türk Telekom’un bünyesindeki 81 il müdürlüğünde 100’den fazla yerel çalışma da Türkiye’ye Değer çatısı altında hayat buluyor” dedi.



## TURKCELL

# 34.1 Milyon müşterisi ile lider marka

Turkcell için en önemli öncelik müşterimize yarattığımız değer... Müşterilerimizin ihtiyacını en iyi şekilde anlayıp onlara en uygun çözümü sunmamız ve en iyi kullanıcı ve müşteri deneyimini müşterilerimize yaşatmamız Turkcell’i farklılaştırıyor.

**Türkiye’de 34.1 milyon** müşterisi ile marka kriterlerindeki değer artışını bu günlerde “4 Çeker” sloganı ile farklılaştıran Turkcell, marka değeri ile hem gönüllerde hem de finansal değerlerde bir numarada bulunuyor. Turkcell’in iletişim ve markalaşma yolculuğunu değerlendiren Turkcell Genel Müdür Yardımcısı Emre Sayın, Turkcell’in kendi adıyla birlikte

Türkiye’nin de adını uluslararası arenada başarıyla duyuran ve Türkiye’yi temsil eden lider ve güçlü bir marka olduğunu söyledi. Ülkenin kendi geleceğine yaptığı yatırım olan, kardelenler, Gönül Köprüsü ve Geleceğe Koşanlar gibi projeler de ses getirerek marka değerine katkıda bulunduğu Turkcell’in markalaşma hedefleri hakkında da bilgi veren

Sayın, “Marka değerimizi belirleyen kriterleri aylık olarak takip ediyoruz. Aylık olarak takip etmemizdeki en büyük avantaj, her durumda hızlıca aksiyon alabiliyoruz. İletişim planımızda, reklam miksimizde, tonumuzda gerekli değişiklikleri yaparak marka değerimizin ideale doğru ilerlemesi için çaba gösteriyoruz” diye konuştu. Turkcell’in Brand Finance kurulu-

şunun yaptığı Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında ikinci sırada yer aldığını söyleyen Turkcell Genel Müdür Yardımcısı Emre Sayın EĞİAD Yarı Dergisi için Turkcell'in markalaşma serüvenini anlattı. Turkcell kendi adıyla birlikte Türkiye'nin de adını uluslararası arenada başarıyla duyuran ve Türkiye'yi temsil eden lider ve güçlü bir marka olduğunu vurgulayan Sayın, tüm bu başarıların temelinde müşterilerinin Turkcell takımına ve Turkcell'in hizmetlerine duyduğu güvenin yattığını söyledi.

#### **TURKCELL "4 ÇEKER"**

Bu güveni her gün yeniden kazanmak ve daha da artırmak için var güçleri ile çalıştıklarını ifade eden Sayın şunları kaydetti:

"Turkcell için en önemli öncelik müşterimize yarattığımız değer... Müşterilerimizin ihtiyacını en iyi şekilde anlayıp onlara en uygun çözümü sunmamız ve en iyi kullanıcı ve müşteri deneyimini müşterilerimize yaşatmamız Turkcell'i farklılaştırıyor.

Turkcell olarak biz, Türkiye'nin gözünde, "en kaliteli iletişimi sunar", "en yaygın çekim gücüne sahip", "en yeni ve kaliteli teknolojileri sunar", "en hızlı mobil interneti sağlar", "en kaliteli müşteri hizmeti sağlar", "yaptığı kampanyalarla, alışveriş faydalarıyla ödediğim paraya değer", gibi değer tekliflerini sahipleniyoruz. Bunu da çok büyük ölçüde başardığımız içindir ki, bugün Türkiye'nin açık ara bir numarasıyız. 34,1 milyon müşterimiz, her gün yeniden bizi seçiyor. Test ettiğimiz marka kriterlerindeki değer artışını "4 Çeker" gibi teknolojik üstünlüğümüzü net bir biçimde ifade eden kampanyalarımız ve buna bağlı olarak doğru ünlü kullanımları ile yaptığımız imaj kampanyalarımız olumlu yönde etkiliyor" dedi.

#### **TURKCELL "LOVEMARK" ARAŞTIRMASINDA BİR NUMARA**

İster finansal verilerle ölçülsün, ister Türk halkının Turkcell markasına olan sevgisiyle, şirketin marka değerinin Lovemark araştırmasında, hep yüksek çıktığını vurgulayan Sayın, "Sektörümüzde tartışmasız açık ara bir numarayız. Bu başarının birden fazla sırrı var. En önemlisi, Turkcell yıllardır Türkiye'yi ve Türk insanını en iyi tanıyan, onun hem beynine hem de kalbine hitap eden iletişimiyle hayatın her noktasında yer alan "omnipresent" bir marka. Turkcell reklam antolojisine baktığınızda, her sayfada Türkiye'nin bir dönemine damgasını vurmuş reklamlar görürsünüz. Özgür Kız, Cellocanlar, Recep

Turkcell Genel Müdür Yardımcısı Emre Sayın



İvedik, Turkcell'inin Gücü-Turkcell'in Çekim Gücü, Daha Fazla Hayat halk tarafından kucaklanmış kampanyalar. Yakın zamanda da, Köy Öğretmeni, Öztürkcell, Bu mu Bu mu, Turkcell 4 Çeker gibi kampanyalar Türkiye'de kendinden bahsettiren işler oldu. Bu tip kampanyaları ortaya koyabilmek için, Türkiye'ye çok yakın durmak ve bunu 17 yıl aralıksız yapabilmek gerekiyor" ifadelerini kullandı.

#### **TURKCELL ÜLKE GELECEĞİNE YATIRIM YAPIYOR**

Marka değerini yukarıya çeken ikinci önemli sebebin Turkcell'in ülkenin geleceğine yaptığı yatırım olduğunu vurgulayan Sayın şunları kaydetti: "Gençlerimizin daha iyi bir geleceğe kavuşması için yaptığımız Kardelenler, Geleceğe Koşanlar, Gönül Köprüsü gibi projeler, ayrıca ülkemizin yurtdışında en iyi şekilde temsil edilmesi amacıyla yapmış olduğumuz Futbol ve Basketbol Millî Takım sponsorlukları, halkımız tarafından beğenile karşılanan projeler. Türkiye'nin önemsedığı şeyleri önemsiyor olmak, Türkiye'nin Turkcell'i olmak, marka değerine büyük katkıda bulunan bir yaklaşım. Bizler, marka değerimizi artırmak için yaptığımız tüm iletişimlerde, kategorimiz için önemli fonksiyonel ve

duygusal faydalara odaklanıyoruz. Bir numaralı iletişim önceliğimiz iyi yaptığımız şeyleri iyi anlatmak. Bu da bizim oyunumuza odaklanmamızı sağlıyor. Türkiye'ye nasıl artı değer üretebiliriz, Türkiye'yi mobil teknolojilerle, kaliteli iletişimle nasıl buluşturabiliriz çabası içerisindeyiz. Bu konudaki başarılarımızı takip etmek için yoğun kalitatif ve kantitatif araştırmalar yapıyoruz. İlgili marka kriterlerini daha yukarıya götürme hedefiyle, tüm hazırlıklarımızı gelen algı sonuçlarına göre şekillendiriyoruz. Bunun yanında Turkcell olarak her zaman tutarlı ve sürekli bir iletişim kurmanın marka değerimize katkısı olacağına farkında olarak hareket ediyoruz." Türkiye'nin lider markası olarak amaçlarının her zaman saygın ve prestijli konumumuzu korumak yönünde olduğunu sözlerine ekleyen Sayın sözlerini şu şekilde noktaladı: "Bizim odak noktamız, iyi yaptığımız şeyleri iyi anlatmak. Bu sebeple marka değerimizi belirleyen kriterleri aylık olarak takip ediyoruz. Aylık olarak takip etmemizdeki en büyük avantaj, her durumda hızlıca aksiyon alabiliyoruz. İletişim planımızda, reklam miksimizde, tonumuzda gerekli değişiklikleri yaparak marka değerimizin ideale doğru ilerlemesi için çaba gösteriyoruz." ●



# Mavisehir'de bu fiyatlara konut! üstelik Soyak'tan!

“İNANIN İNANILIR  
GİBİ DEĞİL!..”

Mavisehir'de, bu fiyatlara, üstelik de Mavisehir'i Mavisehir yapan Soyak'tan bir konut sahibi olmak inanılır gibi değil. Bugünlerde İzmir'de herkes Soyak Mavisehir Optimus'tan söz ediyor. Konutların ideal büyüklüklerde olmasından, satın alırken de yaşarken de daha az ödeniyor olmasından, bu anlamda Soyak Mavisehir Optimus'un ne kadar avantajlı olduğundan söz ediyor. Siz de hemen Soyak Mavisehir Optimus'a gelin, bir an önce konutunuzu seçin, Mavisehir'li olun, size yakışan prestijli bir hayata başlayın.



Görseller tanıtım amaçlı hazırlanmış olup, Soyak teknik gereklilikler dahilinde her türlü değişikliği yapma hakkına sahiptir.

## NEREDE?

Soyak Mavisehir Optimus Cahar Dudayev Bulvarı'nda.  
Soyak Mavisehir'in hemen yanında, Karşıyaka Spor Salonu'nun tam karşısında.

444 0 795 [www.soyak.com.tr](http://www.soyak.com.tr)  
7/24 İnternette Satış

SOYAK

mavisehir  
OPTİMUS





## Türkiye'nin En Değerli Bankası

Bankacılık alanında Türkiye'nin en değerli markası olan İş Bankası, dünyanın en değerli 500 markası arasında da yer alıyor. İş Bankası marka değerinde ulaştığı başarıyı yalnızca güçlü finansal tablosundan değil, kendisine duyulan güven ve gösterilen teveccühten almaktadır.



**Türkiye'nin** ilk özel bankası olarak, Ulu Önder Atatürk'ün talimatıyla kurulan Türkiye İş Bankası, kurulduğu günden bugüne birçok ilke imza atmıştır. Bu konudaki en iyi örnekler İş Bankası Kumbarası ve Bankamatik'tir. Tasarruf alışkanlığının yaratılması ve yaygınlaştırılması amacıyla halk "kumbara" kavramı ile tanıştırılmıştır. İlk kez İş Bankası tarafından isimlendirilen ve uygulamaya sokulan "Bankamatikler" otomatik para çekme makinelerinin jenerik adı haline gelmiştir. Sermaye piyasası araçlarından, alternatif dağıtım kanallarına ülkemizde bankacılık sektörünü pek çok ürün

ve hizmetle tanıştıran İş Bankası, Londra merkezli uluslararası marka değerlendirme şirketi Brand Finance'in, The Banker dergisinin Şubat 2011 sayısında yayımlanan, dünyanın en yüksek marka değerine sahip 500 bankası 2011 raporunda 2 milyar 280 milyon dolarlık marka değeri ile 75. sırada yer alarak Türkiye'nin en değerli bankası olmuştur. İş Bankası, söz konusu raporda son üç yıldır ilk 100'deki yerini ve bankacılık alanında Türkiye'nin en değerli markası konumunu korumaktadır. Öte yandan, İş Bankası, 2,28 milyar dolarlık marka değeri ile Brand Finance'in "The BrandFinance®

Global 500" listesinde 493'üncü sırada yer alarak dünyanın en değerli 500 markası arasında yer alan tek Türk markası olmuştur. Bu sıralama ile İş Bankası'nın markalaşmadaki başarısı teyit edilmiştir. 87 yıllık birikimiyle Türkiye Cumhuriyeti'nin sanayileşme ve ticaret hayatında dünden bugüne katkı sağlayan İş Bankası, marka değerinde ulaştığı başarıyı yalnızca güçlü finansal tablosundan değil, kendisine duyulan güven ve gösterilen teveccühten almaktadır. ●



# Doğadan Sofranıza

"Sağlıkla, Güvenle"



IDAS Creative

# Orkide®



KÜÇÜKBAY YAĞ SANAYİ A.Ş.

Ankara Caddesi No: 102 Bornova - İzmir / Türkiye • Tel: +90 (232) 388 25 57 (Pbx) • Faks: +90 (232) 388 37 92  
e-mail: webform@orkide.com.tr • web: www.orkide.com.tr

## Siemens İletişim ve Kamu İlişkileri Direktörü Alp Halil Yörük:

# SIEMENS , Türk sanayisinin her aşamasında var olmaya devam ediyor

Siemens markası, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de en bilinen, en beğenilen markaları arasında. 1800'lü yılların ortalarında Almanya'da mucit ve girişimci Werner Von Siemens tarafından kurulan Siemens, kurulduğu yıldan hemen kısa bir süre sonra Türkiye'de de kendini gösteriyor.



Siemens İletişim ve Kamu İlişkileri Direktörü  
Alp Halil Yörük

**Siemens markası**, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de en bilinen, en beğenilen markaları arasında. 1800'lü yılların ortalarında Almanya'da mucit ve girişimci Werner Von Siemens tarafından kurulan Siemens, kurulduğu yıldan hemen kısa bir süre sonra Türkiye'de de kendini gösteriyor. Türkiye'nin enerji ve iletişim altyapısının gelişiminde önemli paya sahip olduğunu açıklayan Siemens İletişim ve Kamu İlişkileri Direktörü Alp Halil Yörük Türkiye'deki ilk örneklerinin telgraf cihazlarının gönderimi olduğunu söyledi. Yörük, 1800'lerin sonu ve 1900'lerin başlarında Dolmabahçe Sarayı ve Yıldız Sarayı'nın elektrifikasyonu, Silaharağa'daki Türkiye'nin ilk enerji santralinin kurulumu, İzmir

için elektrik üretimi ve dağıtımını geldiğini belirtti. Cumhuriyet dönemiyle birlikte sunulan ürünler ve Siemens markasının Türkiye'deki bilinirliğinin arttığına değinen Yörük, "Siemens markalı radyoların pek çok evde baş köşede yerini alması önemli kavşak noktalarından biri. Kartal tesisimizin açılışı ve Türkiye'nin çevreciliğe vurgu yapan ilk LEED Gold sertifikalı tesisi olan Gebze tesisimiz, Siemens'in Türkiye'de yolculuğunun kilometre taşları olarak karşımıza çıkıyor. Ülkemizin sanayi gelişiminin her aşamasında Siemens vardır, var olacaktır" dedi. Markalaşma çalışmaları için 2002'de özel bir program uygulamaya başladıklarını hatırlatan Yörük, gerek iletişim ve kamu ilişkileri departmanı olarak kendi iç süreç-

lerini iyileştirmek, gerekse Siemens markasını etkili konumlandırmak adına çalışmadığını vurguladı. Yörük, "O tarihte EFQM (European Foundation of Quality Management) iş mükemmelliği modelini uygulamaya başladık. EFQM'i uygulamaya başlamamızla birlikte her yıl düzenli olarak vizyon, misyon ve stratejilerimizi ekip olarak değerlendirerek değişimler ile ihtiyaçlar çerçevesinde iyileştirmeye yönelik çalışmalara imza attık. Siemens'in, yalnızca mevcudu uygulayan değil, bir sonraki dönemin yeniliğini, trendini geliştirmeye yönelik küresel bir yaklaşımı bulunuyor. EFQM sonrasındaki planlarımızı kurduğumuz günden bu yana sürdürdüğümüz yenilikçilik yaklaşımımızla birleştirmeyi ihmal etmedik. En önemlisi gerek iç müşterimizi gerek nihai müşterimizi dinledik ve anlamaya çalıştık" diye konuştu.

### SIEMENS, TÜRKİYE'DE DAHA İYİ MARKA GÜCÜNE SAHİP

Gerek Türkiye'de gerekse küresel ölçekte gerçekleştirilen marka değerlendirme araştırmalarında Siemens Türkiye'nin hep üst sıralarda yer aldığını aktaran Yörük, şöyle devam etti: "Örneğin Capital dergisinin gelenekselleşen ve alanında Türkiye'de bir ilk olan "Türkiye'nin En Beğenilen 20 Şirketi" araştırmasındaki konumumuz her yıl daha da ileriye taşıyoruz. 2007'den bu yana ilk 20 içindeki konumumuzu sürdürüyoruz. Sektör bağımsız gerçekleştirilen bu araştırmada 2010 yılında 16. sırada yer almayı başardık.



**Yörük, Türkiye’de 1850’lerde başladıkları bu yolculukta var olmayı sürdüreceklerini ve bu anlamda mevcut çalışmalarının tanıtımını daha etkin yapacak, dünyada gündeme getirdikleri yenilikçi trend ve uygulamaların Türkiye’de de hayat bulması için çalışacaklarını kaydetti.**

Küresel marka araştırmalarına baktığımızda ise bu alanda referans kabul edilen BrandZ Top 100 araştırması karşımıza çıkıyor. Bu listede de teknoloji kategorisinde ilk 20 içinde bulunuyoruz. Türkiye’deki konumumuz için özel bir parantez açmamız gerek. Siemens Türkiye, Siemens’in faaliyet gösterdiği pek çok ülkede olduğundan daha iyi bir marka gücüne sahip. Bu da çalışmalarımızın başarısını kanıtlamak adına önemli bir kriter.”

### **SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR MARKASI**

Türkiye’ye özel olarak gerçekleştirdikleri pek çok çalışma bulunduğuna değinen Yörük, öncelik verdikleri kavramlardan biri olan sürdürülebilirliği, marka değerlerini yükseltmek adına kullandıklarını ifade etti. Yörük, yaptıkları her çalışma, gerçekleştirdikleri her proje de marka değeri elde etmelerinde kendilerine yardımcı olduğunu belirtti. Trendleri belirleyecek uygulamalara da imza attıklarının altını çizen Yörük, “Örneğin, şehirlerin gelecekte daha modern bir yapıya sahip olabilmelerini sağlayacak Sürdürülebilir Marka Şehir toplantıları gerçekleştiriyoruz. İlkinin Gaziantep’te gerçekleştirdiğimiz ve şehir yönetimi ile iş dünyasının önde gelen isimlerini bir araya getirdiğimiz bu toplantıların ikincisini, geçmişte Kent Güvenlik Yönetim Sistemi gibi önemli projeleri hayata geçirdiğimiz İzmir’de gerçekleştirdik. 4 Ekim’deki bu toplantıya yine şehrin önemli isimleri katıldı ve hem İzmir’in hem de bölgenin gelişimine yönelik önerilerimizi dinledi. Bunun yanı sıra iletişim ve kamu ilişkileri departmanı olarak 13 ilimizi ziyaret ettik. Çanakkale, Samsun, Kayseri, Konya, Gaziantep, Kahramanmaraş gibi dinamik ve gelecek perspektifi kuvvetli şehirlerimizin önderleri ve karar vericileri ile toplantılar gerçekleştirdik” dedi.

Yörük, sadece faaliyet alanlarını destekleyecek çalışmalara değil, kültür ve sanata da önem verdiklerini dile getirdi. Siemens’in, Çanakkale

ve civarında sadece Troya kazılarına verdiği destekle değil, bölgede kurulumunu gerçekleştirdiği, rüzgar türbinleriyle de hem doğaya hem de ülke ekonomisine önemli katkılar sağladığına dikkat çeken Yörük, Efes ören yerinin aydınlatılması ve desteklenmesi de kültüre önemli katkıları olduğundan bahsetti.

### **SOSYAL MEDYADAN FAYDALANIYORUZ**

Bugünün gençlerine ulaşmak için kullandıkları yöntemlerden birinin online iletişim olduğuna açıklık getiren Yörük, “İnternet öyle bir konuma ulaştı ki, eskinin radyosu, televizyonu neyse, aynı konuma yerleştirmek mümkün. Bu alanda düzenli güncellediğimiz mevcut internet sitemizin dışında sosyal medya odaklı iletişim çalışmalarımız da bulunuyor. Siemens Türkiye olarak yönetilen Facebook sayfamız ve Twitter hesabımız dışında YouTube’da ürün ve teknolojilerimizi tanıttığımız özel bir kanalımız da bulunuyor. Bize ulaşmak isteyenler, bu kanallardan dilediklerini kullanıp rahatça iletişime geçebiliyor. Bugün Facebook sayfamızı izleyen 10 binden fazla üye bulunuyor, oldukça yeni bir hesap olmasına karşın Twitter hesabımızdaki takipçi sayısı da hızla artıyor. Bu kapsamda yöneticilerimizi ve çalışanlarımızı sosyal medyada yer almaya teşvik ediyoruz. Bir marka elçisi olarak bende kendi sosyal medya hesaplarımdan şirket mesajlarını da paylaşıyorum” şeklinde konuştu.

### **GELECEKTEKİ MARKA HEDEFLERİ**

Marka hedeflerinden de bahseden Yörük, önceliklerinin bilinirlik ve beğeni sıralamalarındaki yerlerini sağlamlaştırmak ve daha da yükseltmek olarak ifade etti. Bunun asla sona ermeyecek bir yolculuk olduğuna işaret eden Yörük, Türkiye’de 1850’lerde başladıkları bu yolculukta var olmayı sürdüreceklerini ve bu anlamda mevcut çalışmalarının tanıtımını daha etkin yapacak, dünyada gündeme

getirdikleri yenilikçi trend ve uygulamaların Türkiye’de de hayat bulması için çalışacaklarını kaydetti. Yörük, “Bu kapsamda şu anki odak noktalarımızdan biri olan Sürdürülebilir Şehirlerle ilgili yoğun iletişim çalışmasına hız vereceğimizi söyleyebilirim. Bugün Siemens, evlerimizde, iş yerlerimizde, yaşadığımız her ortamda görünen veya günlük yaşam döngüsü içerisinde görünmeyen ürün ve teknolojileriyle var oluyor. Gelecekte de sürdürülebilirliğe olan inancımıza uygun hareket edecek, marka bilinirliğimizi ve etkinliğimizi her geçen gün artıracacağız” dedi.

### **HER MÜŞTERİ İÇİN FARKLI SİYEMENS MARKASI**

“Siemens, her şeyden önce bir mühendislik şirketi” diyen Yörük, Siemens Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak enerjiden sağlığa, endüstriden şehirlere yönelik özel çözümlere kadar pek çok alanda faaliyet gösterdiğini hatırlattı. Yörük, sözlerini şöyle sürdürdü:

“Enerji sektöründe çalışan bir mühendise sorduğunuzda SCADA yönetim sistemimizden bahsederken bir diğer müşterimiz rüzgar türbinlerimizden söz edecektir. Sağlık sektörüne baktığımızda bir radyolog görüntüleme cihazlarımızı dile getirirken bir diğeri Yeşil Hastaneler konseptimize vurgu yapacaktır. Aynı şekilde endüstri temsilcilerinden birine bu soruyu yönelttiğinizde tünel otomasyon sistemimizi duyabilir ya da atık su arıtma teknolojilerimizin uygulandığı bir örnekle karşılaşabilirsiniz. Siemens’in birbirinden farklı kişilerce hep başarılı ve bilinen firmalar arasında belirtilmesi işimizi ne kadar doğru, kaliteli ve yenilikçi yaptığımızın bir kanıtı.”



Prof. Dr. Taner BERKSOY

# Küresel Krizden Çıkış Tehdit Altında

Ulusal ekonomilerde başlayan yavaşlama dinamiğinin üstüne gelen bu siyasi zafiyet örnekleri yavaşlama ivmesini güçlendirdi. Dünya ekonomisinin derin bir krize sürükleneceği ve bir kez daha dibe çökeceği beklentisi yayılmaya başladı.

## Büyüme ekonomilerin en önemli sağlık işaretlerinden birisidir.

Küresel kriz sürecinde hızla gerileyen ulusal büyüme performansları krizin getirdiği sağlıksız duruma işaret ediyordu. 2010 sonu ve 2011 yılının başı itibarıyla yeniden hızlanan büyüme ise dünya ekonomisinin sağlığına kavuşmasının ilk işareti olarak algılandı. Ulusal ekonomilerde tüketim ve yatırım harcamaları yükselmeye başladı. Risk algısı pozitifte döndü, risk iştahı yeniden yükseldi. Küresel krizin aşıldığı ve iktisadi büyümenin yerleşik hale geldiği düşüncesi yaygınlık kazandı. Bu tablo uzun süre korunamadı. Yılın başında oluşan olumlu hava ikinci çeyrek içinde bozulmaya başladı. Dünya ekonomisinde yeni risk oluşumları ortaya çıktı. Beklentiler bozuldu. Risk algısı tekrar olumsuzla döndü.

Küresel krizin sert, derin ve bulaşıcı bir kriz olduğunu biliyoruz. Bu çapta bir krizin görece çabuk aşılmasında iktisat politikalarının hızla yön değiştirip, piyasa ağırlıklı politikalarla müdahale ağırlıklı, gevşek karakterli politikalara kayılmasının rolü büyük oldu. Para politikaları gevşetildi, faiz oranları düşürüldü, kamu harcamaları artırılarak gevşek maliye politikalarına kayıldı. Böylece krizde kaybedilen özel talebin yerine kamu talebi ikame edildi.

İlk adımda işe yaramış olsa da bu süreç sorun yaratan bir süreçti. En önemli sorun gevşek politikaların

ekonomilere pompaladığı paranın yol açacağı ısınma riskiydi. Krizden çıkan ekonomiler açısından bu önemli bir risk oluşturuyordu. Burada bir ikilem söz konusuydu. Genişlemeci politikaların ters yöne çevrilmesinde acele davranılması durumunda henüz canlanmaya başlayan ekonomiler bir kez daha talep kurmasına, dolayısıyla yeniden küçülme dinamiğine itilecekti. Politika dönüşümünün geciktirilmesi halinde ise özel talebin toparlanmasıyla gereksiz bir talep fazlası haline gelecek olan kamu açıklarının enflasyonu kışkırtma riski devreye girecekti. Bu ikilem krizden çıkan ülkeleri farklı şekilde etkiledi.

Enflasyonun baskısının yükselmeye başladığı ülkelerin çoğu yılın birinci çeyreğinin sonuna doğru frene basmak zorunda kaldı. Örneğin, Çin'de böyle bir fren zorunlu hale geldi. Bu ekonomiler yavaşladı. Henüz açık bir enflasyon tehdidi yaşamayan ülkelerde ise genişlemeci politikalar sürdürüldü. Bu ülkelerde de ciddi bir kamu açığı ve yüksek borç dinamiği sorunu çıktı ortaya. Buna rağmen bu ekonomiler ciddi ve yerleşik bir büyüme yörüngesine oturtulamadı.

ABD ve Avrupa Birliği bu tür sorunların baskısı altında kalan ekonomilerin ön sırasında yer aldılar. Dünya ekonomisinin bu iki önemli ekseninde baş gösteren sorunlar olumlu görüntüyü örseledi. Beklentiler bozuldu. Risk algısı yükseldi. Sonuçta bu ekonomilere

de bir yavaşlama dinamiği egemen oldu. Büyük ülkelerin kendi koşullarında yaşadıkları olumsuz koşulların yanısıra dünya ekonomisinde tedirginliği arttıran ve olumsuz beklentileri besleyen bir dizi de münferit olay yaşandı. Orta doğu-Kuzey Afrika bölgesinde gelişen siyasi olaylar tedirginlik yarattı. ABD de borç limiti üzerinde gelişen siyasi gerginlik risk algısını besledi. AB alanında süre giden uzlaşmazlık ve siyasi zafiyet görüntüsü de bu süreci besledi.

Ulusal ekonomilerde başlayan yavaşlama dinamiğinin üstüne gelen bu siyasi zafiyet örnekleri yavaşlama ivmesini güçlendirdi. Dünya ekonomisinin derin bir krize sürükleneceği ve bir kez daha dibe çökeceği beklentisi yayılmaya başladı.

Bütün bu gelişmeler üstüste gelince 2011 yılının başında dünya ekonomisinde gözlenen olumlu görüntü yerini genel bir tedirginliğe bıraktı. Başlayan durgunluğun yeniden bir küçülmeye, yani krize dönüşüp dönüşmeyeceği günümüzün en önemli sorusu. Küresel kriz sonrasında yeniden durgunluk tehdidi ile karşılaşan dünya ekonomisi adeta yeni bir eşğin üzerinde duruyormuş gibi görünüyor. Bundan sonraki gelişmelerin büyük ölçüde ne tür iktisat politikaları uygulanacağına, ulusal siyasi otoritelerin bu politikaların arkasında ne güçte bir irade ile duracağına ve uluslararası politika koordinasyonunun nasıl yapılacağına bağlı olacaktır. ●

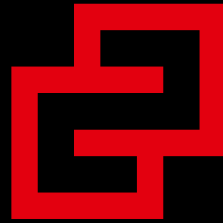


**Bazı formlar,  
yaşamın çizgilerini  
belirler...**

■ Yer döşemeleri

● Prekast elemanlar

▲ Park ve bahçe elemanları



**GRETON®**

**GRANİT VE PREKAST MALZEMELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.**

İzmir - Ankara Asfaltı, No. 40 (25. km) Atatürk Mah. Ulucak 35170 Kemalpaşa - İZMİR / TÜRKİYE  
Tel. 0 232 877 02 59 (pbx) • Faks. 0 232 877 02 63 • [www.greton.com.tr](http://www.greton.com.tr) • [satpaz@greton.com.tr](mailto:satpaz@greton.com.tr)



**TSE**





Unutmamalım ki her Şey çalışmak ile oluyor.Boşa vakit harcamamak lazım. Gençlerin yapması gereken okuyup çalışmak ve dünya insanı olmak.



İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Selami Özpoyraz:

# Başarının anahtarı

Çalışmak,  
Çok çalışmak ve  
daha çok çalışmak

Öncelikle gençlerin iş beğenmemezi yapmamalarını, önlerine çıkan her fırsatı değerlendirmelerini öneriyor. Gençlerin tasarruf etmenin önemini kavraması gerektiğine dikkat çekerken, dünya insanı olmanın önemini de vurguluyor.

Selami Özpoyraz yaklaşık sekiz aydır İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanlığı görevini yapıyor. Kendisi çekirdekten yetişme bir tüccar olmakla birlikte eğitim formasyonu olarak Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu bir Egeli. Özpoyraz hiç gazetecilik yapmamış; buna karşın ticaret hayatına okul yıllarında hem okuyup, hem de ülkeyi karış karış gezip pazarlama yaparak başlamış. Yıllar sonra İzmir'de ticaretin kalbi sayılacak İzmir Ticaret Odası'nda tesadüflerden oluşan bir gelişme sonucunda aday olarak başkan seçilmiş. İzmir Ticaret Odası'nın 15 yıldır Meclis Başkanlığı'nı yürüten Necip Kalkan'ın siyasete girmeye

karar vermesi sonucunda istifası ile boşalan başkanlık koltuğuna aday olmuş. 7 aday ile girilen seçimden diğer 6 adayın toplamı kadar oy alarak çıkan Özpoyraz tam bir çalışma sevdalısı.. Başarının anahtarının çalışmak, çok çalışmak ve daha çok çalışmak olduğunu üstüne basa basa söylüyor. İzmir'in proje üretmede sıkıntısı bulunmadığını fakat bunları uygulamada zorluklarla karşılaştığını iddia eden Selami Özpoyraz, özellikle yeni AKP Hükümeti'nde iki icracı bakanın İzmir Milletvekilleri'nden olmasını fırsat olarak görüyor.. İzmir'e yapılacak tüm yatırımların çok önemli olduğunu belirten Özpoyraz,

İzmir'deki gelişmenin eğitimlerini dışarıda tamamlayan gençlerin tekrar bu şehre dönmesine neden olacağını savunuyor. Özpoyraz: "Bu yatırımlarla İzmir evlatlarını tekrar geri kazanacak" diyor. Selami Bey'in gençlere de nasihati çalışmakla başlıyor. Öncelikle gençlerin iş beğenmemezi yapmamalarını, önlerine çıkan her fırsatı değerlendirmelerini öneriyor. Gençlerin tasarruf etmenin önemini kavraması gerektiğine dikkat çekerken, dünya insanı olmanın önemini de vurguluyor. İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Selami Özpoyraz ile EGIAD Yarın okurları için söyleşide bulunduk.

Hükümetin seçim taahhüdü olarak açıkladığı, İzmir'de yapılacak 35 projeye baktığımızda; bunların bazılarının İZTO projeleri içinde yer aldığını görürsünüz.

**İzmir'in en büyük ve en güçlü Sivil Toplum Kuruluşu olan İzmir Ticaret Odası (İZTO) Meclis Başkanı'sınız. Bu pozisyonda uzun süre dostumuz Sayın Necip Kalkan görev aldı. Onun istifasından sonra siz ona rakip olarak değil, ama bir seçim platformunda geldiniz. Bu seçim eski Meclis Başkanı ile rekabet içinde oluşan bir seçim değildi. Ama çok başarılı bir seçim ile kazandınız. Çok yüksek oranda oy aldınız. Bize biraz seçim süreci ve sizin buradaki farklı dokunuşlarınızı anlatabilir misiniz?**

Geçtiğimiz dönemde 4 yıllık meclis üyesiydim. Meclis üyeliği hayatım

kişiler olarak yapmış olduğum meclis üyeliği bitiminde diğer arkadaşlara görevimi devrettim. 4 yıl İZTO'dan uzaklaştım. Görev başka arkadaşlarımızdaydı. Dört yıllık geçen süreden sonra tekrar görev bize verildiğinde meclis üyesi olarak seçildim. Bu defa artık meclis üyeliğinden biraz daha ileri gidip, hem tüm sektörler, hem de otomotiv sektörüne daha fazla ne yapabilirim düşüncesi içindeydim. Bu dönem önce Meclis Başkanvekilliği'ne aday oldum ve seçildim. Meclisteki bu görevimi 2,5 yıl devam ettirdim. 2,5 yıl süren bu süreçte değerli Meclis Başkanımız Sayın Necip Kalkan ile çalıştım. Ondan 2,5 yıl boyunca çok şey öğrendim. Bu öğrendiklerimiz

yuz. Bu süreçte kendisi meclis başkanlığından istifa ettiğini duyurduktan sonra 10 tane aday çıktı. Arkadaşlarım, "Sen niye aday olmuyorsun" dedi. Bizde aile geleneği vardır. Önce eşimize sorulur. "Bu göreve talip olacağım" diye eşimle konuştum. Daha sonra da bağlı olduğumuz Necip Kalkan başkanımıza sormak gerekir diye onun yanına gittik. Tabii başı çok kalabalık olduğu için konuşamadığımızdan dolayı benim adaylığımı açıklayabilmem birkaç gün gecikti. Hatta birçok arkadaşımız da "Başka diğer adaylara söz verdiğim için sana oy veremem, kesinlikle sözümden dönemem" demek zorunda kaldılar. Onları takdirle karşılıyorum. Nitekim seçimlere 3 arkadaşımız adaylıktan çekilince 7 adaydan biri olarak katıldım. Seçimlerde 6 arkadaşımın aldığı toplam oy kadar oy aldım. Tabii ki bu çok onurlu ve çok gurur verici bir olaydı. Bu göreve layık buldukları için meclis üyelerimizin hepsine ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

**Seçimle birlikte yeni bir dönem başladı diye düşünüyorum...**

İZTO'nun üyelerine karşı büyük sorumluluğu var; burada ciddi çalışmalar yapılıyor. Ben de Meclis Başkanı olarak tüm meclis üyelerimiz ile birlikte bu çalışmalara katkı sağlamak üzere görevde bulunuyorum. Meclisin uyumlu bir şekilde çalışarak sektörlerin en iyi şekilde temsil edilmelerini sağlıyoruz. Başta Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Ekrem Demirtaş'ın hizmetleri; İzmir için, sektörler için kesinlikle göz ardı edilemez. Odanın İzmir'e kazandırdığı pek çok ilkler var.

Bugün 10. yılını kutladığımız İzmir



İZTO'da çok önce başladı. Bu zaman zarfında İZTO'nun tüccarlara ve sektörler için ne gibi hizmetleri var iyi öğrendim. Biz otomotiv sektörünü temsilen bu göreve geldiğimiz için belli gruplar halinde çalışma yapıyorduk. Seçim döneminde bu çalışmalarda bulunan 20'ye yakın arkadaşımız Ticaret Odası ile ilgili görev alma niyetindeydi. Ben ilk görev alan

muhakkak ki çok değerli bilgilerdir. Sayın Necip Kalkan 15 yıldır bu görevde bulunuyordu. 2,5 yıldan sonra da milletvekilliği seçimlerinden dolayı istifa ederek milletvekilliğine aday olduğunu açıkladı. 'Onun için böylesi hayırlısıymış' dedik. Milletvekili olamadı ama neticede bizim 15 yıllık başkanımız her zaman başımızın tacı. Ona çok şey borçlu-





Ekonomi Üniversitesi'nin kurulması İzmir için çok önemli. Üniversite kurulurken ben de kurucu meclis üyesi olarak İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin kuruluşunda ilk harcı atanlardanım. Kruvaziyer turizminin gelişmesi, hava yolu şirketinin kurulması gibi İZTO'nun İzmir'in ticari hayatına yönelik birçok girişimi var. Burada Ekrem Başkan'ın hakkı ödenmez. Ne olursa olsun, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Kruvaziyer turizmi onun eseridir. Aynı zamanda sizin de dediğiniz gibi İzmir'in ilk özel hava yolunun kurulması, havayolunda İzmir'in tüm dünyaya açılan bir pencere haline gelmesini tetikledi. Kruvaziyer yolcusu diyoruz; bu sayı 2004'te 77 bin, 2006'da 183 bin, 2008'de 321 bin, geçen yıl 355 bin yolcuya ulaştı. Bu yıl ilk 9 ayda 393 bin yolcu sayısının yıl sonuna kadar 600 bin yolcuya çıkması bekleniyor. Kuşadası ile aramızda 10 bin kişilik bir fark kaldı. Yakında Kuşadası'nı geçerek Türkiye birincisi olacağız. İstanbul ve Antalya'yı geçtik; bir tek Kuşadası kaldı, onu da geçebiliriz diyorum.

### **İZTO'nun projeleri İzmirli tarafından nasıl algılanıyor? Beklediğiniz tepkileri alabiliyor musunuz?**

İZTO'nun bir diğer projesi de yurtiçindeki ve yurtdışındaki fuarlardır. İZTO, bu konuda yılda aşağı yukarı 2,5 milyon TL'ye varan bir destek veriyor. Hangi sektör olursa olsun; İzmir'deki Mermer Fuarı'ndan Gelinlik Fuarı'na; Çiçekçilik Fuarı'ndan Zeytinyağı-Şarap Fuarı'na, Mobilya Fuarı'ndan, Yapı Endüstrileri Fuarları'na kadar İZTO'nun desteklemediği hiçbir fuar yok. Bu destekler sayesinde iş adamlarımız daha fazla ihracat, daha fazla yatırım yapmaya başladılar ve daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyuyorlar. Yurtdışına açılmaya; yurtdışındaki fuarlara katılmaya, bağlantılar kurmaya alıştılar. Önemli olan Oda üyelerimizin bu hizmetlerden mümkün olduğunca fazla faydalanmasını sağlamak. İzmir'de düzenlenen Fuarlar sayesinde ise İzmir'e dışarıdan o kadar insan geliyor ki bunun İzmir'e; İzmir ticaret hayatına çok büyük faydası oluyor. Tüm bu çalışmalar İzmirli tarafından yakinen

takip ediliyor. Şimdi çalışmalarımızda, Ekrem Bey'in öncülüğünde EXPO sürecine odaklandık. EXPO 2015 ile ilgili çok büyük deneyim yaşandı ve bunun neticesinde bu defa daha tecrübeli hareket ediliyor.

### **Sizce bu projeler İzmirli tarafından nasıl algılanıyor? Yani İzmir halkı hakikaten İZTO'nun bu kadar fedakârca çalıştığını görüyor ve takdir ediyor mu? Yoksa İzmirli, tüm kuruluşları aynı platformda mı görüyor?**

İZTO'daki algı son derece olumlu... Oda'dan kim, hangi sektör ne istediye karşılığını alıyor. Sektörlerin talebi doğrultusunda; Ar-Ge başta olmak üzere harcamalar yapılıyor. Sempozyumlar, zirveler düzenleniyor. Talebe göre sektörler o yatırımlar yapılıyor. Hükümetin seçim taahhüdü olarak açıkladığı İzmir'de yapılacak 35 projeye baktığımızda bunların bazılarının İZTO projeleri içinde yer aldığı görürsünüz. Bu girişimlere baktığımız zaman İZTO çalışmıyor demek yanlış. İzmir'de ticaretin gelişebilmesi için ticaretin kalbinin attığı Kemeraltı'na yapılan yatırımlar; Kemeraltı'nın ön plana çıkarılması için Kemeraltı ile Agora'yı birleştirme hep İZTO'nun projeleri dahilinde. Turistlerin Agora'dan başlayıp, Kemeraltı'ndan çıkmalarını sağlamak amacıyla desteklediği Agora Projesi'nde büyük ilerleme sağlandı. Şu anda Agora gün yüzüne çıktı. Daha 2 hafta önce Agora'daydık. Kazı alanları artık gezilebilir hale gelmiş. Üyelerimizden aldığımız maddi olanakları tekrardan üyelerimize aktarmak için çalışıyoruz. İzmir'lilerin de bu hizmetleri takdir ettiğine inanıyorum.

### **'İzmir geri kaldı, gelişmiyor, ticareti küçülüyor' gibi başlıklar basında da sık sık gündeme geliyor. İZTO Meclisi'nde ticaretin damarlarını tutuyorsunuz. Sizce bu yaklaşım doğru mu, yoksa bu yanlış bir düşünce mi? İzmir'in ticareti farklı boyutta gelişiyor mu?**

İzmir'e genel olarak baktığımızda bunun doğru olduğuna inanmıyorum; pek çok sektörde çok memnun edici gelişmeler yaşıyoruz. Biz de Oda olarak bazı sektörleri yeniden canlandırmak için biz elimizden geleni yapıyoruz. Yeni yatırımları arttırmak amacıyla İZTO öncülüğünde kurulan Pancar Bölgesi'nde bir organize sanayi var; gidin, görün orada 200'e



yakın fabrika inşa edildi, hepsi çalışıyor, Pırıl pırıl ve dünya normlarında... Baktığınız da Atatürk Organize Sanayi çok gelişmiş durumda . Bizim amacımız Manisa'ya verilen teşviklerin İzmir'e de aynı şekilde uygulanması. İzmir'in organize sanayilerinin de aynı haklara sahip olması. Bunun için gayret sarfediyoruz. İnşallah o da olacak. Bir taraftan da devlet yatırımları gelsin diye çaba sarfediyoruz. Çandarlı Limanı yapılıyor. Bugün Kruvaziyer limanı yapılsın diye uğraş veriliyor. İzmir Limanı genişletilsin diye uğraşılıyor.. Konak Pier Yat limanı projesi var. İZTO'nun hizmet binasının karşısındaki dalga kıranın olduğu yerde aktivite merkezi projesi var. Güzelyalı'dan karşıya bir denizaltı geçişi ve köprüyle bağlanması; ortada ada oluşturarak burada yaratılacak mekânın cazibe merkezi haline getirilmesi. Lojistik merkezi adı altında yeni bir yatırım yapıldı Menderes'te. Lojistik merkezi hayata geçmek üzere. Yeni Fuar Alanı'nın Gaziemir'de yapılmasını destekliyor ve eski fuarın yerine kongre merkezi yapılmasını istiyoruz.

**İzmir'de ön plana çıkarılacak sektörler neler olmalı? İZKA**

**kaynakları aktarıyor ama o sektörel bazda yapmıyor, konusal bazda yapıyor. Sizce İzmir'de desteklenmesi gereken sektörler hangileri?**

İzmir'de tekstil öne çıkarılabilir ve tekstilde moda merkezi olabilir. Üniversitelerimizde bu tür bölümler var. Gıda, tarım ve hayvancılık yönünden İzmir kuvvetli. Turizm ön plana çıkarılabilir. Tabi bu EXPO'nun kazanılması ile birlikte daha da ivme kazanacaktır. İzmir şahlanacak diye düşünüyorum.

**Türkiye'de otomotiv sanayinin doğduğu şehir, İzmir. Bugün birçok yedek parça üreticileri de hala burada. İzmir'in ciddi bir otomobil parça ihracatı da var. Bugün için otomotiv sanayinin fabrikaları genelde Bursa, Kocaeli aksında gelişti. Bu konuda İzmir proje yapmalı mı? Sayın Başbakan'ın ortaya koyduğu "Kendi aracımızı yapacağız; bir babayiğit çıksın" sloganı var. Bu babayiğit İzmir olsun mu?**

Biz bu konuda bir girişimde bulunduk. Aralık başı gibi İzmir'de 1. Otomotiv Zirvesi'ni düzenliyoruz. Sanayi ve Teknoloji Bakanımız'dan tarih

bekliyoruz. O tarihe göre zirvemiz gerçekleşecek. Bu zirveye otomotiv üreticilerini ve yedek parça üreten fabrikaların temsilcilerini çağırıyoruz ve bu fabrikaların ürettikleri ürünleri de sergileyecekleri bir ortam hazırlayacağız. İZTO olarak İzmir'de otomotiv ile ilgili çok şeyin yapıldığını bakanımıza ispat edip; Türkiye'nin ilk otomobilinin neden İzmir'de yapılmayacağını soracağız. Otomotiv ile ilgili burada korkunç bir altyapı var. Bu konudaki tesislerimiz saymak ile bitmez. Biz isteriz ki, İzmir'de otomotiv ile ilgili bir yatırım olsun. İzmir ilkler şehri Türkiye'nin ilk otomobili de İzmir'de üretilsin diye temalarımız var. Daha önce de DFM ile ilgili görüşüldü. Çinli DFM yetkilileri gelmişti, arazilere bakılmıştı. 250 milyon dolarlık bir yatırım gerçekleştireceklerdi . Şu an itibarıyla Türkiye'de 601 bin araç satılmış. 2011 yılının pazarının 825 ile 850 bin aralığında kapanması öngörülüyor. 850 bin-1 milyon adetlik pazarda da Türkiye'nin otomobilini üretmesi gerekir diye düşünüyorum.

**Peki, Türkiye otomobilini mi üretmeli, yoksa otomobilin ilerisine mi gitmeli? Geçtiğimiz günlerde dünya çok önemli bir kişiyi**





# Mutfak bir sanattır

*Hazır yemek sektöründe, donanımlı kadromuz, kaliteli üretimimiz, mutlu müşterilerimiz ile sektöre yön vermeye devam ediyoruz.*



Bilintur  
Catering  
Centre

Seçkin Gıda, Bilintur iştirakidir.

Seçkin Gıda San. ve Tic. A. Ş.

Çanakkale Caddesi 7100 Sokak

No:5 Pınarbaşı / İzmir

T: 0232 478 55 88 • F: 0232 478 55 99

info@seckingida.com.tr – www.seckingida.com.tr





**kaybetti. Apple'ın kurucusu Steve Jobs. Steve Jobs bilgisayarı aldı ve nerdeyse herkesin kullandığı bambaşka bir dünya yarattı. Farklı bir vizyon yarattı. Biz acaba bunu mu yapmalıyız?**

Otomobil sektörünün daha da gelişeceğini biliyoruz. Önümüzde elektrikli otomobil var. Türkiye'de de üretildi. Tofaş da, Renault da elektrikli araç üretti. Baktığımız zaman elektrik bir alternatif enerji görevinde petrol bağımlılığındansa önü açık bir sektör. Bunun yanında hibrit araçlar var. Şimdi Euro 5 motorlarına geçiyoruz. Euro 5 çevreye daha az zarar veren motor teknolojilerini kullanıyor. Bu motor teknolojilerini kullanmak gerekiyor. Türkiye'de üretilen 6 adet araç markası var. Bunların ürettikleri arabaların kalitesinden daha aşağı olmayan belki onlardan daha üstün kalitede olan bir araç üretilmeli. Türk Malı deyip de kalitesi diğer markalardan aşağı kalmayacak bir araç üretilene inanıyorum. Bugüne kadar kesinlikle yapılamaz denilen şeyler hep yapıldı. Türkiye'de olmaz denilen her şey şu an birer birer gerçekleşiyor. Artık zihniyet de değişti devlet zihniyeti de değişti. İşler 5 yılda bitirdi, şimdi 5 ayda bitiyor. Vatandaşın sağlığı bile düşünülüyor ki bakıyorsunuz sigara kahvehanelerde yasaklandı. Şimdi bu nasıl oldu? Bu irade ile oluyor. Yerli Otomobil konusunda da Türk Halkı'nın bu iradeyi göstererek her şeyi ile sahip çıkacağına inanıyorum. Şu an teknolojinin gerisinde değil teknolojinin ilerisinde otomobil üretilecektir. Bu iletişimde de böyle, ulaşımda da böyle. Şimdi bakıyorsunuz uçaktan başka bir araca binmez olduk. Eskiden uçak yoktu. Şimdi İzmir'den Ankara'ya gidiyorsun, Ankara'dan İstanbul'a geçip aynı gün İstanbul'dan İzmir'e geri geliyorsun. Çağın ilerisine doğru gidiyoruz. Bizim ithalattaki cari açığımızı etkileyen çok önemli bir miktar da yabancı otunun ve yedek parçanın ithalatından kaynaklanıyor. Baktığımız zaman cari açığın yüzde 15 i bu yönde. Türkiye'de tamamiyle yerli otomobil ürettiğimiz zaman cari açık ta bir miktar azalacaktır.

**Biraz da EXPO sürecine bakalım. EXPO, Ekrem Bey'in önderliğinde İZTO ile doğdu. İzmirliye EXPO'yu öğretmeye çalıştınız. Çok eski bir kurum olmasına rağmen Türkiye'nin BİE'ye üyeliği de yine İZTO'nun girişimi ile oldu.**



Ben burada Ekrem Başkanı tebrik ediyorum. Ekrem Başkan hakikaten bir adım ilerisini görmüş bize bu tecrübeyi kazandırmış. Onun görüşü doğrultusunda bir adaylık süreci yaşadık. Bu adaylık sürecinde ipi göğüsleyecekken son anda 3-5 ülkenin oy vermemesi nedeniyle finali Milano'ya kaptırmış olduk. Ama ben şuna inanıyorum ki bunda da bir hayır vardır. Ben 2020 EXPO'sunu kesinlikle alacağımıza düşünüyorum.

**Şu ana kadar yapılan çalışmalar sizi tatmin ediyor mu? İstedüğümüz noktayı yakalayabildik mi?**

Ekim'de Bakanlar Kurulu ile EXPO'nun yöneticileri belli olacağı için bu tarihten sonra gelişmeler daha hız kazanacaktır. Şu an kaybedilmiş herhangi bir şey yok. Neticede çok iyi gidiyoruz diyebiliriz. İZTO olarak da gelen yabancı heyetlerin hepsinden EXPO'yu öne çıkartıp sözünü alıyoruz. EXPO sürecine istinaden İzmir Ekonomi Üniversitesi olarak 22 ülkeye bedelsiz yüzde yüz burs tahsisi var. Bu konuda üniversite

ve oda olarak çalışılıyor ve EXPO ile ilgili yapılabilecek ne varsa yapılıyor.

**EXPO 2020 İzmir'de yapılırsa İzmir için çok mu farklı bir vizyon ortaya çıkacak?**

2020'yi inşallah görmek nasip olur. Bu İZTO olarak bizim en büyük hayalimiz. 2020 EXPO'sunu düşünün. 9 sene sonra bugün ortaöğrenimde olan bir genç üniversiteyi bitirmiş oluyor ve bu gençler iki üç lisan bilerek EXPO'nun içinde yer alacaklar. Bu EXPO'nun İzmir'e ve Türkiye'ye kazandıracığı çok şey var. Başbakanımız da söyledi. Olimpiyatlarla birlikte istiyoruz. EXPO'yu yüzde 100 kazanacağımıza EXPO'nun İzmir'de olacağına inanıyoruz. Bunun için elimizden gelen gayreti göstereceğiz. EXPO'nun İzmir'de yapılması demek buraya minimum 5 milyar dolar yatırımın gelmesi demek. EXPO sürecince o kadar çok ziyaretçi geliyor ki, bu sayede İzmir'i dünya tanıyacak ve tanınan bir marka şehir olacaktır. Nasıl bir Paris, Londra diyorsanız burası da EXPO sayesinde İzmir denilecek bir şehir haline gelecek.

**Ekrem Bey 'Bu defa biraz daha pasif olacağız' demişti...**

Ekrem Bey'in hayali olan EXPO Projesi'nde kesinlikle Oda olarak önemli destek vereceğine inanıyorum..

**Gelelim İzmir'in ve İzmirliilerin Ankara ile temaslarına. Seçimlerden sonra 2 ıcracı bakanımız oldu. Biri Kültür ve Turizm diğeri Ulaştırma Bakanlığı olmak üzere 2 önemli bakanlık. Bununla birlikte 35 İzmir projesi ile ki bunların bazılarının oda kaynaklı olduğunu söylediğiniz girişimler başlatıldı. Bu arada projelere tepkiler ve eleştiriler var, davalar açılacak, açılmayacak söylentileri var. Bir de İZTO'dan 'Lütfen dava açmayın' gibi bir demeç yayınlandı. Sanki İzmir, Ankara ile bir türlü yakın olmuyor gibi görüntü veriyor mu?**

10 gün önce Ankarada'ydık. Sayın Bakanımız Binali Yıldırım Bey'i, Zafer Çağlayan Bakanımızı, Hayati Yazıcı Bakanımızı ziyaret ettik. İzmir'e bu yatırımlar başlamışken bir şekilde bu tür yaklaşımlar sergileyerek yatırımları durdurmanın bir manası yok diye düşünüyorum. Sonuçta yerel yönetimlerin gücü belli...



Yerel yönetimlerin yapacağı belli şeyler var ama devletin gücüyle yapılacak olan bazı şeyler de onların desteği olmadan yapılması imkânsız. Bizim iicracı bir Bakanımız olsun istiyorduk; şu an İzmir'den 2 Bakanımız oldu. Görüyoruz işte Bakanlarımız 15 günde bir buradalar. İzmirliyle yapılacak hizmet demek İzmir'deki ticaret erbabına yapılmış olan bir yatırımdır. Ne kadar çok yatırım yapılırsa o kadar çok gelişme sağlanır. Neden İzmir'deki turistik tesisler dolmasın, niye Çeşme 3 ay çalışıyor da 12 ay çalışmasın? Yeni termal tesisler niye yapılsın, Norveç'ten İsveç'ten turist gelmesin? Niye Kruvaziyer turizmi daha fazla gelişsin. Bunların hepsi İzmir'e artı değer katacaktır. Bu nedir biliyor musunuz? Bu yapılan yatırımlar sayesinde biz evlatlarımıza kavuşacağız. Bizim çocuklarımız başka şehirlere gitmeyecek. Benim bir tane oğlum var; İstanbul'da Koç Üniversitesini bitirdi. 2 yıl İstanbul'da çalıştı, neyse ki İzmir'e gelmesi için kendisini inandırdık. Herkes çocuğunu iyi okullarda okutmak istiyor; bakıyorsunuz gençler "Ben İzmir'e gelmem" yaklaşımı içinde. Bir beyin göçü olmuyor mu? Nedir bu? Bu yatırımlarla bu işyerlerinin açılmasıyla birlikte yerli ve yabancı yatırımcıların gelmesi ile birlikte bizim çocuklarımız da burada kalacak veya

geri gelecek. Başka yerlerden başka üniversitelerden başka şehirlerden buraya okumuş insanlar gelecek. İzmir'e de bu yatırımların yapılması lazım. Seçilmiş bazı konularda İzmir önder olabilir, öne çıkabilir. Bir Çeşme diyorsunuz dünyanın en güzel plajı ve havasına sahip. Çeşme'yi 12 ay turizm için değerlendirmek lazım. Yüksek standartta bir yol yapılmış rahmetli Turgut Özal zamanında. Bu yol yapılmış ama oraya tamamlayıcı yatırımlar da yapılmalı. İzmirli elini taşın altına koymalı. Kalkıp burada Ankara'daki bakanları, bürokratı ve burada yatırım yapacak olanları da küstürmenin manası yok.

**Siz iş yaşantınıza Türkiye'yi adım adım gezerek başladınız. Bugünkü büyüklüğe ulaştınız. Bize kısaca iş dünyanıza girişiniz ve buradaki gelişmeleri anlatabilir misiniz?**

Ailem 1967 yılında Manisa Demirci'den İzmir'e yerleşti. Hem okudum, hem de yaz aylarında yedek parça satan mağazalarda çıraklık yaptım. 1973 yılına kadar da tüm Türkiye'yi gezer hale geldim. Ortaokulu İzmir Türk Koleji'nde, liseyi Namık Kemal Lisesi'nde okudum. Üniversite'den de Ege Üniversitesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü'nü bitirerek mezun oldum.

**Neden gazetecilik yapmadınız?**

Üniversitede okurken her zaman çalışma hayatım oldu; zaten ilk mağazamızı da 1. Sanayi Sitesi'nde 1973 yılında kardeşim Mehmet Özpoyraz ile birlikte açmıştık. 2- 3 kişilik bir şirketimiz var. Burada faaliyette bulduğumuz otomotiv işine 1992 yılında yetkili satıcılık ile başlayarak ,2002 yılından bu yana İzmir Ana Bayisi olarak devam etmekteyiz.

Bu gelişmeler sırasında Ana Şirket bizden memnuniyetini devamlı belirtiyordu; firmamızın müşteri memnuniyetinin yüksek olmasından dolayı Aydın'da da temsili bize verdiler böylece Aydın'da da Ana Bayii olduk. Şimdi hem İzmir'de hem Aydın'da araç bayiliği yapmaktayız. Ayrıca Alaçatı'da da ev inşaatı yapan bir inşaat şirketimiz var. Küçük yaşlardan itibaren arabalara ve ticarete duyduğum ilgi nedeniyle gazetecilik mezunu olmama rağmen bu mesleği yapamadım; bu hep içimde ukte olarak kalmıştır. Bu yüzden gazetecilere çok büyük bir saygım vardır.

**Türkiye'de Fiat'ın sattığı her yüz otodan 5'ini siz satıyormuşsunuz?**

Şu an yüzde 4'ünün satışını İzmir ve Aydın'da gerçekleştiriyoruz.

Türkiye’de olmaz denilen her şey şu an birer birer gerçekleşiyor. Artık zihniyet de değişti devlet zihniyeti de değişti. İşler 5 yılda biterdi, şimdi 5 ayda bitiyor. Vatandaşın sağlığı bile düşünülüyor ki bakıyorsunuz sigara kahvehanelerde de yasaklandı. Şimdi bu nasıl oldu? Bu irade ile oluyor. Yerli Otomobil konusunda da Türk Halkı’nın bu iradeyi göstererek her şeyi ile sahip çıkacağına inanıyorum.

### **Koç bayileri arasında çok ciddi yüksek bir performansınız var.**

2006 ve 2007 yıllarında Türkiye birincisi olduk; halen de ilk 3 içinde yer alıyoruz.

### **İzmir’de, Aydın’da çok gelişmiş değildir. Fakat siz ilk 3’te tutunup burada kalabiliyorsunuz. Bu nasıl oluyor?**

Çok çalışıyoruz. Gün 24 saat ise biz günde 16-18 saat çalışırız. Baktığınız zaman Pazar günleri ilk çalışan firmaydık. Daha sonra Pazar günleri showromlar açılmaya başlandı.. Nerede ise 365 gün bu şirket açık. Bu zihniyet ile çalışıyoruz. Ne kadar çok üretirsek, ne kadar çok devletimize ülkemize katkıda bulunabilirsek ne kadar çok istihdam sağlayabilirsek; biz o derece memnun oluyoruz. Rahmetli Vehbi Koç’un bir sözü vardır: “Devletim ve ülkem var oldukça ben de varım, demokrasi varsa hepimiz varız. Memleketimizin ekonomisini kuvvetlendirmek için elimizden gelen bütün gayreti göstermeliyiz.” Biz de bunu ilke edinerek, kendimizi devamlı yenileyerek, ve geliştirerek çalışıyoruz.

### **Sarnıçta yeni bir yer yaptınız...**

Servisimiz orada. 8 bin metrekare, günlük 100 araç kapasiteli tesisimizde bakım hizmeti veriyoruz. Ayrıca filo kiralama da ciddi bir yatırımımız bulunmakta.

### **Otomotiv ve inşaatla ilave olarak sizin yeni bir zeytinyağı şirketiniz de var değil mi?**

Evet, bu şirket bölgemize verdiğimiz önemin bir göstergesi. Biliyorsunuz Ege bir zeytin cenneti. Türkiye’nin en iyi zeytinyağını üretiyoruz diye yola çıktık. Kullanıcılar çok memnun. Baktığımız

zaman zeytin ağacı, zeytinyağı ülkemizin geleceği. Bizim bunlara değer vermemiz lazım.

### **Firmanız sosyal sorumluluk projelerinde de görüyorsunuz. “Ülkem için” projesine katkıda bulunmuşsunuz. Yunus Emre İlköğretim Okulu’na yardım, Çakırlı Bey Süt Toplama Projeleri ilk akla gelenler. Bunu devam ettire-**

### **cek misiniz, yenileri var mı?**

Evet, bu projelerde yer aldık tabii bunlar geldikçe katkıda bulunmaya devam edeceğiz. Türkiye’deki görme özürlü öğrencilere kabartma baskılı ve CD formatında okul kitabı, roman, dergi hizmeti veren Türkiye’nin tek görme özürlü kitaplığı olan Türkiye Görme Özürlüler Kitaplığına da katkıda bulunuyoruz.

### **EGİAD bir gençlik organizasyonu. Gençlere ne gibi önerileriniz var?**

EGİAD’ı yakından takip ediyorum. Eski başkanlardan Alphan Veryeri, Cemal Elmasoğlu şu an ki Temel Şen Başkan hepsi arkadaşımız kardeşimiz. Çok ciddi bir kurum; yaptığı çalışmalar takdire değer. Oğlum da İzmir’e gelir gelmez EGİAD üyesi oldu. Gençlere şunu tavsiye ediyorum; ne olursa olsun bir an evvel çalışmaya başlamaları ve çok çalışmalarını gerekiyor. İş beğenmemelik yapmamaları, önlerine çıkan fırsatları iyi değerlendirmelerini öneriyorum. Söylenen şeylerin fazlasını yapmalara-

rını, yeter dememelerini, gecelerini gündüzleri ne katarak çalışmalarını tavsiye ediyorum. Buna ilaveten bir de tasarruf yapmalarını rica ediyorum çünkü bu onların geleceği için çok önemli.

### **Ekleme istediğiniz...**

Unutmayalım ki her şey çalışmak ile oluyor. Boşa vakit harcamamak lazım. Gençlerin yapması gereken okuyup çalışmak ve dünya insanı olmak; dünya ile irtibatı kesmemek, panelere, fuarlara, seyahatlere katılıp bilgi ve görgüyü arttırmak lazım. Önlerine çıkan her türlü imkânı kullanmaları lazım. Gençlerin İZTO gibi EGİAD gibi sivil toplum kuruluşlarından sadece bir tanesine değil, birkaçına birden üye olmaları gerekli. Ama sadece üye olmak değil aynı zamanda aktif katılım içinde olmalarını da öneriyorum. ⑤



# Yarın için yeni ufuklar...



Akaryakıt, otomotiv, gayrimenkul geliştirme, beton, prefabrik, sigortacılık, tuning, tarım ve hayvancılık sektörlerinde köklü tecrübesiyle dinamizm ve değer yaratan Kavuklar yenilenen kimliği ve yeni yatırımlarıyla şimdi daha güçlü.

kavuklar.com.tr



**KAVUKLAR®**

İzmir'in yükselen değeri







# “Güvenli Liman Altın”ın tahtı sarsılmıyor

Finansal krizle beraber güvenli liman olarak görülen altın fiyatları özellikle son beş yıldır hızlı bir yükseliş trendinde. Uzmanlar altın fiyatlarının yükselmesini; finansal krizle beraber güvenli bir liman olarak görülen altına gelen yüksek yatırım talebi, merkez bankalarının altın rezervlerini artırmaları ve altın üretim maliyetlerinde kaydedilen artışlar gibi nedenlere bağlıyor.

HAZIRLAYAN:  
Nihal ÖZKEN  
Gencer ÇETİNKAYA

**Medeniyetler ile buluşarak** yoğrulup günümüze kadar uzanan Türk kuyum sanatı, dünya genelinde büyük beğeni kazanan el işçiliği ile özellikle ihracata yönelik başarılarıyla dikkat çekiyor. Altın, tarih boyunca zenginliğin ve gücün sembolü olarak görülürken, takı olarak kullanımının yanı sıra her zaman paraya çevrilebilecek yatırım aracı olarak kullanıldı. Finansal krizle beraber güvenli liman olarak görülen altın fiyatları özellikle son beş yıldır hızlı bir yükseliş trendinde. Uzmanlar altın fiyatlarının yükselmesini; finansal krizle beraber güvenli bir liman olarak görülen altına gelen yüksek yatırım talebi, merkez bankalarının altın rezervlerini artırmaları ve altın üretim maliyetlerinde kaydedilen artışlar gibi nedenlere

bağlıyor. Rekor üzerine rekor kıran altın fiyatlarına baktığımızda 30 Eylül 2011 itibarıyla piyasada 686 liradan satılan Cumhuriyet altınının fiyatı, son 5 yılda yüzde 230 arttı. 30 Eylül 2006 tarihinde Cumhuriyet altınının fiyatı 208 lira idi. Çeyrek altının fiyatı da son 5 yılda yüzde 228’lik artışla 51,5 liradan 169 liraya yükseldi. Söz konusu altınlarda yıllık fiyat artışı da yüzde 60’ın üzerinde gerçekleşti. Reel getiri oranlarına bakıldığında da Ağustos ayı itibarıyla son 5 yılda külçe altın, yatırımcısına ÜFE ile indirgendiğinde yüzde 130,85, TÜFE ile indirgendiğinde ise yüzde 125,09 oranında reel getiri sağladı. Bugün 250 bin kişinin çalıştığı, 40 bin civarında firmanın faaliyette bulunduğu ve yıllık 10 milyar dolarlık hacmiyle

büyük bir pazara dönüşen Türk kuyumculuk sektörü, yıllık 1,5 milyar dolara yaklaşan ihracatı ve toplam piyasa büyüklüğüyle de dünya altın ticaretinin yüzde 10’unu gerçekleştiriyor.

Altın fiyatlarının yükselmesi ve global kriz nedeniyle zor bir yıl geçiren kuyumculuk sektöründen İstanbul Sanayi Odası’nın açıkladığı “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” arasında bu yıl iki firma girme başarısını gösterdi. Sıralamaya 27’inci olarak giren Goldaş Kuyumculuk geçen yıl 1 milyar 460 milyon liralık üretimden satış yaptı. 147 milyon 378 bin liralık üretimden satışıyla Karakaş Atlantis Kıymetli Madenler Kuyumculuk 416’ıncı sıradan bu yıl ilk kez İSO 500’e girme başarısını gösterdi.







Kuyumculuk sektöründe 2010 yılında banka kartıyla 1 milyon 14 bin işlem adet işlem gerçekleşirken tutarı 274 milyon TL, Kredi kartıyla ise 13 milyon 397 bin 800 kredi işlem yapılırken, tutarı 7 milyar 391 milyon TL oldu.

POS cihazı bulunan işyeri sayısı 27 bin 436 bunlardan 268'i sanal, 41'i 3D Secure kullanıyor. Bu yılın ilk 8 ayında Banka Kartıyla yapılan işlem adedi 373 bin 804 olurken tutarı 270 milyon, kredi kartıyla yapılan işlem adedi 8 milyon 947 bin işlem tutarı 5 milyar 520 milyon TL oldu. Toplam işyeri sayısı da 29 bin 10'a çıktı, sanal işyeri sayısı 385, 3D Secure 63 oldu.

### 1 MİLYAR DOLARI AŞAN İHRACAT YAPILIYOR

Yıllar önce 'kuyumcu' denince akla ilk önce Kapalıçarşı'daki sıra sıra kuyumcular gelirdi. On beş yıl öncesine kadar 8 milyon dolar civarında ihracat yapan sektör, bugün dünyanın dört bir yanına toplam 1 milyar doları aşan ihracat yapıyor. Türk kuyumcuları mamul altın takı ihracatında İtalya'nın ardından dünya ikinciliği koltuğuna oturmaya başladı. Sektörün bu başarıyı yakalamasındaki etkenlerden ilki, klasik kuyumcu atölyeleri zihniyetinden kurtularak, modern fabrikalarda üretime yönelmesi oldu. Bir yandan teknolojisini

yenilerken, diğer yandan elemanlarını da eğitti. Dünyadaki trendleri takip ederek yeni pazar arayışlarına hiç ara vermedi. Müşterilerin beklentilerine uygun yeni ürünler geliştirdi.

Dünyada yaklaşık 139 ülkeye ihracat gerçekleştiren Türk kuyumculuğu global krizden önce başta Amerika olmak üzere Almanya, Fransa, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, İrlanda, İsviçre ve Belçika'ya altın ihracat gerçekleştirirken, bu yıl ihracatta ilk sırayı Birleşik Arap Emirlikleri aldı. İkinci sırada Irak gelirken, arkasından Rusya, Amerika Birleşik Devletleri, Kazakistan takip etti.

Ürünlerin hem kalite olarak dünya standartlarında, hem de son derece ekonomik fiyatlarla satılması Türk kuyum sanatının Dünya devi olan İtalya ile yarışır hale gelmesine de imkan tanıdı. Altın ve gümüş işlemciliğinin yanı sıra kıymetli taş alım satım ticaretinin de yapıldığı İstanbul ve İzmir, Türkiye'nin kuyum merkezleri olarak adlandırılırken bu iki şehir aynı zamanda ihracatın da çıkış noktaları oldular. İstanbul ve İzmir hem üretim ve pazarlamanın, hem de ihracatın merkezleri olurken, aynı zamanda turizmin de odak noktasını oluşturmuştur. Ege, Akdeniz, Marmara ve Güneydoğu Anadolu'da yer alan turizm merkezlerinde satışa sunulan Türk takılarının üretim ve pazarlama odak noktaları bu iki ilimizdir.

### SEKTÖR, 250 BİN KİŞİYE İSTİHDAM SAĞLIYOR

Türkiye'de değerli metallere yapılan ziynet eşyalarının ihracatı son 10 yılda önemli ölçüde arttı. Bu artışla Türkiye'nin endüstrideki sıralaması yükseldi ve Türkiye bu konuda lider ülkelerden biri haline geldi. Türkiye'de kuyumculuk sektörünün elinde her sene yaklaşık 400 ton altın ve 200 ton gümüşü işleyerek mücevherata dönüştürme kapasitesi vardır ancak bu kapasitenin tamamı kullanılmamaktadır. Türkiye'de altın mücevherat üretiminde ilk 5 ülke arasında yer almakta, dünya mücevherat otoriteleri de Türkiye'yi İtalya'ya bir rakip olarak göstermektedirler. Uluslararası mesleki yayınlarda yer alan üretim ve kayıt rakamları da bu durumu doğrulamaktadır. Halihazırda, 200 – 1500 arası kalifiye eleman çalıştıran 50'den fazla büyük şirket bulunmaktadır. Türk imalat sanayileri arasında en büyüklerinden biri olan değerli maden ve mücevherat sektörü, yaklaşık 250.000 kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır.

Altın mücevherat üretim merkezi İstanbul'dur. Ancak Ankara ve İzmir'de de sektör üretimi yoğun bir şekilde devam etmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da bulunan bazı şehirlerde de altın mücevherat üretimi yapılmaktadır. 1995 yılında İstanbul'da bir Altın Borsası kurulmuş

olup 2002 Şubat ayında da bir altın rafinerisi üretime başlamıştır.

### 2011 YILI İLK 5 AYLIK İHRACAT 583 MİLYON DOLAR

Değerli maden ve mücevherat ihracatı İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) verilerine göre 2008 yılında 1,5 milyar dolardan 2009 yılında 978 milyon dolara geriledikten sonra, 2010 yılında biraz toparlanarak 1,2 milyar dolara yükseldi. 2011 yılının ilk 5 ayındaki toplam ihracatı da 583 milyon dolar. 2011 yılında toplam ihracatın 1.2 milyar dolar seviyesinde olması bekleniyor.

Türk altın mücevherat sektörü son yıllarda ihracata yönelmiştir. Altın mücevherat, Türkiye ihracatı içinde yeni bir kalem olsa da göstermiş olduğu performansla ihracat değeri oldukça yüksek bir sektör haline gelmiştir. 1992 yılında 2.8 milyon \$ olan Türk altından mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası ihracatı, 2006 yılında toplam 1.17 milyar \$ 'a ulaşmıştır. Resmi kayıtlara göre altından mamul mücevherci ve kuyumcu eşyası ihracatı 2006 yılında 85.8 ton olarak gerçekleşmiştir. Fakat yolcu beraberinde yapılan ihracat ve turistlerin Türkiye'ye geldikleri zaman kendileri için aldıkları ürünlerin satışlarını da dikkate aldığımızda toplam ihracatın 150 tonun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Modern dizayn anlayışı ve üst düzey bilgi ve teknoloji birikiminin harmanlanmasıyla yaratılan Türk altın ve mücevherat ürünleri, toplam 141 ülkeye ihraç edilmektedir. 2006 yılı ihracat rakamlarımıza bakıldığında, 270.6 milyon \$ ihracat gerçekleştirdiğimiz ABD mücevherat sektöründeki en önemli pazarımız durumundadır. ABD'yi takiben ihracatımızda ilk üç sırayı 162.9 milyon \$'la Birleşik Arap Emirlikleri, 121.2 milyon \$'la İsviçre, 57.2 milyon \$'la İtalya oluşturmaktadır. Almanya, İspanya, Rusya Federasyonu, İsrail, Polonya ve Letonya da mücevherat ihracatımızda önemli yer tutan diğer ülkelerdir.

### İTHAL EDİLEN ALTININ ÇOĞU MÜCEVHER ÜRETİMİNDE KULLANILYOR

Türkiye, ithal edilen altının tamamına yakınına mücevher üretiminde kullanıyor. Son yıllarda fonlar daha çok yatırım amaçlı altın alsa da ağırlık mücevher üretiminde. Gümüş üretimi ve ithalatında da ağırlık mücevherde. Türkiye Mücevher sektörü yıllık ortalama; 400 ton altın, 300 ton gümüş işleme kapasitesine sahip. Sektörde yaklaşık 500.000 kişi istihdam etmektedir. Her yıl ortalama 200 ton mücevher üretimi yapılmakta ve bunun ortalama 80 tonu ihraç edilmektedir. Türkiye külçe altın ithalatında ilk beş ülke arasında yer alıyor. Sektöründe işletme tipi atölye düzeyinde ve 10.000 civarında. Atölyelerde yaklaşık; 100.000 çalışan bulunuyor, satış mağazaları başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerde yoğun, Ege ve Akdeniz Bölgesinde ise turistik satışlar ağırlıkta. 50.000 perakende satış yapan mağaza 15 civarında modern teknoloji kullanan büyük firma bulunuyor. Sektörde kullanılan altının tamamına yakını ithal edildiğinden dış piyasalara fiyat bağımlılığı bulunuyor. Firmaların tek başlarına fiyatı etkileme olanağı, üretim miktarını ya da kapasitesini kendi kar maksimizasyonlarına uygun olarak seçme olanakları yok. Sektörde, faaliyet alanı düşük sabit sermaye gerektiren bir alana sahip olduğundan aşırı karın olduğu sanılan sektöre yeni firmalar kolaylıkla girebildiği görülüyor. Firmaların faaliyetleri kısıtlı ve çoğunlukla küçük işletmeler olması nedeniyle genel olarak profesyonel yönetici ve uzman çalıştırılması daha az. Bu nedenle, ideal makine parkı ve üretim metodu, finansman ve

pazarlama teknikleri ve mali mevzuattan yararlanma imkanları sınırlı. Bu işletmelerde profesyonel anlamda ortaklık kurulması, kredinin temini ve ihracat imkanlarının geliştirilmesi gibi konularda önyargı ve bilgi eksikliği hemen göze çarpmakta. Türkiye kuyumculuk sektörünün finansal sermaye yapısına baktığımızda işletme sermayelerinin tümünün firma sahibinin aile mal varlıklarından oluştuğu görülüyor. Bu yapı sektörün uğradığı zararlar da işletme sahibini direkt olarak etkilemekte ve mal varlığını riske sokmakta. Sektördeki işletmelerin sahip olduğu kişisel girişimcilik ruhu, sürekli büyüme isteğini de beraberinde getirdiği gibi, işletmelerin küçük ve orta ölçekli olmalarının bir üretim dalında uzmanlaşmaya yol açması nedeniyle kaynak verimliliğinde de önemli artışlar sağlamakta ve bu da sektörün büyümesinde önemli etki yaratmakta. Bunlara ek olarak bu işletmelerin aylık üretim kapasitesi 0.50–1,00 kg arasında. İmalat hammaddesinin değerli bir madde olması, üretimde temkinli davranmaya ve üretim kapasitesini arttırma

Taki yapımından başka altın para yapımında, madalyon yapımında, külçe dökümünde kullanılır. Yatırım amaçlı kullanılan tam, yarım, çeyrek altınlar, Cumhuriyet altınları veya külçe altınlar işçiliği az olan ama ayan yüksek altınlardır. Yatırım amacıyla sunulur. İçinde mümkün olduğunca az alaşım vardır.

yönünde bir çaba sarf etmemeye neden olmakta. Kuyumculuk sektöründe ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 58 olarak hesaplanıyor. Kuyumculuk sektörünün toplam ihracattaki payı yüzde 1'i geçmese de sektörün katma değeri yüksek üretimi önem taşıyor. Yıllık ortalama 200 tonu geçen altın ithalatının yarısı işlenerek ihraç edilmekte. İhracatın parasal büyüklüğü yaratılan katma değerle beraber ithalata ödenen parayı karşılar durumda son yıllarda. Ancak İtalya yıllık ortalama 400 ton altının tamamına yakını işleyerek daha yüksek katma değerle satabilmekte. Türk



## YILLARA GÖRE MAL GRUPLARININ İHRACATLARI

MAL GRUBU	2008 (\$)	2009 (\$)	2010 (\$)
ALTINDAN MAMUL MÜCEVHERCİ VE KUYUMCU EŞYASI	1.327.476.827	846.621.752	1.060.660.637
GÜMÜŞTEN MAMUL MÜCEVHERCİ VE KUYUMCU EŞYASI	81,355,882	70,501,678	88,992,288
TABİİ İNCİ VEYA KÜLTÜR İNCİLERİ, KIYMETLİ	7,195,652	6,147,709	3,179,723
İŞLENMEMİŞ VEYA YARI İŞLENMİŞ ALTIN	17,477,480	5,578,067	4,363,691
İŞLENMEMİŞ VEYA YARI İŞLENMİŞ GÜMÜŞ	1,593,502	303,853	2,388,021
İŞLENMEMİŞ VEYA YARI İŞLENMİŞ DİĞER	293,687	1,238,610	617,934
TAKLİT MÜCEVHERCİ EŞYASI	13,218,741	14,527,116	14,965,039
SAATLER, AKSAM VE PARÇALARI (KIYMETLİ METALLERLE KAPLI)	15,094,372	12,045,692	9,364,371
METAL PARALAR	1,621	83,983	834,652
KIYMETLİ METALLERİN VEYA KIYMETLİ METALLER İLE KAPLAMA	37,004,541	14,478,151	15,940,227
METALLERİN DÖKÜNTÜ ARTIKLARI			
KIYMETLİ METALLERDEN MAMUL DİĞER EŞYA	4,724,128	7,155,683	4,682,073
GENEL TOPLAM	1,505,436,438	978,682,299	1,205,988,622

Kaynak: [www.jtr.org.tr](http://www.jtr.org.tr)

mücevher sektörü altın ithalatının çoğunu işleyerek ihraç edebilirse, altın için her yıl ödenen milyarlarca dolar boşa gitmeyecek.

### ÇEYREĞİN YARISI YOLDA

Yılbaşında 100 lira olan ve 5 Eylül'de 188 TL'ye kadar çıkan çeyrek altının yarısı üretilecek. Darphane'nin kuyumcuların talebi üzerine başlattığı çalışma tamamlanarak Hazine Müsteşarlığı'na gönderildi. Ekonomiden sorumlu Başbakan Yardımcısı Ali Babacan'ın son şeklini vererek onaylamasının ardından cumhuriyet çeyrek ziynet altının yarısının (on iki buçukluk) basılması için yasal çalışma başlatılacak. Yasal sürecin tamamlanmasının ardından vatandaşın düğünlerde çeyrek altın yerine 50 liralık kâğıt banknot takma alışkanlığının sona ermesi bekleniyor. Kanuni değişikliğin Meclis tarafından yapılmasının ardından Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü tarafından basılan beş milli altına bir yenisini daha eklenecek. Böylece kuyumcularda 160 liraya satılan çeyrek altının yarısını 80 liraya almak mümkün olacak. Kapalıçarşı başta olmak üzere kuyumculara gelen müşterilerin bu konuda talepleri olduğunu belirten İstanbul Mücevherciler Kuyumcular ve Sarraflar Derneği Başkanı Mehmet Ali Yıldırım Türk, sürecin tamamlanmasının hem esnafa hem de vatandaş olumlu yansıtacağını söyledi. Yıldırım Türk, çeyrek altının yarısının hem piyasaları hem de Darphane'yi hareketlendireceğini ifade etti.

### ALTIN MADENCİLİĞİ

Türkiye'de altın madenciliği son yıllarda gittikçe ivme kazanarak yıllık ortalama 7-8 ton işleme kapasitesine ulaşmış bulunmakta. 1997 yılında Prof. Dr. A. Erler tarafından yapılan araştırmaya

göre; 1985 yılından sonra, 200'ün üzerinde maden sahasındaki incelemeler ve dünyadaki altın oluşum modellerine dayanılarak yapılan hesaplamalarda Türkiye'nin altın potansiyelinin



Türkiye'de altın madenciliği son yıllarda gittikçe ivme kazanarak yıllık ortalama 7-8 ton işleme kapasitesine ulaşmış bulunmakta. 1997 yılında Prof. Dr. A. Erler tarafından yapılan araştırmaya göre; 1985 yılından sonra, 200'ün üzerinde maden sahasındaki incelemeler ve dünyadaki altın oluşum modellerine dayanılarak yapılan hesaplamalarda Türkiye'nin altın potansiyelinin 6.500 ton civarı olduğu hesaplanmış.

6.500 ton civarı olduğu hesaplanmış. Türkiye'deki altın yataklarının coğrafi dağılımı ve kapasiteleri dikkate alındığında en yüksek trenörlüsü Ovacık ve Efem çukuru/İzmir bulunan altın madeni gözükmemekte. 270 ton rezervi olduğu düşünülen Ovacık madeni uluslararası madencilik şirketleri arasında birkaç el değiştirerek bir Türk firması (Koza Madencilik A.Ş.) tarafından

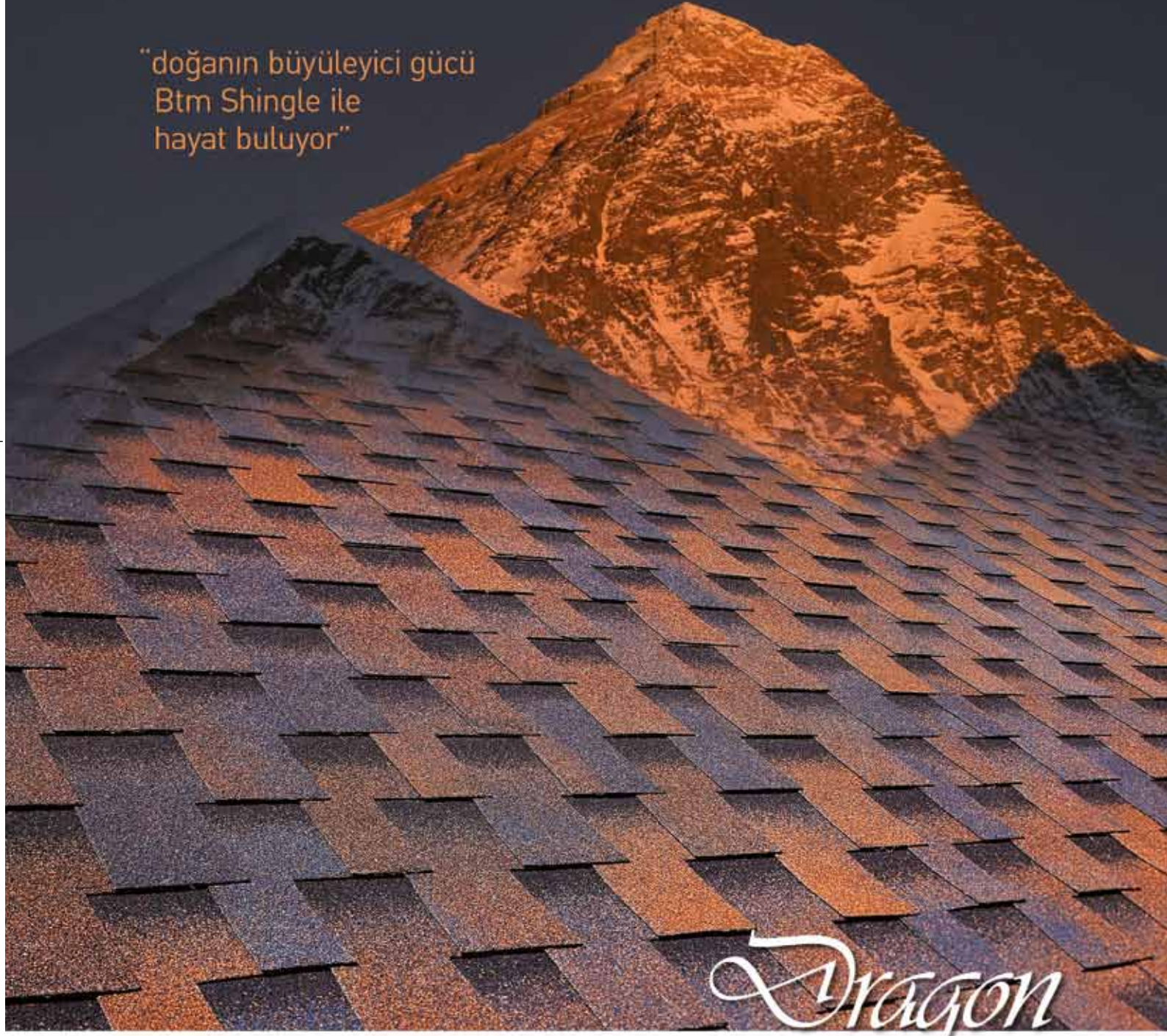
satın alındı ve halen işletilmekte. Koza Altın İşletmeleri A.Ş., ülkemizdeki altın madenlerini aramak ve işletmek üzere kurulmuş %100 Türk sermayeli bir Türk şirketi. Koza Davetiye Mağaza İşletmeleri ve İhracat A.Ş. ve Koza-İpek Holding A.Ş. firması, Mart 2005'te, Normandy Madencilik A.Ş.'nin bütün hisselerini Newmont Mining Corporation Şirketi'nden satın aldı. Böylece, Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez bir Türk Şirketi altın üretimini gerçekleştirdi. Şirketin bünyesindeki İzmir-Bergama-Ovacık Altın Madeni üretimi yanında, İzmir (Bergama)-Ovacık, Balıkesir (Havran)-Küçükdere ve Gümüşhane-Mastra madenlerinde de üretim yapmakta. Geliştirme aşamasındaki Eskişehir-Kaymaz ve fizibilite çalışmalarını tamamlanmak üzere olan şirket, Ege ve Doğu Anadolu Bölgelerindeki maden yataklarının faaliyete geçirmeyi planlamakta. Türkiye'de yüksek miktarlarda gümüş çıkartıldığı ve işlendiği pek bilinmez. Oysa Kütahya'da çok zengin gümüş yatakları bulunmaktadır. Eti Gümüş devletin kurduğu bir işletmeydi ve yanlış teknoloji seçimi yüzünden epey süre kısıtlı bir kapasite ile üretim yaptı. Eti Gümüş işletmesi 2000 yılından sonra özelleştirildi ve işleme teknolojisi iyileştirilince üretim sende 100 tonu aştı. Eti Gümüş'ün üretimi 2004 yılından sonra artmaya başlayınca yıllık ortalama 100 tonu aşan gümüş ithalatı da azalarak yerini Eti Gümüş'ün üretimi almıştır. Eti Gümüş'ün 2009'da üretimi 8 ton, 2010 üretimi ise 3 tonda kalmış. Üretimde ki düşüşün ana sebebi ise küresel krizin piyasalarda yarattı daralma.

### ALTININ KULLANIM ALANLARI

Altın madeni pek çok alanda kullanılan



“doğanın büyüleyici gücü  
Btm Shingle ile  
hayat buluyor”



*Dragon*

Türkiye’de shingle çatı kaplama örtülerini ilk olarak üretime alan BTM, geniş ürün yelpazesine **“yeni”** bir ürün daha katıyor.

İsmi Dragon (Ejderha) dişleri biçiminden alan BTM Shingle Dragon, kendinden yapışkanlı bir yapıya sahiptir. Gölgele efekti ile kaplandığı çatıda 3 boyut etkisi yaratan ve böylelikle çatıya bir derinlik kazandıran BTM Shingle Dragon, mevcut renk yelpazesine ek olarak kahve ve bakır-kahve renkleri ile pazara sunulmaktadır.

**btm** **shingle** CE  
yapılara hayat veren çözümler

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

Tüketici hattı: 444 4 286 (BTM)

Türkiye’de  
ilk ve tek  
üretim





değerli bir madendir. En iyi bildiğimiz kuyumculuk sektöründeki kullanımıdır. Altın madenine çağlar boyunca değer verilmiş ve zenginlik sembolü olarak nitelik yüklenmiştir. Devletlerin güç gösterisi olmuş, güzelliğin sembolü olmuş, asaleti simgelemiştir. Kuyumculuk sektörü ülkemizde ve dünyada gelişmiş bir sektördür. Bu sektörün tarihi çok eskilere uzanır. Güzelleşmek ve süslenmek çağlar boyunca insanların tutkusu olmuştur. Değerli maden ve taşlar da insanların vazgeçemedikleridir. Altının işlenerek takı ve ziynet eşyasına dönüştürülmesi her zaman popüler olmuştur. Altın işçiliği yani altının saf halinden takı haline getirilene kadar gördüğü işlemler bütünüdür. Altın gümüşü bakır, nikel gibi çeşitli madenlerle belli oranlarda karıştırılarak sert ve işlenebilir bir hale getirilir. Bundan sonra istenilen işlemler, motifler ve biçimler verilir.

Takı yapımından başka altın para yapımında, madalyon yapımında, külçe dökümünde kullanılır. Yatırım amaçlı kullanılan tam, yarım, çeyrek altınlar, Cumhuriyet altınları veya külçe altınlar işçiliği az olan ama ayan yüksek altınlardır. Yatırım amacıyla

sunulur. İçinde mümkün olduğunca az alaşım vardır.

Altın ayrıca çeşitli malzemeleri kaplamada kullanılan bir maddedir. Altın kolay eridiği için ve istenilen inceliğe ulaştırılabildiği için kaplama malzemesi olarak kullanılır. Altın varaklar, altın suyu çeşitli dekorasyon ürünlerinde, mimari dekorasyonda veya eşyalarda eskiden beri kullanılmaktadır. Varaklama yöntemi bir sanat dalı olup hala geçerliliğini korumaktadır. Altın tıp alanında ve sanayide de kullanım alanı yaratmıştır. Tıp da dişçilik sektöründe eski çağlardan beri kullanıldığı bilinir. Altın değişmeyen ve dış etkenlerden etkilenmeyen bir maden olduğundan dişçilikte dış altınla kaplanarak koruma altına alınmaktadır. Ayrıca altın elektrik iletkenliği çok yüksek bir malzemedir. Bu nedenle elektrik-elektronik alanında da kullanılmaktadır. Bu alanda bağlantılarda, transistörlerin ve yarı iletken sistemlerin kaplanmasında altından üretilen malzemeler kullanılmaktadır. Altın ayrıca kızılötesi ışınları çok fazla yansıtılabildiği için çeşitli alanlarda kullanımı vardır.

Altı gümüş, paladyum ve platin gibi alaşımlarla birlikte uzay sanayinde

de çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Uzay elbiselerinin başlıklarında altın kullanımı yaygındır. Altın ısıya karşı duyarlı olduğundan dolayı mimaride ısı alışverişinin olduğu bölgelerde ince altın levhalar kullanılır. Ayrıca tekstilde altın iplik ve tellerin kullanımı vardır. Çeşitli el işlemleri de altın tel veya iplikle yapılır. Kimya endüstrisinde paslanmaya ve dış etkilere dayanıklı malzeme kullanımında da altın kullanımı bilinir.

### EKONOMİDE ALTIN

Eski çağlardan beri insanlar altına sahip olmayı güç sembolü olarak görmüşlerdir. Altın para olarak kullanılmaya başladığından itibaren ekonominin aktörü olmuştur. 18. yüzyılda Sanayi Devrimiyle birlikte tüm dünyada ticaret artar. Bu dönemde artan mal ticaretiyle altın devletlerin para ve ticaret politikalarındaki işlerliğini artırır ve önemli bir unsur olarak ortaya çıkar. Dünya ekonomisinde 19. yüzyılda altın standardı uluslararası para sisteminin temelini oluşturuyordu. Altın standardı para biriminin belli belirlenen ağırlıkta altına denk geldiği ya da para değerinin belirlenen altın değerine denk geldiği bir sistemdir.

### TÜRKİYE'NİN ALTIN ÜRETİMİ

YERİ	REZERV (BİN TON)	TENÖRÜ GR /TON	METAL İÇERİĞİ TON
ARTVİN (CERATTEPE)	14,000	2	37
ESKİŞEHİR (SİVRİHİSAR- KAMAZ)	974	6	6
GÜMÜŞHANE (MASTRA)	1,000	1	12
İZMİR (BERGAMA-OVACIK)	2,980	9	27
İZMİR (EFEMÇUKURU)	2,980	13	32
UŞAK (KIŞLADAĞ)	2,500	1	106
TOPLAM	4,000	0	230

Kaynak :İstanbul Altın Borsası verileri iab.gov.tr

Bu sistem 1914 yılında uygulamadan kalkar. Bu sistem kalktığına milli paraların altınla olan bağı da ortadan kalkmış olur. Bundan sonra kağıt para sistemi ortaya çıkmış ve yayılmıştır. 1928-1935 yıllarında ise bir dönem daha altın standardını kullanan ülkeler olmuştur. Türkiye'de bu ülkelerden biridir. Altın standardı sisteminin çöküşüyle ülkelerin para birimlerinin birbirine dönüştürülebilme sorunu ve uluslar arası ödemelerde de çeşitli sorunlar doğmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında dünyada para sistemi yenilenir. Savaş galibi ülkeler lehine oluşmaya başlayan para sistemi Breton Woods adı verilen bu yeni oluşan para sistemi 1944 ve 1973 yılları arasında etkili olur. Bu sistemde para altın-döviz standardına dayanmaktaydı. Bu sisteme göre, sisteme bağlı ülkelerin kullanmadıkları altınların sabit bir fiyattan toplanacağı bir banker ülke vardı ki bu ülke ABD idi. Banker ülke altınları rezerv olarak bulunduracak ve ülkeler istediklerinde kendi para birimini altına çevirerek geri verecekti. Bu dönemde diğer ülkelerin paralarının altına çevrilebilme gibi bir özellikleri yoktu. O dönemde Amerikan dolarının altına çevrimi tam olmakta ve sisteme bağlı olan tüm ülkelerin dış borç ödemelerinde kullanılıyordu. Bu dönem içinde Amerikan dolarının değeri altın olarak tanımlanır ve 1 ons (31.10g) altın 35 dolara eş tutulacaktı. Böylece doların dünyada geçerli tek para birimi olmasının temelleri atılmış olur. Breton Woods para sistemi Uluslar arası Para Fonu (IMF)'nin ve Dünya Bankası'nın kurulmasına ön ayak olmuştur. 1973 yılı civarında Amerika'nın bilanço açıklarından dolayı bu sistem çöker. 1980 sonrasında sermaye piyasalarında enstrümanların artmasından sonra altının eski önemi azalır. Paranın değeri artık altınla değil satın alma gücü ile ölçülmeye başlar. Dünya altın piyasalarında altının işlem gördüğü spot altın piyasası, vadeli altın piyasası vardır. Spot piyasada altın fiyatları arz-talebe göre değişirken vadeli altın piyasasında faizler, siyasi politikalar dünya ekonomisi gibi unsurlar etkilidir. 2000'li yıllarda ise petrol fiyatlarının çok yükselerek enflasyonun yükseleceği korkusu insanları altın gibi güvenli bir yatırım aracına yönlendirdi. Ülkemizde de altın güvenilir yatırım araçları arasında görülmektedir.

### SANATTA ALTININ YERİ

Eski çağlardan beri altın pek çok alanda kullanılmış ve zenginlik sembolü olmuştur. Eski çağlarda insanlar

### TÜRKİYE'NİN İŞLENEBİLİR ALTIN REZERVLERİ

YIL	ÜRETİM (TON)
2001	1.4
2002	4.3
2003	5.4
2004	5.0
2005	5.0
2006	8.0
2007	9.8
2008	11.2
2009	14.3
2010	7.3

*Kaynak :MTA, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001*

altından takı ve eşyalar üretmişlerdir. Zamanla ürettikleri takı ve eşyalarda farklı süsleme teknikleri kullanarak sanatlarını geliştirmişlerdir. Ortaçağ'da ise altını incelterek farklı malzemeler üzerine kaplamaya başlayan insanlar farklı teknikler denerler. Bu dönem eserlerinin çoğu krallarının savaş gi-delerini karşılamak için eritildiğinden günümüze pek örnek kalmamıştır. Rönesans döneminde ise kuyumculuk alanında gelişme dikkat çeker. Çeşitli takı ve altın eşyalar abartılı süslemelerle yapılmıştır. Sonraki dönemde süslemelerin sadeleştiği görülür.

Osmanlı döneminde ise altına ayrı bir önem verilir. Altın kullanımı mimari dekorasyonda, eşya süsleme sanatında ve kitap süsleme sanatında kullanılmıştır. Ciltcilikte, hat ve minyatür sanatında altın kullanımı dikkat çeker. Altın çeşitli teknikler kullanılarak yüzeylere uygulanmıştır. Osmanlı döneminin yani Türk Süsleme Sanatının en dikkat çeken sanatlarından biri altın varak teknikleridir. Altın varak tekniği pek çok alanda uygulanmıştır. Altın, ince şeritler halinde parşömenler olarak dövülerek inceltilir. O kadar inceltilir ki neredeyse şeffaf kağıt halinde kalır. Günümüzde bu altın varaklar kağıda yapışık olarak üretilir ve kullanım açısından daha kolaydır. Altın varaklar uygulanacak zemine özel yapıştırıcılarla ve fırçalarla uygulanır. Altın varak mimari unsurlara uygulanır. Yapılarda çeşitli bölümlere uygulanan altın varak genel olarak tavanda, duvarlarda görülür. Camilerde mihrap bölgesinde kullanılır. Çeşitli eşyaların da altın varak kaplandığı görülmektedir. Vazolar, şamdanlar gibi eşyalar varak kaplanarak süslenir. Mobilyalarda da kullanılan altın varak tekniği koltuk veya sandalyelerde ahşap üzerine altın varak kaplanarak

yapılır. Altın varak Osmanlı için önemli bir sanat olan tezhip sanatında da kullanılır. Yazma kitaplarda altın varakla uygulanan süslemeler için altın varaklar ezilerek arap zamkıyla karıştırılır ve çeşitli işlemlerden geçirilir. Ve altın yıldız elde edilir. Kalem fırça ismi verilen ince fırçalarla kitaplara uygulanır. El yazması kitaplarda, minyatürlerde yaygın olarak altın yıldız kullanımını görmek mümkündür.

Osmanlı döneminde ayrıca mücevher ve eşyalarda da altın kullanımı yaygındır. Kuyumculuğun gelişmiş olması farklı tekniklerle altın mücevher ve eşyaların yapılmasını sağlamıştır. Altın ve değerli taşların birlikte kullanıldığı kuyumculuk örnekleri tasarım sanatı içinde değerlendirilir.

Altın işçiliği de tüm diğer el sanatları gibi 18. yüzyıldaki Sanayi Devriminden etkilenir. Bu dönemde el sanatlarının yerini makineler almaya başlar. Ancak 19. yüzyıla geldiğimizde el sanatları makineleşmeye karşı savaş açar ve günümüzde de hala daha bu eski el sanatlarının sürdürülmesine uğraşan sanatçılar vardır.

### ALTININ FİYATLARI NASIL BELİRLENİR

Altın tüm dünyada işlem gören finansal bir emtiadır ya da varlıktır. Tüm dünyada altın fiyatları belirlenir. Yerel olarak altın fiyatları belirlenmez. Türkiye piyasasında işlemler bittiğinde Londra Piyasası açıktır, Londra Piyasası kapanır Amerika açılır daha sonra Uzakdoğu piyasaları açılır. Tüm dünyada altın fiyatları sürekli değişir, hareket halindedir. 1 gram altın fiyatı tüm dünyada 24 saat esasın baz alınarak fiyatı oluşur. Anlık fiyatlar değişir ve hızlı bir şekilde nakitte çevrilebilir. Kısaca tüm dünyadaki ekonomik gelişmeler altın fiyatlarını etkiler. Altın fiyatlarına en etkili yön veren ülke ABD'dir. Amerika'da yaşanan ekonomik olaylar, Amerika'daki kurumların politikaları, iniş ve çıkışlar altın fiyatlarını etkiler. Son yıllardaki Amerika'daki krizin etkileri ile altın fiyatları yükselmiş ve etkileri hala sürmektedir. Yatırım enstrümanı olarak altın fiyatlarının değişimi bu unsurlara bağlıdır. Altının mücevher olarak yani, kuyumculuk alanında da fiyat etkileri vardır. Tüm dünyada yıllık 3000-3500 ton kadar altın ihtiyacı belirir. Dünyada Türkiye, Hindistan ve Çin gibi ülkelerin mücevhere yoğun talep gösteren ülkeler vardır. Bu talep mevsimlik olabildiği gibi genel olarak da ihtiyaç vardır. Bu ülkelerde düşük mevsimlerinde bahar ve yaz aylarında altına mücevher olarak ihtiyacın artmasıyla altın fiyatları etkilenebilmektedir. Altına



endüstriyel olarak duyulan ihtiyaç da altın fiyatları üzerinde diğer unsurlar kadar etkili olmasa da bir etkisi vardır. Kriz dönemlerinde mücevher ve endüstriyel anlamda altına duyulan talep azalır. Çünkü bu dönemlerde altın fiyatları çok yükseldiğinden talepler de azalır. Yatırım amaçlı talepler artar ve bu durum da altın fiyatlarının yükselmesinde etkilidir.

Uluslararası piyasalarda altının değeri dolar ile ifade edilir. Buna bağlı olarak doların değerinin düşmesi veya yükselmesi altın fiyatları üzerinde etkilidir. Dolar euroya göre değer kazandığında altın fiyatları düşerken, dolar euro karşısında değer kaybederse altın fiyatları yükselmektedir. Türkiye'de ise dolar kurunun değeri altın fiyatları üzerinde etkileyici olmaktadır. Enflasyonla ilgili değer ve beklentiler de altın fiyatları üzerinde etkilidir.

2008-2009 yıllarında özellikle krizle birlikte özellikle altının enflasyondan koruma özelliği ortaya çıkmıştır. Kriz ortamlarında altın her zaman güvenli bir sığınak olmuştur. Altın her zaman likidite edilen ve kendinden menkul bir yatırım aracıdır. Dünyanın her yerinde karşılığı alınabilmektedir. Türk yatırımcı açısından dolar-TL kuru değişimleri altın kurunun değişimine yol açar. Dolar-TL kuru yükseldiğinde altın fiyatları yükselmekte, düştüğünde ise altın fiyatları düşmektedir.

## ALTININ DEĞERLİ TAŞLARLA KULLANIMI

Değerli taşlar Ortaçağ'da başlayarak çeşitli anlamlar yüklenmiş ve kullanım alanları geniş malzemelerdir. Taşların astroloji ile ilişkileri kabul edilmiş ve enerji veren nesnelere olduklarına inanılmaktadır. Nazardan ve kötülüklerden koruduğuna inanılmaktadır. Değerli taşlar eski dönemlerden beri kuyumculuk alanında takı ve eşya yapımında süsleme olarak kullanılmıştır. Bir zenginlik sembolü olarak da görülmüşlerdir. Taşlar genellikle metallerle birlikte kullanılmıştır.

*Tüm dünyadaki ekonomik gelişmeler altın fiyatlarını etkiler. Altın fiyatlarına en etkili yön veren ülke ABD'dir. Amerika'da yaşanan ekonomik olaylar, Amerika'daki kurumların politikaları, iniş ve çıkışlar altın fiyatlarını etkiler. Son yıllardaki Amerika'daki krizin etkileri ile altın fiyatları yükselmiş ve etkileri hala sürmektedir. Yatırım enstrümanı olarak altın fiyatlarının değişimi bu unsurlara bağlıdır.*

Özellikle de altınla bir arada kullanılan taşlar çeşitli tekniklerle uygulanmıştır.

Altın takı ve eşya yapımında genellikle elmas, yakut, zümrüt, safir, lal sıklıkla kullanılan taşlardır. Bunlardan başka pek çok çeşit değerli ve yarı değerli taşlar da kullanılmaktadır. Kuyumculukta kullanılan taşların renkleri, kesimleri, sertlikleri, parlaklık ve saflıkları önemlidir. Kuyumculuk sektöründe kullanılan en değerli taş ise elmadır. Elmas kesimine göre pırlanta ismini alır. Pırlanta yaygın olarak kullanılan ve en değerli taştır. Elması yakut ve zümrüt takip eder. Günümüzde kuyumculukta altınla birlikte sentetik taşlar da kullanılmaktadır. Sentetik taşlar kimyevi yollarla üretilen kıymetsiz taşlardır. Taşlar takılarda veya eşyalarda farklı kesim tarzıyla

uygulanabilmektedir. Kullanılacak alan ve amaca göre taşlarda kesim biçimi belirlenerek altın veya başka metallerin üzerine uygulanır. Kuyumculuk sektöründe altın veya farklı materyallerin üzerine taşların monte edilmesi tekniğine mihlama tekniği denmektedir.

Mihlama ustası taşın monte edileceği yer matkap ya da çelik kalemle taş yuvası açılır ve taş bu yuvarın içine yerleştirilir. Tırnak çıkarılarak çeşitli aletler yardımıyla mihlama işlemi bitirilir. Sonrasında temizleme ve cilalaması yapılır. Mihlama yapılacak yüzeyler altın kolyeler, bilezikleri, yüzükler, broşlar veya küpeler olabildiği gibi çeşitli eşyalarda olabilmektedir. Mihlama işleminin çeşitleri de vardır ve çeşitli aletler kullanılmaktadır. Kuyumculukta özellikle pırlanta tek taş sarı veya beyaz altınla kullanılan en yaygın olarak satılan takıdır. Yanı sıra pırlantalı bilezikler, küpe ve kolyeler de tüketicilerin hoşuna giden ürünlerdir. Yakut veya zümrüt ise ikinci derece tercih edilen ürünler olup daha çok küpe, yüzük ve broşlarda kullanılmaktadır. Değerli taşlarla süslü altın takımlar ise pahada ağır olduğundan yaygın olarak kullanılmamaktadır. Diğer değerli taşlar veya yarı değerli taşlarda altın veya gümüş takılarda kullanılmaktadır.

Ayrıca madeni eşyalarda kullanılan taşlar özellikle Osmanlı döneminde yaygın olup zenginlik sembolü olmuştur. Kaplar, ibrikler, şamdanlar, silahlar veya kılışlar da taşlarla süslenerek altın kaplanarak soylular tarafından kullanılan eşyalar arasındadır. Osmanlı dönemini yansıtan ve yarı değerli taşların kullanıldığı eşya modelleri günümüzde de üretilmektedir.





## TÜRKİYE'NİN YARI DEĞERLİ TAŞLARI

Kesin bir tanımlaması olmamakla birlikte elmas, yakut, safir ve zümrüt dışında kalan, kuyumculuk ve süsleme sektöründe kullanılan mineral ve taşlar yarı kıymetli taşlar sınıfında yer alırlar. Yarı kıymetli taşlar kuyumculuk ve süsleme eşyası yapımında ağırlıklı olarak kullanılırlar.

Kuyumculukta genellikle gümüş ile birlikte kullanılan mineral ve taşlar, yarı kıymetli taşlar olarak tanımlana gelmişlerdir. Altın ile kullanılan, ancak dünya çapında gelişmiş kullanıma alışkanlığı yaratılmadığı için pazarda önemli yer tutmayan özel taşlar (oltu taşı, irize opal) da yarı kıymetli taşlar grubunda yer alırlar.

Kuyumculuk sektöründe özellikle son yıllarda büyük ilgi görmeye başlayan yarı kıymetli taşların bir bölümü Türkiye'de var; jeolojik oluşum koşulları düşünülürse başka türde taşların bulunma olasılığı da çok yüksek.

Ancak Türkiye'de üretim potansiyeli bulunan yarı kıymetli taşların daha sağlıklı değerlendirilebilmesi için öncelikle konuyla ilgili eğitimin yaygınlaştırılması ve yatakların bulunduğu yörelerde yaşayanların bilinçlendirilmeleri gerekiyor.

Ankara, İstanbul ve İzmir'deki atölyeler taş üzerinde basit kesme, şekillendirme ve yontma işlemleri yaparken değerli ve yarı-değerli taşlar ve metaller pazarındaki küçük ölçekli bazı firmalar da üretim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ülkemizde son on yılda yapılan yatırımların amacı yarı-değerli taşlar için kazı yapacak tesisleri kurmak olmuştur. KOSGEB'in Kars'ta Obsidyen (doğal cam) taşından bijuteri üretimi gerçekleştirilmesi projesi söz konusu tesislerin bir örneğini teşkil etmektedir. ●

## KUYUMCULUK TARİHÇESİ

İlk altın paranın kullanıldığı bir medeniyetin yaşadığı Anadolu topraklarında her uygarlık, özellikle madenler üzerinde derin izler bırakmış ve bu izler günümüze kadar büyük bir miras olarak geldi. Değerli madenler ve tarihi boyunca kimi zaman güzellik, kimi zaman zenginliğin ve asaletin simgesi olarak işlendi, kullanıldı.

Takının tarihi, günümüzden 30.000 yıl önceye, Üst Paleolitik Çağ'a kadar uzanıyor. Ancak uzmanlar, gerçek anlamıyla kuyumculuğun, Mezopotamya'da, Mısır'da ve Anadolu'da, M. O. 4. bin yılın sonlarına doğru başladığı belirtiliyor.

Kuyumculuğun tarihi, doğal olarak sayısız tekniklerle dolu. Günümüz kuyumculuğunda seri ve standart üretim için kullanılan santrifüj (merkezkaç) veya vakum gibi döküm tekniklerinin temel olan kaybolan mum tekniği, delikli süslemeler yapmak için kullanılan ajur, kazıma tekniği, taneleme anlamına gelen granülasyon ya da Türk kuyumculuğundaki karşılığıyla güherse, tombaklama ve mine tekniği bunların belli başlıları.

Uşak/Lydia hazinesi ya da popüler adı ile "Karun Hazinesi" Anadolu'da kuyumculuk ve kullanılan aletlerle ilgili önemli bilgiler sunuyor. Bu hazine içinde yer alan iki tane bronz üfleme borusu ile takı ve heykelcilik üretiminde kullanılan 30 parça bronz kalıptan oluşan kuyumcu aletleri özel bir öneme sahip. Bronz üfleme boruları metalin ergitilmesi sırasında körük uçlarına takılıyordu. Bulunan kalıpların bir bölümü stampa pinçonlarıydı. Bir bölümü de kalıp üzerine konulan ince soy metal levhaların, çekiçlenerek kalıbın formunu alması için kullanılan dövme kalıplarıydı.

## KUYUMCULUK SANATI

Kuyumculuk sanatı ve mesleği çok dikkat gerektiren ve yaratıcılık isteyen bir meslektir. Bu sanatın ana malzemesi altın olduğundan çok dikkatle işlenir ve kayıp kabul etmez. Kuyumculuk küçük yaşlardan başlayan ve kalfalıktan ustalığa kadar süren bir süreçtir. Usta çırak ilişkilerinin olduğu ve belirli bir öğrenme süreci isteyen bir meslektir. Kuyumculuk denildiğinde altın, değerli metaller ve değerli taşlar kullanılarak yapılan takı ve süs eşyaları akla gelir. Kuyumculuk, altına çeşitli teknik ve aletlerle biçim verme ve şekillendirme, değerli taşlarla süsleme sanatıdır. Bu işi yapanlar yapılacak takıları önce tasarlar ve çizerler, sonra yapılacak malzemeye göre altına gümüş, platin, bakır veya nikel eklenerek istenilen alaşım elde edilir. Bu alaşım ergitilerek kalıplara dökülür. Kalıptan çıktıktan sonra tasarlanan işlemler çeşitli uygun tekniklerle üzerine tatbik edilir. Daha sonra tıraşlama, parlatma ve kimyasal boyalarla üzerleri temizlenir.

Kuyumculuk alanında çeşitli el aletleri kullanıldığı gibi teknolojik aletlerle üretimler de yapılır. Günümüzde kuyumculuk alanında gelişen teknoloji ile bilgisayarlarla ve çeşitli teknolojik cihazlarla daha seri üretim yapılıyor. Ama el işçiliği her zaman önem verilen ve tercih edilen teknik olma özelliğini koruyor. El işçiliğinde kullanılan aletler penseler, eğeler, makas, çekic, keski kıl testere, zımpara, mengenerler, örs gibi küçük el aletlerinin yanında motorlu aletler, eritme ocakları, vakumlu döküm ocakları, tavlama ve mine fırınları, lazer makinesi, cila motoru gibi büyük aletler de kullanılıyor.

Kuyumculuk yaratıcılık ve beceri isteyen bir daldır. Kuyumcu ustası için elleri kullanma ve detaylara önem verme başlıca istenen özelliklerdir. Kuyumculuk mesleği eğitimleri Anadolu Meslek Liselerinde, Endüstri Meslek Liselerinde veriliyor. Ayrıca Kız Meslek Liselerinde takı tasarımı ve üretimi alanında da eğitimler mevcut. Türk kuyumcuları mamul altın ve takı ihracatında son yıllarda iyice gelişmiş ve dünya çapında tanınan ve ihracatta İtalya'dan sonra gelen ülke oldu. Son yıllarda Türkiye'de kuyumculuk sektörü fabrikasyon üretime geçerek teknolojik gelişmelerden faydalanıyor. Ayrıca bu sektörde çalışan kişilerin eğitimlerine önem verilip, dünyadaki gelişmeleri takip etmeleri de sağlanıyor. Dünyadaki kuyumculuk alanındaki gelişmeler ve moda takip ediliyor ve yeni pazarlar aranıyor. Türk kuyumculuk sektörü günümüzde 139 kadar ülkeye ihracat yapmakta ve ürün kalitesini ve çeşidini giderek arttırma. Ayrıca kendi markalarını yaratarak dünya çağında başarılı duruma taşımışlardır.

# Türkiye Ekonomi Bankası'ndan “Altın, Takı ve Mücevherat Sektörü” Raporu

Sektörde yaşanabilecek ürün ve fiyatlandırma değişikliklerinin bir nevi garanti alınmasına katkıda bulunabilecek finansal araçlar son derece önemlidir. İşletme yönetiminde işletme sermayesi ihtiyacının karşılanması ve nakit akım yönetiminin etkin bir biçimde kurulması noktasında finans sektörünün sağlayacağı katkılar göz ardı edilmemelidir.



**Türk Ekonomi Bankası**, ülke ekonomisinin lokomotif sektörlerinden 'Altın, takı ve mücevherat sektörü'nün gelecek potansiyelini hazırladığı bir rapor ile ortaya koydu. Türk Ekonomi Bankası Genel Müdürü Varol Cival, sektörün önceki yıllarda ihracatta dünya ikincisi olma başarısını yakaladığını belirterek, "Finans sektörünün, sektöre olan ilgisinin artmasıyla birlikte firmalar, gerek üretim gerekse ihracatta finansal olarak gelişimleri gündeme geldi" dedi. Türk Ekonomi Bankası (TEB), ihracattaki başarısıyla ülke ekonomisine önemli katkı sağlayan altın ve mücevher sektörünün taşıdığı potansiyel ve fırsatları ortaya çıkarmak amacıyla düzenlediği 'Türkiye Altın, Takı ve Mücevherat Sektörünün Gelecek Stratejileri' konulu konferansın çıktı-

larını bir rapor haline getirerek sektör temsilcileri ve kamuoyuyla paylaştı. Cival, bugün 250 bin kişinin çalıştığı, 40 bin civarında firmanın faaliyette bulunduğu ve yıllık 10 milyar dolarlık hacmi olan büyük bir pazara dönüşen Türk kuyumculuk sektörünün, yıllık 1,5 milyar dolara yaklaşan ihracatıyla İtalya'dan sonra dünya ikincisi olduğunu belirterek, toplam piyasa büyüklüğüyle de dünya altın ticaretinin yüzde 10'unu gerçekleştirdiğini kaydetti. Bankaların sektöre ilgisi artıyor Finans sektörünün, sektöre olan ilgisinin artmasıyla birlikte firmaların gerek üretim gerekse ihracat çerçevesinde finansal olarak gelişimlerinin gündeme geldiğini belirten Cival, "Sektörde yaşanabilecek ürün ve fiyatlandırma değişikliklerinin bir nevi



garanti alınmasına katkıda bulunabilecek finansal araçlar son derece önemlidir. İşletme yönetiminde işletme sermayesi ihtiyacının karşılanması ve nakit akım yönetiminin etkin bir biçimde kurulması noktasında finans sektörünün sağlayacağı katkılar göz ardı edilmemelidir. Sektörde faaliyet gösteren firmaların büyüme ve gelişme dönemlerinde ihtiyaç duyacakları yatırım kaynakları şüphesiz finans sektörünün gelişimiyle desteklenecek, böylelikle büyüme dönemlerinde firmalar risklerini minimum seviyede tutabileceklerdir” dedi.

#### RAPORDA ÖNE ÇIKAN NOKTALAR

##### “Kıymetli taş alanında dağılan Belçika Borsasının yerini almak”

Belçika Taş Borsasının dağılması sonucunda Avrupa’da ortaya çıkan boşluğu Türkiye’nin doldurması gündeme gelmektedir. Söz konusu başlık ise sadece işletmelerin çabası ile gerçekleştirilemeyecek düzeyde stratejik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda özellikle kamu otoritesinin ilgili başlığı gündemine alması gerekmektedir. Sektörün önde gelen işletmeleri, İstanbul’un söz konusu boşluğu doldurmada gerek sektör, gerekse coğrafik açıdan birçok artışının olduğunu dile getirmektedir.

##### “Kayıt altına girilmesinin devlet ve sektör aktörleri tarafından teşvik edilmesi”

Altın, takı ve mücevherat sektöründe kayıt dışılığın yükselebilmesi, giderilmesi gereken en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Konferansa katılan sektör temsilcilerinin ortak görüşü sonucunda ortaya çıkan bu başlık, özellikle marka olmuş işletmelerin pazarda büyümesine engel olmaktadır. Söz konusu sorunun bir diğer tarafı ise kamu gelirlerini net olarak tahsil edememesidir. Ekonomik göstergelerin alt kalemleri

bazı olarak alındığında; istihdam, genel fiyatlar düzeyi, büyüme verileri, gelir dağılımı oranları ve dış ticaret verilerinin farklı oranlarda sapmalara maruz kalması kayıt dışı olmanın getirdiği sorunlardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan çözüm önerileri şu şekildedir;

- Kayıt dışılığın sektöre verdiği zararların reel veriler ışığında raporlanması.
- Kayıt dışı olmanın ülke ekonomisine verdiği zararların sayısal veriler ile tespit edilmesi.
- Yukarıdaki iki maddeye yönelik tespit ve sonuçların sektörel konferanslarda irdelenmesi sonrasında kamu kuruluşları ile ortak toplantılar düzenlenmesi.
- Kamunun söz konusu toplantılarda etkin yer alarak sektörün sorunlarına yönelik çözüm önerilerini masaya yatırması.
- Bu çalışmalar sonucunda özellikle kayıt dışılığın yoğun olduğu küçük ölçekli firmaların sektör temsilcileri tarafından bilinçlendirilerek teşvik edilmesi.

##### “Marka yönetimi ve markalaşmanın sağlanması”

Sektörde yer alan firmaların en önemli eksiklerinden biri ise marka yönetiminin etkin gerçekleştirilememesidir. Sektörde yurt dışına kıyasla yurt içinde markalaşma sağlanmış durumdadır. Ancak söz konusu markalaşma, reklam ve/veya çeşitli programlara sponsor olma şeklinde algılanması nedeniyle doğru yönetilememektedir. Oysaki marka yönetimi sektörde bulunan mevcut geleneksel işletme yönetimi modeli ile gerçekleştirilemeyecek bir kapsamdadır. Bu nedenle öncelikle işletmelerde markalaşma ve marka yönetim bilinci oluşturulmalıdır. Sonrasında ise işletmeler bünyelerinde, marka yönetiminin yapılabilmesine yönelik profesyonel destek alarak, kurumsal iletişim departmanlarını kurmaları gerekmektedir.

tedir. Ülkemizde ve dünyada değişen kültürel yapılar, altın takı ve mücevheratın talebini de değiştirmektedir. Bu kapsamda sektörün ürünleri, geçmiş dönemdeki gibi sadece yatırım aracı olmaktan çıkmakta ve artık gündelik aksesuar kullanımına dönüşmektedir. Bu nedenle katma değerli ürünle-



rin üretimi ve bunların tüketici ile buluşturulması daha fazla önem arz etmektedir. Tüketicinin tercih edilebilirliği ise marka ile sağlanabilmektedir. Bu nedenle gelecek dönemde sektör işletmelerinin, tasarımın yanında geliştirmesi gereken en önemli özelliklerden birisi de markalaşma olarak ortaya çıkmaktadır.

##### “Uzun vadeli Ar-Ge projelerinin bilincinin artırılması ve hayata geçirilmesi”

Kültürel değişimler tüketicilerin sektör ürünlerinin kullanım alanını da değiştirmiş bulunmaktadır. Özellikle dünya bayan nüfusu içerisinde sektör ürünlerinin gündelik takı olarak kullanımı artmaktadır. Bu ise işletmelerin tüketici tercihlerini ölçmesi ve bu doğrultuda ürün ortaya çıkarmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu kap-



samda firmaların Ar-Ge ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Sektörde ise Ar-Ge yurt içinde markalaşmış firmalarda yeni tasarım olarak algılanmaktadır. Markalaşamayan firmalarda ise sektörün lider kuruluşlarını kopyalama ön plandadır. Bu tür bir yapı ise sektörün uzun dönemde potansiyelini ortaya koymasına ve dünyadaki hedeflerini gerçekleştirmesine engel olacaktır. Bu nedenle Ar-Ge'nin geliştirilmesi yönünde uzun dönemli projelerin oluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda Ar-Ge çalışmalarının belirli adımlar dâhilinde hayata geçirilmesi önem taşımaktadır. Sahip olunan tasarım yeteneği, gemoloji bilgisinin yanında nitelikli insan kaynağının da yaratılması ile Ar-Ge çalışmalarına katkı sağlanması, sektörün geleceğine yön verilmesi açısından kaçınılmazdır. Nitelikli insan kaynağı ise üç türlü ele alınmalıdır.

Bunlardan ilki tüketici tercihlerini ölçebilecek ve tasarım ekiplerine veri sağlayabilecek kişilerin yetiştirilmesidir. İkincisi dünya modasını takip edecek ve gelecek takı trendlerinin tasarımını yapabilecek insan kaynağının yetiştirilmesidir. Üçüncüsü ise her iki kaynaktan gelen veriler ışığında ürünü ortaya çıkartacak insan kaynağının yetiştirilmesidir.

Ar-Ge konusunda özellikle ülke içerisinde geliştirilmesi gereken bir diğer nokta ise ürün üretiminde kullanılan makine ve ekipmanlarda yurt dışına bağımlılığın azaltılmasıdır. Bu kapsamda ülke içerisinde yurt dışında da marka olmaya başlayan

Türkiye makine sektörü ile işbirliğinin artırılması ihtiyacı bulunmaktadır. Söz konusu bağımlılığın azaltılmasına yönelik makine gelişimi ise firmaların tekil olarak işbirliği ile sağlanamayacaktır. Bu nedenle sektör temsilcisi kuruluşların Türkiye makine sektörü kuruluşları ile ortak çalışmalar yürütmesi gerekmektedir.

Söz konusu başlık altında kamuya atanan görev ise Ar-Ge projesi geliştiren firmalara uygun kaynaklı kredi temin edilmesinin sağlanmasıdır. "Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etkinliğinin artırılması"

Sektörde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı firmaların belirli projelere sponsor olması ile sınırlıdır. Bu anlayışla yapılan faaliyetlerin firmaya geri dönüşü kısa vadede olmakta ve uzun vadede firma beklenen çıktılar elde edememektedir.

Unutmamak gerekir ki ürünlerin ve/veya markanın tercih edilirliliği ve tanınırlılığı özellikle gelir seviyesi yükselen ülkelerde firmanın yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde artmaktadır.

Bu çerçevede sektörde faaliyet gösteren işletmelerin öncelikli olarak daha küçük bütçe seçimleri ile sosyal, ekonomik ve kültürel projeler yürütmeleri ve Sivil Toplum Kuruluşları ile eşgüdümlü bir çalışma hayata geçirmelerinde fayda bulunmaktadır. Sonrasında ise işletme ana stratejilerine uygun sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluk projelerini bünyelerinde hayata geçirmeleri gerekmektedir.

### **Türkiye altın, takı ve mücevherat sektörünün çevresindeki fırsatlar**

1. Türkiye'nin komşularıyla olan iyi ilişkileri ve bu kapsamda uluslar arası anlaşmalarda artış yaşanması
2. İhracat yapma şansımızın olduğu ülkelerdeki gelir seviyesinin artması (Başta Türk Cumhuriyetleri)
3. Kıymetli Taş Borsası'nın açılmaya hazır olması (*Pırlanta Borsası*)
4. Finans sektörünün sektöre olan ilgisinin artması (Banka destekleri)

Türkiye altın, takı ve mücevherat sektörünün zayıf yanları

1. Teknolojide dışarıya bağımlılık
2. Kurumsallaşamama
3. Yurt içi ve yurt dışı pazarlama tekniklerimizin ve ağıımızın zayıf olması
4. Ar-Ge eksikliği

Türkiye altın, takı ve mücevherat sektörünün güçlü yanları

- 1- Tasarım, yaratıcılık ve üretimdeki deneyim
- 2- Coğrafi konum
- 3- Güçlü sermaye yapısı
- 4- Sektörün güvenilirliği
- 5- Yüksek girişimcilik potansiyeli
- 6- Müşteri taleplerine esnek ve hızlı cevap verebilme yeteneği
- 7- Üretim kapasitesinin yüksek olması. ●

# *Hayatı Sağlama Aldım, Ben de Huzura Vardım...*



Kâya Prestige Konutları, Karşıyaka Yamaç Mahallesi'nde, sağlam, kayalık zemin üzerinde, 3 cepheli dairelerinde ve güvenli site içerisinde, birinci kattan itibaren körfez manzaralı, sosyal, ayrıcalıklı ve güvenli dört dörtlük bir yaşamı müjdeliyor.

Bu hayatın bir parçası olmanız için sizi de aramıza bekliyoruz...



**KÂYAPRESTIGE**  
KONUTLARI

SATIŞ OFİSİ

0 232 361 71 80 / 83

Örnek dairemizi Pazar günleri de gezebilirsiniz.



İLDAŞ Creative

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





# Türkiye'de Altın Talebi Rekor Seviyeye Ulaştı

Sektörde yaşanabilecek ürün ve fiyatlandırma değişikliklerinin bir nevi garanti alınmasına katkıda bulunabilecek finansal araçlar son derece önemlidir. İşletme yönetiminde işletme sermayesi ihtiyacının karşılanması ve nakit akım yönetiminin etkin bir biçimde kurulması noktasında finans sektörünün sağlayacağı katkılar göz ardı edilmemelidir.

**Dünya Altın Konseyi**, Hindistan, Çin ve Türkiye'nin 2011'in ikinci çeyreğinde, küresel takı talebinin yüzde 59'unu oluşturduğunu duyurdu. Konseyin açıklamasına göre, altının bu yıl yaptığı güçlü başlangıç, tüm sektör ve coğrafyalarda gördüğü geniş tabanlı destek ile toplam küresel altın talebinin 919,8 ton olarak ölçümlendiği 2011'in ikinci çeyreğinde daha da yükseldi.

Rekor talep 44,5 milyar dolarlık değere ulaştı.

Türkiye'de ikinci çeyrekte yüzde 7'lik artışla rekor seviyeye ulaşan altın talebi, 17,4 ton olarak gerçekleşti. Aynı dönemde yatırım talebi ise yüzde 144'lük artış ve 13,6 tonla en güçlü büyüme oranına ulaştı.

Daha yüksek olan altın fiyatına rağmen, Hindistan ve Çin'in talebi, 2010'un aynı dönemi ile karşılaştırıldığında 2011'in ikinci çeyreğinde yüzde 38 ve yüzde 25 büyüme gösterirken, büyümenin, artmakta olan ekonomik refah, yüksek enflasyon ve yakınlaşan önemli altın satış festivalleri nedeniyle devam edeceği öngörülmüştür.

Merkez bankalarının, muhtemelen altının net alıcıları olmaya devam edeceği beklenirken, 2011'in ikinci yansındaki 69,4 tonluk satın alma, merkez bankalarının rezervlerini çeşitlendirmek için altına dönmeye devam ettiğini gösteriyor.

## KÜRESEL ALTIN TALEBİ YÜZDE 17 GERİLEDİ

2011'in ikinci çeyreğindeki küresel altın talebi, 2010'un ikinci çeyreğindeki 1,107 tonluk seviyelerinden yüzde 17 oranında gerileyerek, 919,8 ton oldu. Değer olarak bakıldığında altın talebi, önceki yıla göre yüzde 5 oranında yükselerek, 42,6 milyar dolardan 44,5 milyar dolara çıktı. Bu oran, 2010'un son çeyreğindeki 44,7 milyar dolarlık rekorun küsurat olarak gerisinde kalırken, şimdiye kadar kaydedilen en yüksek ikinci çeyrek değeri oldu.

İkinci çeyreğin yıllık ortalama altın fiyatı yüzde 26'lık artışla, 1.506,13 dolarlık rekor değere ulaştı. 359,4 ton olan küresel yatırım talebi, 2010'un ikinci çeyreğindeki en yüksek ikinci çeyrek değeri olan 574,2 tona göre yüzde 37 oranında düştü. Altın külçelerine olan talep 307,7 ton olurken, önceki yılın 282,6 tonluk değerine göre yüzde 9 oranında yükseldi. Değer açısından bakıldığında, külçe ve madeni para talebi 14,9 milyar dolar olarak gerçekleşti. Altın takı talebi 442,5 ton ile önceki yılın 416,7 tonluk değerine göre yüzde 6 yükseldi. Geçen yılın aynı çeyreğinde elde edilen 16 milyar dolara göre yüzde 34'lük artış meydana geldi. Hindistan, Çin ve Türkiye, 2011'in ikinci çeyreğinde, küresel takı talebinin yüzde 59'unu oluştururken,

önceki yıllara göre 36,1 tonluk birleşik büyüme sağladı.

Merkez bankaları tarafından gerçekleştirilen net satın almılardaki artış nedeniyle altın arzı, 2010'un ikinci çeyreğindeki 1.108,3 tonluk değere göre yüzde 4 oranında gerileyerek, 1.058,7 ton oldu.

Maden üretimi, yüzde 7 oranında yükselerek, 708,8 ton oldu. Merkez bankası alımları, 2010'un ikinci çeyreğine göre 4 katın üzerinde arttı. Hurda geri dönüşümü 2010'un ikinci çeyreğindeki 444,3 tonluk değere göre yüzde 3 gerileyerek, 429,3 tonda kaldı.

## "ALTIN TALEBİ GÜCÜNÜ KORUYACAK"

Dünya Altın Konseyi Yatırımlar Bölümü Genel Müdürü Marcus Grubb, verileri şöyle değerlendirdi:

"Hindistan ve Çin'deki talebin gücü, bu çeyrekteki geri dönüşüm etkinliğindeki genel düşüş ile birleştiğinde, tüketicilerin mevcut fiyatlara uyum gösterdiğini ve fiyatlardaki yükselme eğiliminin devam etmesini beklediğini gösteriyor. Buna ek olarak, makroekonomide devam eden belirsizlik, hüküm süren borç krizi ve geniş ölçekli enflasyon baskıları, altın talebinin gücünü korumasını sağlayacak." ●



Avcılığınza sözümüz yok...



Yine de eliniz  
boş dönmeyin diye  
önlem aldık...

More, lezzetli balık...



MORE Aquaculture balıklarına TESCO Kipa mağazalarından ulaşabilir,  
[www.izlenebilirbalik.com](http://www.izlenebilirbalik.com) adresinden de aldığınız balıklar hakkında  
detaylı bilgi edinebilirsiniz.

**MORE**  
AQUACULTURE

ERTUĞ BALIK ÜRETİM TESİSİ GIDA TARIM  
İŞLETMELERİ SANAYİ TİCARET A.Ş.

Kemalpaşa Caddesi, 6170/1 Sokak,  
No: 5/1 Işıkkent, İzmir, TURKEY  
Tel: +90 232 472 13 00  
Fax: +90 232 472 30 03  
info@moreaquaculture.com  
www.moreaquaculture.com



**İstanbul Altın Borsası Başkan Vekili Osman Saraç:**

# Rekor Fiyatlar, Yatırımcıyı Altından Caydırmıyor

Farklılaşmanın ve rekabette ilk sıralarda yer almanın uzun soluklu bir çaba ve kararlılık gerektirdiğini belirterek, yenilikçi bir yaklaşım, sürdürülebilir yatırımlar, doğru stratejilerle güçlü bir marka yarattıklarını söyledi.



İstanbul Altın Borsası  
Başkan Vekili  
Osman Saraç

**İstanbul Altın Borsası (İAB) Başkan Vekili Osman Saraç**, altın fiyatlarında ardi ardına kaydedilen rekor seviyelere karşın bu yılın ilk 8 ayında Türkiye'nin altın ithalatı ve İAB'nin işlem hacminde 2010'a göre artış kaydedildiğini bildirdi. Osman Saraç, altın fiyatlarının son 3 yıldır hızlı yükseliş içerisinde olduğunu, ortalama fiyatın 2008'de 870 ABD Doları/ons iken, 2009'da 1.135 ABD Doları/ons, 2010'da ise 1.225 ABD Doları/ons'a yükseldiğini, bu yılın Eylül ayında da 1,920 ABD Doları/ons'un üzerinde yeni rekor seviyede seyrettiğini hatırlatarak, bu yükselişte rol oynayan başlıca etkenlerin; finansal krizle beraber güvenli bir liman olarak görülen altına gelen yüksek yatırım talebi, merkez bankalarının

altın rezervlerini artırmaları ve altın üretim maliyetlerinde kaydedilen artışlar olduğunu vurguladı. Altın fiyatlarında ardi ardına kaydedilen rekor seviyelere rağmen 2011'in ilk 8 ayında Türkiye'nin altın ithalatı ve İAB'nin işlem hacminde geçen yıla göre artış olduğunu belirten Saraç, İAB'nin faaliyete geçtiği 1995'den beri altın ithalatında kaydedilen sürekli artışın ithalatı yıllık ortalama 200-250 ton seviyesine taşımaya karşın 2009'dan itibaren tutsat (mortgage) kriziyle başlayan finansal krizin etkisiyle düşüş kaydettiğini, finansal krizin dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de altın talebinde daralmaya yol açtığını, altın talebinin en büyük kısmını oluşturan mücevher talebinin halkın alım

gücünün düşmesine bağlı olarak gerilerken ithalatın da 2009'da 37,59 ton ile Borsa'nın açılışından itibaren kaydedilen en düşük seviyeye ulaştığını, altının bir yatırım aracı olarak önem kazandığı son yıllarda ise yatırımcılardan gelen yüksek talebin altın ithalatının 2010'da 42,49 tona, bu yılın ilk 8 ayında da yüzde 19,8 artışla 50,92 tona yükselmesine yol açtığını anlattı.

Saraç, altın ithalatında düşüşün olduğu yıllarda İAB altın işlem hacminin de 2009 yılından itibaren buna paralel olarak azaldığını görüldüğünü, buna karşın 2009'dan itibaren artan hurda altın arzının İAB işlem hacmindeki düşüşün ithalattaki düşüşe göre sınırlı kalmasına neden olduğunu söyledi.

## ALTIN İŞLEMLERİ AZALIRKEN GÜMÜŞ İŞLEMLERİ ARTTI

Osman Saraç, son yıllarda hızla artan yurt içi gümüş üretiminin gümüş ithalatının önemli oranda azalmasına yol açtığını, ithalatın 20 tonun aşığına gerilediği 2009 ve 2010 yıllarında 380 tonun üzerinde yıllık gümüş işlem hacmi kaydedildiğini belirtirken, altın işlemlerinin sayısının 2011'in ilk 8 ayında önceki yıla göre yüzde 9,4 düşüşle 8 bin 215, gümüş işlemlerinin sayısının ise önceki yıla göre yüzde 23,6 artışla bu yılın ilk 8 ayında 619 olduğunu, gümüş ithalatının da ilk 8 ayda geçen yıla göre yüzde 48,9 oranında artış kaydettiğini bildirdi.

Bu yıl artan ithalata ve altının bir yatırım olarak yükselen önemine bağlı olarak altın işlem hacminde artış kaydedildiğini de vurgulayan Saraç, İAB altın işlemleri hacminin geçen



Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) verilerine göre, bankalarda tutulan kıymetli maden depo hesaplarının toplam tutarı Haziran ayında, geçen yılın Haziran ayı sonuna göre 3,5 katı artışla 4 milyar 882 milyon liraya ulaştı. Yapılan hesaplama göre, bankaların altın depo hesabı büyüklüğü Haziran ayı sonu itibarıyla 60 ton civarına yükseldi.”

yıl 115.194,6 kilo iken bu yılın ilk 8 ayında önceki yıla göre yüzde 13,2 artışla 130.362,6 kiloya yükseldiğini söyledi.

### ALTIN FİYATLARINDAKİ YÜKSELİŞ YATIRIM TALEBİNİ ARTIRIYOR

İAB Başkan Vekili Osman Saraç, altın fiyatlarındaki yükseliş trendinin bu yıl ve 2012 yılında sürmesinin beklendiğini belirterek, “Bu durum kuyumculuk sektöründen gelen altın talebini olumsuz etkileyebilir, ancak yatırımcıların altın talebinin güçlü kalmaya devam etmesi beklenmektedir” dedi. Saraç, altın fiyatlarının son günlerde ardi ardına rekor seviyelere ulaşmasının, yurt içinde mücevher talebini olumsuz etkilerken, yatırım talebinin artmasına yol açtığının altını çizerek, “Son yıllarda altın fiyatları sürekli bir yükseliş trendi içerisindeyken, bu durum altın talebinin en büyük kısmını oluşturan mücevher imalatının her geçen yıl daha da azalmasına, dolayısıyla altın ithalatının ve takı ihracatının düşmesine yol açıyor” diye konuştu.

İAB üyesi aracı kuruluşlarca gerçekleştirilen altın ithalatının, 2008 yılında 165,94 tondan 2009 yılında 37,59 tona, 2010 yılında 42,49 tona gerilediğine değinen Saraç, şu bilgileri verdi: “2011 yılının ilk 7 ayında 33,78 tonluk altın ithalatı gerçekleşirken, bu yıl ithalatın 50 ton civarında olması bekleniyor. Değerli maden ve mücevherat ihracatı ise İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) verilerine göre 2008 yılında 1,5 milyar dolardan 2009 yılında 978 milyon dolara geriledikten sonra, 2010 yılında biraz toparlanarak 1,2 milyar dolara yükseldi.”

### “SON YILLARDA YATIRIM AMAÇLI ALTIN TALEBİNDE ARTIŞ SÖZ KONUSU”

Saraç, dünya genelinde kuyumculuk sektörü altın talebindeki azalmanın, yatırım amaçlı altın talebindeki artış ile fazlasıyla karşılandığını ve bunun da altın fiyatlarının sürekli yükselme-

sini sağladığını dile getirerek, şöyle devam etti:

“Ülkemizde de dünyadaki eğilime paralel olarak son yıllarda yatırım amaçlı altın talebinde artış söz konusudur. Halen İstanbul Altın Borsası tarafından saklanması yapılan 16 adet altın fonunda toplam 13.341 kilogram altın bulunmaktadır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu



(BDDK) verilerine göre, bankalarda tutulan kıymetli maden depo hesaplarının toplam tutarı Haziran ayında, geçen yılın Haziran ayı sonuna göre 3,5 katı artışla 4 milyar 882 milyon liraya ulaştı. Yapılan hesaplama göre, bankaların altın depo hesabı büyüklüğü Haziran ayı sonu itibarıyla 60 ton civarına yükseldi.” Türkiye’de düşün mevsiminin yaşandığı yaz aylarında İAB altın işlemleri

hacminde ve altın ithalatında artış gözlendiğine işaret eden Saraç, şu değerlendirmelerde bulundu:

“Ülkemizde altın takı geleneksel olarak düşünlerin vazgeçilmez bir parçası ve son aylarda altın takı tüketiminin artması, altın ithalatını da artırdı. Bunun yanı sıra finansal piyasalardaki karmaşa ortamında güvenli bir liman olan altının sürekli bir yükseliş trendinde olması, yatırımcılardan metale gelen talebin yükselmesine yol açıyor. Özellikle son günlerde Euro Bölgesi borç krizinin yayılması ve ABD’nin kredi notunun düşürülmesinden sonra altın fiyatının peş peşe rekor seviyelere ulaşmasının ardında yatan başlıca sebep yatırımcıların hisse senedi gibi riskli varlıklardan çıkarak güvenli bir liman olarak altına yönelmesidir. İstanbul Altın Borsası’nda da son günlerde altın işlemleri hacmi günde ortalama 2 tona yükselerek bu yılki ortalamasının 3 katına çıktı.”

### “ALTIN FİYATLARINDAKİ YÜKSELİŞ TRENDİNİN SÜRMESE BEKLENİYOR”

İAB Başkan Vekili Osman Saraç, altın fiyatlarındaki yükseliş trendinin bu yıl ve 2012’de sürmesinin beklendiğini vurgulayarak, “Bu durum, kuyumculuk sektöründen gelen altın talebini olumsuz etkileyebilir, ancak yatırımcıların altın talebinin güçlü kalmaya devam etmesi beklenmektedir” dedi. Finansal piyasalarda son günlerde iyice şiddetlenen krizin kısa vadede yatışmasının beklenmediğini dile getiren Saraç, ABD Merkez Bankası’nın önümüzdeki 2 yıllık süre içerisinde faiz oranlarını sıfıra yakın bir düzeyde düşük tutacağını açıkladığını, Avrupa Bölgesi’nde kamu borcu krizinin yayılacağına dair endişenin sürdüğünü anlattı.

Saraç, bu ortamın yatırımcıların altın gibi güvenli liman sayılan varlıklara yönelmesine neden olduğunu, diğer taraftan da merkez bankalarının son yıllarda altın talebinde artış gözlendiğini, bunun da fiyatlara destek verdiğini söyledi.

## Türk Mücevhercileri Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Güner:

# Hedef, 2023'te dünya ticaretinden %1,8 pay almak



Dizilerdeki bayan oyuncuların taktığı takıların tasarımların, iç pazarda çok talep edilen takılar olmaya başladığını, bu ürünlerin iç piyasaya bir canlılık getirdiğini ancak bu dizilerde, dünyadaki takı tasarım trendlerine uygun takılar kullanıldığı takdirde, üreticilerin bu tasarımlarını hem iç pazarda hem de ihracat pazarlarında satabileceklerini söyledi...



Türk Mücevhercileri Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Güner

**Türk Mücevhercileri Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Güner,** Türk İhracat Meclisi (TİM) verilerine göre 2008 yılında, işlenmiş altın hariç, toplam değerli maden ve mücevherat sektörü ihracatında Türkiye'nin dünya pazarındaki payının yüzde 0,7 olduğunu belirterek, hedeflerinin 2023 yılına kadar dünya ticaretinden yüzde 1,8 pay almak olduğunu söyledi. Mücevher İhracatçıları Birliği'nin kayıtlı üye sayısının bin 87 olduğuna değinen Güner, kesin bir bilgi olmaması ile birlikte, sektör çalışanlarının tahminine göre Türkiye'de 30 binden fazla imalatçı ve mağaza bulunduğu, buralardaki istihdamın da 150 bin kişi olarak tahmin edildiğini aktardı.

Kuyumculuk sektörünün Şubat 1981'e kadar Dünya'ya kapalı olarak, sadece Türkiye'nin iç pazarına dönük çalıştığını anlatan Güner, dönemin hükümetinin Türk Parasını Koruma Kanunu'nu değiştirerek altın ve döviz ticaretindeki kısıtlamaların önemli bir kısmını uluslararası ticaretin gerektirdiği seviyelere getirdiğini belirtti. Güner, bu tarihten sonra Türkiye'deki kuyumcuların dünyaya açılmaya başladığını ve kuyum ihracatının hareketlendiğini vurguladı. Önceki yıllarda 3 ile 5 ya da 10 kişilik atölyeler halinde üretim yapan sektörün, kanun değişikliği ile binden fazla çalışanı olan fabrikalara dönüştüğünü aktaran Güner, "İhracat ile birlikte ihracat müşterilerinin kalite talepleri öğrenilmeye başlan-

mış, bu da ülkemizdeki kuyumcuları üretim tekniklerini geliştirmek üzere yurt dışından yeni teknoloji ürünleri ve üretim know-how'ları ithalatına yönlendirmiştir. Bu yeni teknolojik ürünleri gören yerli makine ve ekipman üreticilerimiz, bu ürünleri Türkiye'de üretilen yerli ve yabancı kuyumcu şirketlerine satmaya başlamıştır. Bu gün ülkemiz, hem bitmiş kuyum ürünleri hem de bunların üretiminde kullanılan makine, ekipman ve kalıp ihracatından döviz kazanır hale gelmiştir. Kuyumculuk ürünlerinin ihracatında ülkemizde karşılaşılan bürokratik engellerin kaldırıldığı her aşamada, sektörün ihracatı önemli artışlar göstermiştir. Bundan sonra da, bu böyle olmaya devam edecek, ihracatımızın önündeki mevcut her bürokratik engelin kaldırılışında sektörümüzün Dünya'daki rekabet gücü ve iş hacmi artacaktır" dedi. Türk Mücevherciler Birliği'nin hedeflerinden bahseden Güner, Türkiye'yi, Avrupa, Balkanlar, Kafkas Ülkeleri, Kuzey Afrika ve Orta Doğu'nun kuyum üretim ve dağıtım merkezi haline getirmek olduğunu ifade etti. Bunun için yurt dışındaki kuyumculuk ihtisas fuarlarına milli katılım organizasyonları yaptıklarını hatırlatan Güner, "Yurt içindeki kuyumculuk fuarlarına yurt dışından potansiyel müşteri/alım heyetleri getirmeyi organize ediyoruz. Hedef pazar ülkelerde sektörel "Road Show"lar yapmayı planlıyoruz. Hedef ülkelerdeki sektör dergilerinde sektörümüzü tanıtır"

Güner, Kuyumculuk sektörünün Şubat 1981'e kadar Dünya'ya kapalı olarak, sadece Türkiye'nin iç pazarına dönük çalıştığını anlatan Güner, dönemin hükümetinin Türk Parasını Koruma Kanunu'nu değiştirerek altın ve döviz ticaretindeki kısıtlamaların önemli bir kısmını uluslararası ticaretin gerektirdiği seviyelere getirdiğini belirtti...

haber, röportaj ve reklamlar yayınlatıyoruz" diye konuştu.

### 2011'DE İHRACATI YÜZDE 20 ARTIRMAK İSTİYORUZ

Türkiye'deki kuyum üretim altyapısı ve tasarım gücü yer yüzünde mevcut tüm üretim teknikleri ile üretim yapmaya ve ürün geliştirmeye elverişli olduğunu kaydeden Güner, sektörün ürettiği çeşitlerin hepsinin hem iç pazarda hem de ihracat pazarlarında tercih edildiğini dile getirdi. Güner, Anadolu'da yaşamış medeniyetlerin bıraktığı kültürel izlerin, genç tasarımcılara önemli ilham kaynağı oluşturduğunu belirtti.

2011 yılındaki hedeflerine de değinen Güner, "Geçen yıl İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (İMMİB) verilerine göre 1,2 milyar dolar civarında olan sektörümüzün toplam ihra-

catını yüzde 20 arttırmak istiyoruz. Temmuz ayı itibarı ile geçen yılın aynı dönemine göre, hedef artış oranımızı yakaladık" dedi.

### PIRLANTA TİCARETİ TÜRKİYE ÜZERİNDEN YAPILABİLİR

ÖTV indiriminin piyasaya çok olumlu yansıtacağına işaret eden Güner şöyle devam etti: "Benzer ürünleri üreten rakibimiz olan ülkelerde pırlanta çıplak taşında bizde olan türden bir vergi olmadığından, ülkemizde pırlantalı ürün üretilip ihraç etmeye çalışan firmaların rekabet şansı kalmamıştır. Hükümetimiz bu vergiyi kaldırırsa, hem sektörün uluslararası rekabet gücü artar, hem de yeni kurulan pırlanta borsamız çalışmaya başlar. Daha önemlisi, uluslararası ticarete böyle liberal imkanlar sunan bir ülkeye, çıplak taş pırlanta işindeki

uluslararası büyük oyuncu şirketler merkez ofislerini taşıyarak, ticaretlerini Türkiye üzerinden yapmaya başlayabilirler."

Her tasarımın pazarın zevkine hitap ettiği, kolay üretilebilir olduğu ve ödenebilir fiyat aralığında kaldığı sürece talep edileceğine dikkat çeken Güner, külçe altın fiyatının çok dalgalı olduğu günlerde pırlantalı ürünlere taleplerin yöneldiğini belirtti. Dizilerdeki bayan oyuncuların taktığı takıların tasarımların, iç pazarda çok talep edilen takılar olmaya başladığını anlatan Güner, bu ürünlerin iç piyasaya bir canlılık getirdiğini belirterek, ancak bu dizilerde, dünyadaki takı tasarım trendlerine uygun takılar kullanıldığı takdirde, üreticilerin bu tasarımlarını hem iç pazarda hem de ihracat pazarlarında satabileceklerini söyledi. ●

## İAR Yönetim Kurulu Başkanı Özcan Halaç:

# Yastık Altındaki Tahmini 300 Milyar \$ Altın Bankada Hesapta Altın Olarak Dursaydı, Yıllık 4 Milyar \$ Civarında Getirisi Olurdu

Farklılaşmanın ve rekabette ilk sıralarda yer almanın uzun soluklu bir çaba ve kararlılık gerektirdiğini belirterek, yenilikçi bir yaklaşım, sürdürülebilir yatırımlar, doğru stratejilerle güçlü bir marka yarattıklarını söyledi.

**İstanbul Altın Rafinerisi (İAR) Yönetim Kurulu Başkanı Özcan Halaç**, yastık altındaki tahmini 300 milyar dolarlık altının bankada, hesapta altın olarak durması halinde, yıllık 4 milyar dolar civarında getirisi olacağını belirterek, "Bu parayı ekonominin içine koymalıyız ki, ekonomi büyüsün, gelişsin. Oradaki 300 milyar dolarla Türkiye çok büyük bir ivme kazanarak büyür ve kalkınır" dedi. Halaç, geleneksel yatırım aracı olan, Darphane'nin ürettiği çeyrek ve

diğer altın fiyatlarının yükselmesiyle, vatandaşların daha çok takı amacıyla, ağırlığı ve fiyatı daha düşük olan 24 ayar gram altını tercih etmeye başladığını kaydetti. Altına yatırım talebinin, altın ithalatını artırdığına değinen Halaç, fiyat yükselmesinin global etki yaratması nedeniyle dünya çapında altın takı üretiminde azalma meydana geldiğini, bu durumun dünyanın önde gelen kuyumculuk sektörlerinden birine sahip Türkiye'yi de olumsuz etkilediğini söyledi.



İAR Yönetim Kurulu Başkanı Özcan Halaç



Halaç, vatandaşların "altın fiyatları yükselecek" tepkisiyle altın alımlarını artırdığına dikkati çekerek, "Normalde fiyat yükseldiğinde bu kadar alım olmaması lazımken, yatırım için altın satışı artmakta. Elinde altın tutanlar, 'altın daha yükselecek' diye satmıyor. Diğer taraftan, takı alacak kişiler de 'altın fiyatı yüksek düşünce alırım' diyerek alımını erteliyor. Bu arada ortada bir miktar, altına yatırım yapan, fiyat yükselişini değerlendiren alım talebi var" diye konuştu.

#### "BEKLENTİ, TALEBİN GRAM ALTINA YOĞUNLAŞMASI"

Özcan Halaç, önümüzdeki dönem için fiyat beklentisine ilişkin olarak da, "Yatırımcı kendisi karar verecek. Altının bu hale gelmesinin en büyük nedeni kriz. Yatırımcı krizin devam edeceğine inanıyorsa, altına yatırım yapabilir. Kriz bitecek, piyasalar düzelecek diye bir beklentisi varsa da altınlarını bu yüksek fiyattan satabilir" değerlendirmesinde bulundu.

Ramazan nedeniyle tam bir düğün sezonu yaşanmadığını belirten Halaç, "Ramazandan sonra yoğun bir şekilde düğünler başlayacağı zaman Türk halkı altının fiyatının yüksekliğine, düşüklüğüne ve ne ağırlıkta altın takacağına herhalde o dönemde karar verecek.

Çeyrek altının fiyatı 170 lira civarında iken, gram altının fiyatı 105 lira civarında. Haliyle takı takacak kişi, gram altını tercih ediyor. Beklenti, çeyrek altından ziyade talebin gram altına yoğunlaşması" dedi.

Halaç, gayrimenkul, ev gibi yatırım yapmak isteyenlere yastık altındaki altınları çıkarması tavsiyesinde bulduklarını ifade ederek, şöyle konuştu: "Yastık altına giden altına, ekonomiden kaçınılan para olarak bakıyoruz. Şu an yastık altında tahmini 5 bin ton, yaklaşık 300 milyar dolarlık altın var. Bu çok büyük bir rakam. Bu, ekonomiden kaçırılmış para. Bunun tekrar ekonomi içine girmesini istiyoruz. Eğer varsa bir sebebi,

vatandaşın altın satmasını, yoksa da altını yastık altında tutmaktan ziyade -altına kar payı veren bankalar var- bankaya yatırmalarını istiyoruz. Sonuçta yastık altındaki, her zaman ekonominin dışındaki bir varlık. Eğer bankacılık sisteminin içine girerse, ekonomiye faydası olacak. Bankalar yaklaşık yüzde 1,5 veriyor. O da yaklaşık 75 ton yapar. Bu kadar altın yastık altında duruyor diye 4 milyar dolar civarında getiri kaybımız var. Yastık altındaki tahmini 300 milyar dolarlık altın bankada hesapta altın olarak dursaydı yıllık 4 milyar dolar civarı getirisi olurdu. Bu parayı ekonominin içine koymalıyız ki, ekonomi büyüsün, gelişsin. Oradaki 300 milyar dolarla Türkiye çok büyük bir ivme kazanarak büyür ve kalkınır. Biz, oraya 300 milyar dolar koymadık. Bizim şansımız altının fiyatının yükselmesi. Biz koyduğumuzda belki 50 milyar dolardı. Fakat altının ani yükselmesi ile yastık altı altının değeri 300 milyar doları buldu." ●

## İzmir Kuyumcular Odası Başkanı Yılmaz Uça:

# Sanılanın Aksine Altın Fiyatlarının Yükselmesi Kuyumculara Fayda Sağlamadı

Kuyumculukta ürünü sattıran en önemli faktörler özgün tasarım ve kaliteli işçilik. Bizim ürünlerimizin ihracata konu olduğu en önemli ortam turizm kuyumculuğu. Sahil bölgelerindeki mağazalarda turistlerin alışverişiyle ağırlıklı yurtdışına ürün gönderiyoruz.

İzmir Kuyumcular Odası Başkanı Yılmaz Uça global krizden olumsuz etkilenen kuyumculuk sektörünün sorunlarını birlik olarak aşabileceklerini dile getiriyor. Ege'deki kuyumcu oda ve derneklerini bir araya getirerek, Batı Anadolu Kuyumcular Birliği'ni kurduklarını ifade eden Uça, bunun yarattığı sinerji ile Türkiye Kuyumcular Birliği çalışmalarının başlatıldığına dikkat çekerek, ihtiyaç duyulan yasal düzenlemeleri yaptırmak için uğraştıklarını ifade etti.

Altın fiyatlarının sürekli artmasının, toplumdaki genel kanının aksine kuyumculuk sektörüne fayda sağlamadığını vurgulayan Uça ile sektörün dün, bugün ve geleceği hakkında konuştuk.

#### Sektörün dün, bugün ve geleceğini değerlendirir misiniz?

Türkiye kuyumculuk sektöründe dünyanın önde gelen ülkelerinden biri. Kuyumculuğun büyük gelişme gösterdiği en önemli üretim ve satış merkezlerinden ilki İstanbul, ikincisi ise İzmir. İzmir özellikle alyans üretiminde Türkiye'nin

merkezi konumunda. Ancak son iki yıldır ekonomik anlamda yaşanan global kriz tüm sektörleri olduğu gibi kuyumculuk sektörünü de olumsuz etkiledi. Altın fiyatlarının sürekli artması, insanların alım gücünün düşmesi sektörümüzde alışverişi olumsuz etkiledi. Krizin global olması nedeniyle ihracatta



İzmir Kuyumcular Odası Başkanı  
Yılmaz Uça

# Mutfağına aşkla bağlı olanlara...

Öyle bir mutfak düşünün ki evinizin en güzel köşesi olsun... Sadece en güzel yemekler değil en güzel sohbetler de orada yapılsın... Ama teknolojidenden de ödün vermesin. En kaliteli malzeme, en fonksiyonel aksesuarları da içersin... O mutfağına aşkla bağlanmaz mısınız? Regina size, işte o mutfakları sunuyor...

 **regina**  
MUTFAK & BANYO



ve turizme yönelik faaliyetlerde de gerileme yaşıyor. Toplumdaki genel kanının aksine altın fiyatlarının yükselmesi kuyumculuk sektörüne fayda sağlamıyor. Altın fiyatlarındaki artışa bağlı olarak alışveriş azaldığı için sektörde büyük sıkıntılar yaşıyor. Altın fiyatlarındaki hızlı tırmanış pek çok meslektaşınızı altından uzaklaştırdı. Farklı ürünlere yöneltti. Altın ağırlığının az olduğu, değerli ve yarı değerli taşlarla takı ve mücevher üretimi arttı. Tüm bu olumsuzlukların yanı sıra sektörümüz kendini geliştirme ve yenileme konusunda önemli mesafeler aldı. Kalifiye eleman yetiştirilmesi, tasarım konusunda yeni çalışmalar gerçekleştiriliyor. Sektörün disiplini edilmesi ve modernize olması konusunda firmalar ve odalar daha kapsamlı çalışmalar yürütüyorlar.

#### **Altın fiyatlarındaki hızlı artış kuyumculuk sektörünü nasıl etkiledi?**

Altın fiyatlarındaki tırmanış 2011 yılında da devam ederse, kuyumcuların altından uzaklaşma süreci devam edecek. Altından uzaklaşan, gümüş ya da bijuteriye yönelen firmaların sayısı artacak. Kapanan dükkan sayısı daha da artabilir. Altın fiyatları uluslar

arası piyasalarda belirleniyor. Bu nedenle bizim uzun vadeli bir öngöründe bulunmamız zor. Piyasalarda hala en güvenilir yatırım aracı olarak altın görülüyor. Diğer tasarruf araçlarındaki riskler özellikle ekonomik ve siyasi krizlerin yoğun yaşandığı dönemlerde altına talebi artırıyor. Bu da fiyatları etkiliyor. Dünyada istikrar sağlanmadığı sürece altın fiyatlarındaki tırmanışın duracağını sanmıyorum.

#### **Alternatif çözüm olarak, daha düşük ayarlı ürünler tercih edildi, çeyrek altının yarısının piyasaya yansımaları nasıl oldu?**

Tüketicinin alım gücündeki düşüş nedeniyle yüksek ayarlı takılara ve mücevhere talep oldukça düştü. Kuyum imalatçıları, alım gücündeki düşüş ve altın fiyatlarındaki yükselişe bağlı olarak tüketicilerin daha kolay alabileceği ayarlarda altın takıları üretim programlarına aldılar. 22 ayar bileziğe alternatif, 18 ve 14 ayar bilezikler üretilmeye başlandı. Alyans ve takılarda 8 ve 9 ayar altınlar kullanılmaya başlandı. Çeyrek, yarım ve tam altınların yanında gram altınlar yatırıma yönelik satışa sunuldu. Çeyrek altına alternatif yarım çeyrekler

hazırlanması konusunda Darphane'ye başvurular yapıldı. Bütün bunlar kuyumculuk piyasasını hareketlendirmeyi amaçlıyor. Tüketicinin azalan alım gücüne uygun ürünler sunulması sektörün ayakta durması için yapılan çalışmalar. Kuyumculuk sektörü olarak altın fiyatlarındaki yükselişe müdahale edemiyoruz. Elimizdeki imkanları harekete geçirerek, zor günleri en az hasarla atlattıracağız.

#### **Gelecek ile ilgili hedefleriniz nelerdir? Bunun için neler yapıyorsunuz?**

İzmir Kuyumcular Odası olarak sektörümüzün ayak durması, mesleğimizin saygınlığını koruması için her türlü girişimi yapıyoruz. Dünyadaki krizin ortadan kalkması ve altın fiyatlarının olması gereken seviyelere düşmesi en büyük beklentimiz. İleriye dönük tüm hedeflerimiz de bu beklentiye bağlı. Önemli olan sıkıntıları aşana kadar sektörümüzü ayakta tutmak. Bunun için mesleki birlik adına çalışmalar yapıyoruz. Geçen yıl Batı Anadolu Kuyumcular Birliği'ni kurduk. Ege'deki kuyumcu oda ve derneklerini bir araya getirdik. Batı Anadolu Kuyumcular Birliği'nin yarattığı sinerji ile Türkiye Kuyumcular Birliği çalışmaları başlatıldı. Bu çalışmanın içinde de yer alıyoruz. Meslek yasasını oluşturmak, mesleğimizin etik kurallarını tüm sektörde uygulanır hale getirmek, mesleğimizin ihtiyaç duyduğu yasal düzenlemeleri yaptırmak için uğraşıyoruz.

#### **İhracatta en çok hangi ürünler ilgi görüyor?**

Kuyumculukta ürünü sattıran en önemli faktörler özgün tasarım ve kaliteli işçilik. Bizim ürünlerimizin ihracata konu olduğu en önemli ortam turizm kuyumculuğu. Sahil bölgelerindeki mağazalarda turistlerin alışverişiyle ağırlıklı yurtdışına ürün gönderiyoruz. Bazı büyük üretici firmalarımız da yurtdışında açtıkları ofisler ve showroomlar yoluyla ihracat gerçekleştiriyorlar. Bu nedenle Anadolu'ya özgün motiflerle, kaliteli işçilik kullanılarak hazırlanan takılar yurtdışına yönelik alıcı buluyor. Ayrıca İzmir, bir alyans üretim merkezi olarak gerek fuarlar gerekse sahil kesimindeki mağazalar aracılığıyla ürettiği alyansları yurtdışına gönderiyor.

#### **Pırlantada hükümetin ÖTV indirimine gitmesi sektöre ve piyasalara nasıl yansdı?**

Mücevher üretimindeki maliyetin düşmesi fiyata yansdığı ve satılabilirliğini arttırdığı için her yeni düzenleme sektörümüz ve piyasalar için olumlu.



### Kültürel birikimin tasarıma yansımaları nasıldır?

Anadolu, kuyumculuğun başladığı topraklar. Binlerce yıl farklı medeniyetlere evsahipliği yapmış ve kuyumculuk bu medeniyetlerin getirdiği her türlü kültürü kullanmış. Bugün de tasarımcılarımız kullanıyor. Bu anlamda bereketli topraklarda yaşıyoruz. Yeni tasarımcılara destek vermek adına İzmir Kuyumcular Odası olarak Homeros Takı ve Mücevher Tasarım Yarışması düzenleme kararı aldık. Yarışmanın ödül törenini Şubat ayında JEWEX Fuarı sırasında gerçekleştireceğiz. Homeros da Ege'nin kültürel simgelerinden biri. Tarihin ilk tragedyalanını yazan İzmirlili Şair Homeros'u takılarla yaşatırken, genç tasarımcılarımıza yol göstermeyi amaçlıyoruz.

### Son dönemde dizilerde boy gösteren markalar sektöre nasıl etkinlik getirdi?

Ülkemizde televizyon izlenme oranının çok yüksek olduğunu düşünürsek, dizilere sponsor olan markalar kendi bilinirliklerini arttırmanın yanı sıra sektörün de tanıtımını yapmış

oluyorlar. Sektördeki gelişmeleri, takı modellerini geniş kitlelere gösteriyorlar. Hanımların takı alışverişi konusundaki isteklerini canlandırıyorlar.

### Sektörün sağladığı istihdam ve firma sayısı hakkında bilgi vermişsiniz?

Kuyumculuk alanında Türkiye genelinde yaklaşık 40 bin firma var. Sağladığı istihdam 160 bin civarında. Ancak, yaşanan sıkıntılar nedeniyle sektör her yıl küçülüyor. Bu küçülme yaklaşık yüzde 10.

### İç pazardaki mücevherat tasarımı tüketici tercihini nasıl etkiliyor? Tüketici hangi ürüne rağbet gösteriyor?

Mücevher tasarımında daha çok dış piyasalarda o yılın oluşan modası takip ediliyor. Büyük tasarımcılar moda markalarıyla birlikte o yılın moda tasarımlarını oluşturuyorlar. Bunun yanı sıra tüketicilerin kendi tercihleri de etkili oluyor. Ünlü isimlerin taktığı tasarımlar tüketiciyi etkiliyor.

### İzmir kuyumculuğunun sorunları nelerdir? İzmir markalaşma

### konusunda ne durumda?

İzmir'de kuyumculuğun kendine has sorunlarının başında turizm kuyumculuğundan etkin olarak faydalanamamak geliyor. Kurvaziyer gemilerle Alsancak Limanı'na inen turistleri Kemeraltı Çarşısı'na yönlendirecek, buradan takı alışverişi yapmalarını sağlayacak çalışmalar yeterince yapılmıyor. Bunun yerine Selçuk ve Bergama'daki centerlerden alışveriş yapıyorlar. Öncelikle İzmir'e inen turistin Kemeraltı'na gelmesi sağlanmalı. Yeni nesilde kuyumculuğa, özellikle atölye kuyumculuğuna ilgi azaldı. Atölyelerimiz yeni eleman bulmakta sıkıntı yaşıyor. Mesleki birlik ve beraberlik sorunumuzu bir yılı aşkın süredir Oda olarak yürüttüğümüz çalışmalarla aştık. İzmir'de 600'ün üzerindeki kuyumcu esnafını mesleki birlik çalışmalarıyla bir araya getirdik.

### Yenilikçi tasarımların pazara etkisi nedir?

Kuyumculuğun en önemli noktası tasarım. Tasarımlardaki yenilik ve artış sektörümüzün önünü açıyor. Ürünlerin beğenilmesi ve satılması sektörü ayakta tutuyor. ●

## Temizocak Kuyumculuk Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Temizocak: Kuyumculuk Sektörü Yol Arayışı İçinde

Temizocak, "Ülkemizde kuyumculuk sektörü ilk kez 1985 yılında İzmir'de tartışmaya açıldı. Altın ve Türk Ekonomisi Sempozyumu isimli bu toplantı firmamızın ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Bu sempozyuma zamanın Hazine Dış Ticaret Müsteşarı, Merkez Bankası Başkanı, Odalar Birliği Başkanı, Darphane Genel Müdürü, Boğaziçi, İstanbul ve Dokuz Eylül Üniversitelerinden konu ile ilgili 5 değerli Profesör katıldı.

Kuyumculuk sektörünün duayenlerinden Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı (EGEV) Başkanı Yılmaz Temizocak 52 yıllık deneyimlerini EGIAD okurlarıyla paylaştı.

Kuyumculuk sektörünün dünü, bugünü ve geleceği hakkında bilgiler veren Temizocak, Türkiye'de kuyumculuk sektörünün bundan 3-4 sene öncesine kadar dünyanın en büyük 2. ihracatçısı, 2. en fazla üretim kapasitesine sahip ülkesi ve Dünyada İtalya ile birlikte en kaliteli mal üreten ülke olduğunu belirtti.

Temizocak, krizin dünyada en çok etkilediği sektörlerden birinin kuyumculuk olduğunu, Kuyumculuk sektörünün 2011 yılının ilk 5 ayındaki

Temizocak Kuyumculuk Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Temizocak



toplam ihracatının 583 milyon dolar olduğunu, yıl sonu toplam ihracatının ise 1.2 milyar doları bulacağını belirtti. 139 ülkeye ihracat yapıldığını ama bu ihracatın büyük bir kısmında da karın çok düşük olduğunu altını çizdi. En çok ihracat yapılan ilk 5 ülkenin sıralamasının da, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri ve Kazakistan olduğunu söyledi. Temizocak, 1970'lerin ortalarından itibaren ülkemizde kuyumculuğun sanayi halinde gelmeye başladığını ve 1974'te Türkiye'de ilk kuyumculuk fabrikasını da Temizocak'ın kurduğunu söyledi. Temizocak, "Ülkemizde kuyumculuk sektörü ilk kez 1985 yılında İzmir'de tartışmaya açıldı. Altın ve Türk Ekonomisi Sempozyumu isimli bu toplantı firmamızın ev sahipliğinde gerçekleştirildi. Bu sempozyuma zamanın Hazine Dış Ticaret Müsteşarı, Merkez Bankası Başkanı, Odalar Birliği Başkanı, Darphane Genel Müdürü, Boğaziçi, İstanbul ve Dokuz Eylül Üniversitelerinden konu ile ilgili 5 değerli Profesör katıldı. İki gün süren sempozyumun sonunda çok önemli öneriler ve kararlar çıktı. O güne kadar yasak olan altın ithalat ve ihracatının serbest bırakılması, Sektör fuarlarının açılması, Meslek okullarının ve Tasarıma ağırlık veren Fakültelerin açılması, bankacılıkta altın kredisinin devreye girmesi ve Altın Borsasının açılması önerildi. Bu alınan kararların ilki 9 Eylül Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Taş ve Metal İşletmeciliği programının açılmasıyla hayat buldu. Bu okul Türkiye'nin kuyumculukla ilgili ilk meslek yüksek okuludur. Aynı günlerde İstanbul'da ilk kuyumculuk fuarı açıldı. Bunlar o günkü çalışmanın semeresinin alındığının ilk işaretleridir. İleriyen zamanlarda ithalat ve ihracat tamamıyla serbestleşti. Hemen hemen her Üniversitemizde kuyumculukla ilgili Meslek yüksek okulu veya tasarım fakülteleri açıldı. Bankalarda Altın kredi hesapları çalışmaya başladı ve 1993 yılında da İstanbul Altın Borsası açıldı" dedi.

### "2008 YILINDAKİ KRİZDEN ÇOK ETKİLENDİK"

Kuyumculuk sanayinin 2008 krizinden çok etkilendiğini vurgulayan Temizocak, "1983'e kadar bir tek bizim fabrikamız vardı daha sonraları hızla tesisler arttı. Tabii üretim ve ihracat arttı ve 2004-2007 arasında da Türkiye dünyada Hindistan'dan sonra ikinci üreticiydi. İtalya'dan sonra ikinci ihracatçıydı. Sektörde fevkalade hızlı bir gelişme oldu. Ancak 2008 yılında-



ki global kriz önce Amerika'yı vurdu. Türkiye'nin ihracatının çok büyük kısmı ABD'ye yapılıyordu. Dolayısıyla pembe rüya bitti. ABD'de başlayan kriz hızla Avrupa'ya da etkiledi. Hem İtalya hem Türkiye Kuyumculuk sanayinde başı çeken iki ülke olarak çok zor durumda kaldı. İtalya katma değeri daha fazla olduğu için bir süre daha dayanır gibi oldu fakat Türkiye dayanamadı" diye konuştu. Krizle beraber altın fiyatlarının yükselmeye başladığına dikkat çeken Temizocak, "2006 yılında altının onsu 600 dolarlar seviyesindeydi. 2009 da bin dolarlara çıktı şimdi ise 1700 dolar seviyesinde. Bu da işlenmiş altın talebini çok azalttı. Kuyumculuk sanayi bundan çok etkilendi. Bu krizden dünyada etkilenmeyen tek ülke Hindistan oldu" dedi.

### "KUYUMCULUK SANAYİİ ÇOK YAVAŞLADI"

Son yıllarda Türkiye'de kuyumculuk sanayinin çok yavaşladığına dikkat çeken Temizocak konuşmasını şöyle sürdürdü: "Kuyumculuk sanayini harekete geçiren 3 pazar vardır. İç pazar, ihracat ve yurt içinde turistlerin oluşturduğu pazar. İhracatımız bıçak gibi kesildi. 2007'de yapılan bir toplantıda Türkiye'nin 2015 yılına kadar ihracatı, 10 milyar dolar olarak hedeflenmişti. Şu anki gidişata göre bunun gerçekleşmesinin çok güç olduğu görülüyor. Turistler de altını Türkiye'den hem kendi zevklerine uygun hem kalitesi yüksek, hem de işçilik fiyatının Avrupa'dan çok daha ucuz olduğu için alıyorlardı, krizle beraber bu da çok çok azaldı. Buna karşılık iç pazar birden yok olmadı tabii. Altının yerine mücevher talebi doğdu. Altın o kadar çok yükseldi ki pırlanta fiyatları göreceli olarak düşmüş oldu. Mücevherde kullanılan altın miktarı değişik tekniklerle düşürüldü. Bir tarihte 18 ayarın

aşağısında mücevher yapılmazken bazı firmalar tarafından 14 ayara, hatta daha düşük ayara geçildi. Bir zamanlar mücevher almayı aklından geçirmeyen yeni bir müşteri profili doğdu. Altın takı almayı düşünen kişiler daha düşük fiyata mücevher bulabildi. Gelişmeler hem kaliteyi zorladı hem rekabeti artırdı. Neticede altının ayar kalitesi aşağı indirildi, doğal olarak taşın kalitesinde de değişiklik olmaya başladı. İşçiliğin kalitesi de düştü. Bütün bunlar mücevher pazarına yeni gelen müşteriyeye fiyatlar biraz daha ucuzla-



sın diye oluştu. Uzun soluklu, ciddi ve yıllardır piyasanın bilinen firmaları ile onların müşterileri fiyatların ucuzlaşması için kaliteden ödün verilen bu sisteme karşı direndiler. Ancak doğal olarak bu ucuz ürünlerle rekabet etmek zorunda kaldılar. Sanayi de ise altın imalatı yapan bir çok firma ya kapattı ya üretimini çok yavaşlattı. Türkiye'de krizden sonra en sıkılan sektörlerin başında kuyumcular geldi" diye konuştu. Sektörün geleceğinden umutlu olduğunu ifade eden Temizocak konuşmasını şu şekilde tamamladı: "Türkiye'de Kuyumculuk sanayinin kurumsallaşması hemen hemen tamamlanmıştır. Alt yapımız hazır. Sektör geleceği ile ilgili öngörülerini tartışmaya açmıştır. Her halükarda bu sıkıntılı günler geçecektir. Krizin dünyada ki etkilerinin azalması ile sektörün diğer ülkelerle ilişkileri yeniden başlayacak ve ihracat hızlanacaktır. Her gün artan turist sayımız yine krizin etkisinin azalması ile ivmesini artıracak ve ülkemizi daha fazla harcama yapabilen turistler ziyaret edecektir. Genç nüfusunuzun ihtiyaçları ve kriz sonrasında oluşacak alım gücünün artması ile iç pazarımızın da hızla büyüyeceğini bekliyorum." ●



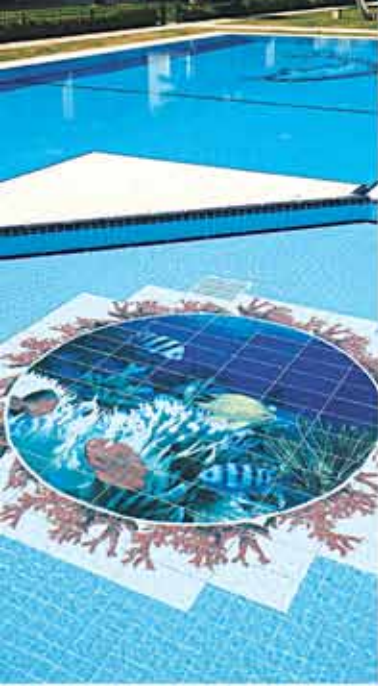
# PEKCAN

YÜZME HAVUZU & ATIKSU ARITMA & SAUNA

*17 yıldır sizin yerinize sizin keyfinizi  
biz düşündük, düşünüyoruz...  
Bize güç katan tüm dostlara TEŞEKKÜRLER...*

17  
yıl

## Havuz



## SPA

Tasarım & Uygulama

**PEKCAN HAVUZ ARITMA EKİPMANLARI  
İNŞ. TUR. VE GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.**

Tölay Aktaş Cad. No.1 Narlıdere / İZMİR - TÜRKİYE  
Tel : 0 232. 238 43 33 (PBX) - 238 46 54 - 239 29 32  
FCT 1 : 0 533. 745 44 29 • FCT 2 : 0 541. 238 43 33  
Fax : 0 232. 238 43 33

**PEKCAN MÜHENDİSLİK  
İNŞAAT TURİZM VE TİC. LTD. ŞTİ.**

Tölay Aktaş Cad. No.1/D Narlıdere / İZMİR - TÜRKİYE  
Tel : 0 232. 238 43 33 (PBX) - 238 46 54 - 239 29 32  
FCT 1 : 0 533. 745 44 29 • FCT 2 : 0 541. 238 43 33  
Fax : 0 232. 238 43 33

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

# PEKCAN

YÜZME HAVUZU & ATIKSU ARITMA & SAUNA



## Porsuklar Kuyumculuk Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Porsuk:

# Kuyumculukta marka olmak güven ile ilgilidir

Koşullara mutlaka uymanız gerekir. Takipçi ve müşteri memnuniyetini ön plana getirmeniz gerekir. Kuyumculukta marka kişiye olan güvenle ilgilidir. Çok küçük semtteki küçük kuyumcu bana göre markadır, ona güvenen kişi sayısı çok ise o bir markadır.



Porsuklar Kuyumculuk  
Yönetim Kurulu Başkanı  
Hüseyin Porsuk

**“Kuyumculukta marka olmak güven ile ilgilidir”** diyen Porsuklar Kuyumculuk Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Porsuk, marka olduğunu iddia eden firmaların çok talep görmediğini ama güvenilen insanların çok küçük çaplı işletme dahi olsa marka olduğunu söyledi. Markanın, Ar-Ge ve çalışma gerektiren, sürekli işini ve kendini yenilemesi gereken bir olay olduğunu anlatan Porsuk, “Koşullara mutlaka uymanız gerekir. Takipçi ve müşteri memnuniyetini ön plana getirmeniz gerekir. Kuyumculukta marka kişiye olan güvenle ilgilidir. Çok küçük semtteki küçük kuyumcu bana göre markadır, ona güvenen kişi sayısı çok ise o bir markadır. Biz marka olmak için olduğumuz gibi davrandık. Yani içinizdeki neyse o yeterli oluyor” dedi. İthalat ve ihracatı karşılama için şirket yapısı oluşturmaya inandıkları için bir aile şirketi ile

işlerini yönlendirmeye başladıklarını vurgulayan Porsuk, “Şirketleşmeye 1987 yılında başladık. Hem Porsuklar Kuyumculuk hem de kuyumcuların çok ortaklı kurduğu Sur Metal A.Ş. adı altında altın ve gümüş rafinasyonu yapan firmayı aldık. Yani hem imalat, ithalat ve ihracat hemde altın ve gümüş rafinasyonu üzerine işlerimizi yoğunlaştırmaya başladık. Başta Amerika olmak üzere çok yoğun biçimde ihracatta bulunduk” diye konuştu. İhracat yaptıkları dönemde altına talebin fazla olduğunu aktaran Porsuk, 11 Eylül saldırılarından sonra Amerika’dan altına talebin birden düştüğünü kaydetti. Bundan dolayı bir sene sonra Amerika pazarından çekilmek zorunda kaldıklarına değinen Porsuk, şöyle devam etti: “Sadece biz değil devasa kuyumcular Amerika pazarından Avrupa pazarına çekilmek zorunda kaldılar. Bizim

esas yoğunluğumuz Ege Bölgesi’nin ve Türkiye’nin çok önemli miktarda ihtiyacı olan altının geri dönüşümünü de sağlayan altın ve gümüş rafinasyonu ile ilgili olan bölümdü. Biz daha sonraki dönemlerde Sur Metal isimli şirketi devraldık. Oradaki hedef şu idi; atölye artığı ve kullanılmış altınları külçe haline getirerek dünya standartlarında kullanılabilir altın ve gümüş yapılmasını sağlamak.”

### **HIÇ KİMSENİNİ ÜZERİNDE DURMADIĞI DURUM...**

Bir kilo altının 10 yıl öncesine kadar 8 bin dolar olduğunu hatırlatan Porsuk, şu anda 1 kilo altın fiyatının 60 bin dolar civarında olduğunu dile getirdi. Porsuk, altının kilosunun 8 bin dolar iken ülkelerin stok olarak bastıkları paraların karşılığında bir miktar altını kasalarına koymak zorunda olduklarını vurgulayarak şöyle devam etti:

**Porsuk, İzmir'in diğer bölgelere bakıldığında daha çok altın kullanması gerektiğini çünkü İzmir'in refah seviyesinin yüksek şehirlerden birisi olduğunu anlatan Porsuk, sadece İzmir'de değil Türkiye ve dünyada takı anlamında altından uzaklaşma olduğunu vurguladı.**

"Zaman içinde bundan vazgeçildi. Ülkelerin verdiği karar ile altın elden çıkarılıp yerine tahvil alma yoluna gidildi. O dönemlerde anormal düzeyde altın piyasaya sürüldü. Dolayısıyla arz ve talep meselesi ile altın fiyatları süratle düşmüştü. Ama kağıda bağlılık altının değerini tutmadı. Sonra bunun doğru birşey olmadığına karar verildi. Bundan dolayı piyasalar sarstını geçirdi. Hiç kimsenin üzerinde durmadığı ilgilenmediği altın fiyatlarındaki artışın esas etkenlerinden biri olan durum bu oldu. Yani altının 8 bin dolardan 60 bin dolara fırlamasının sebebi budur." Kriz süresinde ve kriz sonrasında dünyada enflasyonun durdurulmadığını söyleyen Porsuk, enflasyonun önüne geçilemeyince paranın kendine güvenli bir liman aradığına ve seçilen tek ürünün altın olduğuna işaret etti. Altının uluslararası mübadele aracı olduğuna dikkat çeken Porsuk, bu durumunda yatırımcıyı tetiklediğini, yatırımcının bu paydan kısmetini alabilmek için altına doğru yöneldiğini belirtti.

#### **İZMİR'DEKİ SORUN ATÖLYELERİN KAPANMASINDA**

İzmir'in diğer bölgelere bakıldığında daha çok altın kullanması gerektiğini çünkü İzmir'in refah seviyesinin yüksek şehirlerden birisi olduğunu anlatan Porsuk, sadece İzmir'de değil Türkiye ve dünyada takı anlamında altından uzaklaşma olduğunu vurguladı. Porsuk, "Belirli bir gelir sahibinin altın alabilmesi için hedeflerini küçültmesi gerekiyor. Önceden çeyrek altın 30 lira iken şimdi 180 lira. Kişi cebinden 150 lira daha fazla koymalı ki çeyrek altın alabilsin. Sonuçta bir altın 1,75 gram ağırlığında bir metal. O yüzden altından bir uzaklaşma olduğu kesin. Ama bu alım gücünün düşmesinden kaynaklanan bir uzaklaşma. Ama yatırım anlamında altından uzaklaşma yok. İnsanlar dünya genelinde altını nasıl güvenilir bir liman olarak görüyorsa, Türkiye'de de tasarruf sahipleri altın

ile yatırımlarını değerlendiriyor. Takı anlamında değil ama yatırım anlamında yine altın çok sıcak" dedi. İzmir genelinde kuyumcuların zor günler geçirdiğini ifade eden Porsuk, her sektörün sıkıntılı olduğu bir dönem olduğunu, kuyumculuk sektörünün

oldu. Bu büyük bir istihdam kaybıdır. Bir atölye dediğiniz zaman minimum 10 kişi düşüneceksiniz. 100 atölyenin kapanması demek bin kişiye ulaşıyor. Bunlar vatandaşın ilgilenmediği konular ama sonucu çok etkili."



ise sıkıntılı bir dönem geçirdiğini ve bu dönemi atlatacağını kaydetti. Porsuk şöyle devam etti: "İzmir kuyumcuların en önemli sorunu üreten atölyelerin sayısında anormal bir düşüş olmasıdır. Şimdi biz külçe altın imal edebiliyoruz ve atölyelerin üretim hizmetine verebiliyoruz. Yani hammaddeyi biz sağlıyoruz. Bizden sonra bir kesinti var. Buradaki atölyelerin kullanması gereken külçe altın ve gümüş yani bizim ürettiğimiz külçe altın ve gümüş başka bir yere gidip orada imal edilip tekrar İzmir'e gelmek zorunda. İzmir bu zinciri tamamlayamadı. Bu kopukluktan dolayı sektörün bir bölümü sekteye uğradı. Yüzlerce atölye varken şimdi bir elin parmaklarını geçmeyecek atölye kaldı. İşlerin durgunlaşması, alım gücünün düşmesi, üretimin İzmir'de olmaması gibi gibi nedenlerle insanlar başka işlere yöneldiler. En temel sorun üreticilerin ortadan kalkması oldu ya da çok azalması

#### **İHRACAT İÇİN BEKLEMEDEYİZ**

Kuyumculuk sektörünün hayatiyetini sürdürmeye, nefes almaya çalıştığına değinen Porsuk, Porsuklar Kuyumculuk olarak kendilerinin tasarruf altını ile ilgili bölümlerinde işlerinde bir kayıp olmadığı gibi satışlarının daha da yukarı tırandığına dikkat çekti. Yeni ihracat pazarların da ise beklemeye geçtiklerini vurgulayan Porsuk, "Avrupa pazarını biraz zorladık ama şimdilik beklemedeyiz.

Metal fiyatlarının yükselmesi, gidiş gelişteki uzunluklar ve ödemelerdeki zorluklar gibi sebepler bizi o piyasadan bekleme üzerine çekilmeye itti. Bir süre beklemeye geçtik" şeklinde konuştu.

Altının en önemli özelliklerinden bir tanesinin cüzdana koyulan bir tasarruf aracı olmadığını hatırlatan Porsuk, altının yan ürünleriyle hakikaten çok hoş bir takı olduğunu ve bu güzelliğin güzel kadınla tekrar buluşacağını söyledi. ●

## Karakaş Fagold Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ümit Karakaş:

# İzmir'den çıkan Fagold, İtalya'ya kafa tutuyor

Koşullara mutlaka uymanız gerekir. Takipçi ve müşteri memnuniyetini ön plana getirmeniz gerekir. Kuyumculukta marka kişiye olan güvenle ilgilidir. Çok küçük semtteki küçük kuyumcu bana göre markadır, ona güvenen kişi sayısı çok ise o bir markadır.

Merkezi İzmir'de bulunan Karakaş Fagold'un, ülke genelinde 14 şubesi ve 3 binin üzerinde satış noktası bulunan New York'ta Worldgold Jewellery Inc. adı ile faaliyet gösteren bir şirketi, Dubai'de ise bir adet mümessilliği bulunuyor.

2005 yılında Capital Dergisi'nde, "İtalya'ya Kafa Tutan On Firma" arasında yer alan Fagold'un temelleri 1972 yılında atıldı.

Karakaş Fagold Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ümit Karakaş, Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi'yle birlikte Takı Tasarım Yarışması düzenlediklerini ve Türkiye'nin geleceğinin eğitimi ve rekabetçi gençlerin yetişmesine bağlı olduğunu belirterek, tasarıma ve gençlere verdiği önemi de gösteriyor. İzmir'den çıkan bir başarı öyküsü olarak görülen Fagold'u ve takı ve mücevherat sektörü hakkında Karakaş Fagold Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ümit Karakaş'la konuştuk.



Karakaş Fagold Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ümit Karakaş

### Sektörün dünü, bugünü ve geleceğini değerlendir misiniz?

Ekonomik hareketliliğin ve ulaşımın süratlendiği son yüz yılı ele alırsak, önceleri, özellikle Türkiye ve benzer ülkelerde, altın tasarruf, güvenlik ve takı anlamına geliyordu. Ekonomik hayata enerji sağlayan petrol üreticisi ülkelerde, hükümetler için büyük ölçüde yatırım, halk için takı anlamına gelen altın, gelişmiş ülkelerde merkantilist yaklaşımın etkisiyle zenginlik ve güç ölçüsü

oldu. Son elli yılda dünya ekonomilerinin gösterdiği gelişmeler, altının önemini daha yukarıya taşımaya başlamıştır. Ancak 11 Eylül'de İkiz Kulelerin yıkılmasından sonra, ABD'nin siyasal, ekonomik ve askeri gücünün sorgulanır duruma gelmesiyle beraber, dünyanın diğer güçlü ekonomilerinin güvenilirliği de bir çeşit darbe aldı. Sonuçta 2008 yılında patlak veren ekonomik kriz ve belirsizlik sonucu, altın bütün dünyada giderek sığınacak bir liman haline geldi. Bu durum, sektörümüzün ana malzemesi olan altın fiyatlarının dikine bir artış göstermesine neden oldu. Altın fiyatların, alım gücünün çok üzerinde seyretmesi, sektörümüzü olumsuz etkiledi. Son zamanlarda, bazı ekonomistler tarafından, yeniden altın para sistemine dönülebileceği yorumları yapılırken, altının çekiciliğinin gelecekte daha da artacağını ve sektörümüzün daha elit bir konuma yükseleceğini düşünüyoruz.

### Fagold'u tanıtır mısınız?

Fagold'un temelleri, 1960'lı yıllarda tarihi Kemeraltı Çarşısında geleneksel yaz çıraklığı ile atıldı. Önceleri İzmir ve civarında, daha sonra Ege Bölgesi'nin tamamında geleneksel bilezik imalatı ve pazarlaması ile başlayıp gelişen işler, zamanla, kalite ve servis anlayışına gösterdiğimiz özen, Fagold'u aranan bir marka haline getirdi. Tüketici anlayışındaki değişimleri yakından izleyen Fagold, giderek her çeşit altın takı üretimi ve pazarlaması konusunda da gelişme göstermeye başladı.







Son 15 yıl içinde Türk Kuyumculuk sektörünün dış pazarlarda gösterdiği başarılı çizgide, Fagold'un da önemli bir payı vardır. Milenyum girmeden, New York'ta kurduğumuz WorlGold Inc. ile ABD pazarında yerimizi aldık. 2005 yılında Capital Dergisi'nde yayınlanan bir inceleme yazısında, Fagold "İtalya'ya Kafa Tutan On Firma" arasında gösterilmiştir. ABD pazarındaki daralmayı çok önceden gören firmamız 2005 yılından itibaren, çalışmalarını Dubai eksenine kaydirdi. 2008 yılından itibaren, yeniden iç pazara yoğunlaşan Fagold, bugün yurt içinde bölge müdürlükleri şeklinde yapılan 16 adet toptan satış mağazası ve bunlara bağlı olarak çalışan aktif pazarlama ekipleri ile Türkiye'deki en yaygın servis ağına sahip firmaların başında geliyor. Son yıllarda, fert başına düşen milli gelirdeki artış, pırlanta sektörünün gelişmesini olumlu yönde etkilemiştir. Yükselen altın fiyatları da, görece olarak pırlantaya olan eğilimi desteklemiştir. Fagold olarak, pırlanta sektöründe de 3 yıldır ciddi çalışmalar yapmaktayız.

#### **Gelecek ile ilgili hedefleriniz nelerdir? Bunun için neler yapıyorsunuz?**

Fagold olarak gelecek ile ilgili olarak, piyasada şu an sahip olduğumuz payı ikiye katlamayı hedefliyoruz. Artık son kullanıcıya ulaşmak bizim için çok önemli. Bunun için markamızı trendlere daha uygun ve kolay anlaşılabilir tasarlayıp reklam bütçemizi yükselttik. Ürün bazında Türkiye ve Dünyadaki trendleri ürünlerimize uygulayarak, moda daha uygun ürünler tasarlayıp hayata geçiriyoruz. Dünyadaki farklı tasarım anlayışına gösterilen ilgiyi mücevher kolumuz başta olmak üzere bütün bölümlerimizde uyguladık. Altın fiyatlarının yüksek olması ve tüketicinin farklı ve kalıcı ürün arayışına cevaben mücevheri bulduk. HRD ile yaptığımız anlaşma çerçevesinde hazırladığımız müşterilerimize verdiğimiz sertifikalarla, insanların pırlanta açısından

akıllarında bulunan, taşın gerçek değeri ile ilgili soru işaretlerini sıfıra indirdik. Böylece pazarda güven çitimizi yükselttik

Kısacası Fagold gelecek ile ilgili moda önemi veren, müşterisini en ön planda tutan, pazarlama alanını her geçen gün genişleten bir firma olarak yoluna devam edecektir.

#### **Pırlantada hükümetin ÖTV indirimine gitmesi sektöre ve piyasalara nasıl yansdı?**

Sonuçta ürettiğimiz ürünlerin piyasada yer bulması büyük ölçüde tüketicinin alım gücüyle ilgili. ÖTV bir açıdan kamu maliyesi için önemli bir kaynak oluşturuyor. Bir yandan emek yoğun bir sektörün istihdama olan katkısını düşünülürken, diğer yandan Türkiye ciddi bir turizm merkezi haline geldiğini görmek gerekiyor. Ülkemize gelen turistlerin, Türkiye'nin mücevher sektöründe artık ciddi bir marka haline gelmesi nedeniyle, Türk Malı mücevher alma temayülleri giderek güçlenmekte, bu da dolaylı ihracat şeklinde ödemeler dengemize olumlu etki yapmaktadır. Bu bakımdan, ÖTV indiriminin sadece sektöre katkı sağladığını düşünmek eksik bir yargı olur.

#### **Türk mücevherat sektörünün dünyadan aldığı pay ne kadardır?**

Dünyada altın takı üretimi ve pazarlaması konusunda Türkiye ve İtalya'nın başa güreştikleri bilinen bir gerçektir. Son yıllarda, tasarım, moda ve teknoloji konusunda Türkiye'nin sağladığı gelişmeler, sektörümüz de kendini hissettirmeye başladı. Daha önceleri ithal ettiğimiz birçok makine ve ekipmanın, artık ülkemizde yapıldığını ve artan rekabet nedeniyle her geçen gün yeni versiyonlarının ortaya konduğunu görmekteyiz. Bunun yanında, tasarım ve moda konusunda anlayışın değiştiğini, klasik ürünlerin yanında en moda ürünlerin vitrinlerde boy gösterdiğini, bu ürünlerin sadece Türkiye'de değil, dünyanın farklı kıtalarındaki çok çeşitli pazarlarda da ilgi çektiğini gözlemliyoruz. Altın ithalatında en başta yer alan 5 ülke

arasında yer alan Türkiye'nin mücevherat sektöründe, dünyanın en güçlü merkezi olduğu söylenebilir.

#### **Kültürel birikimin tasarıma yansmaları nasıldır?**

Yaşadığımız topraklar, tarih boyunca bir çok uygarlığa sahipliği yapmış. Bu coğrafyaya ait bu kadar çok uygarlığın bu topraklarda yaşamış olması çok büyük bir kültürel birikime yol açmış durumda. Tasarım dediğiniz zaman tabii ki dünya trendlerini de kullanacağız fakat çok büyük bir kültürel birikimin üzerinde yaşadığımızın da farkındayız. Bu birikime dünya bile sessiz kalmazken bizim bu gerçeğe kayıtsız kalmamız mümkün olamaz. Bu nedenle, global trendleri kendi kültürümüzle harmanlayıp dünyaya sunmamız gerekmektedir. Türkiye çok büyük bir tarihsel zenginliğin üzerinde oturuyor. Bu tarihsel zenginliğin yanında çok güzel bir floraya da sahip. Türkiye'nin bütün zenginlikleri, ustalarımız ve tasarımcılarımız için sonsuz bir ilham kaynağı oluşturuyor. Son yıllarda, bu zenginliklerden yararlandığı için güzel işler ortaya çıktığını görüyoruz. Moda, tasarım, sanat faaliyetleri ile işçilikte kalite standartları ve pazarlama stratejileri birlikte kullanıldığında, bir numara olmamız sürpriz olmaz.

#### **Son dönemde dizilerde boy gösteren markalar sektöre nasıl etkinlik getirdi?**

Türkiye coğrafi yapısı gereği çok zengin ve renkli bir tarihe de ev sahipliği ediyor. Bu coğrafya ve tarihsel zenginlik, dünyanın en kalabalık nüfusunun yaşadığı Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının odağında tartışılmaz bir konum sağlıyor. Kıtalararası bu doğal konumumuz, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelere rağmen, zaman ve enerji faktörleri nedeniyle hiçbir şekilde ikinci plana düşmemektedir. İşte hiç hesapta olmayan bir şekilde televizyon dizileri de Türkiye'nin etkisini pekiştirmektedir. Dizilerde boy gösteren markalar, iş adamlarımızın rekabetçi yapısı nedeniyle, sektöre



enerji ve heyecan sağlamaktadır. Türkiye'de dizi sektörü çok ileri boyutta insanları etkiliyor. Çok büyük bir sektör ve her geçen gün de büyüyerek daha çok insana ulaşıyor. İzleyiciler oradaki starları ve hikayeleri izleyerek kendilerini onların yerine koyuyor. Dizilerdeki kahramanlar gibi konuşup ve onlar gibi giyinmeye özen gösteriyor. Bu durum, tabii olarak sektördeki markaların dikkatini çekti. Reytinglerin yüksek olduğu dizilerde başrol oyuncusunun kullandığı bir yüzük veya kolye ucu satış patlaması yapabiliyor. Dizi sponsoru olan firmalar, doğru projeyi yakaladığında, bu sektöre harcadığı parayı kat ve kat geri kazanıyor.

#### **Sektörün sağladığı istihdam ve firma sayısı hakkında bilgi verir misiniz?**

Sektörümüzde, bizim gibi fabrikasyon düzeyde üretim yapan hatırı sayılır belli büyüklükte firmaların yanında, atölye tarzında üretim yapan binlerce imalathane bulunmaktadır. Bu firmalar arasında, işin yapısı gereği yakın bir temas mevcut olup, çok sayıda küçük atölye, büyük ölçekli firmalara fason hizmet vermektedir. Bu anlamda sayısal bir bilgi vermemiz çok sağlıklı bir değerlendirme olmayabilir.

#### **İç pazardaki mücevherat tasarımı tüketici tercihini nasıl etkiliyor? Tüketici hangi ürüne rağbet gösteriyor?**

Önceki yıllarda, geniş bir müşteri kitlesi tasarım konusunda çok seçici davranmazdı.

Son yıllarda, ulaşım, turizm ve iletişim araçlarının ulaştığı düzeye bağlı olarak, tüketicinin moda ve tasarım konusunda daha seçici davranışlar geliştirmesine etki ediyor. Tüketici kaliteli, farkı aramaya başladı. Tüketici kendisini değerli ve farklı gösteren ürünlere rağbet gösteriyor.

Bu nedenle üreticilerin işi, hem kolay, hem zor görünüyor. Bu anlamda, zamanın gereğini yerine getirenler için işler daha iyi gider.



#### **Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ile birlikte Taki Tasarım Yarışması düzenliyorsunuz. Bu konu hakkında bilgiler verir misiniz?**

Biz tasarıma çok önem veren bir firmayız. Buna bağlı olarak, tasarımcı aday arkadaşlarımızı

za da aynı önemi veriyoruz. Yaptığımız yarışmalarla öğrenci arkadaşlarımızı destek olup, onların daha bilinçli bir şekilde piyasaya çıkmalarına yardımcı olmayı ve kendilerine iş alanları oluşturmaları için ön ayak

olmayı amaçlıyoruz. Türkiye'nin geleceği eğitilmiş ve rekabetçi gençlerin yetişmesine bağlıdır. Biz gençlerimize güven ve cesaret vermeye çalışıyoruz. Geçen yıl Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ile birlikte yaptığımız bu çalışma ilk kez basına yansdı.

Oysa bu çalışma, yeni başlayan bir etkinlik değil. Biz yıllardır Dokuz Eylül Üniversitesi Taki ve Tasarım Bölümü öğrencilerine staj imkanı sağlıyoruz. Ayrıca Jewex Fuarı Sponsorluğumuz kapsamında, ilk yıl İzmir Kuyumcular Odamız ve Üniversitemizle birlikte, Taki ve Tasarım Konulu bir panel organize ettik. 2011 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ve İzmir Kuyumcular Odası ile birlikte düzenlediğimiz "Taşın Tenle Buluşması" konulu yarışmayı, 2012 yılında Ege Bölgesindeki diğer üniversitelerimizin taki tasarım bölümlerinde okuyan öğrencilerine de açmak istiyoruz. Hedefimiz; bu yarışmanın daha sonraki yıllarda, Türkiye'deki diğer üniversitelerin ilgili bölümlerinde de içine almasını arzu etmekteyiz. Türkiye hızla gelişen bir yola girmiş bulunuyor. Fagold olarak biz de, herkes gibi bu gelişmeye katkı vermek arzusundayız.

Bu bağlamda, bu yarışmanın ileriki yıllarda uluslararası bir etkinlik olmasını hedeflemekteyiz. ●



Size özel anların keyfini yaşamak için...



Stor Perdeler



Tenteler



Alüminyum Doğramalar



Güneş Kırıcılar



Kış Bahçeleri



Panjurlar



panjur motorları  
Made in Germany  
TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ



PANJUR & GÜNEŞ KONTROL SİSTEMLERİ



panjur paletleri  
Made in Italy  
TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ

Abdi İpekçi Cad. 4076 Sk. No:63/A Altındağ - İZMİR • Tel: (0232) 435 68 90 • Fax: (0232) 435 68 91  
E-mail: [info@fatihpanjur.com](mailto:info@fatihpanjur.com) • Web: [www.fatihpanjur.com](http://www.fatihpanjur.com)



## Karakaş Atlantis İzmir Bölge Pazarlama Müdürü Barış Kahraman:

# Sektörün olmazsa olmaz şartı marka olmak

Atlantis'te altın, bilezik ve alyans üretimiyle 47 yıllık bir tecrübe ve bilgi birikimine sahip ustaların ellerinde şekilleniyor. Bu sayede her gün Türkiye'nin her köşesinde bulunan 4 bin iş ortağına günlük hizmet vermekteler...

'Fortune En Büyük Sanayi Kuruluşları Listesi' içinde 2010 yılında 446'ncı sırada yer alan Atlantis, 'Üretimini Artıranlar' sıralamasında ise 50'nci sırada yer aldı. Atlantis kurulduğu il olan İzmir'de de vergi rekortmenliğinde ilk 38 içinde yer alıyor.

Karakaş Atlantis İzmir Bölge Pazarlama Müdürü Barış Kahraman, sektörde marka bilinirliği sıralamasında Türkiye çapında ilk 3'ün içinde yer aldıklarını bilezik ve alyans üretiminde Türkiye'nin öncü firması olduklarını belirtti. Markalaşma sürecinde yaptıkları en büyük değişikliği aile şirketi formundan çıkıp kurumsallaşma çalışmalarını içine girmeleri olduğuna dikkat çeken Kahraman, "Toplam 465 genç ve dinamik personelimizle birlikte ortaya çıkardığımız Atlantis markası ile sektörde bilezik, alyans ve elmas ürünlerimizdeki geniş portföyümüz ile adından söz ettiren bir firmayız. Gelecekte daha iyi bir marka olma şartı bizim sektörümüz içinde olmazsa olmazlardan olacak. Bu sebeple gerek ülkemizde gerekse yurt dışı pazarlarda marka bilinirliğimizi daha ön plana çıkarmak için çalışacağız" diye konuştu. Sektörü

olumsuz etkileyen altın fiyatlarındaki yükselişe rağmen Atlantis'in, değişime ayak uydurup günün şartlarına göre hareket edebildiklerini söyleyen Kahraman, tüm şubelerindeki iş ortaklarına 2011 yılı içinde çok daha fazla ürün yelpazesi sunabildikleri showroom satış stantları kurduklarını aktardı. Showroomların iş ortaklarına büyük kolaylık sağladığını ifade eden Kahraman, "Sistem ile altının dalgalandığı bu süreçte müşteri odaklı satış sistemine aksama olmadığı gibi hedeflerimizi tutturmada da bir sıkıntı yaşamadık. Sektöre genel anlamda bakıldığında altındaki dalgalanma yatırım olarak alınan bilezik ve ziynet grubu tüketiminde herhangi bir sıkıntı yaşanmadı.

Ama işçilikli ve ağır gramajlı takı mamullerinde sıkıntı hat safhada hissedildi" dedi.

### GÜNLÜK HİZMET VERİYORUZ"

Geçmişteki ağır gramlı ürünlerin yerini daha hafif ürün gruplarına bıraktığını kaydeden Kahraman, bunun yeni teknoloji ile mümkün olduğunu anlattı. Atlantis'in üretimini yaptıkları tüm ürün gruplarını günün trendlerine uygun daha zarif ve hafif hale getirdiklerini vurguladı. Kahraman, mücevherat grubunda pırlanta ve elmas ürünlerinde bir çok yenilikler yaptıklarını ve sonucunda da Atlantis Elmas olarak sektörün en bilinen ve talep edilen markası olduklarını dile getirdi. Kahraman şöyle devam etti: "Bilezik ve alyans üretimimiz 47 yıllık bir tecrübe ve bilgi birikimine sahip ustalarımızın ellerinde şekilleniyor. Bu sayede her gün Türkiye'nin her köşesinde bulunan 4 bin iş ortağımıza günlük hizmet vermekteyiz. Bu da pazarlama kültürünün birikiminden

faydalanılarak yapılabilmekte."

Bilezik ve ziynet grubunun nihai tüketicinin yatırım aracı olarak kullandığına işaret eden Kahraman, bu iki gruptaki ürünler takı olarak kullanılmaktansa, yatırım aracı olarak alındığını söyledi. 45 servis elemanı ile iş ortaklarına ürünleri eksiksiz ulaştırdıklarını belirten Kahraman, nihai tüketicinin çok kısa sürede ihtiyaçlarını karşıladıklarını vurguladı. Kahraman, televizyon dizileri ile ilgili olarak da "Bu yıl ilgi çeken ve en çok reyting alan iki diziyeye takı sponsoru olarak katıldık. Bunun yanında iki tane de televizyon show programında yer aldık. Bir aylık bir süre zarfında da bir çok televizyon kanalında bant ve tam ekran reklam çalışmalarında bulunduk. Bu çalışmaların sonucu da kesinlikle olumlu olarak yansıdı. Çünkü televizyon nihai tüketiciye ulaşılabilen en kısa yol" dedi.

### YATIRIMLARA DEVAM EDİLECEK

Tüm hedeflerine ulaştıklarını anlatan Kahraman, gelecek yıllardaki hedeflerine ulaşmak için şimdiden çalışmalara başladıklarını üzerinde durdu. Bir çok alanda yeni yatırımlarına devam ettiklerini ifade eden Kahraman, "Önümüzdeki aylarda sektörümüzle ilgili yapacağımız iki büyük ve önemli yatırımla öncelikle iş ortaklarımıza daha fazla ticari fayda sağlayacağız.

Bunun yanında aktör dışında yaptığımız ve yapacağımız yatırımlarla da ülkesine daha fazla katma değer kazandıran ve döviz girdisi sağlayan bir firma olacağız. Ayrıca daha fazla istihdam sağlama hedefi ile yolumuza emin adımlarla devam edeceğiz" şeklinde konuştu. ●

Karakaş Atlantis İzmir Bölge Pazarlama Müdürü Barış Kahraman





# YENİ BİR DİL ÖĞRENDİN! ARTIK MÜCADELEYE HAZIRSIN!

12 Yabancı dil seçeneği ve uzman kadrosuyla  
İzmir'in en büyük yabancı dil merkezi OBEM Education Center'da  
siz de yeni bir dil öğrenin, iş hayatında rakiplerinizin önüne geçin!

İLDAŞ Creative



İNGİLİZCE • İSPANYOLCA • PORTEKİZCE • İTALYANCA  
RUSÇA • FRANSIZCA • JAPONCA • ÇİNCE • YUNANCA  
ALMANCA • HOLLANDACA • TÜRKÇE (YABANCILAR İÇİN)

**DIKKAT! İZMİR'DE BAŞKA ŞUBEMİZ YOKTUR**

Şair Eşref Bulvarı No:22 K: 7 Alsancak - İZMİR (232) 489 2000  
[www.obem.com.tr](http://www.obem.com.tr) (532) 755 OBEM

## Karakaş Atlantis İzmir Bölge Pazarlama Müdürü Barış Kahraman:

# Altın Fiyatlarındaki Artış Gümüşe Yöneltti

Altın fiyatlarının yükselmesinin, altın takı talebinin düşmesine ve talebin başka alternatif ürünlere kaymasına neden oldu. Ve 2008 yılından bu yana da altın takı pazarında yüzde 65-70'e varan daralma oldu...

**Altın fiyatlarındaki rekor artış hediyelik eşya** ve takı sektöründe gümüşe yönelmeyi tetikledi. Tüketici artık pahalı altın ürünleri yerine gümüş takıları tercih ediyor. Bu durum ise 2011 yılında gümüş fiyatlarının artması neden oldu. Gümüş fiyatları ne olur sorusuna ise uzmanlar altındaki artış ile birlikte gümüş fiyatlarının da paralel olarak artacağını belirtiyor. Gümüş Ocak ayından bu yana yüzde 30 artış gösterdi. Altın takı sektöründe faaliyet gösteren Favori Yönetim Kurulu Başkanı Selami Özel, altın satışları geçen yaz ile kıyaslandığında müşteri tercihlerinde değişimlerin artarak devam ettiğini, altın talebinde düşme ve talep kaymasının halen yaşandığını belirtti. Özel, altın fiyatlarının yükselmesinin, altın takı talebinin düşmesine ve talebin başka alternatif ürünlere kaymasına neden olduğuna işaret ederek, 2008 yılından bu yana altın takı pazarında yüzde 65-70'e varan daralma olduğunu söyledi. 2009 ve 2010 yıllarında altın fiyatlarının yüksekliğinin, düğünlerde altın takıdan çok para takılmasına yol açtığını, gelirleri artmayan insanların, iki mislinden fazla pahalanan altın

takıyı alamaz hale geldiğini dile getiren Özel, düğünlerde eskiden daha çok yatırım takılar tercih edilirken son dönemlerde düşük ayarlı ve hafif ürünlerin tercih edildiğini, altın takı kiralayarak düğün yapanlar bulunduğunu kaydetti. Özel, hediye takı alınırken de aynı durumun söz konusu olduğunu, bunun yanı sıra talep kayması yaşandığını belirterek, tüketicilerin gümüş takılara ve bijuteriye yöneldiklerine ve bu ürünlerin satışında yüzde 20 civarı yükselme bulunduğuna dikkati çekti. Bu gerçeklerden hareketle 2 yıl önce aynı gösterişteki takıları yüzde 50 daha hafif üretmeye imkan veren yeni bir teknoloji ithal ettiklerini ifade eden Özel, "Şu anda da kalite ve gösterişten taviz vermeden daha hafif ürünler üretmek için tüketicilere yardımcı olmaya çalışıyoruz. Temennimiz altın fiyatlarının düşmesi ve takı talebinin normale dönmesi. Çünkü zor durumda olan sektörün buna ihtiyacı var" diye konuştu. Altın fiyatlarının aşırı yükselmesinin, talep düşmesine ve talep kaymasına neden olduğunu vurgulayan Özel, şöyle devam etti: "Geçen yaz ile kıyaslırsak müşteri

tercihlerinde değişimlerin artarak devam ettiğini ifade edebiliriz. Ciddi talep düşmesi ve talep kaymaları halen yaşanıyor. Normal yıllarda özel günlerde yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve yaz aylarına denk gelen düğün sezonları gibi dönemlerde altın sektöründe de ciddi hareketlilik oluyordu. Bu seneki düğün sezonunda bu hareketlenmeyi göremiyoruz. Aksine geçtiğimiz yaz ayları ile kıyasladığımızda bu sene müşteri satın alımlarında ilaveten yüzde 20'ye varan bir azalma görüyoruz."

### "PIRLANTALI TAKI PAZARI, ALTIN TAKI KADAR ETKİLENMEZ"

Selami Özel, elmas üreticisi bir ülke olmamasına karşın Türkiye'de pırlanta pazarı son 10 yılda büyük gelişme gösterirken, dünyaya oranla daha hızlı büyüme eğilimi sergilediğine değindi. Özel, geleceğe yönelik olarak pırlantali takı pazarının altın fiyatlarından altın takı kadar etkilenmeyerek daha az bir ivmeyle de olsa gelişmeye devam edeceği öngörüsünü ifade etti. Altın fiyatlarını tahmin edebilmek için güven ortamını etkileyen faktörleri iyi izlemek ve yorumlamak gerektiğini belirten Özel, "Ancak bu yaşadığımız kriz çok yönlü, karmaşık ve birbiri peşi sıra gelen birçok faktörden etkilenen bir kriz. Tüm dünyada değişik nedenleri var. Dolayısıyla kısa sürede bitmeyeceği, birkaç sene daha süreceğini tahmin ediliyor. Bize düşen kriz ortamını dikkatlice izlemeye devam etmek ve firma yöneticileri olarak, fiyat düşürerek talep yaratabileceğimiz yanılgısına düşmeden, stratejik tedbirler alarak krizden en az etkilenmeye çalışmak" diye konuştu.

Karakaş Atlantis İzmir Bölge Pazarlama Müdürü Barış Kahraman





# Anadolu'nun kaderi 42 yıl önce uzanan bir elle değişti

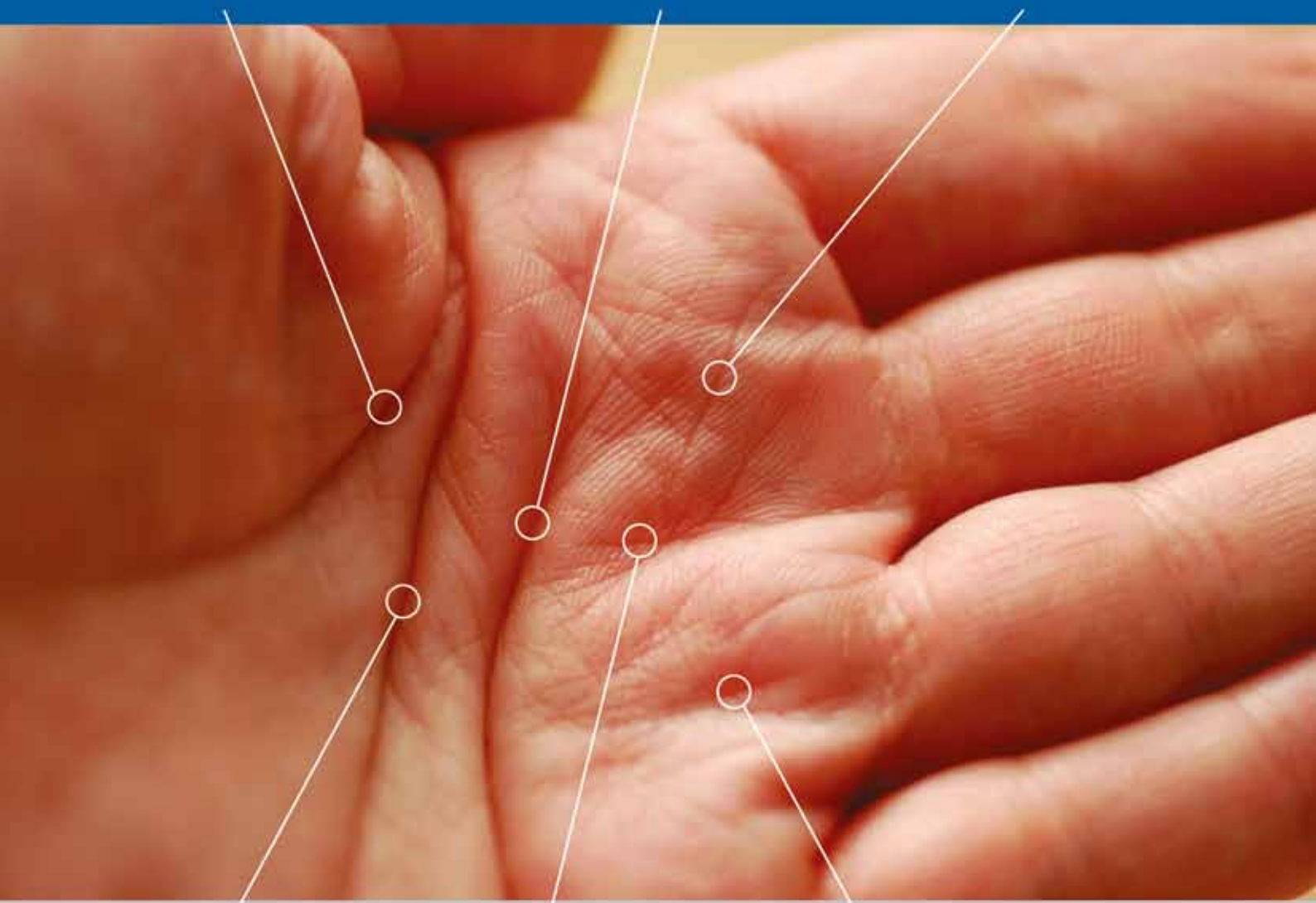
Yıllar önce doğru hedef koyarak faaliyetlerine başlayan Abalıoğlu, çalıştığı gıda, tarım ve hayvancılık sektörlerinde üretici ve tüketicileri sağlıklı, doğal, kaliteli ve yenilikçi ürünlerle buluşturdu. Bugün ulaşılan nokta, daha pek çok yeniliğe, yatırıma ve istihdama temel oluşturuyor.

**Gururluyuz.**

yaşam çizgisi

başarı çizgisi

liderlik çizgisi



çözüm çizgisi

doğruluk çizgisi

bereket çizgisi

 **ABALIOĞLU**

ABALIOĞLU YEM-SOYA VE TEKSTİL SAN. A.Ş.

Kemalpaşa Mah. 412 Sok. No: 4 Pınarbaşı/İZMİR • Tel: 0.232.488 40 00 • Faks: 0.232.479 01 69 • [www.abalioglu.com](http://www.abalioglu.com) • [www.abaliogluyem.com](http://www.abaliogluyem.com) • [www.lezita.com.tr](http://www.lezita.com.tr)

 **lezita**

## Abidin Kuyumculuk Sahiplerinden Adnan Cınstaş:

# Sektör, turizm ile kurtulabilir

Yatırım aracı olarak bilinen altın satışından hiçbir zaman çok kâr marjı gütmediklerini, daha çok müşteri memnuniyeti odaklı satışlar yaptıklarını hatırlatan Cınstaş, altın ve pırlanta takıda iyi bir yerlere gelmeyi arzuladıklarını söyledi.

**İzmir'in herkesin yakındığı gibi** ticarete her konuda geri kalmaya başladığına değinen Abidin Kuyumculuk Sahiplerinden Adnan Cınstaş, kruvaziyer turizme önem verildiğini ama bunun Kemeraltı'na yansımalarının çok az olduğunu kaydetti. Cınstaş, İzmir'in eskiden beridir altyapı sorunlarının bitmeyişi, Kemeraltı'nın her tarafının dökülüyor olması, çığırkanların bitirilememesi ve bir ambulansın dahi Kemeraltı'na girememesi gibi sebeplerin tarihi bir çarşı için dezavantaj olduğunu belirtti. Turizm ile kuyumculuğun önünün açılacağına işaret eden Cınstaş "Özellikle Kemeraltı turizminin şehir içi turizminde sıçrama yapacağını düşünüyorum. Eğer belediyeçilik iyi yerleşirse, güzel şeyler yapılsa, Agora iyi tanıtılırsa ve çevresi açılırsa, pislikler temizlenirse turizm bizim sektörümüz adına kurtarıcı bir lokomotif olacaktır" dedi.

### ALTININ BU FİYATLARA GELMESİ MUCİZE

Sektörün bu fiyatlardan tekrar eski haline gelmesinin imkanı olmadığını anlatan Cınstaş, fiyatların böyle devam ettiği sürece alım gücünün azalacağını, belirsizlikten dolayı sektörün önünü göremediğini aktardı. Cınstaş, Altın fiyatlarındaki yükselişten dolayı daha iyi şeyler yapmak istemelerine rağmen şevklerinin kalmadığını vurguladı. Altın fiyatlarının birden aşağı düşeceğini kaydeden Cınstaş, "Altının bu fiyatlara geleceğini söyleselerdi, inanmazdım. İstanbul'daki arkadaşlarımız altının fiyatlarının yükseleceğini söylemişlerdi, o zamanda inanmamıştım. Şu an altının bu seviyelere gelmesi mucize." diye konuştu. Müşteri isteklerinin fazlaştığına dikkat çeken Cınstaş, sözlerini şöyle sürdürdü: "Müşteri istekleri doğrultusunda yatırım yapıyoruz. İşine yatırım yapmayan kuyumcunun işi gittikçe zorlaşacak.



Abidin Kuyumculuk  
Sahiplerinden Adnan Cınstaş

Özellikle pırlanta satamayan kuyumcu dükkanlarının işleri daha da zorlaşacak. Kuyumcular bilezikte inanılmaz bir rekabet içindeler, bilezik satışlarından para kazanmıyorlar. Geriye 14 ayar altın kalıyor. Kuyumcu satabilirse 14 ayar altın dükkanın belli bir masrafını karşılıyor. Kuyumcu pırlanta da satamazsa kar edemeyecek. Zaten kuyumcuların çoğunun ayakta durmasının nedeni altın artıyor düşüncesidir. Yani bu tersine döndüğünde iş yapamayan kuyumcunun işi daha da zorlaşacak" Abidin Kuyumculuk sahiplerinden Adnan Cınstaş, "İstanbul'a her gittiğimizde yüklü mal alıyorduk. Altın yavaş yavaş artmaya başladığında aldığımız bu yüklü malı 'az alalım ama sık sık gidelim' dedik. Bundan böyle sık gitmeye başladık ve elimizdeki malı devamlı güncelledik. Ürünlerimizi sürekli güncel tutarak krizden de başarı ile çıkmayı başardık" dedi. Kuyumculuğun en eski dönemlerinde bile müşteri memnuniyetine önem verdiklerine değinen

Cınstaş, müşteri memnuniyetinin müşterilerini çoğalmasında sağladığını, devamlı gelen müşterinin ise yanında akrabasını, komşusunu getirdiğini ifade etti. Cınstaş, müşteri ile reklam yapmaya başladıklarını dile getirerek bir anısını şöyle anlattı: "Bizi sevmeyen bazı esnaf arkadaşlar yaşlı bir teyzeyi dükkana yollamışlardı. Elinde tamir olması gereken bir yüzük vardı. Tamirci diye bizim dükkana göstermişler. Biz teyzenin yüzüğünü tamir ettirdik, tamirden para almadık ve kahve ismarladık. Ertesi gün teyze tüm komşularını alıp dükkana getirmişti. Hepsi alışverişlerini yapıp gittiler. Bu anı müşterinin ne kadar el üstünde tutulması gerektiğini gösteriyor." Buldukları binanın perakende-toptan-pırlanta dükkânı-pırlanta taş ofisi olduğunu vurgulayan Cınstaş, burasının altın ve pırlanta center olduğunu, müşterinin bu merkezde bol seçenek ile istediği yüzüğü yarım saatte imal ettiklerine dikkat çekti. Cınstaş, hizmet ve güler yüz ile müşteriye memnun ettiklerine değindi. Müşteriye kaliteyi uygun fiyata vermeye çalıştıklarına belirten Cınstaş, İzmirli kuyumcuların İstanbul'daki gibi çok yüksek fiyatlara satış yapamayacağını kaydetti.

### TAKIDA İYİ YERLERE GELMEK İSTİYORUZ

Yatırım aracı olarak bilinen altın satışından hiçbir zaman çok kar marjı gütmediklerini, daha çok müşteri memnuniyeti odaklı satışlar yaptıklarını hatırlatan Cınstaş, altın ve pırlanta takıda iyi bir yerlere gelmeyi arzuladıklarını söyledi.

Altın takı satışının yavaş yavaş pırlantaya kaydığını ve eskisi kadar altının satılmadığını belirten Cınstaş, "Tek temennimiz sektörün biran önce önünü görebilmesi. Ama bu belirsizliklerle sektörün önünü görmesi zor görünüyor. Bir günde altında 8 bin liralık iniş çıkışlar oluyor" diye konuştu. ●

## Samanyolu Kuyumculuk Sahibi Levent Gagar:

# Altının Gramı 120'yi Görür

Altının gramı 120 TL'yi gördükten sonra elinde altın bulduranlar altınlarını satsınlar. Yastık altında daha önceki devirlerden daha fazla altın var. Şu anda hiç kimse elinde döviz tutmuyor, direk altına bağlıyor.

**Altının fiyatlarındaki artışın** ne olacağını kimse kestiremiyor. Uzmanların bir kısmı daha fazla yükselmeyeceğini söylerken, bazı uzmanlar ise altın fiyatlarının nereye kadar çıkacağını kestiremediklerini belirtiyor. Samanyolu Kuyumculuk sahibi Levent Gagar, ise altın fiyatlarında yükselme beklediklerini aktardı. Gagar, yılbaşına kadar altının gramının 120 TL olacağını düşündüklerine değindi. Altın hala alınabilecek fiyatlarda olduğuna işaret eden Gagar, "Altının gramı 120 TL'yi gördükten sonra elinde altın bulduranlar altınlarını satsınlar. Yastık altında daha önceki devirlerden daha fazla altın var. Şu anda hiç kimse elinde döviz tutmuyor, direk altına bağlıyor. Bizde bu durumdan memnun oluyoruz. İlk defa altında yıllardan sonra yok satıyoruz. Şu anda Darphane çeyrek ve yarım altın veriyor. Sadece Ata altını veriyor. Darphane, diyelim kilosunda 100 dolar işçilik alıyorsa, şu anda 500 dolar işçilik alıyor. Yani onlarda kazanıyor. Vatandaş da şu anda kazanıyor çünkü yükseliş devam edecek" diye konuştu.

### KUYUMCULARIN %90'İ KAPANACAK

Kuyumculuk sektörünün çok sıkıntılı bir durumdan geçtiğini anlatan Gagar, altın fiyatlarının yükselmesinin kuyumcuları etkilediğini söyledi. Vitrinde duran malın kuyumcu için çok şey ifade etmediğine dikkat çeken Gagar, mesleğin kabuk değiştireceğini düşündüklerini vurguladı. Gagar şöyle devam etti: "Ya altının fiyatı yükseldikçe, ürünlerin ayarları düşecek. 22 ayar bileziklerin belki de ayarını düşürecekler. Sektörde yüzde 30-40 kapanmak olacak. Yani kuyumcular işi bırakacaklar. Bundan sonra da profesyonel kuyumculuğa geçilecek. Katli mağazacılık başlayacak, showroom gibi. Mesela 4 katlı kuyumcu merkezleri oluşacak. Bu merkezler İstanbul'da başladı, yavaş yavaş tüm Türkiye'ye yayılıyor ve bu sistem İzmir'e de gelecek. Bu merkezlere düşüncü girdiğinde herşeyini alıp çıkaracak. Bu sistem ile güçlü olan ayakta kalacak. Küçük işletmecilerin yüzde 90'ı ya kapatacak ya da iş yapamaya-



Samanyolu Kuyumculuk Sahibi  
Levent Gagar

cak. Altın fiyatları biraz daha yükselirse elinde sermaye olan kuyumcu başka iş yapma yoluna gidecek. Altın fiyatları yükselmeye devam ederse kuyumcu 10 kilo altın satıyorsa, satışları 3 kiloya düşecek. Kuyumcu vitrinindeki altının kilosunu azaltacak. Burada da bir daralma olacaktır."

### İZMİR'DE TİCARİ KISIR DÖNGÜ VAR

İzmir'de ticari potansiyelin çok fazla olmadığını ve kısır bir döngünün bulunduğunu söyleyen Gagar, Balıkesir, Kocaeli, Antep, Denizli, Manisa ve Afyon'da bile İzmir'den daha fazla mal satıldığını belirtti. Gagar, o bölgelerdeki kuyumcuların yüzünün güldüğünü, İzmir'deki ticari potansiyelin azlığından ve rekabetin yüksekliğinden dolayı kuyumcuların para kazanamadığını aktardı. Bayi toplantılarında diğer illerde satılan ürünleri gördüklerinde şok olduklarını anlatan Gagar, "Mesela diğer bölgedeki bayilerin sattığı mallara bakıyoruz, kesinlikle İzmir'de gitmeyecek ürünler. Çünkü İzmir hakkında para yok. Ticari olarak İzmir'de alım gücü çok düşük. İzmir'de genel manada bir ticaret eksiklik var. Belediye'den kaynaklanan sorunların olması ve İzmir'e yatırımın gelmemesi yani devletin İzmir'e para harcamaması gibi nedenlerle kısır döngü devam ediyor. İzmir şu anda Türkiye potansiyelinin 20 sene gerisinde. İstanbul'dan çok daha geride. Ondan dolayı İzmir kuyumcularının sıkıntıları devam ediyor. İzmir'e yatırım gelirse büyüye, ticari bazda büyük yatırımlar gelse herşey

çok farklı olur. Torbalı'daki Opel fabrikası vardı kapatıldı, İzmirli Zorlu kaçtı. İzmir'de bir rahatlık var. Kimsenin yüzü gülmüyor. Belediye'de vurdumduymazlık var. İzmir'e yatırım için gelecek insanda güvenip iş yapamıyor. Bana göre İzmir İstanbul'dan sonra 2. büyük şehir. Maddi ve manevi olarak yükselebilecek bir şehir. Ama hala da köy. İzmir için 'Türkiye'nin en büyük köyü' diyoruz. Yurtdışı uçuşlarını bile hep İstanbul'dan yapmak durumundayız. Bu bile bizim için dezavantaj" dedi.

### İZMİR'DE FİYAT BİRLİĞİNE GİDİLİYOR

İzmir kuyumcuları olarak fiyat birliğine gidildiğini anlatan Gagar, fiyat birliğini oturtabildikleri takdirde kuyumcular ve vatandaş için daha rahat ortam oluşacağını aktardı. İzmir'deki kuyumcuların birbirinin işini bozduğuna değinen Gagar, 10 liralık bir ürünün fiyatının gittikçe düştüğünü ve en son satan kuyumcunun hiç para kazanmadığını vurguladı. Bu durumun yavaşça düzelmeye başladığını kaydeden Gagar, "Altın fiyatlarının çok yüksek oluşu sıkıntı oluşturuyor. Vitrinlerdeki altın azalacak ve sektördeki bazı kişiler dükkanlarını kapatmak zorunda kalacak. İyi büyüeyen işini profesyonelce yapabilen, çeşidini çok iyi takip edebilen ayakta kalacak. Burada 10 kere fiyat değiştirdiğimiz oluyor. Ürünü satıyoruz, parayı cebimize koymadın fiyatlar yükseliyor ve zarar ediyoruz. Ya da ürünü müşteriye satıyoruz, daha mali teslim etmeden dünyanın zararını etmiş olabiliyor" diye konuştu.

### ÖTV DÜZELTİLİRSE İTALYA'YI GEÇERİZ

Pırlantadaki yüzde 18'lik ÖTV'nin sektörü olumsuz etkilediğine dikkat çeken Gagar, pırlantada rekabet edemediklerini dile getirdi. Pırlantadaki ÖTV ile kayıt dışı başladığını ifade eden Gagar, "Yurtdışına ihracat yapanlar pırlanta da zorlanıyorlar. Pırlantadaki ÖTV düzeltilirse pırlanta ihracatında birinci olan İtalya'yı geçebiliriz. Çünkü bizim işçiliğimiz İtalya'dan daha ucuz ve daha güzel, ürünlerimiz de daha kaliteli" dedi.



**Murat Kuyumculuk Sahibi Murat Tırpan:**

## Güvenli liman altına yönelinmesi fiyatları artırdı

Türkiye’de çok sayıda kuyumcunun bulunduğu ifade eden Tırpan, altın fiyatlarının da geçmişe nazaran çok yükseldiğini, acımasız bir rekabet ortamı oluşmasıyla birlikte, ihracatın azalması sektörün yönünü aşağı doğru çekmesini sağladığını dile getirdi.



**Son günlerde Euro Bölgesi borç** krizinin yayılması endişesi ve ABD’nin kredi notunun düşürülmesinden sonra altın fiyatının peş peşe rekor seviyelere ulaştığını hatırlatan Murat Kuyumculuk Sahibi Murat Tırpan, altın fiyatlarının yükselmesinin başlıca sebebinin yatırımcıların hisse senedi gibi riskli varlıklardan çıkarak güvenli bir liman olarak altına yönelmesi olduğunu aktardı. Küresel piyasalarda büyümeye yönelik kaygılarla düşüşlerin sürdüğünü belirten Tırpan, altın fiyatlarında da ivmenin aşağı döndüğünü söyledi. Tırpan, büyüme kaygılarının yatırımcıların bu kez güvenli liman olarak dolara yönelttiğini gelişmekte olan piyasalardan çıkışın hızlanmasıyla doların değer kazandığını ve altın böylece Ağustos başından beri en düşük düzeye gerilediğini kaydetti. Türkiye’de çok sayıda kuyumcunun bulunduğu ifade eden Tırpan, altın

fiyatlarının da geçmişe nazaran çok yükseldiğini, acımasız bir rekabet ortamı oluşmasıyla birlikte, ihracatın azalması sektörün yönünü aşağı doğru çekmesini sağladığını dile getirdi. Tırpan, “Meslek bünyesindeki uygun yapılandırmalarla, kuyumculuk gibi nadide bir mesleğin yaşatılması gerekir. Yükselen altın fiyatları alım gücünü düşürerek sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak diğer taraftan para olan güvensizlik nedeniyle, yatırım aracı olarak güçlü bir alternatiftir” dedi. Günümüzde değişen dünya düzenine ayak uydurabilmek için yeni tasarımlara ihtiyaç duyulduğuna değinen Tırpan, ürünlerini, hizmetlerini yenileyebilen, değişime uyum sağlayan şirketlerin müşteri memnuniyeti sağlayarak rekabetçi ortamda sağlam durabileceğine dikkat çekti. Tırpan sözlerini şöyle sürdürdü: “Dünyadaki genel ekonomik gelişme

ve özellikle Çin’deki büyüme rakamlarının yüksek oranlara ulaşması, beraberinde hammaddelere olan yüksek talebi gündeme getirirken, bu durum, küresel maden endüstrisi pazarının gelişmesine yol açmıştır. Metallerle olan talebin fazla arzın sınırlı olması metal fiyatlarını maximum seviyelere çıkarmıştır.”

**Şems İlkan Kuyumculuk Sahibi Sabahattin İlkan:**

# İhracat kuvvetli bir şekilde büyüyor

Türkiye’de çok sayıda kuyumcunun bulunduğunu ifade eden Tırpan, altın fiyatlarının da geçmişe nazaran çok yükseldiğini, acımasız bir rekabet ortamı oluşmasıyla birlikte, ihracatın azalması sektörün yönünü aşağı doğru çekmesini sağladığını dile getirdi.

**Kuyumculuk sektöründe** ihracatın kuvvetli bir biçimde büyüdüğünü aktaran Şems İlkan Kuyumculuk Sahibi Sabahattin İlkan, “Tabii ki 2009 yılında ihracat rakamlarında korkunç bir düşüş oldu. Fakat 2009’da sert darbe yememiş olan sektör yok denecek kadar azdır diye düşünüyorum. Kuyumculuk sektöründe 40 binden fazla kuyumcu ya da kuyumculukla ilgili şirket olduğu yazılıyor. 250 bin kişiye işveren bir sektörden bahsediyoruz.

Türkiye’deki işçilik özellikle Avrupa’ya göre ucuz, Arap Yarımadası’na göre ise daha kaliteli olduğu için pazarda kuvvetli bir yer edinebildik. Türkiye dünyada kabul görmüş bir üretici konumunda” dedi.

## EN ÇOK İŞ FUAR ZAMANI YAPILIRMIŞ

İzmir’de kuyumcu sayısının arttığına dikkat çeken İlkan, sayı artınca kalitenin düştüğünü belirterek “Örneğin günümüzde kuyumcuda çalışan insanların çoğu kuyumcu değil, tezgahlar. Büyük ihtimalle atölyede ya çok az zaman geçirmişlerdir ya da hiç. Bunlar aslında biraz daha Türkiye kuyumculuğunun sorunu. İzmir olarak baktığımızda yabancı ya da yerli turist eksikliği önemli bir sorun olarak göze çarpıyor. Gelen yabancı turist havaalanından otobüse tıklıp, Kuşadası’na Meryem Ana’ya götürülüyor. Oradan turizm acentasının anlaşmalı olduğu kuyumcu, halıcı, derici gibi yerler gezdirilip aynı otobüsle havaalanına geri götürülüyor. Limanın yenilenmesi sayesinde daha yeni yeni sokaklarda yabancı turist görür olduk. Seneler içinde dünya ufaldığı gibi Türkiye’de ufaldı. Aydın, Muğla, Denizli gibi illerden İzmir’e gelen kişiler



Şems İlkan Kuyumculuk Sahibi  
Sabahattin İlkan

artık İstanbul’u tercih etmeye başladı. Eskiden civar iller için İzmir Fuar’ı çok önemli bir etkinlikmiş. Büyüklerimin anlattığına göre en çok iş fuar zamanı yapılmış. Artık böyle birşey söz konusu değil” dedi.

Altın fiyatlarındaki rekor seviyelerin sektörü oldukça kötü etkilediğini aktaran İlkan, maliyetlerinin çok yükseldiğini ve fiyatların müşterileri korkutmaya başladığını kaydetti.

Altın fiyatının dünya borsalarında 1 ons ağırlık birimi üzerinden dolarla belirlendiğine değinen İlkan, altın fiyatlarının yükselmesinin en önemli sebeplerinden birinin dünyada doların değer kaybetmesi olarak nitelendirdi. Geçmiş verilere bakıldığında dünya ekonomisi kötü giderken altının değerlendiğini, iyi giderken altının değer kaybettiğini anlatan İlkan, “Sadece altın değil, pırlanta fiyatları da çok yükselmiş durumda. Korkarım hem müşteriler hem biz bu fiyatlara alışmak zorunda kalacağız” diye konuştu.

## MODA GELİP GEÇİCİ

Çin’in altın işine girdikten sonra piyasada malın fazlaştığını fakat kalitenin dibe vurduğunu ifade eden İlkan, “Çin’den gelen mallar daha ucuz olduğu için rağbet gördü. Ama bu fiyat farkı çok çeşitli sebepleri var. Bu sebeplerden en önemlileri, daha kötü taş kullanmaları ve seri üretim çalışmalarıdır.

Başlarda bizim gibi özel el işi çalışan dükkanlar zorlandı, fakat zamanla insanlar bu malların kalitesizliğini ya da belli bir süre sonra ellerinden çıkartmak istediklerinde değersizliğini gördü” diye konuştu.

Tasarımın çok önemli olduğuna ve müşterilerin sürekli beklenti içerisinde bırakıldığına işaret eden İlkan, genelde yenilikçi tasarımın aşırıya kaçtığını, bunun doğru olmadığını dile getirdi. İlkan, kişinin çok beğendiği modern bir parçayı alması gerektiğini, fakat ağır bir parça alırken modanın gelip geçici olduğunu kişinin aklından çıkartmaması gerektiğini ifade etti. ●

**Hakan Pekin:**

## Müşteri Gözü ile Mücevher

Mücevherimiz çevremiz ile etkileşim ve ilişki içinde olmakla beraber bizi de yansıtan, tanımlayan tasarımlarda olmalı ve özelliklerimizi taşımalı. Kişiselleştirilmeyen hiçbir şey kalıcı olamaz. Kişiselliği oluşturan öğelerde, geçmişten gelen ve günümüzde yaşayan, yüzünü geleceğe doğru çevirmiş gerekçeler vardır. Anılardan oluşan bu gerekçeler hikayelere dönüşür, bizlerinde sohbetlerimizde dostlarımızla paylaştıklarımız bunlardan başka bir şey değildir. Bu nedenle kişiselliğimizi simgelemek Zamanın Eskitemediği objeleri yaratır.



Hakan Pekin



### **Farklı eleştiriler ve görüşler de olsa kabul etmeliyiz ki, mücevhersiz bir yaşam düşünülemez.**

Yaşamda hedefler koyup ulaşmak için uğraşıyorsak, başarı için çaba gösteriyorsak, mücadele etmenin sonunda başarıya doğru yaklaşıyorsak kendimizi ödüllendirmeli ve motive etmeliyiz. Bunu yapmanın onlarca yolu var. Ancak en farklı ve anlamı yüksek olanı bunu Mücevher ile simgelemek. Yaşamın en özel hikayeleri için mücevherin seçilmesi bu yüzden değildir.

Mücevherin bu alanda üstlendiği ve olağanüstü bir başarıyla yaptığı görevi hepimiz bir parça takdir etmeliyiz. Lütfen düşününüz, bizlerin yaşamın bir anının veya hikayesinin simgesi olmasını istediğimiz Mücevherdeki Altın; hiçbir şekilde bozulmuyor, deforme olmuyor,

boyamıyor, kokmuyor, paslanmıyor. Kırılırsa, matlaşırsa, kirlenirse kolay bir yöntemle eski haline gelebiliyor. Rengi ve saflık oranı değiştirilebiliyor. Mücevherin üzerindeki taşlar sökülüyor, yeniden tasarlanıp bambaşka bir formda üretilebiliyor. Altının üzerinde kullandığımız Pırlanta ve renkli taşların klasik üçlüsü Zümrüt-Safir-Yakut başta olmak üzere tüm az bilinen değerli taşlara gelince; Pırlanta kırılmıyor, çizilmiyor, bozulmuyor ve ışığa ihtiyacı olmadan parlıyor. Pırlantanın da renkli olanları dahil tüm renkli taşların en büyük özelliği ise yer yüzünde bitkilerde ve hayvanlarda var olan tüm renklerin aynılarının yerin altında kayaların arasında var olmasıdır.

**Bir ağacın yaprağı - Zümrüt  
Gül - Yakut  
Uçsuz bucaksız okyanus - Safir**

**Berrak bir su - Aquamarine  
Lale - Garnet**

**Gün batımı - İmperial Topaz**

**Buğday tarlası - Topaz**

**Gece karanlığı - Onyx**

**Somon - Kunzit**

**Menekşe - Amethyst ve daha nice örnekler sayabiliriz.**

Kıymetli madenlerin ve taşların bu özelliklerin ışığında sizce bir Mücevherin değerini kelimeler mi belirler yoksa rakamlar mı ?... Mücevherleri tanımlarken sözcüklerimi kullanınız yoksa sayıları mı ?... Müşterinin mücevherle iki buluşma hali vardır. İlki bir kuyumcudan satın alma hali ki eğer sevdiklerimiz bize hediye alıyorsa bu buluşmayı bizim için onlar yaşar, diğeri ise aile büyüklerimizden bizlere takdim edilen mücevherlerdir. Bir kuyumcudan mücevher alırken kendimizi konforlu





hissetmek için sayısal tanımlamalara ve sembollere önem verilmesinin gerekliliği kaçınılmazdır. Taşların büyüklüğü ( 0,25 ct. – 0,50 ct. – 1,00 ct,... ), rengini ve temizliğini ifade eden sembollerin neler olduğu ( G-H-I-J-K ... VVS-VS... ), altının ağırlığı gibi. Bu bilgilerin kabul edilen uluslar arası normlara olan yakınlığına veya uzaklığına göre alışverişimizi yönetiriz. Mücevherin bu teknik bilgilerinin yanında tasarımının, formunun seçiminde yapacağımız tercihte yalnız kalmamak için yakın çevremizin bize destek olmasını veya bizi onaylamasını isteriz. Müşteriler kendilerine sunulacak bilgileri sorguluyarak doğruluğu konusunda kendisini ikna etmeli. Rakamlar ve sembollerle tanımlanan değerli taşlar ile arzu ettiği Mücevher arasında birbirini dengeliyen bir bağ kurmalıdır. Bu konularda müşterinin kendisine en çok yardımcı olacak kişinin karşısındaki kuyumcu olması hem ciddi bir beklenti hem de bir sorumluluktur. Kuyumcunun da yönlendirmesinden yararlanarak, zevkli seçimleri ve görüşleriyle bizi her zaman heyecanlandıran dostlarımızdan Mücevherin modelinin belirlenmesinde yardım almak her zaman faydalı olmuştur. Ekip çalışması kesinlikle iyi bir yöntemdir. Bu yaklaşımlar tartışmasız gerekli olmakla beraber, Mücevher almanın yeterli ölçütleri olarak değerlendirilmek bizi bir parça yanılgılara yakınlaştırabilir. Mücevher bir tüketim ürünü değildir, duygu ve hikayelerin simgesidir. O yüzden Zamanın Eskitemediği olma özelliğine sahip olmalıdır. Yapılırken emek verilen Mücevher daha değerli olduğu gibi, alınırken kişiselleştirilen Mücevher daha anlamlıdır. Bu nedenle bizlere aile büyüklerimizden kalan Mücevherler rakamların ve sembollerin tanımlamalarından çok hikayeleri ve bize hissettirdikleri için değerlidir. Onlar birileri için

kişiselleşmiş Mücevherlerdir ve şimdi hikayeleri ile beraber bize aittir. Tabiidir ki bu Mücevherler geçmişin ve günümüzün kuyumculuk ölçütlerine göre taş ve işçilik değerleri açısından da bir parça kıymetli ise, onlar paha biçilmezdir. Günümüzde Mücevher alırken tercihlerimizi kişisel isteklerimizi yansıtan tasarımlar üzerinde yoğunlaştırmalıyız. Mücevherimiz çevremiz ile etkileşim ve ilişki içinde olmakla beraber bizi de yansıtan, tanımlayan tasarımlarda olmalı ve özelliklerimizi taşımalı. Kişiselleştirilmeyen hiçbir şey kalıcı olamaz. Kişiselliği oluşturan öğelerde, geçmişten gelen ve günümüzde yaşayan, yüzünü geleceğe doğru çevirmiş gerekçeler vardır. Anılardan oluşan bu gerekçeler hikayelere dönüşür, bizlerinde sohbetlerimizde dostlarımızla paylaştığımız bunlardan başka bir şey değildir. Bu nedenle kişiselliğimizi simgelemek Zamanın Eskitemediği objeleri yaratır. Emek verilmiş bir Mücevher yerin altından gelen parlaklık ve renkleriyle bu objelerin en güzelidir. Dünyada akıl almaz büyük ölçütlerle sayısız kuyumcu şirketleri, dükkanları vardır. Ancak en özel ve en büyük Mücevher satışlarının yapıldığı dükkan Müzayedelerdir. Orada Mücevherler sadece rakamlarla ve sembollerle tanımlanan kıymetleri için değil, bunların çok daha üstünde hikayeleri için biçilen değerler üzerinden satılır. Bu hikayeler bazen üzerindeki Pırlantanın kuyumculuk dünyasındaki yolculuğudur, bazen işçiliğindeki inanılmaz detaylar ve bunların nasıl uygulandığıdır, bazen dünya tarihindeki ayrıcalıklı bir dönemim izleridir, bazen kimlerin bu Mücevherin sahibi olduğu ve onu nerelerde kullandığıdır, bazen de kimler için hangi nedenlerle yaptırıldığıdır. Bu hikayelerin hepsi Mücevherin kıymetini artırır ve nihai değerine ulaştırır. Dünyada 'ben kuyumculuk alanında evrensel ölçüde belirleyici firmalardan

biri olacağım' diyen her kuyumcu firması için ulaşılması gereken iki hedef vardır. Biri kullanılan taşın kalitesi açısından Japonya'da dükkan açabilmek, diğeri Mücevher tasarımı açısından Paris'te dükkan açabilmek. Bizlere de ilham veren bu iki ölçütün bir parça üzerindeki değerlendirme ise, bu kuyumcu firmalarının özellikle etkinliği kabul edilen kaç Müzayedede Mücevherlerinin yer aldığıdır. Dünyanın irili ufaklı binlerce şehrinin keyifle dolaştığımız caddelerinde, çarşılarında sayısız kuyumcu vitrinleri vardır. Ne varki karşısına geçip şaşkınlıkla seyrine doyamadığımız ve bizleri büyüleyip hayaller dünyasına götüren Mücevher sunumlarının en özelleri Müzelerde vardır. Müzayedelerdeki Mücevherlerin özelliklerinin tamamını taşıyan bu fevkalade değerli objeler, evrensel anlamdaki değerleri ve ayrıcalıklarından dolayı öncelikle tarihin hediye ettiği toplumlara daha sonrada tüm insanlığa aittirler. Bizlerde muhtelif seyahatlerimizde bu Müzelere ziyaretlerimizi yapar, vaktiyle kullanıcısının tarihinde yardımıyla kişiselleştirdiği Mücevherlere ve Objelere şaşkınlıkla hayran oluruz. Hepimize, değerlerimizi özümseyerek çevremizle etkileşim içerisinde kalarak kuyumcumuzun da yardımıyla Mücevher seçimlerimizi kişiselleştirme yolunda eskiden olduğundan daha da istekli olmayı sizlere içtenlikle temenni ediyorum. Kişiselleştirme yaklaşımının sadece simge alış-verişlerinde değil yaşamın her alanında bizlerin daha yakınında olmasını dilemek sanırım hepimizin ortak isteğidir. Mücevherin güzelliği ile iyilikler dilerim... ●



Doç. Dr. Deniz GÖKÇE

## IMF'in Ağzından Dünyanın Hali!

Dünyada yeniden dengelenme sürecinde ülke içinde Keynesyen kamu harcama politikalarından, özel sektör kökenli harcamaya geçiş gerekli idi. Nerede ise bütün gelişmiş ülkelerde maliye politikasında kemer sıkma gerçekleşiyor, ama özel sektör talep artışı pek gerçekleşmiyor.

**“IMF WEO Eylül 2011 raporu raporu “Azalan Büyüme ve Artan Riskler” başlığı ile yayınlandı. 241 sayfalık raporun sunum yazısı IMF baş iktisatçısı Olivier Blanchard tarafından yazılmış.**

Blanchard'a göre Nisan 2011 tarihinde yayınlanan ilk WEO raporuna göre bu seferki rapor daha çok belirsizlik içeriyor. Çünkü aradaki zamanda iki kötü gelişme gerçekleşti. Bir yandan gelişmiş ülkeler daha yavaş büyümeye başladı, diğer taraftan da Ağustos ayı başından bu yana mali yapı (bütçe açığı ve borç açısından) ve finans ve bankacılık açısından aşırı belirsizlik ortaya çıktı. Sonuçta 2010 yılındaki kuvetlenen büyüme, yerini 2011 yılında daralmaya bıraktı.

**Dünyada yeniden dengelenme sürecinde ülke içinde Keynesyen kamu harcama politikalarından, özel sektör kökenli harcamaya geçiş gerekli idi. Nerede ise bütün gelişmiş ülkelerde maliye politikasında kemer sıkma gerçekleşiyor, ama özel sektör talep artışı pek gerçekleşmiyor. Diğer taraftan dış faktörlere dönersek dış alemde cari denge açığı olan gelişmiş ülkelerde (ABD mesela) düşük iç talebin dış talep artışı ile desteklenmesi gerekiyordu, bu gerçekleşmiyor. Başta Çin olmak üzere gelişen**

**ekonomilerden cari denge fazlası olanların iç talebe dönmeleri gerekirken , burada da dengelenme tam gerçekleşmiyor. Diğer taraftan da mali yapıda ve finansal yapıda belirsizlik dozu da arttı. Piyasalar ülkelerin borçlarını ödeyeceğine olan inancını yitirdi. Sadece küçük ülkelerin değil, AB içinde devler ve ABD ve Japonya gibi ülkelerin de borç ödeme sorununa girebileceği endişesi ortaya çıktı. Sonra da hükümetler konusundaki endişeler, hükümetlerin borç senetlerini ellerinde tutan bankalara döndü.**

Finansal akımlar dondu, aşırı likidite tutma ve ve riskten kaçma olgusu başladı. Bu gelişme tabii büyüme oranlarını düşürerek, borç ödeyebilme sürecini baltalar. Kredi daralır ve batıklar artar. Bu arada ülkeler bir de hızla maliye politikasında sıkılaştırmaya giderlerse, büyüme iyice duraklar.

Ancak gelişen ülkeler ise sıcak para cinsi sermaye hareketleri ile uğraşmakla beraber genelde yüksek dozda büyümeyi sürdürülebilmişlerdi. Hatta bazıları aşırı ısınma durumuna geliyorlar. Bazı gelişen ülkeler de ihracat yapabilme açısından zorluklar karşısında kalabilecek durumdadır. Düşen ihracat ve düşen emtea fiyatları durumunda bazı gelişen ülkeler sıkıntı yaşamaya başlayabilirler.

**Bu ortamda güçlü politika adımları atılması gerekiyor.**

**Birincisi,** maliye politikası acilen sıkılaştırılırsa bu büyümeyi baltalar. Maliye politikasında iyileştirmede aşırı yavaş gidilirse de bu kredibilitiyi düşürür. Bu nedenle maliye politikasında ülkenin durumuna göre özel davranış gerekli.

**İkincisi,** ülkelerin mali durumundan kaynaklanan belirsizlik , kısa vadede ortadan kalkmaz. Bu durumda bankaların desteklenmesi gerekiyor. Özellikle Avrupa'da bankaların sermaye yapısı açısından kamu veya özel sektör fonları ile güçlendirilmesi gerekiyor.

**Üçüncü** olarak da yeniden ülkeleri etkileyen dış faktörlerde yeniden dengelenme konusunda yeni işbirliği gerekli. ABD ve diğer dış alem açığı yaşayan ülkelerde net ihracatın artması için işbirliği gerekli. Başta Çin olmak üzere bazı Asya ülkeleri aşırı büyük cari denge fazlası sahibi. Bu ülkeler iç talebe dönmek zorundalar. Bu gerçekleştiği takdirde büyük ve gelişmiş ekonomiler çukurdan çıkar ve dünya genelini de peşlerinden sürükleyebilirler. ●

www.tandt.com.tr  
info@tandt.com.tr



# PENCERENİN KİMLİĞİ

# T&T®

PENCERE VE KAPI SİSTEMLERİ

Kazım Karabekir Cad. No.82 Ulucak / Kemalpaşa İZMİR  
Tel: +90 232 877 09 94 (pbx) • Fax: +90 232 877 09 95



SGS



# 'Sıfır' noktasından 'Zirve'ye

Makine-motor ve mobilya-mefruşat daha sonra meşrubat işiyle yol aldık. Bugün ise 4 sektörde uzmanlaştık. Gıda, Otomotiv, Tekstil Yıkama, İnşaat-Turizm işi... Babam bana bilmediğin işi yapma derdi. Ama baktığınızda ben hep bilmediğim alanlara girmişim.

**RÖPORTAJ:**  
Seda GÖK

Key Otel'in kapısından içeri giriyoruz. Yazı İşleri Müdürü'müz Cemal Tükel, "Biliyor musun ben üniversite için yurtdışına gideceğim yıllarda sadece buradan gelip döviz alabilirdik. Başka yerde döviz bulunmazdı" dedi. Evet, bir zamanların Merkez Bankası İzmir Bölge Müdürlüğü olan bu binaya şimdi baktığımda ise turizm sektörüne döviz kazandıran bir yer olarak karşımızda duruyordu. Kırmızı halılı merdivenlerinden çıkarken de bir dönem filminin içindeydim.

İzmirli sanayici Erdoğan Özgörkey ve küçük oğlu Selim Özgörkey, EGİAD Yarın Okurları'nı 2005 yılında TMSF'den aldıkları ve aslına uygun olarak restore ederek turizm sektörüne kazandırdıkları yeni otellerinde ağırladılar.

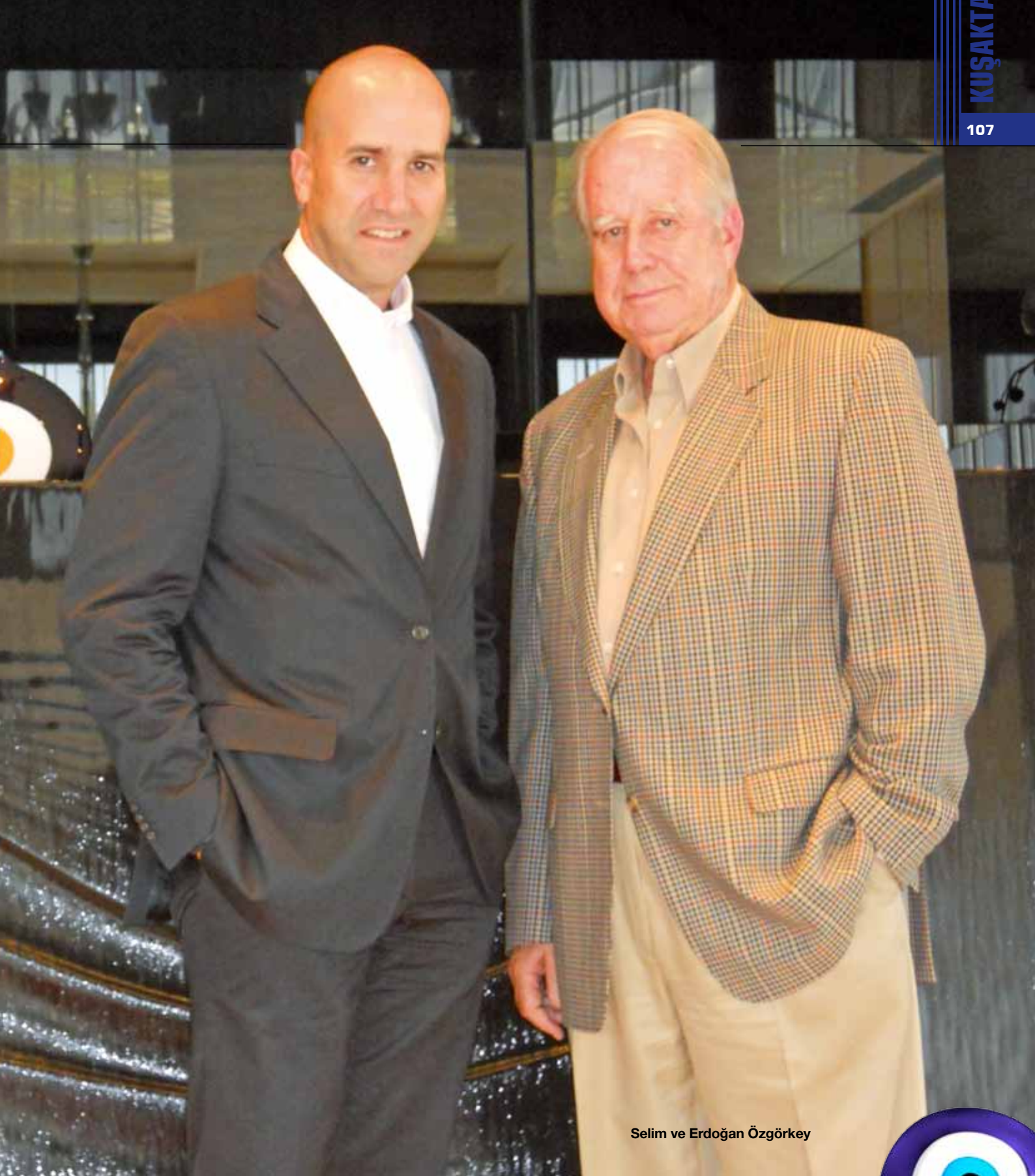
Baba oğul ilişkileri odaklı başlayan sohbetin ilerleyen süreci bizi Türkiye ve İzmir ekonomisinde tarihi bir yolculuğa çıkardı. Ne kadar çok alınması gereken ders vardı o sürece dair...

Dünyanın en değerli markalarından birisi olan Coca Cola'yı o yılların zorlu şartlarında İzmir'de üretme başarısı gösteren ve sonrasında onun deyimiyle sıfırdan başlamak suretiyle farklı bir sektöre girme kararı

alan Erdoğan Özgörkey, 78 yaşına rağmen sanayicilik ruhundan hiçbir şey kaybetmemiş. Küçük yaşta evlerinin içinde açtığı bakkal dükkânında ev sakinlerine şekerleme satarak başladığı ticaret hayatına, bugün yarattıkları Feast markasıyla dondurulmuş gıda pazarında emin adımlar atarak devam ediyor. Çünkü insanlara ekmeğin kapısı yaratmanın ibadet olduğuna inanıyor.

Oğlu ise babasının dürüstlüğünü "Kimsenin üzerine basmadan yol aldı" diyerek anlatıyor. Sabrını ve çalışkanlığını ise takdir ediyor. Ama en önemlisi Erdoğan Özgörkey, röportaj sırasında iş hayatında yaşadığı inişleri ve çıkışları anlatırken 'Sıfır noktasını gördük' diyerek açık sözlülüğü ile bende iz bırakıyor. Bu röportajda bir dönemi ve o döneme tanıklık etmiş bir sanayicinin hala İzmir'e yatırım yapmak için nasıl istek duyduğunu deyim yerindeyse çırpındığını okuyacaksınız...

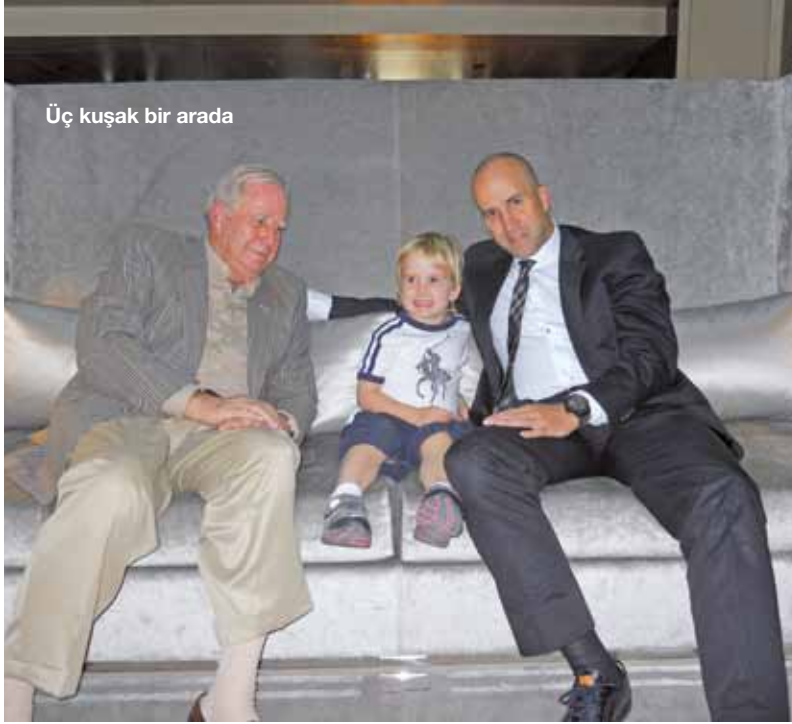




Selim ve Erdoğan Özgörkey







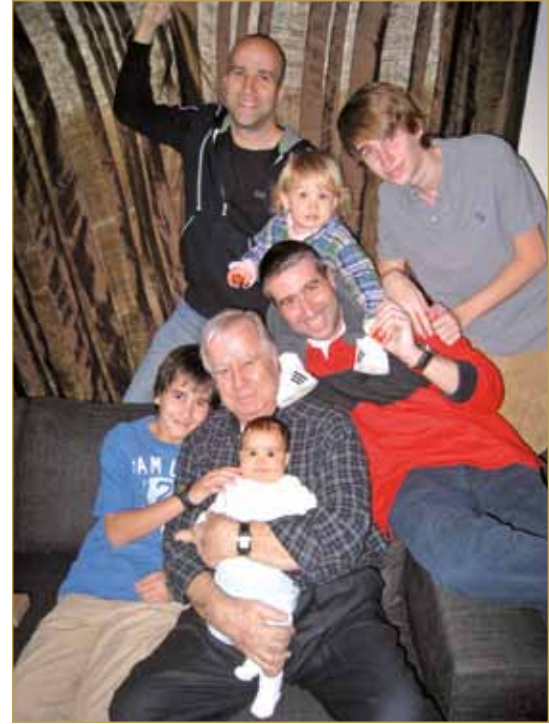
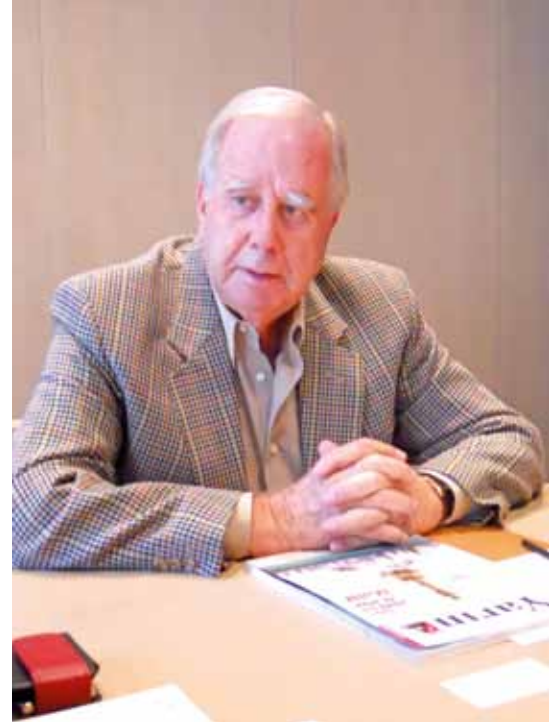
### Erdoğan Bey bize kendinizi anlatır mısınız?

**ERDOĞAN ÖZGÖRKEY(E.Ö.):** İzmir Alsancak Stadyumu'nun arkasında 10 dönüm bahçe içinde olan bir evde 1933 yılında doğdum. İzmir, o dönemde şehitliğe kadar olan bölüm, Bayraklı ve Karşıyaka'dan oluşurdu. Bugünkü gibi bütünleşmiş hali yoktu. Babamın fabrikası da Şehitler Caddesi üzerinde idi. Şu anda bilinen haliyle eski Osmanlı Bankası'nın yanmış deposunun olduğu yer idi. O zamanlar toplu taşıma araçları ve taksi fazla yoktu. İnsanlar genelde yürüyerek gidip gelirdi. Daha sonra Gazi İlkokulu'nun karşısında babamın yaptığı apartmana taşındık. 8-9 yaşından itibaren o dönemde fabrikanın bulunduğu çevrede her hangi bir lokanta olmadığından evde pişen yemekleri öğlen okuldan çıkar çıkmaz babama götürdüğümüzü hatırlarım. Bunu her gün yapardık. Fabrikaya gittiğim zaman da babam boş durmamızı istemezdi bize bazı görevler verirdi. Bazen kendimiz iş bulurduk. Biz 6 kardeşтик ve 5'i erkekti. Babam çocuklarını öyle gezdirmezdi. Kendimi bildim bileli çalışıyorum.

### İlk iş olarak ne yaptınız?

**E.Ö.:** Babam o yıllarda incir-üzüm kutusu üretirdi. O gün için yanında 200 kişi çalışırdı ki, bu İzmir şartlarında ciddi bir rakamdı. İzmir'de Müslüman olarak ilk fabrika kuranlardan birisidir. Kendim de hep iş hayatının içindeydim. Babamın daha sonra kereste

mağazası oldu. Orada da çalıştım. Harp yıllarında ihracat durduğu için üzüm-incir kutusu işi yürümedi. Biz de babamın yaptığı inşaatlarda görev aldık. Ancak bu iki iş arasında bir iki yıl boşluk oluştu. O boşluk döneminde dahi ailemizin terzisinin yanında çıraklık yaptım. Bu babamın bizi boş gezdirmek istememesinden kaynaklanırdı. Terzimizden haftada 5 kuruş haftalık alırdım. 5 kuruşu almak için de cumartesi günleri beklerdim. O yaşlarda ev kalabalıktı. Evde gündüz aldığım şekerleme-çikolata gibi şeyleri aile fertlerine satmak için de kendime göre bir bakkal dükkânı açardım. Akşamları da satardım. Daha sonra ağabeyimin motor-makine üzerine açtığı bir mağazası vardı. Hem okula devam ettim hem de çıraklık yaptım. Paspas yapıyordum, cam siliyordum, tezgâhtarlık yapıyordum. O yıllarda İstanbul'un tanınmış firmalarından Bursa Biraderler'den bir sirküler geldi. O firmadan bize her sene bir ajanda gelirdi. O yıllarda ajandalar sayılı idi. Babam bana verirdi. Oradan gelen sirkülerde el feneri, pil markası olan Eveready diye bir marka ile ilgili teklif geldi. Ağabeyimden dükkânında iki raf istedim. Babamdan da 150 lira aldım. Bir parti bu mallardan sipariş verdim ve geldi. Ortaokul ikinci sınıf öğrencisiydim. Aslında dışı dönük ilk ticaret hareketim böyle başladı. 40-50 liralık satış yaptıkça da bu parayı babama veriyordum. Babam sipariş vereceğim zaman gene bana veriyordu. Borç alıp vermeyi, kredi almayı aslında



**Erdoğan Özgörkey, oğulları ve torunlarıyla**





Selim, Rüçhan, Erdoğan ve Murat Özgörkey

o yıllarda öğrendim. Sonunda babam ondan aldığım paraları bana bağışladı ama böyle bir dönem devam etti.

#### Okul hayatınız nasıl geçti?

**E.Ö:** İlk mektebi Gazi İlkokulu'nda okudum. Orta ve liseyi Ticaret Lisesi'nde okudum. Onun devamı olarak da o yıllarda İzmir'de tek yüksek okul olan Yüksek Ekonomi Ticaret Okulu'ndan 1955 senesinde mezun oldum. O yılın Aralık ayında yedek subay olarak askere gittim ve 1957 yılı Mayıs ayında da bitirdim. Bu arada 1951 yılında ağabeyimin çırak olarak başladığım mağazasında ortağının ayrılması nedeniyle babam o ortağın hissesini bana aldı. Böylece fiilen 1951 yılından itibaren resmen ticaret hayatına atıldım.

#### İlk kazandığınız parayla ne aldınız?

**E.Ö:** İlk kazandığım paralarla 75 liraya Nacar marka saat aldım. Ağabeyimin yanında çıraklık yaptığım dönemlerde babamın kereste mağazasında da zaman zaman ona yardımcı olurdum. Babam eski Türkçe yazardı. Hesabı çok kuvvetli idi ama satılan kerestenin fatura edilme süreci vardı. Faturaları keserdim.

#### 5 erkek kardeşsiniz ama babanız size kredi açıp destek vermiş. Sizdeki ticaret yapma ruhunu görmüş olmasının etkisi olabilir mi?

**E.Ö:** Ticarete meraklıydım. Lise ve

yüksek ticarete okurken dahi hep babamdan destek gördüm. Bugünkü elektronik mağazaları gibi o dönemde bir elektronik mağazası Kemeraltı'nda devrediliyordu. Onu bana almasına talip oldum. "Onu bırak seninle başka iş yapacağız" dedi. Benimle çırçır fabrikası yapmak için çalıştı. Okulda da başarılıydım. Para konusunda daha tutumlu olmam nedeniyle olabilir. Bana aile içinde pinti-cimri derlerdi. Ben bunu kabul etmezdim. Ben pinti değildim tutumluydum. Hesabımı bilirdim. Babam bu tarafımı hep gördü. Babam okumamı da çok istemiştir. Yedek subaylığımı yaparken ağabeyim ile olan ortaklığımı 1956 yılında bitirdim. Kendi başıma iş yapma hayalim vardı.

#### O yıllarda da kendi ayaklarınız üzerinde durma arzusu var...

**E.Ö:** Kesinlikle. O nedenle ağabeyim ile ortaklığımı bitirdim. 1957 senesinin Mart ayında ilk mağazamı açtım.

#### İlk mağazanızı nerede açtınız?

**E.Ö:** Mobilya mefruşat işi üzerine çalışan Şehit Fethi Bey Caddesi'nde açtım. Bu işte üç mağazam oldu. 60 kişinin çalıştığı atölyeye sahip oldum. Bu işe başlarken ağabeyimin desteğini aldım. Üretim aşamasını o yürüttü. Çünkü

çizimleri çok başarılı idi. O üretecek, ben satacaktım. 3 ay sonra onun ticari yapısıyla anlaşamadık ve ayrıldık. Şükür Allah'a zorlukları aşarak bugünlere geldik. Hazır alınan bir ürün değildi. Önce dışarlarda fason ürettirdim. 4 sene sonra kendi atölyemi kurdum. 1960'lı yıllar ihtilal yılları... Ticaret lisesinden bir hocam vardı. Bana "Bu kadar masrafı neden yapıyorsun, sen deli misin, bu

zamanda bu iş yapılır mı" dedi. Her dönemde bir takım zorluklarımız oldu ama bunları aştık.

#### Coca Cola serüveni nasıl başladı?

**E.Ö:** Alkol kullanmazdım. Coca Cola içmeyi çok severdim. Mobilyacılık yaptığım dönemde Amerikalı bazı müşterimin evlerine gittiğimde bana ikram ederlerdi. 1950'li yılların sonuydu ve Coca Cola öyle her yerde yoktu. Coca Cola, Türkiye pazarına 1964 yılında geldi ve ilk fabrikayı İstanbul'da kurdu.

Bunun öncülerinden Behçet Türkmen Paşa vardı. Emekli bir generaldi ve büyükelçilik yapmıştı. İstanbul'da iş yaptığım bir dostumun yakın arkadaşındı. Bana "Bu alana girmeyi düşünür müsün" diye sordu. İzmir'e bayilik vermek için çalışmalar yapıldığını anlattı. Ben de hem konuyu sevdiğim, hem de bir hamle yapmak için tamam dedim. O

İzmir'de doğdum ve gerçek İzmirliyim. Türkiye'nin birçok yerinde yatırım yapılabildik ama yatırımlarımızın yüzde 95'ini İzmir'de yaptık ve yapmaya da devam etmek isteriz. Oğulların da aynı düşüncede olduğunu görüyorum ve bundan memnunum. İnsanlar ne iş yapıyorlarsa yapsınlar severek yapsınlar. İşlerine bağlı olsunlar. Her gün yeni bir heyecandır.

dönemlerde ikinci bir iş yaparsam bunun gıda alanında olmasını istiyordum. 1965 yılının Temmuz ayının başında Coca Cola yetkilisi ile İstanbul'da buluştum. Önce satışını yapmak istedik. O tarihlerde de İzmir Fuarı yaklaşıyordu. Fakat İzmir'de bir başka talipli daha vardı. Coca Cola'nın asıl ortaklarından Has Ailesi'nin yakını idi. Bayiliği ona verdiler. Ancak biz yılmadık. Bunun üzerine franchise'ı olmak istedik ve temaslarda bulunduk. 1966 yılı 1 Temmuz'unda aldık. Bu çok uzun bir maceralı süreçti.

### **Sanırım, bayiliği alamadığınızda inat etmişsiniz...**

**E.Ö:** Hayır, inatlaşma yoktu. Çizgimiz öyle çizilmiş diyelim. Hakikaten bir sürü olaylardan sonra neticeye ulaştık. Zorlu geçen bir yıld. O yılları 75 yaşına geldiğimde bir kitap haline getirdim. Kitabı yazdığım da burada yaşananlar güncelliğini kaybetmişti ama önemli tecrübelerdi. Bir değil aslında birkaç kitap yazılırdı. Dünya markasıydı ve prensipleri olan bir isimdi. İlk fabrikamızı Bornova'da açtık. Ama bir yıl arazi aradık. Çünkü Coca Cola öyle şartlar öne sürüyordu ki, İzmir'in şartlarında onu bulmak kolay değildi. Zorlu yıllardı. Türkiye'de sağ-sol tartışmalarının yaşandığı yıllardı. Onları da aştık. Ekonomik ve siyasi açıdan sıkıntılı günlerdi. Coca Cola da Türkiye

pazarında hak etmediği haksızlıklar yaşadı. Özellikle bizim bölgemizde bu daha fazla idi.

1982 yılında Antalya'da ikinci fabrikamızı, 1986 yılında Kemalpaşa'da üçüncü fabrikamızı açtık. 1990 yılında Schweppes fabrikasını alarak 4. fabrikamızı İzmir'de, 1992 yılında Romanya'da iki fabrika açtık. Bu sek-

1997 yılında tam anlamıyla olmasa da 9 fabrikadan sıfır noktasına geldik. Tabii ki kapital ve tecrübe olarak bir önceki sıfır noktamıza göre daha yüksekti ama öyleydi. Biz istemeyerek Coca Cola işinden çıktık. Büyümeye başlanan bir dönemde çıktık. Hedefler büyüktü. Fakat o dönemden sonra biran da ciddi bir çöküş oldu.

töre hizmet veren bir plastik fabrikasını satın aldık. 7. fabrikamızı da devreye soktuk. 1993 senesinde de meyve suyu fabrikasını Mersin'de satın aldık. Böylece 8 fabrika ve 11 şirketli bir grup haline geldik. Ancak 1996 yılına girdiğimizde Coca Cola'nın dünya üzerinde uyguladığı sistem ile bin 500'e yakın olan franchise'ını yani şişeleme firmalarını azaltma kararı aldı. Türkiye'de de tek bir şirket haline gelme kararı aldı. Türkiye'de

yüzde 40 Coca Cola şirketine, yüzde 40'ı Anadolu Holding, yüzde 20'si Özgörkey Ailesi'nin olmak üzere birleşme oluştu. Mevcut tesislerimizden üç tanesini bu ortaklığın içine koyduk. Romanyadaki iki fabrikamızı Coca Cola şirketine sattık. Bu şekilde Grup dağılıma noktasına geldi. Bunun devamı olarak ağabeyimin rahatsızlığı gündeme geldi. Ağabeyimin ailesiyle de yolları ayırdık. Bu nedenle eldeki paylaşım ile biz elimizde hiçbir tesis kalmadan sıfır noktasına geldik. Ben, iki oğlum bunun devamı olarak yine

ağırlıklı gıda üzerine iş yapma kararı aldık. Sonrasında da donmuş gıda işini seçtik. Lokomotif şirketimiz oldu. Bu alanda Feast markasını yarattık.

### **Sıfır noktası diyorsunuz ama bu ifade ne derece doğru? Önemli bir tecrübe artı finansman olarak gücünüz vardı...**

**E.Ö:** Sıfır noktasıydı amma şunu da inkâr etmemek lazım ki tecrübe olarak ve hem piyasadaki gücümüz açısından hem de finansman olarak tabii ki belli bir seviyeye gelmiştik. Tabii ki başladığımız noktadaki sıfırdan farklıydı.

### **O dönemde yakaladığınız en önemli tecrübe ne oldu?**

**E.Ö:** Esasen Türkiye'de çok farklı sektörler yoktu. İnsanlar ya manifaturacı ya da üzüm-tütün tüccarıydı. Ben insanların fabrikalarının bir kenarını düzenleyip, otomobil satmaya başladığını hatırlarım. İki üç işi yapan fazla kimse yoktu. Ama yaptığım işlerin hepsi farklı sektörlerdendi.

### **Risk alabiliyordunuz...**

**E.Ö:** Evet. Makine-motor ve mobilya-mefruşat daha sonra meşrubat işiyle yol aldık. Bugün ise 4 sektörde uzmanlaşmış. Gıda, Otomotiv, Tekstil Yıkama, İnşaat-Turizm işi... Babam bana bilmediğin işi yapma derdi. Ama baktığınızda ben hep bilmediğim alanlara girmişim.

### **Selim Bey, babanızı bize anlatır mısınız? Nasıl bir baba, nasıl bir işadamıdır?**

**SELİM ÖZGÖRKEY(S.Ö):** Babam eskileri anlatmayı sever. Zaman



zamanda ben ve ağabeyim ile bunları paylaşır. O zamanları tanıyoruz, hem de babamın bugünlere gelirken neler yaşadığını öğreniyoruz. İlerisi için bu anlatılanlar ciddi dersler oluyor. Size şimdi özet olarak anlattığı bu olayların arkasına baktığımızda çok daha zor geçirilmiş günler olduğunu görüyoruz. Anlattığı günleri küçük yaşta pek de anlamayarak aslında bizler de yaşadık. Babamın geceleri fabrikada yattığını hatırlıyorum. Zaman zaman onunla beraber fabrikaya gittiğimizde o kaldığı için bizde kaldığımız günler olmuştur. Türkiye'nin zor yıllarında yatırım yapmış. O günki koşullarda parası olmayan insanlara bir şeyler üretip satmak kolay değil. Hammadde bulmak ciddi zor. Para yok. Aslında Coca Cola işi de ciddi riskli bir işmiş. Babamın ilk günlerden gelen bir prensibi vardır. Ortaklık yapmayı sevmez. Kardeşleriyle yaptığı ortaklıklarda dahi edindiği tecrübeden dolayı bugün hep bize de söylediği en önemli prensiplerinden bir tanesi 'Ortaklıktan mümkün olduğunca uzak durun' idi. Tabii Coca Cola işine girerken eldeki imkânlar belliydi. Çok ortaklı bir şirket olarak bu işe başladı. Bir taraftan işi götürmeye çalışıyorsunuz, bir taraftan da ortaklar ayrılmaya çalışıyor. Babam onların da hisselerini almaya çalışıyor. Çünkü alamazsa ya iş batacak, ya da iş elden gidecek. O dönemde talibi de çok fazla. Ayrıca yerli markalar da pazara girmeye başlamış ve rakiplerde pazarda artmaya başlamıştı. O gün ki şartlarda rekabet koşulları çok ağırdı. Çok da adil olmayan şartlarda yürütülen bir ticaret hayatı vardı. Bu anlattıklarım aslında 8 yıllık uzun bir süreçti. Bunlardan başarı ile çıkabilmek gerçekten zor iş. Bunu başarabilen insan sayısı da az diye düşünüyorum. Bunu dürüstlük ile kimsenin canını yakmadan, kimsenin üzerine basmadan, kimseyi kırmadan yapmak daha da büyük bir başarıdır. Bizlere de bunları hep anlattı ve öyle yetiştirdi. Anlattığı yollardan onun kadar olmasa da bizlerde geçtik. Bende ortaokuldan itibaren fabrikaya gidip geldim. Babam çocukken her gün gidiyormuş, biz haftanın 3-4 günü küçük yaşta olmamıza rağmen gidiyorduk. İşlere hep yakın olduk. Coca Cola işinin olduğu dönemlerde biz daha fazla yanında yer aldık.

### Çalışırken huysuz birisi midir?

**S.Ö:** Hayır. Baba-oğul ilişkilerini çevremizde görüyoruz. Aslında yürütmek zordur. Babam o dengeyi çok iyi korudu. Bize ne zaman müdahale edeceğini çok iyi bilir. Bizi hiç kırmadan rencide etmeden söyler. Hala da



öyledir. Son dönemdeki işlerimizin kuruluşunda başlangıçtan beri bizimde için içinde olmamızın avantajları var. Coca Cola'lı yıllarında biz okuyorduk. Türkiye'ye döndüğüm sene değişim sürecini yaşadık. O ayrımın içine geldim. Ondan sonra bütün işlerimizi de birlikte kurduk ve büyüttük. Bu süreç içerisinde de bize hep destek oldu ve yol gösterdi.

Yapalım dediğimiz şeylerin yüzde 90'ına onay vermiştir. Otel yatırımıyla ise tamamen kendisi ilgilendi. Başından sonuna kadar projenin başında durdu. Onun dışındakilerde ise birlikte yol aldık. Gıda işiyle uğraşmak istiyordu ki dondurulmuş gıda işi tam onun kafasındaki işti.

O projeye ağabeyim, ben ve babam birlikte başladık. Otomotiv, turizm, tekstil yıkama işleri de arkasından geldi. Grup içinde ağabeyim Murat Özgörkey tarım ve gıda işine, ben otomotiv ve turizm grubuna yoğunlaştım. Bu bizim ortak kararımız idi. İş konusunda tartışmamız olmamıştır. Mantıklı olan her projemize destek vermiştir. Üçümüzün birleşmediği bir konuyu da uzatmadan kenara koymuşuzdur. Uyumluuz ve bugüne kadar geldik.

### En çok sevdiğiniz ve sevmediğiniz yönleriniz neler?

**S.Ö:** Erdoğan Bey çok sabırlıdır. Ben hiçbir zaman öyle olamadım. Sabır ona doğru kararlar vermesini sağlamıştır. Ama bazen çok fazla sabırlı olduğunu düşünüyorum. O zamanlarda da olmasını istediği şeylerin kaçtığını görmüştür. Orada balans biraz şaşabiliyor. Ama çoğu zaman sabrın faydasını gördük.

Dürüstlüğü ön plandadır. Bugüne kadar hiç kimsenin üzerine basmadan yol aldı. Aksine hep kendisinden vermeye çalıştı. Ailesine karşı verici bir yapısı vardır. Akşam uykusunu

kaçıracağı ya da aklına takılacak her herhangi dürüstlük ile alakalı yanlış bir karar aldığını görmedik. İyiliksever birisidir...

### Sosyal sorumluluk projelerindeki duyarlılığınız dikkat çekici. Hatta bazıları "Sağ elin verdiği sol görmemeli" mantığıyla lanse dahi edilmiyor. Bu hassasiyet nereden geliyor?

**E.Ö:** Ben hakikaten yufka yürekli birisiyim. Hisli bir filmi bile izlemekte zorlanıyorum. Belki gereğinden fazla... Hep almak değil vermeyi de bilmek gerekiyor. Şartlarda öyle denk geldi. Bazı talepler geliyor. Bunlara cevap vermeye çalışıyoruz. Bugün yaptığımdan çok yapamadıklarına üzülüyorum. Gönülünden de daha fazlasını yapmak geliyor.

### Örneğin...

**E.Ö:** Maddi konuların dışında manevi boyutu var. Zamana ve emeğe ihtiyaç var. Gelen taleplere cevap vermek için uğraşıyoruz.

### Nasıl bir 3. kuşak görüyorsunuz?

**E.Ö:** İnşallah oğlumun saydığı vasıflarım konusunda herkes aynı düşüncededir. Çünkü her şey para demek değil, kariyer değil. Diğer başlıklarında hayatında yer alması gerekiyor. Yazdığım kitabımda arkadaşlarının benim için yazdığı yazılar var. Onların benim için yazdıklarını gördüğümde büyük mutluluk duydum. Şimdi Selim'den de duymak güzeldi. Çalışanlarıma da söylüyorum. İş hayatında başarılı olmak yeterli değil.

### Nedir bunlar?

**E.Ö:** Ben çocuklarıma "Sizin istemediğiniz hiç birşey yapmayacağım" demişimdir. Belki yerine göre daha atak olmak istiyorum. Onlar daha temkinli gidiyorlar. Dürüst olmalılar. Yalan söylemek ve kandırmakla iş olmaz. Sizi dürüstlükten uzaklaştırır. Çocuklarımin da böyle düşünmesi beni mutlu ediyor. Bana birçok arkadaşım dobracı der. Verdiğiniz sözün arkasında durmayı bileceksiniz. Mobilya işinden ayrılma nedenlerimden birisi de buydu. Sözümde duramayacağım endişesiyle sıkıntılı günler yaşadığım olmuştur. Çalıştığınız insanlarda da aynı mesuliyeti arıyorsunuz. Gün geldi bu nedenle başımı çok duvara vurmak istediğim anlar olmuştur.

### 3. Kuşağın sevdiğiniz yönleri neler?

**E.Ö:** Bugünün iş yapma şartları çok değişti. Bizim zamanımızda ülkede yokluk vardı. Sermaye yoktu. Ufak



tefek sermaye birikimleriyle yol alınıyordu. Çevremdeki birçok insan sermaye sıkıntısı nedeniyle yok oldu. Birazda varlıklıym diye hissedip, bir anda o varlığın yok olduğu veya o varlığı korumak için gerekli önemi ve gereğini yapmadıkları için yok olmuşlardır.

### Burada tutumlu olmak mı devreye giriyor?

**E.Ö:** Evet. Meşrubat işine girerken hacmim bir ise ben 30-40 katı büyüklükte bir işe girmişim. Coca Cola işine 6 kişi ortakla başladık. 1966-75 yılları arasında zorlu bir 8 yıldır. İş büyük risk taşıyordu. Biz bu riski hep taşıdık. Ortaklar ayrılmak istediler, onların payını da alarak yola devam ettik. Artık o zor yıllar geride kaldı.

1980'li yıllar yükselmeye başladığımız dönemde yurt içinde ve yurtdışında zorlu şartlarda yol aldık. Fabrika yapıyorsunuz. Alt tarafı meşrubat işini yapacaksınız şeker bulamıyorsunuz. Ben bayilere diyordum ki, "Mal istiyorsanız bana şeker toplayın, 5 çuval, 6 çuval ne bulursanız toplayın diyordum. Geceleyin kamyon çıkartıyordum, Manisa, Turgutlu. Bergama ve Alağa'dan her yerden topluyorduk. Yarım tertibi dönmek için 28 çuval şeker gerekiyordu. O kadarını dahi bulamayınca Tuborg'dan, Efes Pilsen'den borç şeker alıyorduk. Bu bir iki defa da değil. Şekeri buluyorsunuz, fuel-oil bulamıyorsunuz. Şişe yıkama makinesi için kostik bulamıyorsunuz. Ürün yaptınız, kamyonu mazot bulamıyorsunuz. Benzinli kamyonlarımız vardı. Alağa Petkim'in sayesinde bu bölge benzin sıkıntısı çekmedi. İstanbul'da yüzlerce araba kuyrukta beklerken, biz İzmir'de bunu aştık. Yıllarca gerekmediği halde benzinli kamyonları elde tuttum. Çünkü olur da bir şey olursa elimizin altında bulunsun diye düşündüm. İthal şeker alıp, mevsimlik stok yapmak durumunda kaldım. Yaz aylarında şekersiz kalmayalım diye. Yaptığınız iş bir zincir gibi. Zincirin bir halkası olmadığı anda sistemi tamamlayamıyorsunuz. Zor yıllardı.

**Coca Cola ile yolları ayırdığınızda cebinizde belli bir paranız vardı. Bu para sizin ve ailenizin yaşamını gayet iyi devam ettirebilirmiş. O kadar sıkıntıya zorluğa rağmen siz gene sanayiye yatırım yapma**

*Konu sadece çok para kazanmak değil ki. İnsanlara iş imkânı yaratmak bir ibadettir. Biz Coca Cola işinin en iyi olduğu dönemde çekildik. Biz gene şuanda binlerce kişiye iş imkânı yaratıyoruz. Memleketin en kutsal ürününü işliyoruz, tarımdan tonlarca hammadde alıyoruz. Bu binlerce kişiye iş imkânı demek...*

ölçülemez. Tesisime girdiğimde, otelime girdiğimde insanların onore edici cümlelerini duyduğumda mutlu oluyorum. Bu nedenle bizlerin daha fazla teşvik görmesi lazım. Ama göremiyorsunuz. Eğer bugüne kadar ben teşvik görseydim belki çok daha fazlasını yapardım. Bunu bazı kimselere anlatamadım. Bu durumda benim gibi olan birçok insan var.



### kararı aldınız. Sanayicilikten yolunmadınız mı?

**E.Ö:** Bana bunu pek söylemediler ama oğlum Murat'a söylediler. Bankacılar da bu soruyu sordular. Konu sadece çok para kazanmak değil ki. İnsanlara iş imkânı yaratmak bir ibadettir. Biz Coca Cola işinin en iyi olduğu dönemde çekildik. Biz gene şuanda binlerce kişiye iş imkânı yaratıyoruz. Memleketin en kutsal ürününü işliyoruz, tarımdan tonlarca hammadde alıyoruz. Bu binlerce kişiye iş imkânı demek...

Biz sadece iş imkânı vermiyoruz, bu çifti doğru üretim konusunda eğitiyoruz. Ürünlerini alıyoruz ve pazarlıyoruz, ihraç ediyoruz, döviz girdisi sağlıyoruz. Sözleşmeli tarım yapıyoruz. Bunlar önemli mücadelelerdir. Ben bundan mutluluk duyuyorum. Yeni projeler geliştirmeyi seviyoruz ve tarıma katkıda bulunmaya devam etmek istiyoruz. Bankada olsa belki daha çok faydası olurdu. Ama cemiyete, insana ve memlekete faydanızın olması gerekiyor. Vergi ödüyoruz, vergi sıralamasında kendinizi üs sıralarda görmek insanı mutlu ediyor. Verdiğim vergiden gurur duyuyorum. Bu gurur para ile

### Yani sanayiciyi küstürüyorlar mı?

**E.Ö:** Evet küstürüyorlar. Bakın, kaç yıldır Hilton'un karşısında otel yapacağız dedik. Ama yol alamadık. Bu beni üzüyor, küstürüyor, hevesimi kırıyor. Babam bu araziye 1940 yılında almış. Turizme kazandırmak istiyoruz ama yol alamıyorum. Güzel bir yatırım yapalım dedik ama izin vermediler. Biz Key Otel için ciddi yatırım yaptık. Kaç kişi bu yenileme yatırımları döneminde buradan ekmek yedi. Ortaya güzel bir sonuç çıktı.

### Burası için ne kadar yatırım yaptınız?

**E.Ö:** 16 milyon dolarlık yatırım gerçekleştirirdik.

### 2. ve 3. kuşağın ortak hedeflerinde hayallerinde neler var?

**S.Ö:** 1997 yılında tam anlamıyla olmasa da 9 fabrikadan sıfır noktasına geldik. Tabii ki kapital ve tecrübe olarak bir önceki sıfır noktamıza göre daha yüksekti ama öyleydi. Biz istemeyerek Coca Cola işinden çıktık. Büyümeye başlanan bir dönemde çıktık. Hedefler büyüktü. Fakat o dönemden sonra biran da ciddi bir çöküş oldu. Hedef olarak Erdoğan Bey'in belirlediği o gün ki günlere geri dönülecek ciroya ulaşmak ve personel sayısına ulaşmak idi. O gün ki kadar vergi ödeyeceği bir gelir seviyesine ulaşmak istedi. Bu hedef hala geçerli... Fabrika sayısı geçerli bir kriter değil ama ciro olarak geçtik, fakat karlılıkta hayır.

### E.Ö: Ciro olarak geçtik. Tabi ki karlılık durumu tartışılır.

**S.Ö:** Geçen yıllar ve yaşanan olaylar da bizim ortaklıktan ayrılmamız gerektiğini gördük. Kendi işimizin sahibi olalım dedik. Erdoğan Bey'in koyduğu hedeflere ulaşmak için çaba harcadık. İlk hedef bizim payımıza düşen ciroyu aşmaktı. Bugün yaptığımız

“1942’ DEN BERİ  
EN İYİSİ İÇİN ÇALIŞIYORUZ...”



OTEL REZERVASYONLARI  
UÇAK BİLETLERİ  
RENT A CAR  
VIP TRANSFER  
KONGRE HİZMETLERİ  
CRUISES  
OTOBÜS KİRALAMA  
TURİZM TAŞIMACILIĞI (B2)

  
Karadeveci  
Şirketler Grubu



Plevne Bulvarı No:1 Kat:4 Daire: 7 Alsancak / İZMİR / TURKEY  
Tel: +90 232 463 19 19 Fax: +90 232 463 60 06  
www.karadeveci.com.tr info@karadeveci.com.tr





işe de baktığımızda tabii ki o gün ki karlar yok. Yaptığımız işleri seviyoruz. Geleceği olan işler.

### **Amiral gemisi Feast... Ama siz otomotiv, tekstil yıkama ve turizmde varsınız. Bu gücü başka alanlarda görebilecek miyiz?**

**E.Ö:** İzinleri alabilirsek İzmir'de iki otel yatırımı daha yapmak istiyoruz. Mürsel Paşa Bulvarı'nda ve Hilton'un karşısında olan yerlerde. En önemlisi gıdada devamlı büyüyoruz. Yeni ürünler piyasaya sürüyoruz. Kapasite artışına yönelik yeni yatırımlar yapıyoruz.

### **3. Kuşak size yeni bir sektör önerisiyle gelmiyor mu?**

**E.Ö:** İnşallah ortaya çıkan fırsatları değerlendiririz. Çok güzel bir proje ile geldiler bulunduğumuz gıda sektörü ile ilgili ama daha emekleme döneminde üzerinde çalışıyorlar. Tarıma yönelik ciddi bir proje.

**S.Ö:** Otomotiv işi aslında bizim istediğimiz bir iş alanı idi. Otelcilik ise Erdoğan Bey'in istediği bir işti. Biz bu sektörlerde ciddi yatırımlar yaptık. Profesyonelleşmeye inansak da henüz istediğimiz noktaya gelemedik. Profesyonel iş gücüne İstanbul kadar kolay ulaşamadığı yerdeyiz İzmir ve Antalya olarak. Günlük işlerin yoğun-

luğu bizim üzerimizde... Bulduğumuz bütün sektörlerde profesyonelleşmeye odaklandık. Dolayısıyla yeni sektörlerle hazır değiliz. Çok da fazla değişik sektörlerle göz dikmiyoruz. Yatırımlarımız parçalayıp zayıflamak istemiyoruz. Maddi kaynaklarımız iş gücü kaynaklarımızla mevcut sektörlerimizde koşarak yol almak istiyoruz. Bugün artık farklı sektörlerle girmek de kolay değil.

**E.Ö:** Otelcilik bizim 30 senedir aklımızdaydı. Reçel kavanozunun etrafında arının dolaşması gibi bizde etrafında dolaştık durduk. Antalya'nın turizmde yeni yeni atılım yapmaya başladığı dönemlerde otelcilik alanına girmeyi düşündüm. Tahsis olarak istediğim yer vardı. Bize vermediler. Başka yeri gösterdiler. Dünya Bankası'nın projesi idi. 26 milyon dolar katkıda bulunuyordu. Antalya'daki Falez, Sheraton yapılmamıştı. Bakanlık bize birkaç yer gösterdi. Belek, Titreyen Göl'de. Sheraton'ın yerini gösterdiler. Oraları elimizin tersiyle ittik. 5-6 sene sonra oralara gittiğimde gelişimi görünce treni kaçırdığımı gördüm. Kendimden utandım. Nasıl görmemişiz geleceği dedim. Ama şükür Allaha sıfır noktası desek de durmadan yolumuza devam ettik. Yaşadıklarımızdan sonra personel olarak da ciddi bir iş gücü kaybı yaşadık. Personelimizi Coca Cola'ya bıraktık. Cola Cola onları zaman içinde tasfiye edince bir kısmını bünyemize dahil ettik. Onların da bize faydası oldu. Bugün bile hala oradan gelme arkadaşlarımız var. İş gücü değerlidir. Biz onu da sıfırlamıştık.

### **Bu kadar yoğun ve yorucu yıllardan sonra şimdilerde neler yapıyorsunuz? Boş zamanlarınızı nasıl geçiriyorsunuz?**

**E.Ö:** Çok hobim yok. Gençliğimde basketbol, voleybol, futbol oynadım. İş hayatı yoğun geçti. Spor olarak artık sadece yürüyüş yapıyorum. Ancak çocukların güzel hobileri var. Bir araya geldiğimizde yemek yiyoruz.

**S.Ö:** Babam bahçeye ve yeşile çok meraklı. Bahçe düzenlemeleriyle uğraşiyor. Denizi sever. Teknesi ile açılır. Bunlar bence hobidir. Otelin yapımında babam vaktini hep burada geçirdi. Ofisteyken daha fazla beraber olurduk. O ofise geldiğinde görüşüyoruz. Bir araya geldiğimizde iş konuşuyoruz. Evlerimiz yakın. Torunlarını görmesi için bir araya geliyoruz. Ağabeyim de ben de hobi olarak zenginiz. Otomobil bizim hobimiz aynı zamanda. Türkiye'de sayılı koleksiyonlardan birisine sahibiz. Adet olarak dikkat çekici noktada. Önümüzdeki

yıl bunu müzeye çevirmek istiyoruz. Halkın bundan faydalanmasını istiyoruz.

### **Torbali da yapmak istiyordunuz. Burası çok ters bir noktada değil mi?**

**S.Ö:** Hayır, orada olmayacak. Müze dışında insanların yaşayabileceği bir yer olmasını istedik. Selçuk ve Efes'e yakın olması turizm açısından da cazip olabilir mi dedik. Ama müzenin daha ulaşılabilir yerde olması gerektiğini gördük ve Bornova'da karar kıldık. O çalışma hızlanacak. Ağabeyimin satranç takımı, dolma kalem, ahşap tekne, model otomobil koleksiyonu var. Geçici sergileri de bu alanlarda açacağız. Ben ve ağabeyim denizi seviyoruz. Deniz sporları yapıyoruz. Tenis oynuyoruz. Bisiklete biniyorum. Otomobil yarışlarına katılıyorum.

### **Okurlarımıza aktarmak istediğiniz diğer mesajlarınızı alalım...**

**E.Ö:** İzmir'de doğdum ve gerçek İzmirliyim. Türkiye'nin birçok yerinde yatırım yapılabilirlik ama yatırımlarımızın yüzde 95'ini İzmir'de yaptık ve yapmaya da devam etmek isteriz. Oğullarımın da aynı düşüncede olduğunu görüyorum ve bundan memnunum. İnsanlar ne iş yapıyorlarsa yapınlar severek yapınlar. İşlerine bağlı olunlar. Her gün yeni bir heyecandır. Akşam yattığımda ertesi sabahın heyecanını duyarak uyurum ve ertesi gün işime gelirim. Yaşım ilerledi. Buna rağmen sağlıklı olduğum sürece çalışmayı isterim. Herkesin önü açıktır. Hiçbir şey bir anda olmuyor. İnsanlar hayal kurabilirler ama o hayalleri gerçekleştirme kurmalılar. Gerçekleşebilecek hayalleri kurun. Zıplayarak bir yerlere varmak mümkün ama zıplarken düşebilirsiniz de... Merdivenleri tek tek çıkın, Zıplayanların düştüğünü ve tutunamadığını çok gördüm. Ufku geniş tutsunlar, moralilerini asla düşük tutmasınlar. Hayatta hiçbir şey kolay değil. Her iş zordur. Ama yılmamak gerekiyor. **S.Ö:** İzmir güzel bir şehir. Türkiye'nin yaşanabilir şehirlerinden birisi. İş hayatının ise çok kolay olmadığı bir şehir... Burada marka yaratmak kolay değil. Tecrübelerim de bunu gösteriyor. Ama yılmamak gerekiyor. Yatırımlar bir şekilde meyvesini veriyor. Elbette çalışmak önemli. Yatırımların devamlılığı için çalışmak gerekiyor. Özel hayat ve hobiler de göz ardı edilmemeli. Böylece çalışma motivasyonunu ayakta tutabiliyorsunuz. ●





Fatih mah. Çamlık cad. No: 24 Gaziemir - İZMİR  
0232 - 281 35 35 (PBX) kepenk@ozbosan.com.tr



- 10 Yıl mekanik yedek parça güvencesi
- Rüzgar dayanım testi sertifikası (200km/saat)
- Binlerce referans
- 2 Yıl garanti
- Türkiye'nin ilk otomatik kepenk üretim fabrikası (1993'den beri)
- 7/24 Teknik destek ve servis hizmetleri
- ISO 9001, TSEK, Hizmet yeterlilik ve garanti belgesi

- Endüstriyel sarmal kapılar
- Endüstriyel sekiyonel kapılar
- İşyeri ve mağaza kepenkleri
- Garaj kapıları
- Yana kayar fotoselli cam kapılar
- Yüksek hızlı pvc kapılar
- Bahçe kapı otomasyonu
- Yükleme rampaları ve
- körük sistemleri



# “Mithatpaşalı olmak ayrıcalıktır”

Mithatpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi Müdürü Mehmet Gürses, 143 yıl önce yapılmış, 84 yıldır da Türkiye Cumhuriyeti'ne hizmet eden bu okulda müdür olarak çalışmanın büyük bir şeref ve gurur olduğunu, bu okulda okumanın da ayrıcalık olduğunu belirtiyor.

**DOSYA HAZIRLIK:**  
Nihal ÖZKEN

**Türkiye'nin ilk Endüstri Meslek Lisesi** olan Mithatpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, okul dergisinde okul şu cümlelerle anlatılıyor: “Geçmişin izlerinden giderek; geleceğin emekle, alın teriyle, bilgiyle kurulduğunu MİTHATPAŞA’da görürsünüz. Her yaptığınız işte tarihin gözleri vardır üzerinizde. Her güzel iş bir borç ödemektir bu okulun tarihine. Çünkü nesilleri işle yoğuran Mithatpaşa, karanlığa inat aydınlığa yürüttüğü tüm nesilleri emanet eder

size.” İzmir’in omurgasını teşkil eden sanayisindeki fabrika sahiplerinin birçoğu bu okuldan mezun. Bunlardan biri olan Mustafa Dirin, okuduğu zamanlardan beri slogan haline gelen “Mithatpaşalı Olmak Ayrıcalıktır” sözünü doğruluyor. Sanayici Mustafa Dirin okul dergisine verdiği röportajda, “İzmir’in çevresinde pek çok sanayi tesisi görüyoruz. Bu fabrikaların temelinde Mithatpaşalılar’ın emekleri var. Bunların ya sahipleri, ya müdürleri, ya usta ba-

şılar ya da çalışanları mutlaka Mithatpaşalı. Mithatpaşa bu ülkeye üretmeyi öğretmiştir, sanayiciliği getirmiştir” diyor. Mithatpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi Müdürü Mehmet Gürses, 143 yıl önce yapılmış, 84 yıldır da Türkiye Cumhuriyeti'ne hizmet eden bu okulda müdür olarak çalışmanın büyük bir şeref ve gurur olduğunu, bu okulda okumanın da ayrıcalık olduğunu belirtiyor. Okulda yapılan okul gereçlerinin tüm Ege Bölgesi'ne dağıtıldığını ifade





eden Gürses, “Okulda kullanılan eğitim araçları masa, dolap, sıra, sandalye gibi ürünleri bakanlık sipariş veriyor biz yapıyoruz. Bir de İzmir Valiliği, Milli Eğitim kanalıyla sipariş veriyor bir de onlara yapıyoruz. Türkiye’de döner sermaye gelirlerinde okulumuz ikinci sırada. Yaptığımız okul gereçlerini İzmir dahil tüm Ege Bölgesi’ne dağıtıyoruz. Sıfırdan bilgisayar laboratuvarı kurup teslim ediyoruz. Döner sermaye gelirinden öğrenciler öğrenci hakkı alıyor, Cumartesi, Pazar ve yaz tatilinde çalıştığında yevmiyesini alıyor. Öğretmen bundan kazanıyor, devlet kazanıyor, karımızın yüzde 40’ıyla da makine alıyoruz. Böylece okul makine yönünden de zengin oluyor. Bu çocuklar çalışma ortamını görünce, dışarıda çalışmaktan çekinmi-

yorlar. Sanayide çalışan öğrenciler mezun olduktan sonra, fabrikada çalışmaktan korkmuyor. Stajyerliği bitmiş tam bir usta olarak çalışma hayatına atılıyor. Bu okullardan mezun olduğunda bölümüyle ilgili 2 yıllık üniversitelere direkt geçiş hakkı var. Başbakan’ın aldığı karara göre, devlete personel alınacağı zaman Meslek Lisesi Mezunları tercih ediliyor. Meslek Lisesi mezunu tertipli düzenli olur” diye konuştu. Ege Bölgesi Sanayi Odası’nın yapacağı müzeye 1927 yılında yapılmış olan radyel matkap ve frezeyi başılayacaklarını vurgulayan Gürses, okulda bir yeniden yapılanma içinde olduklarını belirterek konuşmasını şöyle sürdürdü: “Okulda ihtiyaç duyulan konular öğretmenlere uygulanan anket

sonucunda belirlendi. Anket sonucunda öğretmenler odası ve Konak Belediyesi’nin katkılarıyla halı saha yapıldı. Okulumuzun dış aydınlatmasını yapıyoruz. Makine Atölyesi yapıldığından beri aynı duruyordu, oraları bölümler haline getirmek suretiyle yeniliyoruz. Öğretmen öğrencisine masada dersini anlatacak hemen tezgahın başına geçip öğretecek. Burada modüler sistemi uyguladık. Öğrencilerimiz daha iyi ve hızlı eğitim görecek. Bölümlerimize projeksiyon, bilgisayar sistemleri kuruldu. Laboratuvarlarımız var, kitaplığımızda bile bilgisayar internet üzerinde araştırma yapabiliyor.” Okul hakkında bilgi veren Gürses, “Türkiye Cumhuriyeti’nde kurulan üç okuldan biriyiz. Okulumuzda 2 bin civarında öğrencimiz, 130 öğ-

Bugün, Mithatpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi adıyla eğitim ve öğretim veren kurumun tarihi 1867 yılına dek uzanır. Osmanlı İmparatorluğu’nda “Lonca” adı verilen üretim birimlerinin kalkmasıyla oluşan boşluğu doldurmak, kurulması düşünülen fabrikaların teknik eleman ihtiyacını karşılamak düşüncesi ile yola çıkılır...





### TEMEL DEĞERLERİMİZ

Okulumuzun temel ilke ve değerleri; Okul Gelişim Yönetim Ekibi Bilim ve Teknoloji, Hizmet İçgi Eğitim, Avrupa Birliği Projeleri, Sosyal Yardım ve Dayanışma grupları ile Mezunları İşe Yerleştirme ve İzleme Birimi ve Kalite Kurulu bir araya gelerek oluşturulmuştur.

- Her birey değerlidir
- Her insan öğrenebilir.
- Sevgi saygı ve hoşgörüyü dayalı çağdaş, bilimsel ve uygulamaya yönelik kaliteli eğitim verilmelidir.
- Öğrencilerimize bilgi ve bilgiye ulaşma yollarının öğretilmesi amaçlanmalıdır.
- Millî ve manevî değerlerden ayrılmadan evrenselliği kanıksanmış bireyler yetiştirmek gerekir.
- Atatürkçü Düşünce Sistemini davranışsal boyutta algılayan ve uygulayan bireyler yetiştirmek esastır.
- Toplumla yetiştirilecek bireylerde kendini özgürce ifade edebilme, eleştiriye açık olabilme, ileriye görebilme, özgüveniyle kendini topluma kabul ettirme özellikleri olmalıdır.
- İş disiplini ve sorumluluğu olan bireyler toplumun kalkınması için vazgeçilmezdir.
- Hayatımızda teknoloji vazgeçilme bir değerdir.
- Bilgi paylaşıldıkça ve toplumun yararına kullanıldıkça değerlenir.



Mithatpaşa Anadolu Teknik,  
Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi Müdürü  
Mehmet Gürses



retmenimiz, 6 personelimiz var. 12 bin metrekare üzerine kurulmuş bir alanımız var. Okulumuzun bir kısmı müze olarak hizmet vermekte. Her yıl Mayıs'ın ilk haftası mezun olan bütün öğrencilerimizin katıldığı "Pilav Günü" kutlanıyor" dedi.

Okullarından mezun olanların iş sıkıntısı yaşamadığını ifade eden Gürses konuşmasını şöyle tamamladı:

"Okulumuzun kuruluş amacı sanayiye teknik eleman yetiştirmek. Öğrencilerimiz haftanın 3 günü işyerinde bilfiil eğitim görüyor, haftanın 2 günü de okulda meslek dersleri ve genel kültür dersleri görüyorlar. Hemen hemen 20 senedir bu hizmeti veriyoruz. Teknik elemanları yetiştiriyoruz ama şimdiki sisteme göre 9. sınıf ortak bu sınıfı istediği okulda okuyabiliyorlar. Bu sistemde çocuklar 9. sınıfa geldiğinde bölümü belli olmadığı için biraz bocalıyorlar. 10. ve 11. sınıfta atölyeleri okulda görüyorlar. 12. sınıfa geçtiği zaman devlet sigortasını ödüyor, sanayiye staja gönderiyor. Sanayici de beğendiklerini işe alıyorlar. Bugün üniversitenin iyi bir bölümünü bitirmedeğiniz zaman iş bulamazsınız. Fakat bizim okulların bölümünden mezun olan öğrencilerin yüzde 90'ı iş bulur. Çalışmıyorsa iş beğenmiyordur. Ara eleman ihtiyacı var, mesela döküm atölyeleri azaldı ama piyasada isteyen çok. CNC

kullanan, kaynak yapan eleman ihtiyacı çok fazla. Bu öğrencileri biz okullarımızda yetiştiriyoruz. Burada işin kopuk tarafı şu; sanayici bize iyi eleman yetiştirmiyorsunuz diye şikayette bulunuyor fakat bize katkısı da olmuyor. Yani İzmir Valiliğine diyecek ki ben bu evsafa öğrenci istiyorum. Onlar da bize bildirecek, özel protokol yapacağız. Önemli olan öğrencinin öğrendiğini işyerinde tatbik etmesi, yani acemilik devresi ortadan kalksın. UMEM Projesi kapsamında, bizim okuldan mezun olup işe giren öğrencilerin sigortasını devlet ödüyor. Erkek öğrencilerin 3 yıl, kız öğrencilerin de 4 yıl ödeniyor."

### OKULUN TARİHÇESİ

Bugün, Mithatpaşa Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi adıyla eğitim ve öğretim veren kurumun tarihi 1867 yılına dek uzanır. Osmanlı İmparatorluğu'nda "Lonca" adı verilen üretim birimlerinin kalkmasıyla oluşan boşluğu doldurmak, kurulması düşünülen fabrikaların teknik eleman ihtiyacını karşılamak düşüncesi ile o dönemde bir "İSLAHANELER NİZAMNAMESİ" yayınlanır. Bu nizamname doğrultusunda, hemen yanında bulunan askeri alanın yerinde, Mithatpaşa'nın önderliğinde kurulan İZMİR İSLAHANESİ bugünkü okulumuzun nüvesini oluşturmuştur. O günün koşullarında kimsesiz çocuklara ilk

aşamada, kunduracılık, çorap ve fanilacılık ve marangozluk gibi beceri eğitiminin yanı sıra, imla hesap ve dini bilgilerin verildiği İzmir İslahhanesi 1868-1881 yılları arasında faaliyetini sürdürmüştür.

Okulun adı 1881 yılından itibaren İZMİR MEKTEB-İ SANAYİ olarak değiştirilmiştir. Eğitim ve öğretim daha planlı ve programlı bir nitelik kazanırken sanat dallarına terzcilik, halıcılık, demircilik, dökümcülük, mızıkacılık ve matbaacılık bölümleri de eklenmiştir.

Kimstesiz ve muhtaç çocukların eğitildiği bu kurum yönetimi, vilayetçe teşekkül eden bir komisyonun elinde idi. Okulun gelir kaynakları da küçümsenemeyecek kadar çoktu. Halen eğitim yapılan ana bina, aslında o günlerde Mekteb-i Sultani (lise) olarak planlanmıştı. Zamanın padişahı 2. Abdülhamit, yine zamanın valisi Halil Rifat Paşa ile Defterdar Kadri Bey'in ricasını kırmayarak Mekteb-i Sultani'yi, İzmir Sanayi Mektebine bağışlar. Bu bağışlama olayında okul mızıka heyetini (Bando takımı) padişahın da takdirini kazanan başarılarının rolü büyüktür. Bu ekip İstanbul'a, saraya davet edilir. İki hafta süreyle sarayda konuk edilir ve birer Sanayi-i Madalyası ile ödüllendirilir.

1881 yılında, okul halen bütün ihtişamıyla ayakta duran bu binada HAMİDİYE SANAYİİ MEKTEBİ adı altında eğitime başlamıştır.

1915 yılında zamanın okul müdürü Salih Zeki'nin oluşturduğu kaliteli bir öğretim kadrosuyla Avrupa Sanayi Okulları programı örnek alınarak dokuz yıllık bir sanat okulu ders programı ve yönetmeliği hazırlanarak bu günkü program ve yönetmeliklerin temeli atılmıştır. Ancak; İzmir'in Yunanlılar tarafından işgal edilmesiyle uygulama alanı bulamaz.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte okul, İzmir Sanatlar Mektebi adı altında hemen eğitim ve öğretim görevine yeniden başlamıştır. Sadece İzmir için değil tüm Türkiye'deki mesleki eğitim için önemli bir değer olan zamanın okul müdürü Ferit Uzel, Yunanlılar'ın okuldaki tahribatını çok kısa zamanda olağanüstü gayretlerle gidermiştir.

1926 yılında okulda düzenlenen Cumhuriyet Balosu'nda elde edilen gelirler ile bugünkü fayanslı yer döşemeleri ve camekan çatı yaptırılmıştır. 1027-1028 yıllarında I. ve II. 9 EYLÜL SERGİLERİ okul salonlarında açılmış, öğrencilerin ürettiği işler çok beğenilmiş, ilgi görmüş ve Atatürk tarafından altın

madalya ile ödüllendirilmiştir. Bu etkinlikler, "ULUSLARARASI İZMİR FUARI"nın temelini oluşturmuştur. Bu dönemde okul değişik tarihlerde üç kez Yüce Önderimiz Mustafa Kemal Atatürk'ü ağırlama şerefine nail olmuştur. Bu ziyaretlerin birinde 3 Şubat 1923 tarihinde mesleki sanat eğitiminin önemini kendi el yazıları ile okulun defterine yazmıştır.

1930 yılında çok şiddetle yağın yağmurlar nedeniyle okulun arkasında bulunan karantina deresi taşmış ve okul atölyeleri yerle bir olmuştur. Bugünkü atölyeler 1930 yılında tekrar yapılarak eğitim öğretime özellikle üretime başlamıştır. 1940-1950 yılları arası sanayimizin henüz yapamadığı makine ve avadanlık üretimini bu okul gerçekleştirmiş, yetiştirdiği becerili insan gücü ve ürettiği makine ve avadanlıklarla bu günkü sanayimizin gelişmesinde büyük payı olmuştur. Ayrıca ülkemizde açılan sanayi okullarının ihtiyaç duyduğu makine ve avadanlıklar okulumuzda imal edilmiş o tarihlerde "Okul Kuran Okul" unvanını almıştır.

1931 yılında çıkartılan 1867 sayılı kanunla tüm sanat okulları "Bölge Sanat Okulu" haline getirilmiş ve valiliklerce tahsis edilen bütçe ile idare edilirken 1935 yılında çıkartılan 2765 sayılı kanunla okulumuzda her açıdan Maarif Vekaletine bağlanmıştı.

1943 yılında İzmir Sanatlar Mektebi olan okulun adı kurucusu olan Mithat Paşa'ya ithafen Mithatpaşa Sanat Okulu olarak değiştirilmiştir. 1974-1975 öğretim yılından itibaren de "Mithatpaşa Endüstri Meslek Lisesi" adını alan okulda, 1978 ve 1987 yılları arasında OSANOR (Okul Sanayi İşbirliği), METEP (Mesleki ve Teknik Eğitim) projeleri başarı ile uygulanmıştır.

1930 yılındaki büyük sel felaketinden sonra 31 Mart 1997 gecesi maruz kaldığı yangınla ikinci büyük felaketini yaşayan okul devletin ve İzmirlinin desteği ile yeniden onanarak eğitime hazır hale getirilmiştir. 2002-2003 Eğitim-Öğretim yılında başlatılan yeniden yapılanma çalışmalarıyla kapatılmış olan metal işleri, mobilya dekorasyon bölümleri yeniden açılmış olup ayrıca Teknik Lise Bilgisayar Bölümü de açılmıştır. Halen okulda; Anadolu Teknik Lise, Teknik Lise ve Endüstri Meslek Lisesi olarak Elektronik, Bilgisayar, Elektrik, Makine Ressamlığı, Tesviye, Metal İşleri ve Mobilya Dekorasyon Bölümleri'nde toplam 2 bin öğrenci eğitim görmektedir. ●



## MİSYONUMUZ

Mithatpaşa "ayrıcılığını yaşama" kültürüne sahip, Atatürk İlke ve İnkılapları'na bağlı bilgi ve bilgiye ulaşma yollarını kavrayabilen teknolojiye had safhada kullanan, geliştiren, ülke gerçeklerine duyarlı, katılımcı; toplumun örf, adet ve anelerine erdemlerine sahip, geleneksel, kültürel değerlerini kanıksamış bireyler yetiştirmek kurumun temel misyonunu oluşturmaktadır.

## VİZYONUMUZ

Ülke değerlerine bağlı öğrencilerin bilimsel, elektrik-elektronik, makine, metal işleri, ahşap teknolojileri alanlarında İzmir bölgesindeki ara elemanların yetiştirildiği, öncü ürünleriyle diğer eğitim kurumlarına liderlik yapan, örnek çalışmalarıyla destek vererek bölge sanayisinin güçlenmesini sağlayan ara eleman yetiştirmek olduğu kadar ülkeye yararlı fertler yetiştiren girişimci ruhu arttıran kaynakların doğru kullanılmasını sağlayan, AR-GE çalışmalarıyla sürekli iyileştirme ve gelişmeyi sağlayan toplam kalite yönetimi ilkelerini benimsemiş, ürünleri ile çevreye ve insan sağlığına duyarlı, katılımcı, paylaşımcı istikrarlı bir yenilikçiliği kanıksamış mesleki eğitim veren çağdaş bir eğitim kurumu olmaktadır.

**Halil Şahin, genç girişimcilere üç nasihatte bulunuyor:**  
 “Hedef belirleyin, dürüst olun, çok çalışın”

## Onun sevdası; eğitim ve sanayiye yatırım

RÖPORTAJ:  
 Seda GÖK

İzmir’de termik santral yatırımı yapmak için kolları sıvayan ve bu konuda ÇED raporlarını aldıklarını belirten Şahin, kamuoyunda bu konuda yanlış bir bilgi olduğunu söylüyor. Şahin, tespitlerini ise “İzmir halkı Yatağan’ı örnek olarak alıyor. O günkü teknoloji ile bugünkü teknoloji aynı değil. ÇED raporunda bir metreküpte 10 miligram partikül olması gerektiği belirtiliyor.

**Halil Şahin;** hangi yetkisini başa çekerek yazacağım konusunda tereddütte kaldığım bir işadamı... Ama ben bazılarını sizinle paylaşmak istiyorum. İskenderun Sanayi ve Ticaret Odası Başkanı, TOBB Yüksek Koordinasyon Kurulu Üyesi, Demir-Çelik Üreticileri Derneği Yüksek İstisare Konseyi Başkanı, Ege Demir ve Demirdışı Metaller İhracatçıları Birliği Başkanı, İzmir Demir Çelik (İDÇ) Yönetim Kurulu Başkanı, torunlarının dedesi, eğitim sevdalısı... İskenderunlu çiftçi bir ailenin 7 çocuğundan birisi olarak dünyaya gelen Halil Şahin, babasının yanında edindiği tüccarlık meziyetini, aldığı eğitim ile birleştirerek 1976 yılında ticaret hayatına atılır. **“Baştan beri ticaret ile uğraşacağımı biliyordum”** diyen Halil Şahin, bu doğrultuda ilk olarak nakliye, sonra kömür ticareti, sonrasında haddehane yatırım ve en sonunda İDÇ’yi alarak iş hayatında emin adımlarla yol alır. 35 yılın sonunda ise bin 500 kişiye iş imkânı sağlayan bir girişimci olarak karşımıza çıkıyor. Röportajın sonunda “Bu noktaya geleceğinizi hayal etmiş miydiniz?” sorusuna “Bu kadarını hayal etmemiştim” diyecek kadar da mütevazı birisi... İlk olarak İskenderun’da demir-çelik

tesisi yatırımı yapmak isteyen Şahin, burada yaşadığı sıkıntılar sonrasında İş Bankası iştiraki olan İDÇ’yi almasıyla hayatının akışı değişir. Halil Şahin, bugün kelimenin tam anlamıyla İzmirli olduğunu “İzmir’de doğmadık ama sanırım İzmir’de öleceğiz” diyerek anlatıyor. İzmir’de termik santral yatırımı yapmak için kolları sıvayan ve bu konuda ÇED raporlarını aldıklarını belirten Şahin, kamuoyunda bu konuda yanlış bir bilgi olduğunu söylüyor. Şahin, tespitlerini ise “İzmir halkı Yatağan’ı örnek olarak alıyor. O günkü teknoloji ile bugünkü teknoloji aynı değil. ÇED raporunda bir metreküpte 10 miligram partikül olması gerektiği belirtiliyor. Esinti olduğunda zaten o havanın içinde olan partikül miktarından bahsediyoruz. Dünya standartlarını uyguluyoruz. Ancak bu konuda vur deyince öldüren bir millet durumundayız. AB ülkelerinde bu rakam 30 miligram. Düne kadar Türkiye’de 100 miligramdı. Sadece 20 miligramı uygulayan Japonya ve Almanya. Bize verilen ÇED raporunda ise 10 miligram isteniyor. Bu sifıra yakın demek... Bu enerji bizim ihtiyacımız. Çevreci geçişten ve bunun üzerinden politika yapan insanlardan dolayı sıkıntı yaşıyoruz. Çevreci

olan arkadaş alır raporları inceler, ÇED’i inceler ve ona göre yorum yapar. Bu arkadaşlar İzmir’in her yerinde... Bunun üzerinden siyaset yapan, Show yapanlar da var. Bizim de çoluk çocuğumuz var. Bu ülke bizim de ülkemiz. Biz vatan haini miyiz? Türkiye enerjisini çeşitlendirmek zorunda...

Türkiye rüzgâr ile kendi ihtiyaçlarını karşılayamaz. HES, termik, rüzgâr, nükleer, doğalgaza da ihtiyacımız var” diye paylaşıyor. Sanayici Halil Şahin ile ilgili biraz bilgi sahibi olmak için internette araştırma yaptığınızda ya da birkaç kişiyle sohbet ettiğinizde eğitime verdiği destek en fazla dikkat çeken başlık olarak karşımıza çıkıyor. Röportaj sırasında bu konu gündeme geldiğinde de gözlerinin içi gülüyor ve büyük bir gururla yaptıklarını anlatıyor. Bunun nedenini ise bir ülkenin geleceğinin eğitimde olduğuna inanması olarak belirtiyor.

İşte bu inancını kapak sayfasındaki fotoğrafında da çok net göreceksiniz. İskenderunlu Halil Şahin ile İzmir’de yatırım yapma süreci, bu süreçte yaşadıkları, nasıl İzmirli olduğu, eğitim sevdası ve ekonomi piyasalarındaki gelişmeler üzerine sohbet ettik.



İDÇ'yi aldığımızda Dünya da ekonomik kriz vardı. Sadece tek bir iş kolunda faaliyet göstermek doğru değildi. İlk işimiz fabrikayı yeniledikten sonra iş kolumuzu genişletmeye karar vermek oldu. Enerji, demir-çelik ve denizcilikte büyümeye karar verdik.





1990 yılında Atakaş Grubu ile ortak olarak Atakaş-Şahin Çelik San.ve Tic.A.Ş., Atakaş-Şahin Kömür San. Tic.A.Ş.ile kömür (petrokok) ithalatı ve Nurçelik firması ile inşaat demiri üretimine başladık.

### Bize kendinizi anlatır mısınız?

10 Kasım 1946 yılında Hatay-Dörtyol'da doğdum. İlkokulu Payas'ta, ortaokul ve lise eğitimimi İskenderun'da tamamladım. Ankara İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi İşletme Bölümü'nden 1971 yılında mezun oldum. 1972-1973 yılında İzmir Gazie-mir Ulaştırma Okulu'nda yedek subay olarak askerliğimi yaptım.

### Babanız ne iş yapıyordu?

Babam hem çiftçilik hem de tüccarlık yapıyordu. Arazi sahibi idi. Yanında bir süre çalıştım. 1974 yılında kendi işimi kurmaya karar verdim. 1976 yılında nakliye işine girdim.

### Babanız kendi işini devam ettirmenizi istemedi mi?

Hayır. Kendisi tüccardı ve beni anlayabiliyordu. Ayrıca biz 7 kardeşiz. Hangi birimiz babam ile beraber çalışacaktı. Hepimiz babamızın yanında dursa olmazdı. Herkes başının çaresine bakmak zorunda idi. 1976 yılında Şahin Nakliyatı kurdum. Önce dâhili nakliye ile işe başladım. 1982-1983 sonrasında uluslararası nakliye taşımacılığı için de Doruk Nakliyat şirketini kurdum.

### Bu alanda yatırım yapma fikri nasıl ortaya çıktı?

1976 yılında İskenderun Demir Çelik faaliyete geçti. Ondan sonra uzun inşaat demiri üretimi başladı. Bunun yan sanayisi olan haddehanecilik o bölgede gelişmeye başladı. Payas'ta irili ufaklı 20 tane haddehane kuruldu. Biz de kalıcı bir işimizin olmasını arzu ettik. Sadece nakliye işi ile yol almamız mümkün değildi. Sanayicilik hamlemiz 1993 yılında başladı. 1994 yılında da üretime geçtik. Haddehanemizin kapasitesi büyük idi. O dönemde çelik ihtiyacımızı İzmir'deki Çukurova Çelik'ten karşılıyorduk. Baktık ki, çelik olmadan bu işi yapmanıza imkân yok. Haddehanede yarı mamul sıkıntısı çekiyorduk. İlk olarak İskenderun'da yapmak istedik. Arazisini dahi aldık ama orada yatırım yapmakta muvaffak olamadık.

### Aslında siz bir demir çelik tesisi kurmak için ilk hamleyi İskenderun'da yapıyorsunuz....

Evet.

### O zamanın parası ile ne kadarlık bir yatırım idi?

150 milyon dolarlık bir yatırım idi. İskenderun'da yapamadık. 2005 yılında Atakaş Grubu'ndan ayrıldık. İş Bankası'ndan İzmir Demir Çelik'i satın aldık.



### İlk aşamada yüzde 55'ini aldığınız İDÇ'nin bugün yüzde 90'ına hâkimsiniz...

Evet. Piyasadan topladık. Demir çelik üretimi bankanın asli işi değildi. Dönemin en modern tesislerinden birisi olmasına rağmen 10 sene yatırım yapılmadığı için sorunlu günler yaşamış. Yenileme yatırımları yapılmamıştı. Günün koşullarına göre fabrikanızı yenilemek zorundasınız. Teknik ekipteki arkadaşlarımız öncelikle ne eksik ne eksik değil onların hesaplamasını yaptılar. Eksiklerde öncelik sırasına göre yatırımları yaptık. Öncelikle ocak kapasitesini iki katına çıkardık. Vinçleri değiştirdik. Çevreye duyarlı davranmak için kapalı hurda holü yaptık, oksijen





tesisi kurduk. Derken kapalı alanları, stok alanları genişlettik. Fabrikamızın bu yılsonunda kapasitesi yıllık 1,5 milyon tona ulaşacak. Bu sayede rakipleriyle yarışabilir bir noktaya gelececek. Modern bir tesis haline getirdik. Hala yatırımlarımız sürüyor. Orta profil haddehanesi kuruyoruz ve 30 milyon Euro'luk bir yatırım olacak. Kontinü döküm ise 12-13 milyon Euro'ya mal olacak.

### İDÇ'yi almak karlı bir yatırım mıydı?

Bu tek bir kalemde olmaz. Yani kontinü dökümde verim alamıyorsanız, o zaman ocağı büyütmenin bir anlamı

yok. İkisinin kapasitesinin birbiri ile uyumlu olması gerekiyor. Bir yerde tıkanma yaşamak istemiyorsanız, yatırımlarda dengeli gitmek zorundasınız. Kapasitelerde birbiri ile orantılı olmak zorundasınız. Ayrıca ürün gamını çeşitlendirmelisiniz. Bunu yapmadığınız takdirde, rekabet şansınız azalır. Ürün çeşidimizi genişletiyoruz. Önümüzdeki yıllarda filmaşin haddehanesi kurarak ürün gamını 3-4 çeşide çıkaracağız. Bu sayede 1,5 milyon ton sıvı çelik kapasitemizi daha rantabl kullanabileceğiz. Hangi ürün daha iyi kazanıyorsa onun üretimine ağırlık vererek yol alacağız. Amaç en verimli şekilde yola devam etmek...

### İzmir'e yatırım yapmaya karar verdikten ve yaptıktan sonraki süreçte ne gibi tecrübeler yaşadınız?

Bu kapasiteler artarken, limanımızı da kapasiteye uygun olması için en ve boy açısından büyüttük. Şimdi 5 milyon TEU elleçleme yapabilme kapasitesine sahip olan bir limanımız var. Şu anda bu kapasitenin 3,5 milyon TEU'luk bölümünü kullanılıyor. Üçüncü şahıslara da hizmet verir durumdayız.

### Demir-çelik cevheri Türkiye'de yok. Ama siz bu konuda ciddi yatırımlar yapıyorsunuz...

Ereğli Demir Çelik, kapasitesinin son noktasına gelmiş durumda. İskenderun Demir Çelik kapasitesini büyütüyor; kapasitesi 5,2 milyon ton sıvı çeliğe çıktı. Bu entegre tesisler de kömür ve cevherini ithal ediyor. Sivas, Kayseri, Malatya Bölgesi'nde az da olsa demir cevheri var. Karabük Demir Çelik, Ereğli Demir Çelik ile İskenderun Demir Çelik bunları işleyip kullanıyor. Bizim ki de hurdaya dayalıdır. Demir çelik sektörümüzün kendi öz kaynakları ile büyüme şansı yok. Hurdadan çelik üretiriz. Kullandığımız hurdanın yüzde 25'ini iç piyasadan karşılıyoruz. Bu bir anlamda sevindirici bir gelişme. Türkiye'de bir anlamda sanayileşiyor. Hurda kapasitemiz ileriki yıllarda daha da artacak. Çünkü artık evimizdeki buzdolabını 10 yılda bir değiştireceğiz, araçlara yaş sınırlaması gelecek. Bunlarda hurda miktarını arttıracak. Dolayısıyla ekonomimiz geliştikçe, iç

piyasadan hurda temin etme miktarımızda ciddi bir artış olacak.

**Gemi söküm sanayinin Aliğa'da olması da sizler için büyük avantaj.** Türkiye'nin tek gemi söküm tesisi burada... Bu tesislere mani olma çabası da var.

Dünyanın her yerinde bu tarz tesisler var. Çevrecilerin bu tesislere mani olmaktan çok bunlar çevreye gerçekten zarar veriyorlarsa o zaman müdahale edilmesi gerekiyor. Çevreciler her şeyi itiraz ediyor. Bu ülke hem üretecek, hem tüketecek, hem istihdam yaratacak, hem ihracat yapacak. Bunu yapmak için de bizim çok çalışmamız gerekiyor. Ekonomimizi büyütmezsek, milli gelirimizi nasıl arttıracacağız?...

Pasta büyüyecek, hepimiz bu pastadan çalışmamız ölçüsünde payımızı alacağız. Aliğa'da her şey çevreciler müdahale ediyor. Çanak kale'den Antalya'ya kadar olan hatta tek ağır sanayi bölgesi Aliğa Bölgesi. Bunlar burada yapılmayacaksa bugüne kadar kurulan tesislere niçin izin verildi? Burayı o zaman neden ağır sanayi bölgesi ilan ettiniz? Buradaki tesisler de çevreye karşı duyarlı çalışmıyorsa siz o zaman tepki verin.

Çevre Bakanlığı çok ağır yaptırımlar uyguluyor. Aliğa'da ilk emisyon izinlerini ben aldım. Arkasından oradaki bütün kuruluşlar aldı. Hepsini çevreye duyarlı. Sırf bizim tesisimizde 1500 kişi istihdam ediliyor. Bu insanların canını sokağa atacak halimiz yok.

Duyarlı olmak zorundayız. İlk geldiğimizde yaptığımız ilk iş toz toplama kapasitesini iki katına çıkarmak oldu. 2 milyon metreküp yeterli olmasına rağmen biz 2,5 milyon metreküp yaptırдық. Daha rahat çalışma ortamı oluşturun istedik. Bunu bize yasal olarak dikte eden kimse olmadı. Ben de orada yaşıyorum. Bu tesisler çevreye duyarlıdır. Ölçüm yaptırıldı, en fazla kirlilik araç ve tarlalardan çıkan tozların kirliliği olduğu tespit edildi.

Sadece bize 'Yatırım yap' diyorlar. Ama bizimle olacak bir şey değil. Devlet de, belediyeler de altyapı konusunda yatırım yapmak zorunda.

Araçlarımızın geçtiği yola bir de vidanjör koyup, suluyorum. Dışarıdaki yollar da sulamam beklenemez. Hala o bölgede yatırım yapılmayan araziler var. Bu arazilerin tozları rüzgârla havaya kalkıyor. Bunları benim durdurmam

*Konu sadece çok para kazanmak değil ki. İnsanlara iş imkânı yaratmak bir ibadettir. Biz Coca Cola işinin en iyi olduğu dönemde çekildik. Biz gene şu anda binlerce kişiye iş imkânı yaratıyoruz. Memleketin en kutsal ürününü işliyoruz, tarımdan tonlarca hammadde alıyoruz. Bu binlerce kişiye iş imkânı demek...*





mümkün mü? Herkes üzerine düşen görevi yerine getirmek zorunda. Alağa'da sanayi bölgesinde 50 bin tonluk araç trafiği oluyor. Tozun olması düşünülemez. Belediye, devlet, sanayici kendi üzerine düşen görevleri dört dörtlük yapmak zorunda. Tek sanayiye yüklenip "yap" demekle bu iş olmaz. Bugün limanını yapan kendi yolunu dahi yapıyor.

**Dünya ticaretinin kriz yaşadığı 2009 dönemini siz fırsat dönemi olarak kabul ettiniz ve iki gün arayla iki büyük gemi yatırımı gerçekleştirdiniz. Denizcilik konusunda ne noktaya geldiniz? Hala yeni gemiler olarak filoyu genişletmeyi düşünüyor musunuz?**

İDÇ'yi aldığımızda Dünya da ekonomik kriz vardı. Sadece tek bir iş kolunda faaliyet göstermek doğru değildi. İlk işimiz fabrikayı yeniledikten sonra iş kolumuzu genişletmeye karar vermek oldu. Enerji, demir-çelik ve denizcilikte büyümeye karar verdik. Bizim ilk dönemde de bir gemimiz vardı. Bu gemiyi navlun fiyatlarının yüksek olduğu dönemde sattık. Baktık ki bu sektör son derece cazip. Gemi fiyatlarının düştüğü 2009 yılında 4 tane gemi aldık. 210 bin TEU kapasiteli. 1994 modeli sattık, yerine daha yeni gemiler satın aldık. Tonaj olarak da daha büyük kapasiteli gemilerdi. Sattığımız gemimiz sadece 43 bin TEU kapasiteli idi. İki tane 2006, bir tane 2001 yılı ya-

pımı, bir tane 2002 yapımı toplam 4 tane gemimiz var. Bunların kapasiteleri ise 48 bin 500, 52 bin 500, 53 bin, 55 bin TEU. Ancak şu anda denizcilik sektöründe gene ciddi sıkıntılı bir dönem yaşanıyor. Biz gemilerimizi çalıştırıyoruz. Bir sene sonra bu krizin aşılabileceğini düşünüyoruz. Taşıma fiyatları gene yükselecek.

**Piyasaya sürekli yeni gemiler giriyor. Özellikle Avrupa'daki bankaların elinde ciddi elde kalmış gemilerin olduğunu görüyoruz...**

Haklısınız. Önümüzdeki yıldan itibaren yeni gemiler de denize inecek. 2008 yılındaki siparişler teslim edilmeye başlanacak. 2013 yılına kadar bu gemi girişleri olacak. Bununla birlikte gemi sökümü artacak. Biz artık yeni gemiler almayı düşünmüyoruz. Tabi ki başladığımız işi büyütme hedefimiz. Ancak bizim başka alanlarda da yatırımlarımız var.

**Enerji yatırımları mı?**

Evet. Termik santral konusunda ÇED raporlarını aldık. Mahkeme süreçleri devam etse de bu alanda yatırım yapıyoruz.

**Ama termik santral yatırımı konusunda ciddi sıkıntılı bir süreç yaşıyorsunuz...**

Çünkü İzmir halkı Yatağan'ı örnek olarak alıyor. Yatağan'ın kurulduğu dönemde de herkes bayram etti. Çünkü ciddi enerji sıkıntısı vardı. O günkü teknoloji ile bugünkü teknoloji aynı değil.

Devlet tesisinde artırma tam olarak çalışmamış. Artık bakın çimento fabrikalarına, demir-çelik fabrikalarına bir gram tozu dışarıya atabiliyor mu?

Bakanlık inanılmaz bir denetleme yapıyor. İskenderun Demir Çelik'ten zararlı gaz çıkıyordu. Bu kirliliği herkes ölçü olarak aldı. Ama şimdi Ereğli Demir Çelik tesisine bir bakın. Çarşı içinde tesis... İskenderun Demir Çelik özelleştikten sonra artık farklılaştı, 100 milyon dolar çevre ile ilgili olarak yatırım gerçekleştirdiler. 2 sene sonra İskenderun Demir Çelik'in bacasından çıkan ne toz ne de duman görebileceksiniz.

Devlette iken durum farklı idi. ÇED raporunda bir metreküp 10 miligram partükül olması gerektiği belirtiliyor. Esinti olduğunda zaten o havanın içinde olan partükül miktarından bahsediyoruz. Dünya standartlarında uyguluyoruz. Ancak bu konuda 'dur deyinceden' bir millet durumundayız. AB ülkelerinde bu rakam 30 miligram. Düne kadar Türkiye'de 100 miligramdı. Sadece 20 miligramı uygulayan Japonya ve Almanya. Bize verilen ÇED raporunda ise 10 miligram isteniyor. Bu sifıra yakın demek... Kömürleri bile kapalı alanda stokluyoruz. Bu enerji bizim ihtiyacımız.

**O zaman anlatamıyorsunuz...**

Çevreci geçinen ve bunun üzerinden politika yapan insanlardan dolayı sıkıntı yaşıyoruz. Çevreci olan arkadaş

alır raporları inceler, ÇED'i inceler ve ona göre yorum yapar. Bu arkadaşlar İzmir'in her yerinde... Bunun üzerinden siyaset yapan, Show yapanlar var. Bizim de çoluk çocuğumuz var. Bu ülke bizim de ülkemiz.

### Hükümet İskenderun, Gebze ve İzmir Bölgesi'ne karşı daha hassas...

Kesinlikle. Türkiye'nin hiçbir yerinde 10 miligram diye ÇED raporu verdikleri bir yer yok. Türkiye'de şu anda yapılanların hepsi 30 miligram limit ile yapılıyor. Araştırın, göreceksiniz ki başka yerde 10 miligram uygulanmıyor. İzmir bölgesi hassas bölge denildi. Japonya'ya gittim ve oradaki uzmanlarla konuştuğumda "Sizin paranız mı çok" diye sordular ve güldüler. 1,5 ay önce oradaydım. "Siz bu kadar zengin bir ülke misiniz" diyorlar.

### Kendi ayağımıza mı sıkıyoruz?

Ciddi masraflar yapıyoruz. İDÇ'de 25 milyon dolar çevreye yatırım yaptım. Orada ördekte besliyoruz, ağaçta ettik. Bu kadar yatırım yapmama karşılık, benim yazın enerjim kesiliyor. Niye çünkü yazın ikinci konutların kliması çalışsın, buzdolabı çalışsın diye...

### İzmir'de yatırım yaptığınız için pişman oldunuz mu?

Hayır. Güzel bir şehir. Ama büyük zorluklar çekiyoruz. Halka yatırımımızın önemini anlatmaya devam edeceğiz. Ancak show yapan arkadaşlarımızı daha çok dinliyorlar. Bu konuları

istedikleri her ortamda, canlı yayında televizyonda da onlarla tartışmaya, anlatmaya her zaman açığım.

### Türkiye'nin doğru bir enerji politikası yok...

Türkiye enerjisini çeşitlendirmek zorunda... Türkiye rüzgâr ile kendi ihtiyaçlarını karşılayamaz. HES, termik, rüzgâr, nükleer, doğalgaza da ihtiyacımız var. Doğalgaz tesislerinin musluğu kapatıldığı anda ne yapacaksınız söyler misiniz? Nükleer olmaz ise ne yapacaksınız? Fransa enerji ihtiyacının yüzde 70'ini nükleer enerjiden karşılıyor. Burada Rusya'nın 100 sene önce yaptığına bakıp yorum yapmamak gerekiyor. Japonlarla birlikteydik. Santralleri yandı. Ama disiplinleri inanılmaz. 30 dereceye kadar klima çalıştırmıyorlar. Sanayiye zarar verecek diye klimalar çalıştırılmıyor. Hitachi'nin her katında 500 kişi çalışıyor. Bölme yok, her kademe aynı alanda çalışıyor. Ciddi de bir ter kokusu var. Kimsenin itirazı da yok. Sadece Tsunami'yi tam hesaplayamamışlar. Dalgaları 10 metre olarak hesaplamışlar ama 30 metre gelmiş. Depremden dolayı sorun yaşamamışlar. Dalgalardan dolayı santral sorun yaşamış. Adamlar bundan sonra 40 metre üzerinde hesaplama yapacaklar. Artık

Çernobil örneğini göstermek doğru değil. 40 senelik bir tesisi 80 sene çalıştıramazsınız. 70 model bir otomobilin rantabl olma ihtimali var mı? Şimdi bir kilometrede bir litre benzini Mercedes bile yakmıyor. Eskiden böyle miydi? Teknoloji hızla geliyor.

Bunları irdelememiz lazım. Bilmeden eleştirmeyeceksin. Ülke koşullarına bakmamız lazım. Bu ülkede nükleerlerin de, HES'lerin de, doğalgazın da olması lazım. Bunların yüzdelerini de dengelemek gerekiyor. Yoksa gelişme şansını yakalayamayız. Bu kadar popülist yaklaşımlarla olabilecek bir şey değil. Yoksa sonuca gidemeyiz.

Konu sadece çok para kazanmak değil ki. İnsanlara iş imkânı yaratmak bir ibadettir. Biz Coca Cola işinin en iyi olduğu dönemde çekildik. Biz gene şuanda binlerce kişiye iş imkânı yaratıyoruz. Memleketin en kutsal ürününü işliyoruz, tarımdan tonlarca hammadde alıyoruz. Bu binlerce kişiye iş imkânı demek...

### Ekonomisinden sanayisine, sosyal hayatına kadar baktığınızda nasıl bir İzmir görüyorsunuz?

Askerlik dönemimden bugüne İzmir'de çok şeyler değişti. Eşrefpaşa, Gaziemir, Varyantı, Karşıyaka'sı vardı. Ama ciddi bir yapılaşma var. İzmir hak ettiği yerde değil. Ekonomik açıdan zengin bir şehir değil. Emekli şehri, tarım şehri... İzmir'de hükümet, belediye ve TOKİ bir araya gelmeli. Çok hızlı bir şekilde kentsel yenileme projelerine hız verilmeli.





Radikal kararlar alınmalı. Ekonomik açıdan pastasını büyüteceksek, turizmde de büyümemiz gerekiyor. Ayrıca EXPO'yu alırsak onun için yapılacak yatırımları küçümsememek lazım. Şehrin çehresini ciddi anlamda değiştirecektir. Yurtdışında tanıtım anlamında da büyük bir ataktır. 40 milyon kişinin İzmir'e gelmesinden bahsediyoruz. EXPO'yu başarıyla atlatırsak, önemli bir atak yaparız. Tarihi zenginliklerimiz var. Bu şehirde kaplıcaların olması büyük bir avantajdır. Turizm daha iyi noktalara taşınabilir. Turizm Bakanlığının bu konuda ciddi çalışmaları var. Ulaştırma Bakanlığı ulaşım konusunda ciddi çalışmalar yapıyor. İmar konusunda bir yerden başlanması lazım. Burada yatırımlar yapılırken ciddi davalar açılıyor.

### **İzmir artık Ankara'dan istemeyi öğrendi diyebilir miyiz? Ankara ile daha sıcak ilişkiler dikkat çekiyor...**

İzmir'e 35 önemli proje belirlemişler. İstemesini bilecek ve iyi diyaloglarla, birlik beraberlik içinde yol alacağız. Biz de üzerimize düşeni yapacağız. İzmir hepimizin İzmir'i... İzmir'i daha iyi noktalarda görmek istiyoruz.

### **İzmirliğin zaafı nedir?**

Rahat yaşamayı sevmek. Eleştirmiyorum. Kent olarak belki de doğru...

### **İzmirimiz derken ki sahiplenmişliğinizi de konuşmanız içinde hissettik.**

Artık nereden geldiğiniz önemli değil. 3 milyon nüfus içinde kaç tane İzmirli var ki... Burada yaşıyorsak, buranın güzelliği için ne gerekiyorsa hep beraber yapmalıyız. 6 senedir İzmirliyiz ama herhalde burada öleceğim. Onun için burayı daha da fazla sahipleniyorum.

### **İskenderun sevdanızı da biliyoruz.**

Halen İskenderun Sanayi ve Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev yapıyorsunuz. Eğitime verdiğiniz destek inanılmaz. Sırf bölgeye fakülte açılın diye seferberlik ilan ettiniz ve herkese bir anlamda "pamuk eller cebe" dediniz. 3,5 trilyon para topladı-

nız. Eğitim sevdası nereden geliyor? Evet, hala görevim devam ediyor. 10 dakikada 3,5 trilyon lirayı telefon trafiği ile toplamayı başardım. Bundan da büyük mutluluk duyuyorum. Herkesin imkânları doğrutusunda topladık. Odanın imkânlarını da kullandık. Önümüzdeki günlerde Gemi Mühendisliği bölümünde de yeni bir yer daha açılacak. Bir ülke geliyecekse önce iyi eğitilmiş gençlerle mümkün olacaktır. Bilinç seviyemizi yükseltmek zorundayız. Dünya standartlarında eğitim veremediğiniz sürece, ne yaparsanız yapın...

Eğitim her şeyden önemli. 16 yıldır İskenderun Sanayi Ticaret Odası'nda başkanlık görevini yürütüyorum. 1995 yılında biz de babamız adına okul yaptırıldı. Bu yıl da annemizin adına bir konferans salonu yaptırıldı. Oda olarak da 4 tane okul yaptırıldı ve masraflarını karşılıyorsunuz. Ayrıca ek bina yatırımları gerçekleştirdik. Eğitim, eğitim... Üniversite ayrıca bir şehre çok şey getiriyor. Mozaik olarak güçleniyor. Kişi başına en az 400 TL şehir ekonomisine para bırakıyor. 3 bin öğrenci var İskenderun'da. Bu şehrin ekonomisine büyük katkı sağlıyor. Teknik üniversite modellerinin temelini burada attık. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin İskenderun Kampüsü oldu. İzmir'de de elimizden geldiğince destek veriyoruz.

### **Siz aynı zamanda TOBB Yüksek Koordinasyon Kurulu Üyesi, Demir-Çelik Üreticileri Derneği Yüksek İstişare Konseyi Başkanı, Ege Demir ve Demirdışı Metaller İhracatçıları Birliği Başkanı olarak birçok kimliği taşıyorsunuz. Kasım ayından sonra piyasalarda ciddi bir kriz olabileceğine dair değerlendirmeler okuyoruz. Siz nasıl bir öngöründe bulunuyorsunuz? İş dünyasına önerileriniz neler?**

Herkes yakın takipte. AB ve ABD 'de ciddi sıkıntılı süreç yaşanıyor. Yunanistan, İspanya, Portekiz, İtalya 'da sıkıntılar var. Her ne kadar yardım alsalar da çözüm tam olmadı. Türkiye ekonomisi iyi olsa da biz ihracatımızın yüzde 60'ını AB üyesi ülkelere

yapıyoruz. Dolayısıyla yeni pazarlar arayacaksınız. İhracatın önemi ortaya çıktı. Hükümetimiz bir ay önce ciddi ekonomik radikal kararlar aldı. Doğru kararlardı. Değerli TL ile bunların karşısında durmaya imkân yoktu. İthalat cazip...

Bunun dozu biraz kaçtı gibi görünüyor. Türkiye'nin özel sektöründe 260 milyon dolar borcu var. Bunların hepsi ihracat yapıp döviz girdisi olan firmalar değil. İleri ki dönemde bu firmalar borç ödemedeki sıkıntı yaşayabilir. Doların 1,6-1,7 TL aralığında denetlenmesi gerekiyor. Döviz sepetinin de aşağı çekilmesi lazım. Dünya ile entegre durumdayız. Nerede kriz olursa olsun bizim etkilenmemiz mümkün değil. Ama diğer yıllarda aldığımız tecrübelerle bu etkinin daha az olacağı düşüncesindeyim. Mali yapımız iyi. Bankacılık sektörümüz Avrupa bankalarına göre iyi durumda... Biz etkileneceğiz ama 2001 krizi gibi olacağını sanmam. Temennimiz olmaması yönünde. Dünya yüzde 4-5 oranında büyümediği sürece sizin büyümeniz mümkün değil.

### **Halil Bey boş zamanlarınızda neler yapıyorsunuz?**

Boş zaman yok. Fırsat bulursam denize giriyorum. Ama bu sene hava koşulları bunu engelledi. Eşimle birkaç gün bayramlarda tatil yapmayı seviyorum. Biz hafta sonu da çalışıyoruz. Çeşmeli olduk. Orada yaşıyoruz. Torunumla vakit geçiriyorum.

### **1974 yılında işe başladığınızda bu kadar büyüyeceğinizi hayal etmiş miydiniz?**

Bölgemizde sanayi yoktu. Ticaret ve çiftçilik vardı. Memur olmayacağımı, ticaret ile uğraşacağımı baştan beri biliyordum. Ama bu kadarını hayal etmemiştim.

### **EGİAD üyelerine neler öneriyorsunuz?**

Genç kuşak bizden daha bilgili ve entegre... Ne iş yapacaklarına karar versinler. Hedef koysunlar. Dürüst olsunlar. Çok çalışsınlar. Türkiye koşullarında her açıdan kendilerini geliştirsinler. Çalışmak, çalışmak, çalışmak...



Üst düzey güvenlik  
hayal et.



**Mobotix.** O her şeyi görür.

Yüksek çözünürlüklü görüntü sensörü ile farklı alanları, hareketli ve mekanik parça olmadan aynı anda monitörlmek ve güvenlik altına almak, hem de tek kamera ile...



**Hemispheric Q24**

Security-Vision-Systems



**HiRes ELEKTRONİK GÜVENLİK SİSTEMLERİ**

Tel. (232) 449 0 333 | [www.hires.com.tr](http://www.hires.com.tr)



## Necat ÖZEN

Maliye Bakanlığı Vergi Başmüfettişi  
E. Gelirler Başkontrolörü

# KOBİ'lere sağlanan vergisel avantajlar II

Önceki sayıda birinci bölümü yayımlanan, KOBİ'lere Sağlanan Vergisel Avantajları açıklamaya kaldığımız yerden devam ediyoruz:

### III- SERBEST BÖLGE FAALİYETİ KAZANÇLARINA YÖNELİK İSTİSNA

3218 sayılı Kanun, serbest bölgeleri; Türkiye Gümrük Bölgesinin parçaları olmakla beraber; serbest dolaşımda olmayan eşyanın herhangi bir gümrük rejimine tabi tutulmaksızın ve serbest dolaşıma sokulmaksızın, gümrük mevzuatında öngörülen haller dışında kullanılmamak ya da tüketilmemek kaydıyla konulduğu, ithalat vergileri ile ticaret politikası önlemlerinin ve kambiyo mevzuatının uygulanması bakımından Türkiye Gümrük Bölgesi dışında olduğu kabul edilen ve serbest dolaşımdaki eşyanın bir

serbest bölgeye konulması nedeniyle normal olarak eşyanın ihracına bağlı olanaklardan yararlandığı yerler olarak tanımlamıştır.

Serbest Bölgeler kanununda belirtil- diği üzere, serbest bölgelerde üretim faaliyetinde bulunan işletmelerin bu bölgelerde imal ettikleri ürünlerin satışından elde ettikleri kazançları gelir veya kurumlar vergisinden istisna- dır. Bu düzenleme Avrupa Birliği'ne üyeliğin gerçekleştiği tarihi içeren yılın vergilendirme döneminin sonuna kadar geçerlidir.

Ayrıca, 06/02/2004 tarihi itibarıyla 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu- na göre kurulan serbest bölgelerde

faaliyette bulunmak üzere ruhsat almış mükelleflerin, bu kapsamda gerçekleştirdikleri faaliyetleri dolayısıyla elde ettikleri kazançları, faaliyet ruhsatlarında belirtilen tarih ile sınırlı olmak üzere gelir veya kurumlar vergisinden istisnadır. Buna ek olarak serbest bölgelerde üretim faaliyetinde bulunan mükelleflerin bu bölgelerde imal ettikleri ürünlerin satışından elde edilen kazançları da gelir ve kurumlar vergisinden istisnadır.

Serbest bölgelerde yürütülen faaliyetlerden doğan alacaklara ilişkin kur farkı ve vade farkı gelirleri istisna kapsamında değerlendirilecektir. Aynı şekilde, serbest bölgelerde yürütülen faaliyetler çerçevesinde elde edilen hasılatın, serbest bölgelerde yürütülen faaliyetler çerçevesinde yapılacak ödemelerde kullanılıncaya kadar geçici olarak serbest bölgelerde mevduat hesaplarında veya repo işlemlerinde değerlendirilmesi sonucu elde edilen gelirlerde söz konusu istisnadan yararlanacaktır.

### i. Ücretlere Yönelik İstisna uygulaması

Serbest bölgelerde faaliyette bulunan mükellefler tarafından serbest bölgelerde üretilen ürünlerin toplam FOB bedelinin %85' ini yurt dışına ihraç etmeleri durumunda istihdam edilen personele ödenen ücretler gelir vergisinden istisna edilmiştir. Bu



düzenleme Avrupa Birliği'ne üyeliğin gerçekleştiği tarihi içeren yılın vergilendirme döneminin sonuna kadar geçerlidir.

Serbest bölgede üretilen ürünler ile satılan malların ihracının birlikte yapılması durumunda ise sadece bölge içinde üretilen ürünlerin toplam FOB bedelinin en az %85'inin yurt dışına ihraç edilmesi kaydıyla istisnadan yararlanılacaktır.

İstisna kapsamında değerlendirilen ücretler üzerinden hesaplanan gelir vergisi, muhtasar beyannameyle genel hükümler çerçevesinde beyan edilecektir. İstisna uygulamasında yurtdışı ihracat tutarının toplam satış tutarına oranının, %85 veya üzerinde gerçekleştiği YMM faaliyet raporu ile tespit edildiğinde, vergi dairesi tarafından daha önce tecil edilen vergi terkin edilecektir.

#### IV-ENDÜSTRİ BÖLGELERİNDE 4737 SAYILI KANUN KAPSAMINDA UYGULANAN VERGİSEL TEŞVİKLER

Endüstri Bölgelerindeki gelir vergisi ve kurumlar vergisi mükelleflerinin KOBİ statüsünde faaliyetlerini sürdüren firmaların 4737 sayılı Endüstri Bölgeleri Kanunu kapsamında bir takım teşvik uygulamalarından yararlanması mümkündür.

5084 sayılı Yatırımların ve İstihdamın Teşviki ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun çerçevesi düzenlemesi uyarınca, Kanun kapsamında yer verilen bölgeler de faaliyet gösteren gelir vergisi ve kurumlar vergisi mükelleflerinin; Gelir Vergisi Stopaj Teşviki, Sigorta Primi İşveren Hissesi Teşviki, Bedelsiz Yatırım Yeri Tahsisi ve Enerji Desteği yararlanılması mümkün teşvik uygulamalarıdır.

5838 sayılı kanunun 32/16 nci maddesi uyarınca bedelsiz yatırım yeri tahsisi teşvik uygulaması cari olmamakla birlikte,

5951 sayılı kanunun 10 uncu maddesi uyarınca 01.01.2010 tarihinden itibaren, 5084 sayılı kanunun teşvik ve destek unsurlarının uygulanmasına ilişkin olarak, Kanun'un 3 üncü, 4 üncü ve 6 ıncı maddelerinde yer alan destek ve teşvikler maddelerde belirtilen sürelerle bakılmaksızın kanun kapsamına giren illerdeki (bölgelerdeki) yeni yatırımlardan 31.12.2007 tarihine kadar tamamlananlar için münhasıran sigorta primi işveren hissesi teşviki uygulaması açısından 31/12/2012 tarihine kadar, ve ayrıca 31/12/2007 tarihine kadar tamamlanmış yatırımlar için 5 yıl, 31/12/2008 tarihine kadar tamamlananlar için 4 yıl ve 31/12/2009

### NECAT ÖZEN KİMDİR?

1964 yılında Susurluk/Balıkesir'de doğdu. 1975'te Beyköy İlkokulu'nu, 1982'de Savaştepe Öğretmen Lisesi'ni bitirdi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü'nden 1986 yılında mezun oldu. 19.01.1987 tarihinde Maliye Bakanlığı'nda Stajyer Gelirler Kontrolörü olarak göreve başladı. 06.09.1990 tarihinde Gelirler Kontrolörlüğüne, 25.07.1997 tarihinde ise Maliye Bakanlığı Gelirler Başkontrolörlüğüne atandı. 1991 yılından beri İzmir'de ikamet eden Necat Özen, 1997 yılında İzmir'de Kordon Vergi Dairesi Başkanlığı yaptı. 2001-2004 ve 2005-2006 tarihleri arasında Maliye Bakanlığı Gelirler Kontrolörleri İzmir Grup Başkan Yardımcılığı, 2006-2011 tarihleri arasında ise Gelirler Kontrolörleri İzmir Grup Başkanlığı görevlerinde bulunmuştur. Birçok bilimsel ve mesleki dergide makaleleri yayımlanan Necat Özen, evli ve iki kız çocuk babasıdır.

tarihine kadar tamamlanan yatırımlar için 3 yıl süreyle olmak üzere süre kapsamı belirlenmiştir.

5281 sayılı kanunun 9'uncu maddesi ile 492 sayılı Harçlar Kanunu'nun harçtan müstesna tutulan işlemler başlıklı 59'uncü maddesinin (m) bendinden sonra gelmek üzere aşağıdaki (n) bendi eklenmiştir.

'n) Organize sanayi, endüstri veya teknoloji geliştirme bölgelerinde yer alan gayrimenkullerin ifraz veya taksim veya birleştirme işlemleri' Yapılan bu düzenlemeye göre, organize sanayi, endüstri ve teknoloji bölgelerinde yer alan Organize Sanayi Bölge Özel kişiliği veya bu bölgede yer alan gerçek veya tüzel kişiler adına kayıtlı gayrimenkullerin ifraz veya taksim veya birleştirme işlemleri

tapu harcından istisna tutulacaktır. İstisna, yukarıda belirlenmiş olan sınırlar içinde kalan gayrimenkullerle sınırlı olmak üzere uygulanacaktır.

### V-DÖVİZ KAZANDIRICI İŞLEMLERDE DAMGA VERGİSİ VE HARÇ İSTİSNASI

492 sayılı Harçlar Kanunu'nun 'Özel Kanunlardaki Hükümler' başlıklı 123. maddesi uyarınca, istisna edilen işlemlerden harç alınmayacağı belirtilmiştir.

5035 sayılı kanun ile değişik,

■ Anonim, eshamlı komandit ve limited şirketlerin kuruluş, sermaye artırım, birleşme, devir, bölünme ve nev'i değişiklikleri nedeniyle yapılacak işlemler harçlardan müstesnadır.

-Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri (Bu kooperatifler ile Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma Anonim Şirketi tarafından bankalardan kullanılacak krediler için verilecek kefaletler dahil) bankalar, yurt dışı kredi kuruluşları ve uluslararası kurumlarca kullanılan kredilerin temini ve bunların teminatları ile geri ödemelerine ilişkin işlemler harçlardan müstesnadır.

Bu bağlamda sermaye şirketi statüsünde faaliyetini yürüten KOBİ'lere yönelik kuruluş, sermaye artırım, birleşme, devir, bölünme ve nev'i değişiklikleri nedeniyle yapılacak işlemler harçtan müstesnadır.

492 sayılı Harçlar Kanunu'nun Ek 1'inci maddesinin birinci fıkrasında döviz kazandırıcı faaliyetlerine ilişkin işlemler harçtan müstesna tutulmuştur.

İstisna uygulaması bakımından döviz kazandırıcı faaliyetlerin neler olduğu ve bu maddenin uygulamasına ilişkin usul ve esasların belirlenmesinde Maliye Bakanlığı ile Dış Ticaret Müsteşarlığı'na yetki verilmiştir.

Bı kapsamda düzenlenen 12/07/2008 tarihli 56 seri nolu tebliğ açıklamalarında, Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri ile bankalar, yut dışı işlemlerinde harç aranılmayacağı hükme bağlanmıştır.

Kanunda sayılan kurumlarca kullanılacak kredilerin temini, teminatların geri ödemelerine ilişkin olarak noterlerde, tapuda, yargıda ve icrada yapılacak işlemlerden harç aranılmaması gerektiği belirtilmiştir. Kredilerin geri dönüşüne ilişkin icra işlemlerinde söz konusu işlemlerin tamamı harçlardan istisna tutulmuştur.

Vergi, Resim, Harç İstisna Belgesinin ibrazı ile ihale kararı üzerinden alınan damga vergisi hariç olmak üzere ihracat işlemleri ile diğer döviz kazandırıcı işlemlerde damga vergisi ve



harç istisnası uygulanacaktır. Dahilde İşleme Rejimi kapsamında yapılan ithalat veya yurt içi alımların Dahilde İşleme İzin Belgesi'nin zorunlu ibraz şartını gerçekleştiren mükellefler için damga vergisi ve harç istisnasının re'sen yapılacağına tebliğ düzenlemesinde yer verilmiştir.

Damga vergisinden istisna edilen kağıtların düzenlemesine ekli (2) sayılı tablonun (IV) ticari ve madeni işler ile ilgili kağıtlar bölümünde yer verilen faaliyet konusu işlemlere ilişkin olarak KOBİ'leri de kapsam içine alan,

■ *Factoring şirketlerinin müşterileriyle yaptıkları factoring sözleşmeleri ile bu sözleşmelere ilişkin olarak düzenlenen kağıtlar,*

■ *Finansman şirketlerince kullandırılacak kredilerin temini ve geri ödemesi amacı ile düzenlenecek kağıtlar ile bu kağıtların üzerine konulacak şerhler (kredilerin kullanımları hariç),*

■ *Menkul, gayrimenkul ve maddi olmayan varlıkların varlık kiralama şirketine devri, bunların varlık kiralama şirketlerince devralınan kuruma devri, bu devirlere bağlı olarak ipotek işlemleri ile bunların varlık kiralama şirketlerince kiralama sediti ile düzenlenen kağıtlar ve kira sertifikaları,*

Damga vergisinden istisna tutulmuştur.

#### VI-BSMV İSTİSNASI (6802 SAYILI GİDER VERGİLERİ KANUNU)

6802 sayılı Kanunun 29/m maddesi uyarınca Türkiye Halk Bankası'nın ihtisas kredileri kapsamında KOBİ'lere verdiği krediler ya da bu işletmelerin dış ticaret işlemlerine yaptığı aracılık hizmetleri dolayısıyla aldığı paralar ile Esnaf ve Sanatkarlar Kefalet Kooperatifleri'nin kefaleti altında esnaf ve sanatkarlara verdiği krediler dolayısıyla alınan paralar ve bu kooperatiflerin ortaklarından masraf karşılığı aldığı paralar BSMV'den müstesnadır.

Bunun yanında 21/04/2008 tarihli ve 2008/13524 sayılı Kararname ile değişik 22/03/2004 tarihli ve 2004/7131 sayılı KOBİ'lerin Geliştirilmesi ve Desteklenmesi amacıyla KOSGEB tarafından Uygun Koşullarda Finansal Destek Sağlanması Hakkında Karar'ın 11. maddesinin 'b' bendi çerçevesinde, KOSGEB ile Türkiye'de yerleşik şubesi bulunan yerli ve yabancı bankalar (Türkiye Halk Bankası A.Ş. tarafından kullanılacak krediler hariç) arasında yapılacak protokoller çerçevesinde kullanılacak krediler dolayısıyla lehe alınan paralar % 1 oranında BSMV'ye tabi tutulacaktır.



#### VII-KAYNAK KULLANIMI DESTEKLEME FONU KESİNTİSİ

Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu Hakkında 6 Sıra Numaralı Tebliğin 2/A Maddesinin b fıkrası uyarınca, Bankalar ve finansman şirketlerince kullandırılan diğer kredilerde fon kesintisi oranı 29/07/2004 tarihinden itibaren % 0 olarak belirlenmiştir. 22/03/2004 tarihli ve 2004/7131 sayılı "KOBİ'lerin Geliştirilmesi ve Desteklenmesi Amacıyla KOSGEB Tarafından Uygun Koşullarda Finansal Destek Sağlanması Hakkında Bakanlar Kurulu Kararı'nın 11. maddesinin 'a' bendine göre,

■ *KOBİ'lerin Türkiye'de yerleşik bankalar ve finansman şirketlerinden kullanacağı ticari krediler üzerinden fon kesintisi yapılmaz.*

■ *KOSGEB ile Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. arasında yapılacak protokoller çerçevesinde kullanılacak kredilerden KKDF kesintisi yapılmaz.*

#### VIII- TESIS TAŞIMA DESTEĞİ (TEKSTİL, KONFEKSİYON, DERİ VE DERİ MAMULLERİ SEKTÖRLERİ)

5520 sayılı kurumlar vergisi kanununun Geçici 4 üncü maddesi uyarınca, münhasıran tekstil, konfeksiyon ve hazır giyim, deri ve deri mamulleri sektörlerinde faaliyette bulunanlardan üretim tesislerini Bakanlar Kurulunca belirlenen illere 31/12/2010 tarihine kadar nakleden ve asgari 50 kişilik istihdam sağlayan mükelleflerin, bu illerdeki işletmelerinden sağladıkları kazançlar için nakil tarihini izleyen hesap döneminden itibaren beş yıl süreyle kurumlar vergisi oranını % 75'i geçmemek üzere indirimli olarak uygulanacağına dair düzenleme içer-

mektedir. Söz konusu düzenlemenin usul ve esasları Bakanlar Kurulu Kararı ve Genel Tebliğ kapsamında 14/07/2009 tarihli ve 2009/15199 sayılı Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar (YDYHK) ve 2009/1 YDYHK Uygulamasına İlişkin Genel Tebliğ ile belirlenmiştir.

14/07/2009 tarihli ve 2009/15199 sayılı YDYHK Md.12 kapsamında I. ve II. bölgelerde faaliyette bulunan tekstil, konfeksiyon ve hazır giyim işletmeleri ile deri ve deri mamulleri işletmelerinin 31/12/2010 tarihine kadar IV. bölgedeki illere taşınmaları ve en az elli kişilik istihdam sağlanmaları halinde kendilerine; yatırım yeri tahsis, sigorta primi işveren hissesi desteği ve vergi indirimi desteği sağlanmaktadır.

Uygulamada yer alan vergi indirimi desteğinin süresi beş yıldır. Uygulanacak vergi oranı %5 olarak belirlenmiş olup, 2009 yılında tamamlanan taşınma işlemlerine ilişkin giderlerin bütçeden karşılanacağı belirlenmesi yapılmıştır.

**Sonuç olarak;** Globalleşme sürecinde küresel faktörlerin etkin rol oynadığı ekonomik yapılanma içerisinde ölçek ekonomilerinden yararlanma ve bu suretle güçlü kurumsal yapı oluşturmada Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerin önemi tartışmasızdır. Daha sağlam ekonomik yapı oluşturarak kalkınmada öncelikli sürdürülebilir ekonomi, ölçek ekonomisi ve rekabet gücünün artırılması bağlamında küreselleşme sürecine uyumu sağlayan KOBİ'lere yönelik vergisel teşvik uygulamaları detaylandırılarak izah edilmeye çalışılmıştır. Bu vergisel teşvik ve destek uygulamaları, söz konusu amaçlanan hedefler doğrultusunda küresel ekonomik sürece uyumu hızlandırmada KOBİ'lere birçok avantajlar sunmaktadır. ●



# ESENPLASTİK

## GENİŞ ÇAPLI DÜŞÜNÜRÜZ

### Neden Esen CTP boru?

Çünkü; Toprak altı veya toprak üstü temiz su iletiminde ve deşarj hatlarında kolay ve pratik kullanım, deniz suyu alma veya petrol ya da kimyasal madde hatlarında, HES santralleri doldurma ve deşarj hatlarında güvenle kullanılabilir. Standart koşullarda 50 yıl ömrü vardır, minimum sürtünme ile beton ya da çelikten çok daha hafiftir, koc dayanımı ve basınç darbe limiti yüksektir, koruyucu kaplama ve astar istemez. Boru yüzeyinde korozyon oluşmaz. Orthoptalic veya Vinylester malzemeler ile sistem -40 ve +50C arasında çalışır. AWWA, ISO ve ASTM standartları CTP boruları için geçerlidir. Esen CTP boruları tüm standartlara cevap verecek şekilde tasarlanıp üretilmiştir.

### Tüm bunlar geniş çaplı düşünmek değil de nedir?



TS 4355, ASTM D3262, ASTM D3754, AWWA C950, BS 5480, DIN 16869 standartlarını karşılar. 1 BAR-40 BAR arası basınçlarda çalışır. SN 1250 N/m<sup>2</sup>-SN 10000 N/m<sup>2</sup> rijitlik sınıflarına dayanır.

TüketiciDanışmaHattı | 0800 415 44 55



**ESENPLASTİK**

"Bu işte bizim borumuz öler"





# Bir Bağ Bozummu

## Arda Kalan Zamanlar ve Keyif Düşleri



**Güneşin batışıyla başladığımız keyif vakitleri**, güneş Pendore tepelerinde kızılılaşıp gerçek bir sonbahar kıvamına bürünürken, köpüklü şaraplarımızı yudumlayıp, miskinlikle sakinlik arasında tepelerden tepelere ve o sonsuz görünen üzüm bağlarının muazzam intizamında büyülenip kalıyoruz.

*“Uyanmaya ne hacet, keyifle derdest oluyoruz.”*

Güneş her tepeyi kararlı ama ağır ağır bitirirken Ahmet Haşim'in merdiven şiiiri ve şu dizesi geçiveriyor dilimden; *“Bu bir lisan-ı hafidir ki ruha dolmakta, Kızıl havaları seyrek ki akşam olmakta.”* Güneş giderken hüznün getirir gibi gider. Bu eskilerde vakti kerahattir; güneşin batışı ve doğuşudur, güneşin saklanması ve sabah yeniden ortaya çıkışıdır. Yani zamanın en dingin, saf ve en temiz halidir. Bulduğumuz yerden ayrılmış daha da hakim tepeye bağ evine geldiğimizde hava kararış biz de rüyamızdan uyanmıştık. Merhaba dememizle birlikte kadehlerimize hep arkasında durduğum ve önemsedğim, şarap dünyasında her zaman iyi bir yer ve mevkii bulabilecek Bornova misketi Muskat ile başladık



**Ahmet  
GÜZELYAĞDÖKEN**

akşam yemeğimize. Ve hatta hiç bir şey yemeden o mis gibi kokuları içimize sindire sindire yudumladık Muskatlarımızı.

Gecenin ahengine kapıldığımızda; Pendore Öküzgözü, Pendore Boğazkere, Pendore Shiraz'la yudumladığımız nefis şaraplarımızı çok hafif bir köy tipi taze keçi peyniri, Kars gravyeri, Erzincan deri tulumu ve tevazu göstermeden gururlandığım kendi ürünüm üç yıllık tulum peyni-





riyle taçlandırdık. Gece geç vakitlere geldiğinde tatlı sert kırmızı ile puromu çoktan yakmıştım. **Sohbet sohbet üstüne:**

Sabah erken vakit kalkıp (vakti kerahat) bağlarda üzüm toplama temennisiyle istirahata çekildik. Sabah erkenden Pendore bağlarına ulaştığımızda, güneş bu kez bir önceki gün saklandığı yerin karşısından ağır ağır çıkagelmişti. Aslında üzümlerin hasat zamanı daha gün doğmadan başlamalıydı, yani üzümlerin üzerindeki buğunun ve büyüsunün en zirvede olduğu zamanda.

Ne yapalım ki akşam geç yatan ekâbirlerden üretecek bir emekçi bek-

lemek saf bir hayaldi. Her ne kadar bu işe emek verenlerin ruhunu yakalayamasak ta en azından kendi ruhlarımızın tatmin olmasını başarabilmiştik. Sembolik de olsa topladığımız üzümlerin çok erken ve serinlikte toplanması ve kısa mesafede hiçbir eziyet görmeden iç rahatlığıyla şarap olmaya gidişleri, bağların ortasında hemen oracıkta işlem görmeleri, bağların yıl boyunca her an kontrol edilebilecek mesafede olması şato tipi şarapçılığın ne olduğunu ve nasıl olmasını gerektiğini bize fazlasıyla göstermekte. Şıradan şaraba, oradan kavlara, fiçilerde uyuyuşuna ve onu yudumladığımızda yakalanan haz ve keyfe; 2000 dönümlük tek parça bağlarıyla Salihli kemaliyede binlerce yıllık antik dönem pendoreyi (5 köy) canlandırıp yaşatan Kavaklıdere'ye ve onlarcasıyla Türk şarapçılığını emek ve sevgileriyle taşıyan tüm üretici dostlarımıza sevgi ve saygılarımızla... ●

*Dünyaları değişmem kızıl şaraba,  
Ay onda sönük; çoban yıldızı da  
Şarap satanların aklına şaşarım  
Ondan iyi ne var alınacak dünyada?*

**Rubailer – Ömer Hayyam  
(S. Eyüboğlu)**

## Ahmet GÜZELYAĞDÖKEN İzmir Gourmet Guide Seçici Kurul Başkanı ve Editörü

Yemeği doymak için değil onu yaşayarak, keyfine vararak yaşam biçimi haline getirmiş bir lezzet tutkunu Ahmet Güzelyağdöken. Lezzet dolu yaşamı 1958'de Söke'de başladı. Bağ bahçe ve doğa içerisinde geçen çocukluğunda aile geleneği olan peynircilik ve zeytinyağcılıkla büyüdü. Öyle ki bu gelenek soyadına kadar uzanmakta.

Çocukluk ve lise yıllarını Söke'de geçiren Güzelyağdöken İzmir'le olan bağıni babasının İzmirli oluşundan dolayı hiç koparmadı. 70'li yıllardan itibaren de İzmir'de yaşamaya başladı. Yüksek okul öğrenimini Eğitim Fakültesi Resim ve Güzel Sanatlar üzerine tamamlarken yaptığı eserler ödüllere layık görüldü. Gurmeliğe rahmetli Tuğrul Şavkay'ın vesilesiyle başlarken lezzet kültürünün gelişiminde yakın dostu Şavkay'ın kendisine büyük katkıları oldu. Bir dönem Hürriyet gazetesinde ve Kavaklıdere'nin Karaf dergisinde yazıları ve makaleleri yayımlandı. Yemek serüveninde 90 yaşındaki annesi paylaşımlarıyla kendisi için iyi bir rehber oldu. Gerek zeytinyağcılık ve peynircilikten, gerek aile yemek kültürünün zenginliğinden gelen, gerekse bulunduğumuz bölgenin nimetlerini yakından takip ederek, pişirerek, tadarak kendi deyişimle yemeği mesele yaparak bugüne kadar bu birikimleri topladı. En keyif aldığı şey mutfağa girip yemek yapmak ve bu lezzetleri dostlarıyla paylaşmak olan Güzelyağdöken halen yaşamını İzmir'e yakın Çamönü Köyü'nde lezzetin peşinden koşarak sürdürmekte.



*Biz bugüne kadar formamıza hiç ihanet etmedik, ettirmedik. Size şanlı bir forma bıraktık.*

Gürsel AKSEL

DOSYA HAZIRLIK:  
Gençer ÇETİNKAYA



## Tarihi başarılarla dolu

# Göztepe Spor Kulübü

Mithatpaşa Caddesi 1091 numarada, bir yöneticiye ait yıllarca "kampevi" olarak kullanılan binaya yerlesen kulüp, 10 Mart 1966'da 1170 numaradaki Denizcilik Lokali'ne (bugünkü kulüp binası) taşındı. Kuruluş kongresinde kulübün adının, semtin adı olan GÖZTEPE, renklerinin sarı-kırmızı, formasının çubuklu olması karara bağlanır.

**1914 yılında kurulan Altay'ın içinden Göztepe kurulur.** Altay futbolda, kısa sürede kentin en başarılı takımı haline gelir. Fakat başarı çekişmeleri de beraberinde getirir. 1923'teki Ankara seyahati sonrası Dönertaş grubunun ayrılmasıyla Altınordu kurulur. Ama huzursuzluk sona ermez. 1925'te bu kez Aydın'a giden kafilede, tren yolculuğu sırasında tartışma çıkar. Aslında o seyahatten önce de, Altay'da Alsancaklılar ile Kokaryalıların (Güzelyalı) arası açıktır. Trende tartışılan olayın ne olduğu hala bilinmez ama iki grubun taraftarlarının birbiri oyuncuları aleyhine yapılan tezahürattan bu kavganın çıktığı söylenir. Sonuçta Nebil ve Vefat kardeşlerle, Ferit Simsaroğlu, Necati, Ferit, Nüzhet ve Muzaffer Beyler yeni bir kulüp kurma fikrini benimseler. Gayri resmi olarak Göztepe'nin temeli böylece atılmış olur. 14 Haziran 1925'te yapılan ilk kongrede Göztepe'nin Fahri Başkanlığı'na o günün valisi Kazım Dirik seçilir. İdare heyetinde ise şu isimler bulunmak-

tadır: Simsar Fehmi (Simsaroğlu) Başkan, Turan Dirik 2. Başkan, Mühendis Aziz, Mustafa, Murteza, Şerif ve Alaettin Beyler, Ahmet Özgirgin (Genel Kaptan), Adil Burgöz (Denizcilik Şubesi). Mithatpaşa Caddesi 1091 numarada, bir yöneticiye ait yıllarca "kampevi" olarak kullanılan binaya yerlesen kulüp, 10 Mart 1966'da 1170 numaradaki Denizcilik Lokali'ne (bugünkü kulüp binası) taşındı. Kuruluş kongresinde kulübün adının, semtin adı olan GÖZTEPE, renklerinin sarı-kırmızı, formasının çubuklu olması karara bağlanır. Başlangıçta hayli dar olan kadro, daha sonra diğer küskünlerin de katılmasıyla güçlenir. Altay'dan Göztepe'mize katılan son oyuncu, yine Alsancaklılarla anlaşamayan Fuat Göztepe'dir. Okulda başlayan futbol hayatına Altay'ın üçüncü takımında devam eden Fuat Göztepe, bir maçta Dominico isimli Rum futbolcunun kendi yerine oynatılmasını hazmedemez ve 1931'de Göztepe'mize geçer. Göztepe'miz

bu tarihte federe olmuştur. Fuat Göztepe o dönemde, senede sadece bir veya iki kez yapılan milli maçlarda, toplam 5 kez A Milli Takım formasını giyer. Yunanistan'ın Enonis takımının 4-3 mağlup edildiği maçta 4 golü de atarak destan yazar.

### İZMİRSPOR İLE BİRLEŞME

İzmir mahalli kümesindeki ilk maçlarını, 1926 yılında Altay, Bayraklı ve Hilalspor'un katıldığı Beyaz Grup'ta oynayan Göztepe, 1937 yılında bir emrivaki ile karşı karşıya kalır. Dönemin Valisi Fazıl Güleç, yakın semtlerdeki kulüpleri birleştirme kararı almıştır. Göztepe'yi de emir vererek 'Doğanspor' adı altında İzmirspor ile birleştirir. Aynı dönemde Altınordu, Altay ve Buca 'Üçok', Karşıyaka ve Bornova da 'Yamanlar' adıyla birleştirilir. Birleşme önerisi kulüpler tarafından pek hoş karşılanmamıştır, ancak Vali Güleç 'Birleşmeyi kapatırım' tehdidini savurunca başka çare kalmamıştır. Ne var ki birleşen İzmir kulüpleri,



Güleç'in Balıkesir'e tayini çıkınca ayrılıp yeniden eski isimlerini alırlar. İlk yıllar, yeni kulüp olmanın yokluk ve sancılı arasında pek parlak geçmez. 1941-1944 yılları arasında kendi adıyla üç şampiyonluk daha kazanan Göztepe, artık ulusal düzeyde de oldukça başarılı maçlar çıkarmaktadır. 1948'de Yunan şampiyonu Apollon'u yenip Göztepe'ye kupa kazandıran ekipte Mustafa Orçunon ile birlikte

Galatasaray ve Beşiktaş'a karşı galibiyetler alabilmekte ve parlak geleceğin işaretlerini vermektedir.

### ATLETİCO MADRID ZAFERİ

Göztepe Avrupa'daki ilk yıllarında deneyimsizdir. 1964-65'te Göztepe Romen Petrolül'e elenir. İkinci yıl 1860 Münih faciası yaşanır. İzmir'de 2-1 galip gelen Göztepe Münih'te sefilleri oynar ve elenir. Giderek deneyim

### UEFA'DA 3. TUR SEVİNCİ

1969-70'te ise Göztepe Kupa Galipleri'nde Galler'in Cardiff City takımıyla eşleşti. Beşiktaş'ın eski çalıştırıcısı Toschack bu takımda oynuyordu. İzmir'deki maçı Göztepe 3-0 kazandı. Rövanşta ise stat tıklım tıklım doluydu. Nasıl olur da bir Türk takımı bizi yener diyen herkes oradaydı. Teknik Direktör Adnan Süvari ilk defa o maçta adam adama



Milli takımda 5 Göztepeli

Seracettin, Mehmet Öktem, Nezih, Arap Alaattin, Semih ve Muhsin Avlar gibi önemli futbolcular da vardır.

### İLK ŞAMPİYONLUK

1950 yılında İstanbul şampiyonu Beşiktaş, Ankara şampiyonu Gençlerbirliği ve İzmir şampiyonu Göztepe ile grup şampiyonu İzmit Kağıtspor Türkiye Şampiyonluğu için karşılaşmaktadır. Göztepe Gençlerbirliği'ni 4-1, Kağıtspor'u 3-0, Beşiktaş'ı da 1-0 yenerek Türkiye Şampiyonu Kupası'nı İzmir'e kazandıran ilk takım olur. Göztepe, 1952-53'te yeniden İzmir şampiyonu olur. Bu arada profesyonellik resmen başlamıştır. Mücadele önce mahalli profesyonel ligde sonra milli lig düzeyinde yapılmaktadır. İzmir ekipleri İstanbul maçlarına Bandırma'ya kadar tren, sonra vapurla, Ankara maçlarına da trenle, birlikte gitmektedirler. Çünkü Cumartesi ve Pazar günleri iki maç oynanmaktadır. Bu dönemin Göztepe'si İstanbul'da Fenerbahçe,

kazanan Göztepe, Anwers'le başlayan zaferlere imza atar. Bu yılların en büyük zaferi kuşkusuz İzmir'de Atletico Madrid'e karşı yaşanmıştır. 1967-68 Fuar Şehirleri 2. turundaki o maçın bir numaralı kahramanı 'Bombacı' Halil Kiraz o gün 3-0 kazandıkları maçta biri penaltıdan iki gol atmıştı. Attığı penaltı golü ise kalecinin bakışları arasında ağırları yırtmıştı. Göztepe Atletico Madrid'i eler ama bir tur sonra Yugoslav Voyvodino'ya elenir. Göztepe 1968-69 sezonunda kupanın en güçlü takımı olarak nitelendirilen OFK Beograd'la yaptığı ilk maçta 3-1 mağlup oldu. Bu Göztepeyi ümitsizliğe düşürür. Ancak Göztepe rövanş maçını 2-0 kazanarak 4. tura çıkar. Bu turda Hamburg kupadan çekilince Göztepe 5. tura yani yarı finale yükselmeyi başarır. Fakat Macar Ujpest Dozsa karşısında tutunamaz, 1-4 ve 4-0'lık yenilgilerle elenir. Göztepe 5 tur atlayarak 72 takım arasından yarı final hedefine ulaşır.

markaj yaptırdı. Özer'i Toschack'ın üstüne oynattı. Ali Artuner, 5-6 gol kurtarınca Göztepe cesaretlendi. Fakat 75. dakikada yediği golle Cardiff maçı 1-0 kazandı, turu atlayan taraf ise Göztepe oldu. Göztepe'nin bu dönemdeki başarıları sadece Avrupa Kupaları'nda değildir. Göztepe Türkiye Kupası'nı 1968-69 ve 1969-70'te üst üste iki kez kazanır. Cumhurbaşkanlığı Kupası'nın ilkini Galatasaray'a karşı kaptırlar ama, ikincisinde Fenerbahçe'yi Ankara'da 3-1 yenerek İzmir'e getirirler. Bu kupa İzmir'de ve Ege'de tek olarak kalır. Daha önce 5 yıl kupaya uzanmaya çalışan Göztepe büyük bir hayal kırıklığı yaşamıştır. 1966-67 finalinde 2-0 önde götürdüğü maçta Altay'la 2-2 berabere kalıp, kupayı kura sonucunda Altay'a kaptırmıştır. Ama bu arada ligde de üç büyük denilen İstanbulluların korkulu rüyası olup, şampiyonluğu zorlamış ve üçüncülük başarısı göstermiştir. Göztepe 1968-69 Kupa Finalinde İzmir'de Galatasaray ile





yapılan maçı Ertan'ın golüyle 1-0 kazanır. İstanbul'daki beraberlik de kupayı Göztepe'ye getirir. 1968-69 ve 1969-70 sezonlarında başarının zirvesine tırmanan Göztepe'de Adnan Süvari'nin futbolcularına aşırı düşkünlüğü sonucu oluşan tutuculuğu, o günlerdeki yönetimin de buna seyirci kalışıyla, efsanevi kadroya taze kan verilmesi ihmale uğrar. Özer Yurteri, Mehmet Türkkan (Fuji Mehmet) ve Ali Çağlar gibi gençler takıma girmeye başlamıştır, ama üç kişi yeterli değildir. Efsanevi adamlar artık yaşlanmıştır. Göztepe'de başarılı dönemlerin, Sabahattin Süvari başkanlığında, Zeki Çırpıcı, Ahmet Sevil, Muhittin Ekiz, Nuri Öz, Özdemir Boyar, Şakir Sözüğür, Turan Atav ve Elhan Özgenel gibi ağır toplardan oluşan yönetimi artık yorulmuştur. Görev yenilere devredilir.

### TARİH YENİDEN YAZILIYOR

Göztepe 1976-1977 yılında 18 yıl aralıksız mücadele ettiği Türkiye birinci Ligi'nden 2. Lig'e düşer. Bu tarihten sonra iki kere daha Türkiye Birinci Ligi'ne çıkıp tekrar düşen Göztepe 1982-1999 yılları arasında 2. Lig'de mücadele etti. 1998-1999 sezonunda yaşanan 2. Lig şampiyonluğunun ardından Göztepe yeniden Birinci Lig'e döner. Ancak 1999-2000 sezonunda Türkiye 1. Ligi'nde başarılı olamayan Göztepe, ismi değişen 1. Lig'de 2001-2002 ve 2002-2003 sezonlarını geçirir. 2003 yılında başlayan çöküşle, her sezon bir alt lige inen Göztepe sonunda 2006-2007 sezonunu yaşadığı 3. Lig'de de başarılı olamayıp tarihinde ilk kez amatör kümeye kadar düşer.

Borçları nedeniyle transfer yasağı konan, tüm mallarına haciz gelen, elektrik ve suyu kesilen Göztepe, Ağustos 2007'de Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından satışa çıkarılır. Yapılan ihale sonucu Altınbaş Holding Göztepe'ye sahip çıkarak efsaneyi yeniden canlandırmak için çalışmalara başlar.

2007-2008 sezonunu tarihinde ilk kez amatör ligde geçiren Göztepe sezon sonunda yeniden Profesyonel Lig'e döner. 2008-2009 sezonuna TFF 3. Ligi'nde start verir. Geçen 4 yıllık süre içinde 3 lig atlayan Göztepe 2011-2012 sezonunu Bank Asya Birinci Lig'inde mücadele etmeye başlamıştır. Bu başlangıç ile tekrar profesyonel ve

2'nci Lig'e kadar çıkan Göztepe'nin, ekonomik yeterliliğe sahip, marka değeri yüksek, kurumsal kimliği güçlü ve sportif anlamda da Süper Lig'e çıkarak orada kalıcı olabilmesi için stratejileri belirlenmiş ve bu stratejileri yönetecek, profesyonel kadrolar oluşturulmuştur. Göztepe ile bilinmeyen gerçekleri Efsane Takımın Efsane Kalecisi Ali Artuner'in kardeşi ve Göztepe Müdürü Adil Artuner anlatıyor:

### AYRILIĞIN ESAS SEBEBİ VE İLK MAÇ

Göztepe Semt'inin çocukları Altay'da oynuyorlardı. Aydın'da geleneksel olarak yapılan maçlar sonunda İzmir'e dönüş yolunda trende yapılan konuşmalar esnasında Göztepeli Ferit Simsar'a konuşma hakkının verilmemesi sonucu

bir anlaşmazlık çıkıyor. Bu netice doğrultusunda Güzelyalı Altay'dan kopuyor. 14 Haziran 1925 yılında Altay'dan kopan gençler Mez Gazinosu'nda Göztepe'yi kuruyorlar. İşk başkan Fehmi Simsar'ın oluyor. 1926 yılında ise liglerde oynamaya başlıyor. İlk maçını Altay ile yapan Göztepe maçtan 1-0 galip ayrılıyor.

### MİLLİ TAKIMDA 5 GÖZTEPELİ

1966 yılında Rusya'daki 100 bin kişilik statta Türkiye SSCB ile karşıyor. Milli Takım'da Göztepe'den Ali Artuner, Nevzat Güzelirmak, Fevzi Zembem, Halil Kiraz yer aldı. Türkiye'nin Teknik Direktörlüğünü ise Göztepe Teknik Direktörü Adnan Süvari yaptı.

### GALATASARAY İLE PAYLAŞILAN KUPA

1973 yılında Reşat Selamioğlu Kupası adı altında dostluk kupasına davet edildi. Finalde Galatasaray ile karşılaşan Göztepe 2-2 berabere kalıyor. Saatin geç olması ile birlikte kupa ikiye bölünerek yarısı Galatasaray'a yarısı ise Göztepe'ye veriliyor.

### AĞLARI YIRTAN GOL

22 Kasım 1977'de UEFA maçında İspanyol temsilci Atletico Madrid ile rövanş maçına çıktık. İlk maçı deplasmanda 2-0 kaybeden Göztepe maçı 3-2 kazandı. Maçtan 3 saat evvel stat doldu. Çok hızlı başlayan maçta Göztepe çok atak oynuyordu. O maçta sağbek Küçük Mehmet'in olmamasından dolayı Halil Kiraz sağbekte oynamıştı.

Bir pozisyonda penaltı düdüğü çalındı. Göztepe'nin penaltılarını hep Gürsel Aksel atardı. O maçta kimse penaltıyı atmak istemedi. Gürsel Aksel Halil Kiraz'ı yanına çağırarak 'Kalecinin alınca topu vur' dedi. Halil Kiraz'da kalecinin alınca nişan aldığı top üst ağları yırttı. İkinci golü Gürsel Aksel atıyor. 3. golde ise santraldan Halil Kiraz uzun bir top atıyor. Kaleci golü yiyor ve maç bitiyor. Maç biter bitmez İspanyollar hemen hake-me saldırıyor. ●



### EFSA NE GÖZTEPE'NİN 11'İ

**Kale:** Ali Artuner  
**Defans:** Küçük Mehmet, Büyük Mehmet, Çağlayan Derebaşı  
**Orta Saha:** Nevzat Güzelirmak, Nihat Yayöz, Gürsel Aksel (Kaptan), Ceyhan Yazar, Ertan Öznur  
**Forvet:** Fevzi Zembem, Halil Kiraz  
**Teknik Direktör:** Adnan Süvari

Semt'inin çocukları Altay'da oynuyorlardı. Aydın'da geleneksel olarak yapılan maçlar sonunda İzmir'e dönüş yolunda trende yapılan konuşmalar esnasında Göztepeli Ferit Simsar'a konuşma hakkının verilmemesi sonucu

# Hey Bebek!


**butikbebe.com açıldı!**

Giyimden oyuncuğa, kozmetikten aksesuara dünyanın en iyi markaları ve Amerika'dan ithal yüzlerce ürün %90'a varan indirimlerle **butikbebe.com**'da!

Anneler ve anne adayları, sizin için de çok şey var!



 [facebook.com/butikbebe](https://facebook.com/butikbebe)

 [twitter.com/butikbebe](https://twitter.com/butikbebe)

Hemen üye olun,  
fırsatlardan yararlanmaya başlayın.

  
hamile, anne, bebek ve çocuklara özel alışveriş **.com**



## Gönüllere taht kuran Efsane Göztepeliler;

# Nevzat Güzelırmak ve Halil Kiraz

Göztepe'nin efsane takım haline gelmesinde en büyük etken Adnan Süvari'nin takımın başına gelmesidir. Sabahattin Süvari Göztepe'nin başkanıydı. Bunlar öz Göztepeliler. Adnan Süvari takımın başına ilk geldiğinde kadroya hemen bizleri yani gençleri aldı. Ali, Nihat, Nevzat ve beni yani hepimizi Göztepe'ye kazandırmasını bildi. Çok heyecanlıydık, hayal ettiğiniz oyuncular ile karşı karşıya oynamaya başlamıştık.

Tarihler 1960'lı yılları gösterdiğinde Göztepe Spor Kulübü'ne 2 tane genç katıldı. Henüz 15 ile 16 yaşlarında olan bu gençler Göztepe'nin Türkiye'de ve Avrupa'da efsane olmasını sağladığı gibi Göztepe isminin ölümsüzleşmesini de katkıda bulundular. Göztepe'nin genç yetenek avcısı Abbas Göçmen'in fevkalbeşer yani iyinin de iyisi futbolcu olarak nitelendirdiği ve oyun stili ile İngilizleri andırdığı için İngiliz lakabı takılan Nevzat Güzelırmak, şutları ile kalecileri bayıltıp ağları yırtan Bombacı lakaplı Halil Kiraz, Efsane Göztepe'yi EGIAD Yarın okuyucuları için anlattı. Geçmişini konuşurken heyecanlarını saklayamayan ve Efsane Göztepe'nin efsaneleşme serüvenini içtenlikle anlatan İngiliz ve Bombacı, taraftarlara da mesaj gönderiyor: "Göztepe kaybettiği zaman da kazanmış gibi desteklemeye devam edin."

### Göztepe'ye nasıl katıldınız?

**Nevzat Güzelırmak:** Çocuk denilen yaşta 15-16 yaşında Göztepe'ye katıldım. Göztepe'ye geçişimin en büyük sebeplerinden birisi Halil'in Nihat'ın Kaleci Ali'nin, ve Göztepe'de nice forma giymiş futbolcunun hocalığını yapmış ve fevkalde iyi değerlendirmeleri ile Göztepeye çok iyi futbolcular kazandırmış Abbas Göçmen büyüğümüz sayesinde oldu. Çayırılıbahçe'de sağ açık oynardım. Abbas Göçmen benim için 'Sarışın bir oğlan var. Fevkalbeşer bir çocuk takip ediyorum' diye ifadeler kullanmış. Gün geldi Çayırılıbahçe'den Göztepe'ye geçtim. Terzi Yahya, Cemal Amca Kuyumcu Mahmut Amca beni Göztepe'nin istemesinden mutluluk duydular. Namık Kemal Lisesi'nde okurken Göztepe'ye geçtim. O sene Göztepe genç takımında oynayarak İzmir şampiyonu olduk. A

takımda da oynamaya başlamıştım. Genç milli takıma da gittim. İzmir'den tek futbolcu olarak milli takıma gittim ve Avrupa şampiyonalarına katıldım. Genç milli takımında oynamış oyuncu olarak İzmir'e geldiğimde o sezon Göztepe'de A takımında oynamaya başladım. Abbas ağabeyin değerlendirmesi bizim hayat şeklimizi değiştirdi. Göztepeye mal olduk. Göztepe'de çok çok uzun süreler diyeceğim hizmetlerin oldu. Anamızın ak sütü gibi helal olsun. Benimle birlikte Gürsel Aksel, Halil, Ali ve diğerleri ile 1962 senesinde bir bütünlük içerisinde beraber oynamaya başladık. Göztepe'nin Avrupa'daki başarıları ve Türkiye'de adından söz edilen bir kulüp çerçevesine getirdik. Bu kaliteli oyuncular ile beraber öyle birleştik ki, futbol oynamayı bir kenara bırakın arkadaşlığımız ağabey kardeş ilişkilerinden daha iyiydi.

**Halil Kiraz:** Nevzat Kahramanlar muhitin de oturduğu için orada Altaylı'lar çoktu. Altay antrenmanına denemeye çağırmışlar. O günde Altay'ın idmanı iptal oldu. Ondan sonra Nevzat Göztepe sahasına gelip, Göztepeliler oluyor. Ben ise simgemiz olan Göztepe Tepesi'nde oturuyordum. Bir gün Göztepeliler futbolcular Göztepe tepesinde kros yapmaya gelmişlerdi. Bende arkalarından onlara takıldım ve saha gittik. Çift kale maç yapacaklardı, ama bir kişi eksikti. Bana 'Sarı sen kaleci yapar mısın' diye sordular. Bende 'Yapamam' diyemedim. O maçta birşeyler yapmışım ki bana 'Yarın Abbas Hoca'yı gör. Genç takım ile antrenmanlara başla' dediler. Abbas Hoca, 'Sen misin kaleci, geç bakalım kaleye' dedi. 5 dakika sonra beni yanına çağırdı, 'Senden kaleci olmaz. Sen havadan geleni tutuyorsun, yerden ge-





Nevzat Güzelırmak ve Halil Kiraz

leni yiyorsun' dedi. Beni kovacaklarını düşündüm. O zamanlar ileri uçta da esmer bir genç arkadaş duruyordu. O kişi ise Ali Artuner idi. Abbas Hoca O'nu kaleye geçirdi, beni de forvete gönderdi. Genç milli takımında ile oynadığım dönemde ligde sezonun yarısı olmuştu. Sonra Göztepe formasıyla A takımında 13 maç oynamaya başladım. İlk oynadığım maç ise Ankaragücü idi. O zamanlar çok heyecanlıydım ve ilk maç zor olmuştu benim için. Ondan sonra oynamaya başladıkça tecrübe kazanmaya başladım. Bizim iyi futbolcular olmamız da Göztepe'deki ağabeylerimizin büyük etkisi vardı. Göztepe'de efsane takımın oluşmasındaki en büyük etken neydi?

**Halil Kiraz:** Göztepe'nin efsane takım haline gelmesinde en büyük etken Adnan Süvari'nin takımın başına gelmesidir. Sabahattin Süvari Göztepe'nin başkanıydı. Bunlar öz Göztepelilerdi. Adnan Süvari takımın başına ilk geldiğinde kadroya hemen bizleri yani gençleri aldı. Ali, Nihat, Nevzat ve beni yani hepimizi Göztepe'ye kazandırmasını bildi. Çok heyecanlıydık, hayal ettiğiniz oyuncular ile karşı karşıya oynamaya başlamıştık. O zamanlar farklı mağ-

lubiyetler alırdık. Adnan ağabey bize derdi ki 'Bunlardan 5 tane yiyelim ama 1 tane atalım.' O zaman 3 büyükleri İstanbul'da zorlamayamazdınız. Onlar isim olarak, kadro olarak çok büyüktüler. Adnan ağabey bizim o başarıları yapacağımızı görmüş ve derdi ki: 'Biz zaman gelecek buralarda da yeneceğiz ve kupaları bunlardan alacağız.' O büyük görüş ile o efsane takımın kurulmasında en büyük payı olan hocamız Adnan Süvari'dir. Liglerde 10 tane oyuncu gidiyor, yerine 10 tane yenisi geliyor. Bizde Adnan Ağabey hiçbir futbolcu transfer etmemiştir. Tamamen idarenin bir gücü vardı. Adnan Süvari'ye takımın bu olduğunu söylediler. Adnan Süvari de bize sabretti. Ben ilk maçlarımda topu ayağımın altından kaçırdım. Hiçbirimize kızmaz, aksine motive ederdi. Göztepe'de o sevgiyi ve arkadaşlığın kazandırılmasında en büyük etken kaptanımız Gürsel Aksel'dir. Hepimiz Gürsel ağabeyin arkasındaydık, bütündük ve birbirimizden ayrılmamız mümkün değildi. Bütünleşmek çok güzeldi bizim için. Hala o efsane takım futbolcusu var ise bunlar küçümsemecek olaylar değil. Bunun en büyük özünü birbirimizi ve Göztepe'yi sevmem-

mizdendir. O sarı kırmızılı formaya aşık olmasında katkımız olmuşsa biz bundan mutluluk duyuyoruz.

**Nevzat Güzelırmak:** Türkiye'de antrenör denildiği zaman Adnan Süvari gibi kişilikli, 5 lisan bilen, mühendis gibi özelliklere sahip kişi sayısı 2'yi geçmezdi. O bizim açımızdan avantaj sağladı. Yöneticilerin hakkını da teslim etmek lazım. Zamanında Sabahattin Süvari başkanlığında Muhittin, Erhan Özgener, Haşmet Uslu, Şakir Sözcü, Davi Franco, Doğan Damlıpınar, Nadir ağabey, Ekrem Hakkı, Özhan. Başkandanın yönetimin tümüne bu kulübün oluşmasında çok emeği vardır. Bu yöneticiler bu kulübün çocuklarını İstanbul'a gitmelerine fırsat vermediler. Kulübün genç kabiliyetli çocuklarını tuttular. O dönemde bu yapıyı korudukları için büyük başarılar elde ettik. Koruyamayanlar güç kaybına uğradılar. Ama biz kayba uğramadık. Biz dışarıdan da transfer ettik. Abbas Göçmen, Adnan Süvari ile birlikte Bülent Eken, Nuri Karaduman, malzemecimiz Emin Çandarlı gibi isimler görünmeyen kahraman olarak Göztepe'nin o güzellik yaşadığı senelerde çok büyük emek ve hizmetlerini gördük.



Nevzat Güzelırmak

**Efsane takım kuruldu.  
Sonrasında İzmir'e gelen kupalar.  
O dönemleri anlatır mısınız?**

**Nevzat Güzelırmak:** Türkiye Kupası maçlarının ilkinin Galatasaray'ı yenerek aldık. İkinci kupayı ise Eskişehir'i ele-yerek aldık. Reisi Cumhurbaşkanlığı Ankara'da Fenerbahçe ile oynadık. Fenerbahçe'yi de yenerek kazandık. O zaman Anadolu takımları içinde bu tip başarıları yakalamak olağanüstü zordu. Şimdi eşitlik olmasa da yakınlaşma var. Anadolu takımları tesisler, çalışma ortamı, parasal koşullar bakımından İstanbul takımlarına yaklaştı. Biz koşulların olumsuz olduğu dönemlerde bu başarılı hem takım olarak hem bireysel olarak yakaladık. A Milli takımda İzmir'den kim oynamış diye ya da Göztepe'den kim oynamış diye bakıldığında, Milli takımda o dönemde Göztepe'den oynamayan oyuncu yok. Demek ki bu takımda hem çok değerli hem de çok kaliteli futbolcular birliktelik oluşturmuşlar. Bu birliktelik büyük güç oluşturuyor, bu güçte kupaları beraberinde getiriyor. Bunların hepsi birbirleriyle bağlantılı. Malzemecisinden doktoruna, yöneticisine sporcusuna antrenörüne kadar büyük bir uyum içinde Göztepe bu başarılı elde etti.

**Halil Kiraz:** O seneler başarılarla damga vurduğumuz yıllardı. İlk kupa maçımız, İzmir'de Altay karşısındaydı. Maç öncesi tek zevcimiz kupa'nın İzmir'e gelecek olmasıydı. Maçın ilk başlarında 2-0 öne geçtik ancak maç 2-2 oldu. O zamanlar yazı tura vardı ve yazı tura ile maçı Altay kazandı. O günkü taraftarımızı

unutamıyorum. Bize büyük destek verdiler ve bizi tribünlere çağırıp, bağırlarına basmaları, stadi inletmeleri, şampiyon olmuş Altay'ın bile bizi süzmesini hala unutamıyorum. Bizim hayranlığımız Göztepe'ye böyle başladı. Şimdi taraftarların bizlere karşı hayranları oldu. Cumhurbaşkanlığı kupasında biz bile Fenerbahçe'yi 3-1 yeneceğimizi tahmin etmiyorduk. İlk golü yememize rağmen kazandık. O maçtan sonra Göztepe taraftarlarıyla beraber otobüs ile İzmir'e döndük. Otobüsün önüne de kupayı koymuştuk.

**Türkiye'deki başarılarından sonra Avrupa'da başarılar geldi.  
Bombacı Halil, İngiliz Nevzat Madrid maçından bahsedebilir miyiz?**

**Halil Kiraz:** Efsane takım kurulmuş ilk 11 belliydi artık. Kadromuz belli olmasına rağmen yedek oyuncumuz yoktu. Forvet sakatlanınca ben forvete geçtim. Öyle bir takım düzenine sahiptik. Atletico Madrid ile eşleşince onlar şaşırıldı. 'Türkiye'de Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'ı biliyoruz da, bu Göztepe nereden çıktı?' diye soruyorlardı. O dönemde bizim çalışma şartlarımızla İspanyollar'ın imkanları bizi şaşırtmıştı. Nevzat ile soyunma odasında konuşurken Nevzat dedi ki: 'Biz bunları elersek günah.' Biz ilk maça çıktık, çok iyi mücadele ettik. Son dakikalarda yediğimiz 2. gol ile mağlup olduk. İspanyollar rövanş için İzmir'e bizi küçümsediklerinden eşleriyle geldiler.

**Nevzat Güzelırmak:**

Türkiye'de antrenör denildiği zaman

Adnan Süvari gibi kişilikli, 5 lisan bilen, mühendis gibi özelliklere sahip kişi sayısı 2'yi geçmezdi.

O bizim açımızdan avantaj sağladı. Yöneticilerin hakkını da teslim etmek lazım. Zamanında Sabahattin Süvari başkanlığında Muhittin, Erhan Özgener, Haşmet Uslu, Şakir Sözcü, Davi Franco, Doğan Damlapınar, Nadir ağabey, Ekrem Hakkı, Özhan. Başkanından yönetimin tümüne bu kulübün oluşmasında çok emeği vardır.

Bu yöneticiler bu kulübün çocuklarını İstanbul'a gitmelerine fırsat vermediler.

Kulübün genç kabiliyetli çocuklarını tuttular.



Bizim İzmir'deki maçlarımızı izleyen Atletico Madrid antrenörü Otto Gloria oyuncularına, sakın ilk maçın skoruna güvenmemelerini, kendi evlerinde mükemmel futbol oynadığımızı söylemiş. 'Bir kalecileri var Avrupa'nın her takımda oynar. Bir sarışınları var (Nevzat Güzelırmak) iki ayağını birden kullanıyor. Toplara acayip vuran 11 numaraları (Halil Kiraz) var. Bir de takım oyunları var' demiş. Yani hepimizden bahsediyor. İlk maçta sağ açık oyuncumuz Küçük Mehmet sakatlandı. Onun yerine Adnan Süvari, en çok sana güvendiğini ve sağ açıktaki benim oynayacağımı söyledi. Adnan ağabey görev vermiş, oynayacağız. O maçta 15. dakika da penaltı oldu. Gürsel Aksel'den başka kimse penaltıyı kullanmazdı. Birşeylere sinirlendi ve penaltıyı benim atacağımı söyledi. Benim atacağımı duyduğum anda Alsancak'taki 15 bin kişiyi omuzlarımda hissettim. İçimden de 'Bu topu kaleye tutturamazsan, yazıklar olsun senin bombacılığın' dedim. Penaltı esnasında Nevzat, topu köşeye atmamamı, kalecinin kaşının ortasına vurmamı söyledi. Kalecinin başının üstüne vurdum, top ağları yırttı ve Alsancak yıkıldı. 15 dakika sonra Gürsel ağabey 2. golü attı. Maçın uzatmaları oynanıyordu, sağ açıktan topu aldım. Kaleye mesafe 30 metreden daha fazla idi. Topun önümden sığırdığını gördüm ve vurdum, top iki kale direğinin birleştiği köşeye yani 90'a gitti. Atletico Madrid'i eleyerek tarihe geçtik. O kadar sene top oynayıp çok gol atmama rağmen



### Halil Kiraz:

O seneler başarılarla damga vurduğumuz yıllardı. İlk kupa maçımız, İzmir’de Altay karşısındaydı. Maç öncesi tek sevincimiz kupa’nın İzmir’e gelecek olmasıydı. Maçın ilk başlarında 2-0 öne geçtik ancak maç 2-2 oldu. O zamanlar yazı tura vardı ve yazı tura ile maçı Altay kazandı. O günkü taraftarımızı unutamıyorum. Bize büyük destek verdiler ve bizi tribünlere çağırıp, bağırklarına basmaları, stadi inletmeleri, şampiyon olmuştuk Altay’ın bile bizi süzmesini hala unutamıyorum.



Halil Kiraz

Atletico maçındaki gollerimle unutulmayanlar arasına girdiğim için çok seviyorum. İspanya’ya indiğimizde 40 yabancı basın mensubu vardı. Bizim sürekli resimlerimiz çekiyorlardı. Bizde neredeyse 15 dakika hiç kıpırdamadan resim çekmelerini bekledik. O ara Adnan Süvari ile röportaj yaptıklarını gördüm. İtalyan gazeteci Adnan ağabey ile konuşuyor, İngiliz gazeteci ise İtalyan’a Adnan ağabeyin ne anlattığını soruyordu. Bir karşılık oldu ve Adnan Süvari, kendi dillerinde, ‘İtalyanlar buraya, Almanlar buraya, İngilizler buraya’ diye konuştu. Tüm gazetecilerin ağız açık kalmıştı. Ertesi gün ‘Çok değerli bir hocanın bu takımın başında olması bu takımın ne kadar büyük olduğunu gösteriyor.’ dediler. Adnan Süvari için de diyorlar ‘Siz Türk olamazsınız.’ dediler. Ben bunu hiç unutmuyorum. Adnan Süvari ağabeyimiz gibiydi.

**Nezvat Güzelırmak:** Önceki turda Belçika’nın Anwer takımını eledik. Sonraki kurada Atletico Madrid ile eşleştik. Şimdiki Vicente Calderon stadının soyunma odasında hayretimi gizlemeyerek, gayet açık kalplilikle, ‘Biz bu takımı elesek günah’ dedim. Yağmur yağdığında sahalarımız çamur içinde kalırdı. Nitekim de Atletico Madrid ile arada dağlar kadar fark olmasına rağmen İspanyol’ları elemiş olduk. Ama Atletico Madrid maçı dendiği zaman akla gelen isim Halil’dir. Bazen ‘O gööü nasıl attın.’ diye takılırım.

**Efsane takım ile birlikte efsane taraftar da oluştu. Sizin**

### bu taraftarın oluşmasında emeğinizin olduğunu düşünüyor musunuz?

**Nezvat Güzelırmak:** Her takım kendi camiasıyla büyür. Fenerbahçe’de Can Bartu, Leter; Galatasaray’da Metin Oktay ve Turgay Şeren’i düşünürsek, Göztepe taraftar sayının artmasında oyuncuların sahada yaptıkları iş ile takımlarını yücelttiklerini söyleyebilirim. Gücsüz bir takımın seyirci potansiyeli olmaz. Göztepe o dönemde kendi seyircisini büyüttü ve bu büyüme amatör kümeler kadar devam etti.

**Halil Kiraz:** Şimdi hangi şehir baksanız Göztepe taraftarı var. Bu o dönemden kalma bir sevgi. Tarihte başarı var, kupalar var, Avrupa’da başarılar var. Hem idarecilerin hem futbolcuların bunda büyük katkısı var. İmkansızlıklara rağmen, federasyondan yardım görmemesine rağmen kulüpler kendi yağlarıyla kavruluyor. O sene İzmir’den 5 takım birinci liglerdeydi. Türkiye kupalarını kovalıyorlardı. Şimdi bakıyorum; İzmir’den 6 takım sıkıntı içinde. Bizim zamanımızda tarla gibi sahalarda top oynanırdı. Şimdi Türkiye’nin her yerinde süper sahalara var. Ama Türk futbolunda yabancı var. Bu kadar güzel imkanlara rağmen hala eskileri anabiliyoruz.

### Efsane Göztepe’nin son 20 yılını nasıl değerlendiriyorsunuz?

**Nezvat Güzelırmak:** Göztepe devamlı güç kaybediyordu. İyi bir kadro oluşturamıyorsanız ve sınırsızlık Göztepe’yi aşağılara doğru itti.

Bu süreçte taraftar görevini yaptı. Taraftar yönetim kadrolarını oluşturacak güçte değil. Ekonomik güç olarak Göztepe’yi sürükleyecek güç yoktu. Yokluk ve boşluk sırasında bilgi açısından geri kalmış insanlar kulüplerimizi yönetmeye çalıştılar. Yönetiliş tarzı kulüplerimizi merdivenden aşağı düşürdü. Bugün ekonomisiyle düzgün İmam Altınbaş ve Yönetim kurulu Göztepe’ye sahip çıktı ve kendi bünyesine aldı. Göztepe, amatör kümeden belli prensipler çerçevesinde Bank Asya’da en iddialı takımlar arasında. Göztepe’ye hizmet eden birey olarak, Göztepe’nin bayrağı en üstte dalgalansın, bayrak hiç aşağı inmesin.

**Halil Kiraz:** Geçen sene Bank Asya’da başarılı olan takımlar ekonomik nedenlerden dolayı hangi durumlara düştüler ortada. Göztepe’de her söz yerine getiriliyor. Bu da futbolcuya güven aşıyor, o da sahada gücünün üzerine çıkmaya çalışıyor. Kulüp ise bundan kazançlı çıkıyor. Göztepe’nin Türkiye’nin gündeminde olan bir taraftar kitlesi var. Onlara da seslenmek istiyorum. Birkaç galibiyet ile Süperlig’e çıcacağız diye birşey yok. Göztepe’nin mağlubiyet alacağı maçlar da olacak. Mağlup olunca da galip geldikleri o maçlardaki desteği vermek lazım. Göztepe’nin buna ihtiyacı var. Göztepe’nin amatör ligden şimdiki duruma gelmesinin altında büyük kulüp olması yatar. Altınbaş Grubu’ndan gurur duyuyoruz. ●



**Aşkla Yoğrulan Toprak;**

# Çini

Türklerde iç ve dış mimari süslemenin en renkli kolu olan çini sanatı, asıl büyük ve sürekli gelişmesini Anadolu Türk mimarisinde göstermiştir. Çeşitli tekniklerle zenginleşen bu süsleme sanatı, hep mimariye bağlı kalmış, onun üstünlüğünü ezmemiş, ama renkli bir atmosfer yaratarak mekan etkisini artırmıştır.





Çini kelimesinin 'i' ilgi harfiyle türetilmiş olması ilk bakışta çiniciliğin Çin'den geldiği kanısını uyandırmaktadır. Ancak çiniciliğin Türklere özgü bir sanat olduğu sanat tarihi uzmanlarınca kabul edilmektedir.

**DOSYA HAZIRLIK:**  
Nihal ÖZKEN

### Geleneksel Türk Sanatlarından

**olan çini**, genellikle mimari yapıların, cami, köşk, saray, çeşme, türbe ve benzeri yapıların iç ve dış süslemelerinde kullanılmış bir seramik ürünüdür. Türklere iç ve dış mimari süslemenin en renkli kolu olan çini sanatı, asıl büyük ve sürekli gelişmesini Anadolu Türk mimarisinde göstermiştir. Çeşitli tekniklerle zenginleşen bu süsleme sanatı, hep mimariye bağlı kalmış, onun üstünlüğünü ezmemiş, ama renkli bir atmosfer yaratarak mekan etkisini arttırmıştır.

Çini içi ve dışı veya tek yüzü sırlı, sıraltı boylarıyla dekore edilerek geleneksel motiflerle süsleniş seçili malzemeyle yapılmış olan, mimariye bağlı olarak gelişen bir sanat türüdür. Çiniden seçili malzemeler yapılmış olması, Selçuklu kaynaklarında çininin bir iksir olduğu şeklinde vurgulanmaktadır. Çini kelimesinin 'i' ilgi harfiyle türetilmiş olması ilk bakışta çiniciliğin Çin'den geldiği kanısını uyandırmaktadır. Ancak çiniciliğin Türklere özgü bir sanat olduğu sanat tarihi uzmanlarınca kabul edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'na kadar olan döneme ait yapılardan örnek verilecek olursa;

I. İzzeddin Keykavus Türbesi, Malatya Ulu Camii, Alaeddin Camii, Sırçalı Medrese, Konya Karatay Medresesi, Sahip Ata Camii ve Külliyesi, Gök Medrese. Osmanlı İmparatorluğu dönemine gelindiğinde çini sanatının başlangıcından beri çeşitli tekniklerin uygulanması ile büyük bir aşama ve zenginlik gösterdiği görülmüştür.

Mozaik veya sırlı boya tekniği ile üretilmiş çinilerin; lacivert, mavi, turkuvaz, siyah, sarı gibi renkler ve rumi, kufi yazı, geometrik şekiller ve bitkisel kökenli stilize edilmiş motiflerin

kullanıldığı ve ilk Osmanlı dönemine ait eserlerden bazıları ise şunlardır: İznik Yeşil Cami (minaresinde, 1390), Bursa Yeşil Cami ve Türbesi (1421), Bursa Muradiye Cami (1426), Edirne Muradiye Cami (1433), İstanbul Mahmut Paşa Türbesi (1463), Çini Köşk (1472) ve Edirne'deki Şah Melek Paşa Cami. Zaman geçtikçe hem kalitede hem de çini desen tekniğinde ve üretiminde değişimler yaşandığı gözlenmiştir. İlk Osmanlı dönemini takip eden geçiş döneminde sırlı boya tekniği ile üretilmiş çinilerde Rumiler, bulutlar, hatalı tarzında bitkisel kökenli motifler, fıstık yeşili, sarı, mavi, turkuvaz, lacivert ve kiremidi renkler kullanılmıştır.

Sarı renk, üzerine altın varak yapıştırmak üzere astar olarak düşünülmüştür. Bu döneme ilişkin önemli eserlerden bazıları şunlardır: Yavuz Sultan Selim Camii ve Türbesi (1522), Şehzadeler Türbesi (1525), Haseki Medresesi (1539), Şehzade

Mehmet Türbesi (1543), Topkapı'da Kara Ahmet Paşa Camii (1551).

Geçiş dönemini takip eden dönem Klasik devir olarak adlandırılmıştır. Bu

dönemin en büyük isimlerinden birisi Mimar Sinan olmuştur. Kendisinin yaptığı yapıların çoğunda çini sanatına çok büyük önem verdiği görülmüştür. Dönemin en seçme çinileriyle süslenmiş önemli eserler şunlardır: Süleymaniye Cami (1560), Sokullu Mehmet Paşa Cami (Sultanahmet, 1571), Piyale Paşa Cami (Kasım-paşa, 1573), Rüstempaşa Cami (Emnönü, 1560); Topkapı Sarayında yer alan Altınyol Panoları, III. Murat Kasrı, II. Selim ve III. Murat Türbeleri, Kılıçalı Paşa Cami (Tophane, 1580),

Eski Valide

Cami (Üsküdar, Toptaşı, 1583), Fatih, Çarşamba ve Karagümrük dolaylarındaki Mehmet Ağa, Ramazan Efendi, Edirne Selimiye Camileri, İstanbul'da Topkapı'daki Takkeci İbrahim Ağa ve Kanuni'nin eşi Hürrem Sultan'ın türbeleri.

### İZNİK ÇİNİLERİ

İznik, milattan önce 316 yıllarına dayanan tarihinde bugüne kadar birçok







kültürel ve mimari olarak değişikliğe uğramıştır. İznik arkeoloji tarihinde Roman, Bizans, Selçuk ve Osmanlı Türklerine ait eserleri bulmak mümkündür. 14. yüzyıldan başlayarak 17. yüzyıl sonuna dek İznik'te üretilmiş olan çinilere İznik çinişi adı verilmektedir. 17.yüzyılda İznik'e gelen Süleyman Çelebi, şehrin dokuz mahallesinde halkın çini ve çanak çömlek imal ederek geçimini sağladığını ve İznik'te 340 adet çini fırınının bulunduğunu seyahatnamesinde belirtmiştir. Zaman içerisinde İznik çinilerinin üretimine yönelik bu değişim farklı bölgelerden gelen ustaların şehre yerleşmesi ve çini sanatının eserlerinde değişiklikler gözlenmiştir. İznik Bölgesinin çini ile tanışıklığı 14.yüzyıla dayanmaktadır. Ortadoğu'da sıklıkla görülen Çin porselenlerine özgü desenlerin 1400 yılı dolaylarından İznik'te kullanılmaya başlandığı görülmüştür. 14.yüzyılın ikinci yarısı ve 15.yüzyılın başlarında ise kırmızı hamurlu çiniler yapılmıştır. Bu çiniler sıratlı tekniği ile yapılmış, astarları beyaz, süsleri renkli ve saydam kurşun sirta kaplıydı. Kullanılan renkler ise kobalt mavisi, açık mavi, firuze, mor ve yeşil renklerdi. Beyaz mavi İznik çinilerinin ömrü 15.yüzyılın ortalarına dek sürmüştür. İznik çini ve seramiğinin yapıma işine özellikle 16. yüzyılda büyük önem verilmiştir. Bu önem artan inşaat faaliyetleri ile orantılı olarak gerçekleşmiştir. 16. yüzyıl ortalarına kadar devam eden süreç İznik çinilerinin

üçüncü dönemidir. Bu çinilerin beyaz zemini çok temiz ve sert, sırları renksiz ve saydamdır. Bu dönem çinilerinde Rumiler, hatayiler ve bulut öğeleri ile hayvan figürleri yer almaktadır. 17. yüzyıl başlarında İznik çini sanatı ve tekniğinde duraklama görülmüştür. Desenler bozulmaya, renkler birbirine vurmaya başlamıştır. Lale ve karanfil motiflerin 16.yüzyılda görülen mercan kırmızısı motifleri bu yüzyılda kaybolmuş, yerine soluk kırmızı gelmiştir. Bu yüzyılın çinilerinde zemin beyaz, yeşiller mavimsi, firuze mavisi de yeşilimsi bir renk almıştır. 17.yüzyılın sonlarında İznik çiniciliğinde başlayan gerileme, Osmanlı Devleti'nin duraklaması ile alakalıdır. İç ve dış huzursuzluklar ve harplerle yıpranan devlet, sanata yeterli alakayı göstermemiştir. Mimari faaliyetler maddi yetersizlikler sebebiyle çok azalmış ve mimariyi kendisine bir tatbik sahası addeden İznik çiniciliği de böylece bozulmaya başlamıştır. 1716 senesinde İznik'te çini faaliyeti tamamen sona ermiştir.

#### İznik Çinilerinin Özellikleri

- Saf beyaz astarları, sert sırları ve sıratlı tekniğindeki bezemeleri ile başanlıması çok güç bir çalışmanın sonucu elde edilmektedir.
- Dona dayanıklıdır (TS-EN 2002)
- Parlak sır tabakası nedeniyle yüzeyinde su tutmaz, bakteri ve küf oluşumunu engeller. Böylece dış cep-helerde ve ıslak hacimlerde uzun yıllar boyu rahatlıkla kullanılabilir.

- Sır tabakasının parlaklığı ışığı bir miktar emerek sır altındaki renklerin canlı ev parlak görünmesini ve ışığın doğru yansımaları sağlar. Bu sayede mekanları olduğundan daha geniş ve ferah gösterir.
- Hamur-astar- sır karşımı olarak %75-85 oranında kuars-kuarsit içerir. Mücevher yapımında da kullanılan bu yarı değerli taş oldukça güç işlenebilir özelliğine sahiptir.
- İznik çinilerinde temel renk olarak açık beyaz ve arka planda kullanılarak yapılmış ve kendine has bir teknik ile oluşturulmuştur.
- İznik çinilerinin yüzde 70-80'i kuvars ve kuvarsitten yapılmıştır. Bir araya getirilmesi güç olan üç farklı kuvarsin ve sırrın bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu karışım 900 derecelik bir ısıda bir araya getirilmektedir.
- Yapılan uzun araştırmalardan sonra çinilerdeki ısıyla oluşabilecek sorunlar kuvars ve kaya kristalleriyle çözülmüştür. Sonuçta elde edilen çini birçok taşın bir araya gelmesiyle oluşan kuvarsdır.
- Genel seramik kurallarına karşı olarak oluşturulan yöntemle yapılmaktadır. Bu da sıcak, soğuk ve dondurulmuş ortamda diletasyonla (ayrılması) gerçekleştirilmektedir.
- İznik çinileri birçok taşın birleşimiyle oluştuğu için birçok rengin de armonisini taşımaktadır. (Koyu mavi lapis lazuli, turkuaz mavisi, koralın kırmızılığı ve yeşimin yeşili gibi.)
- Çinilerde yer alan bazı renkleri örneğin koral kırmızısı gibi elde etmek çok





*50 yıldır;*

*tecrübemiz ve kalite anlayışımızla hizmetinizdeyiz...*





## MERCAN ALI EFSANESİ

Çinicilikte büyük ün yapan ve çinilerdeki renk kompozisyonlarını seyrine doylumaz bir hale getiren Mercan Alı (Bir adı da domates kırmızısıdır) denilen rengin elde edilmesinin efsaneye dönüşen bir hikayesi vardır. Ve bu efsane bize başarının sırnı gösterir: Günün birinde zamanın padişahı İznik çinihanelerinin en meşhuru bir vazoyla kaşmir bir atkı gönderir. Ve: Bu biçim bir vazoyu istiyorum ki, yolladığım atkıyla aynı renkte olsun. Ama, aynı renkte! Sarayda bu vazonun padişahın baş gözdelelerinden birine gönderileceğini hemen de herkes biliyor. Vazonun biçimi kolay ama padişahın gönderdiği renk örneği İznik'in en ünlü çinihanesinde denenir ama olumlu bir sonuç alınmaz. Boyacı ustaları toplanır, ustabaşları diyeceklerini der. Çeşitli boyanmış eşya fırına dizilir. Fırın açıldığında hiç kimsenin boyası padişahın istediği renge ulaşamamıştır. İstenilen renge en yakın örnekler İstanbul'a gönderilir ama padişah kaşlarını çatarak hayır der. Hayır! Bunların hiç biri benim yüreğimi yakan aşkın ateşini anlatamamış. Çiniciler mahcup ve çaresiz, İznik'te günler ve aylar nefes almadan çalışır, boya kaşmalarının birini bırakır birini arırlar ama fırından çıkan hiçbir örnek padişahın istediği rengi alamaz.

**Sonunda bir gün hünkardan haber gelir: Kırk gün sonra İznik'e vardığımda istediğimi yapamamış olurlarsa çinicilerin baş ustası başına gelecekleri iyi düşünsün! Bu milletin isteyip de yapamadığı hiçbir şey olmadı bugüne kadar. Acizliğini bir çini boyasında mı gösterecek?**

Bütün boyahane yine her işi bırakıp yirmi dokuz gün, çileye çekilen dervişler gibi, tek bir Tanrı kelamı etmeden çalışırlar. Sonunda yirmi dokuzuncu gün gelir. Herkes evine çekilmiş, ne yapacağını bilmiyor. Çinici başı ise ayakta. Gece yarısı çini haneye gelir, fırının kapağını aralar, ama padişahın gönderdiği renge uyan hiçbir şey göremez. Biran düşünür, nasıl olsa yarın sabah bu olayı canımla ödeyeceğim. Beceriksizliğimi ben kendim cezalandırırım daha iyi ve daha kolay olmaz mı? Bir anda fırının açık olan kapısı önünde durur, sonra kendini o kıpkızıl alevlerin arasında kaybeder. Ertesi sabah padişah erkenden İznik'tedir. Baş ustayı ararlar ama bulamazlar. Padişah vakit kaybetmeyin açın şu kapıyı diye emir verir, fırının kapısını hemen açtırır. Vazo ortaya çıkarılır. Olmaz denen şey olmuş o güzelim vazoyu istenen renge boyanmıştır. Herkes sevinçli ve herkes hayretler içinde.

Ama baş usta meydana yok. Yalnız, baş ustanın bir arkadaşı gözünü açık kapıdan ayıramıyor. Usul usul yaklaşır ve kapının mandalına yapışmış olan bir küçük kumaş parçasını görüyor ve çekip çıkarıyor. Bir yandan da: Ama bu... Bu çinici başının yeleğinin bir parçası... diye ağlayarak feryat ediyor. Herkesin gözünde yaşlar... En büyük ustadır ölen. Mercan alı sonunda olmuş ama ustası onu canıyla öldürmüştür. Padişah da yaşlı gözlerle konuşur: Ağalar, işte her güzellik ancak can bahasına elde ediliyor demek ki. Ve hiçbir güzelliği insan oğlu bedavaya elde edemiyor. Kurbanız olmuyor bu işler. Bir güzel şaheser istiyorsak eğer, demek ki ille ölmek değil ama ölesiyel çalışmak gerekiyor.



zordur. Elde edilen bütün renklerin yanı sıra kornea beyazı ve opak rengi de kullanılmaktadır. Opak renginin kullanılması, ışığın emilmesine ve farklı ışık kırılmalarına yol açarak görüntülerin ve renklerin daha iyi ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca söz konusu bu rengin kullanılması çinilerin korunmasına da yardım etmektedir.

- Çinilerin üzerindeki yazılımlar İslam felsefesini net olarak yansıtmaktadır.
  - Vakıf araştırmacıları İznik çinilerinin gizemini çözmek için klasik İznik çini dizaynından faydalanmaktadırlar. Ürünlerin incelemesinden de anlaşılacağı üzere geleneksel teknolojik metotlar hala günümüzde kullanılmaktadır. İznik çinilerinin özelliklerini bozmamaları için İznik Vakfı 16. Yüzyılda kullanılan tüm teknik detayları kullanmaya devam ettirerek çinilerin özelliklerini yitirmemesi için gerekeni yapmaktadırlar.
  - İznik çinileri için kullanılan seramik teknolojisi doğal bir sentez sonucu ortaya çıkarılmış ve korunması için de gerekli özen gösterilmektedir.
- 17.yüzyılın sonlarında çiniciliğin Kütahya'da gelişmesiyle İznik'te çini üretimi durmuş ve giderek yok olmuştur.

### GÜNÜMÜZDE İZNIK ÇİNİSİ

Günümüzde İznik'te Çinicilikte yaşanan en büyük eksiklik alt yapı konusundadır. İznik Çinisinin renkleri ve desenleri orijinal olarak kullanılmakta fakat birçok atölyede Kütahya alt

yapısı kullanılmaktadır. Yapılan karolarda ise orijinal olmasa bile günümüz teknolojisi ile aslına en yakın alt yapı kullanılabilir. İznik Çinisinin günümüzde yeniden doğmasına neden olan ilk adımlar İznik ve çevresinde yapılan kazılar sayesinde olmuştur. Bu kazılar, her ne kadar diğer milletler sahiplenmeye çalışsa da, bu sanatın İznik'te başladığını kanıtlamıştır. Kazılar neticesinde Prof.Dr. Oktay Asanapa tarafından Birinci Fırın Kazıları ve İkinci Fırın Kazıları olmak üzere iki yayın hazırlanmıştır. Bu kazılar kökeni Çatalhöyük'e kadar dayanan bu sanatın gelişmiş halinin İznik'te yaşandığını göstermektedir. Bu çalışmaların sonrasında 1989 yılında İslam Eserleri Müzesi'nde bir sergi gerçekleştirilmiş, daha sonra TEB sponsorluğunda bir yayın hazırlanmıştır. Aynı yılın İznik Yılı ilan edilmesi ile birlikte İznik tümü ile yeniden gündeme gelmiştir. İşte bu sergi sonrasında sanatı geliştirmek, geleneği korumak, İznik ve çevresinin kültür ve sanat değerlerini tanıtmak, mevcut potansiyeli harekete geçirmek, geleneksel İznik Çini Sanatı ile ilgili var olan ve elde edilecek bilgileri bir sistem dahilinde eğitim ve öğretimle gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla 1993 yılında kurulan ve bir şahıs vakfı (Prof.Dr.İşıl Akbaygil) olan İznik Eğitim ve Öğretim Vakfı kurulmuştur. Formülüne dair hiçbir yazılı belge olmayan, sadece babadan oğla geçen bir sanat olan İznik Çinisinin yapımı, hamurunun



hazırlanması, pişirilmesi, boya tekniği vb. yöntemlere dair TÜBİTAK'ın yanı sıra bazı üniversiteler ile ortak çalışmalarını yürüten

Vakıf, yıllar süren araştırmalar ve binlerce deney sonucu, eski kalitesinde, geliştirilmiş geleneksel yöntemlerle 16.yüzyıl İznik Çini Sanatını 400 sene aradan sonra yeniden üretme başarısına erişmiştir. Yapılan çalışmalar neticesinde çinide yoğunlukla kuvarz taşı olduğu bulunmuştur. Formülün bulunması sonucu 1994-95 yıllarına üretime başlayan Vakfın, bugün çiniyi üretme sırasında yararlandığı tek teknoloji, elektrikli fırınlardır. Diğer yandan orijinal şekillerine sadık kalmanın yanı sıra bazı modern desenlerde çini üretme yoluna da gidilmiştir. İznik Vakfı, bilim vakıflarını ve Türkiye'deki Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) gibi sivil örgütler ile İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ve İstanbul Üniversitesi'ni (İÜ) konuya ilişkin araştırma yapmak üzere desteklemektedir. Ayrıca Amerika'da Massachusetts Araştırma Enstitüsü'nü ve Princeton'da yer alan araştırma enstitülerini de desteklemektedir.

### KÜTAHYA ÇİNİLERİ

Çini ve seramik denilince ilk akla gelen kentlerden birisi Kütahya'dır. Kütahya'nın sembolü haline gelen çinicilik, kökü Frigler'e kadar uzanan seramik sanatı ile birlikte gelişmesini sürdürmüştür. Asıl Selçuklu devrinde Germiyanogulları devrine geçiş tarihinden itibaren başlamıştır. Kütahya ve çevresindeki topraklarda çini ve seramik yapımında kullanılan hammaddenin bolluğu, kentin adının çiniyle birlikte anılmasına neden olmaktadır. Çiniden başka seramikten yapılmış kâse, fincan, tabak, gülabdan, askı topu, testi, limon sıkacağı, şişe, ibrik, şekerlik, matara, vazo ve biblolar da Kütahya'da tarih boyunca yaratılan eserlerdir. 14. yüzyılın sonlarına doğru kırmızı hamurlu malzeme ile ortaya çıkan, motif ve renk açısından da İznik çinilerine benzerliğiyle dikkat çeken ilk Kütahya çinilerinin karakteristik özelliği kobalt mavisi, manganez moru, firuze ve siyah renklerin kullanılmış olmasıdır. İznik çinilerine göre daha koyu tonda renklerin kullanıldığı bu eserler, Selçuklu çinilerine yakındır. Kütahya çinilerinde mavi ve beyaz renklere çokça rastlanması 15. yüzyıl ortalarına rastlamaktadır.

17.yüzyılda İznik çiniliğinin bitmesi ile bu sanat Kütahya'da daha çok görülmeye başlanmıştır. 18. yüzyılın ikinci yarısında doğru renk, motif ve

şekil bakımından Kütahya çinilerinin kalitesinde bir bozulma başlamış, bu kötü gidiş İkinci Dünya Savaşı sırasında çinilere duyulan ihtiyaca kadar devam etmiştir. Savaş sırasında ise Kütahya çiniliği tekrar canlanmış ve bugüne kadar gelişimini sürdürmüştür.

### KÜTAHYA ÇİNİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Kütahya çinisinde kullanılan malzemeler, Kütahya ile komşu illerden sağlanmaktadır.

*Bu hammaddeler plastik ve plastik olmayanlar diye iki ayrılmaktadır:*

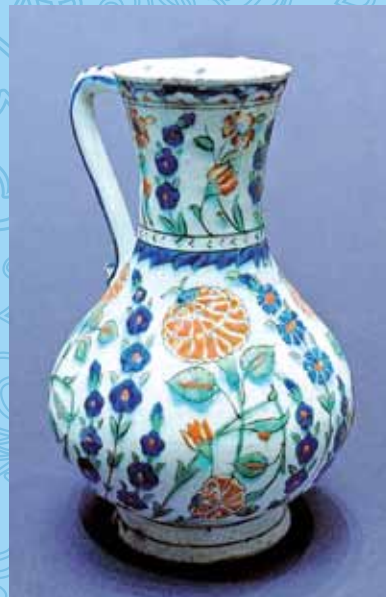
#### 1- Plastik Hammaddeler

- Kırklar toprağı
- Gri Bilecik kili
- Maya
- Çamaşır kili

#### 2- Plastik Olmayan Hammaddeler

- Çakmak taşı
- Beyaz Bilecik kili
- Tebeşir

Bahsi geçen bu malzemelerin karıştırılması ile çark, döküm ve pres diye isimlendirilen üç tür karışım hazırlanmaktadır. Çark harmanında ile düz duvar tabağı, vazo, saksı ve şekerlik; döküm harmanında biblo, bardak, tabak ve küllük; pres harmanında ise düz ya da desenli, duvar plakaları yapılmaktadır. Çini yapımında kullanılan boyalar yerli ve yabancı kaynaklardan sağlanmaktadır. Yerli boyalar genellikle oksitlerden yapılan açık yeşil, turkuvaz, kırmızı ve siyah; yabancı boyalar ise sarı, koyu yeşil ve laciverttir.



### “DÜNYACA ÜNLÜ İZNIK ÇİNİSİ GÜNÜMÜZDE YAPILAMIYOR”

Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk El Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Atilla Gengiz Kılıç, İznik çinilerinin günümüzde yapılamadığını vurguladı.

Kılıç, “Günümüzde İznik çinisi yapmak için bazı reçeteler oluşturuluyor fakat hala tam olarak bulunabilmiş değil. Siz fırına malzemeyi koyarsınız, fakat fırın kaybı denen bir şey vardır, organikler, bazı şeyler bünyeden uzaklaşır gider, onların bu olduğunu siz bilemezsiniz. Analizlerden şu çıkıyor karşımıza; firit denilen camsı bir yapı katılıyor çamurun içine. O camsı yapı eriyerek, kil ve kuvarzı birbirine bağlıyor ve camsı oluşuma dönüşüyor. Yani porselen değil ama porselen gibi yapı oluşturuyor. Yüzde 90'a kadar kuvarz yani kum içeriyor bu yapı. Kuvarz çok enteresan bir hammadde. Birçok alanda kullanılan bir madde. İnsanın vücudunu elektrikli aldığı söyleniyor. Mekanda çini kullanıldığında bu tür pozitif etkileri oluyor” dedi.

İznik çinilerinin desen derinliğiyle diğer çinilerden çok farklı bir yeri olduğunu ifade eden Kılıç bunu bir örnekle açıklıyor:

“Yüze film tabakası desen yaydınız, üstüne ince bir cam tabaka oluşturdu, baktığınızda sırayla görebilirsiniz sır, desen, çamur. İznik'te işte bunlar birbirinin içine girmiştir. Hepsi bir bütün olmuştur. Çünkü çamurun içinde de cam vardır. Boya derinlere girer, biraz daha dağılmış, aşağılara inmiş bir görüntü verir. Üstü sırla arasında derinlik oluşturur. Çünkü alt yapı da camsıdır. Seramikte öyle değil, şerit gibi ayrılır birbirinden, katman katman hissedersiniz.” İznik çinilerinin bütün esprisinin çamur ve boya yapısında olduğunu belirten Kılıç konuşmasını şöyle sürdürdü:

“Desen ve görsellik malzemeden kaynaklanan etkiler. Aynı deseni başka bir çamura yaparsanız o derinliği yakalayamazsınız. Bugün İznik çinilerinin üretilmemesinin nedeni, yapılamıyor. O dönemdeki bazı renkler de bulunamıyor, örneğin domates kırmızısı bugün nasıl yapıldığı bilinemiyor. Demir sülfatlı doğadan çıkan kil olabileceği düşünülüyor, bilimsel araştırmalar da bulamıyor. İznik çinileri ilk başta İran'dan etkilenmiş. Ama firtili çamurlar sır çatlağı oluşturuyor, çünkü içinde yüksek oranda kalsiyum barındırıyor. Osmanlı'da İznik çinileri bu yapıdan etkileniyor ve bunu geliştiriyor. İçine onların kullanmadığı kurşun da koyuyorlar. Kurşun çamu-





Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk El Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Atilla Cengiz Kılıç

ru daha esnek hale getiriyor, çamurla sır arasındaki renkleri oyunla bağları oluşturmada yardımcı oluyor. Bugün dünya literatüründe İznik çinileri her zaman İran çinilerinden çok daha kıymetli ve değerlidir. Bunun nedeni de bu tür nitelikler eklenmesi. Desen zenginliği zaten çok net görünen bir olay.”

#### “İZNIK ÇİNİLERİNİN BİRÇOĞU YURTDIŞINDA”

İznik çinisinin kaybolmasının nedenlerinden birinin bir süre sonra sarayın ihtiyaç duymaması ve Çin’den gelen porselenlerin tercih edilmesi olduğunu belirten Kılıç, “Zaman içerisinde yazılı bir kaynak olmadığı ve usta çırak ilişkisiyle yapıldığı için bir kopma oluyor. Bununla ilgili İran’daki çömlekçi ailesinin tuttuğu notlardan yararlanıyoruz. Osmanlı’da sadece birkaç tane ferman var, sarayla fincancılar arasındaki ihtiyaçlarla ilgili. Ama çininin nasıl yapıldığıyla ilgili yazılı bir kaynak yok. Kullanım eşyası olarak kullanılan çini tabakların ilginç bir şekilde çoğu yurt dışında. Topkapı sarayında çok az örnek var. Bizde de daha çok Çin porselenlerinin örnekleri var. Duvar çinilerinde de büyük bir kısmını söküp götürmüşler. Taşınabilirlerin birçoğu değeri tam anlaşılmeden yurt dışına çıkarılmış” diye konuştu.

#### “İZNIK ÇİNİLER DÜŞÜK ISIDA PIŞIRILIYOR FAKAT ÇOK NİTELİKLİ”

Kılıç, İznik çinilerinin en önemli özelliklerinden birinin de düşük derecede

pişirilerek o kalitede seramik üretilmesi olduğuna dikkat çekerek, “İznik çinisi 900 derecede pişiyor, porselen gibi bin 200, bin 300 derecelere çıkmıyor. O kadar düşük derecede bu kadar nitelikli seramik yapmak zor. Öyle bir örnek yok dünyada, o yüzden İznik çinileri çok önemli” dedi.

#### “KÜTAHYA KENDİ ÇİNİSİNİ YAŞATAMIYOR”

Günümüzde İznik çinisinin artık müzelerdeki çini olduğunu ifade eden Kılıç, “İznik çinisi yapılamadığı için o dönemi yaşatmak için farklı gayretler var. İznik Çini Vakfı da bunlardan birisi. İznik Vakfı hem İznik çinilerini tanıtmak için hem de bunun nasıl yapıldığına dair araştırmalar yapan bir nitelikli bir kurum. Bunun yanında bir de zarar veren gruplar var. İznik çinisi diye tanıtılıp, İznik çinisi diye yurt dışına gönderilen ürünler yapıyorlar. Kütahya, kendi çinisini yaşatmıyor çünkü İznik çok baskın. Günümüzde Kütahya’da atölyelerin büyük bölümü İznik desen taklidini yapıyorlar. İznik desenlerini kullanarak İznik taklidi yapıyorlar. Aslında Kütahya’nın kendine has dönem özellikleri var. Kütahya’nın kendine has özellikleri vardır, şimdiki yeni yeni onu fark edenler var ve yaşatmaya çalışanlar var. İznik sarayın etkisindeydi, Kütahya ise daha halk işiydi.

Çininin günümüzde dekoratif amaçla kullanıldığına dikkat çeken Kılıç, “Mimar Sinan’ın eserlerinde çini belirli bir dengede kullanılmış. Bugün her tarafı çini yapmaya kalkanlar da, hiç yanına yaklaşmak istemeyenler de oluyor.

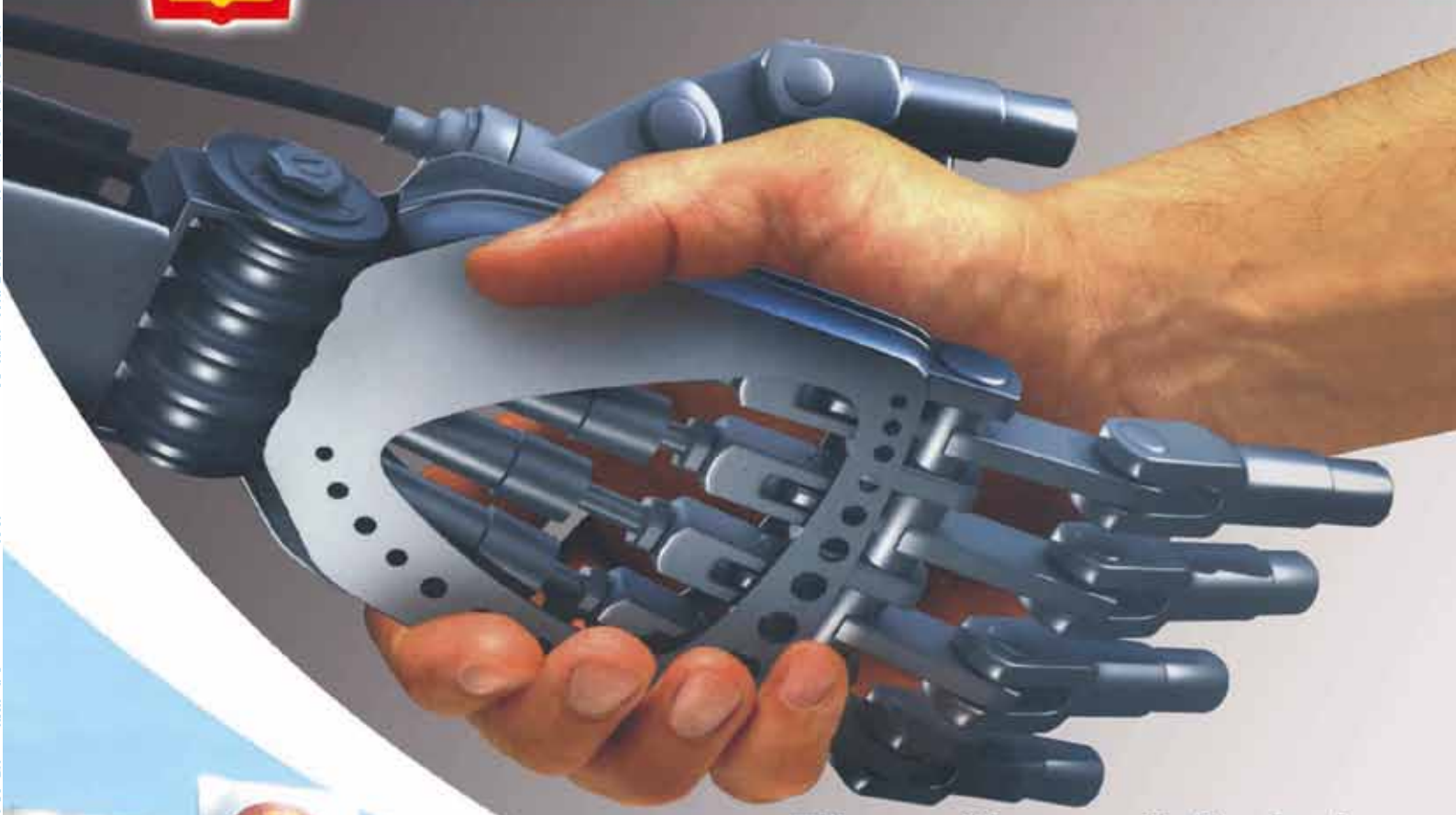
Dengeli ve doğru kullanırsanız, son derece hoş da görünecek. Biz de böyle bir sıkıntı var; ya tamamen reddediyoruz, ya da çok abartıyoruz. Desen bazında bakıp mesela tekstil firmaları kumaşa taşıyor, dekoratif anlamda da kullanılabiliyor. Daha çok turizme yönelik biraz sıkıntılı üretimler yapılıyor. Yani bizden bir kültürel parça görüp almak isteyen insanlara bunu çok doğru da veremiyoruz” diye konuştu. Kılıç konuşmasını şu cümlelerle son veriyor:

“Ben aslında seramik kökenliyim, sonra İznik çinilerini öğrendim. Öğrenince ben de her öğrendiğim şeyde şaşkınlıklar yaşadım. Kişisel düşüncem, bugün İznik çinisi üretilmiyor, o günkü ortam da yok. Bugün bir yapma gayreti var. Ben onu çok fazla faydalı bulmuyorum. Eğer İznik çinilerini tanıtıyorsa, güzel. Bilinmeyen bir şeyi ticari mantıkla üretmeye kalktıklarında işin içine, başka şeyler de giriyor. Örneğin, bulunmayan bir kırmızı var. O kırmızı endüstri boyasıyla yapıp, buldum gibi söylemler oluyor. Taklidini yapmak bir fayda değil. Bulunursa, bugün aynı şartlarda İznik çinileri yapılırsa sanki İznik çinilerinin o görkemi kaybolacak gibi geliyor. Ama biz eğitim kurumuyuz öğretiyoruz. Öğrencilerin o çamur yapısını hissetmesi, kumla şekillendirmeye çalışması lazım, o zaman öğreniyorlar farkını. Amaç da onu yeniden yapmak değil, onu öğrenmek, tanıtmak.”





**SHELL MADENİ YAĞLAR BÖLGE DİSTRİBÜTÖRÜ  
ÇINARLI SHELL AKARYAKIT İSTASYONU**



***Tüm yağlama çözümleri  
için beraber çalışıyoruz***

**Interyağ**  
Petrol Ürünleri San. Tic. Ltd. Şti.





# İyi ki aile şirketiyiz...



Mehmet Karakurt  
PwC Aile Şirketi Hizmetleri Denetim Lideri ve  
Ege Bölge Direktörü  
mehmet.karakurt@tr.pwc.com

PwC tarafından gerçekleştirilen 2010/2011 Küresel Aile Şirketleri Araştırması'nın Türkiye Sonuçları üzerinde duracağız. Dünya'nın en prestijli aile şirketleri araştırması olan söz konusu bu çalışma, 35 ülkeden 1,600'ün üzerindeki aile şirketi sahibi ve yöneticisinin yer aldığı kapsamda Türkiye'den de (2007 yılında yapılan araştırmada olduğu gibi) 300 şirketin dahil olduğu örneklemden 50 aile şirketi (görüşme yapılan Türk şirketlerinin yaklaşık yarısı 50 milyon Euro'nun altında, yarısı da 50 milyon Euro'nun üstünde yıllık iş hacmine (ciroya) sahipti) ile birebir görüşmeler yapılarak oluşturuldu.

**Bir önceki yazımda;** Türk aile şirketlerinin "fark yaratabilmesi" ve "güçlenerek kuşaklar boyu kalıcı ve güçlü" olabilmesi için ivedilikle hayata geçirmesi gereken hususlardan bahsetmiş ve 10 maddelik kısa bir "to do" (yapılacaklar) listesi oluşturmuştuk.

Bu yazımda ise, PwC tarafından gerçekleştirilen 2010/2011 Küresel Aile Şirketleri Araştırması'nın Türkiye Sonuçları üzerinde duracağız. Dünya'nın en prestijli aile şirketleri araştırması olan söz konusu bu çalışma, 35 ülkeden 1,600'ün üzerindeki aile şirketi sahibi ve yöneticisinin yer aldığı kapsamda Türkiye'den de (2007 yılında yapılan araştırmada olduğu gibi) 300 şirketin dahil olduğu örneklemden 50 aile şirketi (görüşme yapılan Türk şirketlerinin yaklaşık yarısı 50 milyon Euro'nun altında, yarısı da 50 milyon Euro'nun üstünde yıllık iş hacmine (ciroya) sahipti) ile birebir görüşmeler yapılarak oluşturuldu. Aile şirketlerinin sorunlarını ve gelecek tasarımlarını detaylı bir şekilde ortaya koyan araştırma, kurucu kuşakların çoğunlukla halen işbaşında olduğu Türkiye'de, aile şirketlerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bulguları ortaya koyuyor.

**Araştırma aile şirketlerinin:**

- ekonominin kötü gidişiyle nasıl başa çıktıklarını,
- ne gibi zorluklara göğüs gerdiklerini ve
- geleceğe (operasyonel ve yapısal olarak) nasıl hazırladıkları konularını kapsamaktadır.



Araştırma, değerlendirme sonuçlarını küresel, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler şeklinde üç kategori itibarıyla gruplandırıyor. Bu açıdan Türkiye sonuçları, bazı konularda küresel ve gelişmekte olan ekonomiler ortalaması ile paralel görünürken bazılarında ise ikisinden de büyük ölçüde farklılaşan tespitler içeriyor. Eminim araştırma sonuçlarını analiz edince, sizler de kendi şirketleriniz için oldukça önemli çıkarımlarda bulunacak ve yapılacaklar listesi ile bu araştırma sonuçlarının ne kadar birbiriyle örtüşüğünü fark edeceksiniz.

### PWC 2010/2011 KÜRESEL AİLE ŞİRKETLERİ ARAŞTIRMASI TÜRKİYE SONUÇLARI

Araştırmada öne çıkan iki mesaj bulunmakta:

#### 1. Mücadeleye devam! Amaç, sonraki nesillere sağlıklı, istikrarlı ve başarılı şirketler devretmek...

- Bu yılki araştırmada sorulara aldığımız cevaplar 2007 yılına göre daha karamsar bir havanın hâkim olduğunu gösteriyor.
- Bir kısım aile şirketi sahibi "sadece düze çıkmak için çalıştıklarını" ve "krizi atlatmak için çaba sarf ettiklerini" dile getirirken.
- Bununla birlikte katılımcıların çoğu zorluklara rağmen mücadeleye devam etmek konusunda kararlı, hatta bazıları için ekonomik durgunluk dönemi gerçekten çok iyi geçmiş
- Çoğu aile, şirketlerini "kârlı bir şekilde büyütme" ve "uluslararası arenada başarılar kazandırmaya" devam ediyor ve "büyüme azimlerini" koruyorlar
- Bu girişimcilerin pek çoğu gelecek nesillere sağlıklı, istikrarlı ve başarılı şirketler devretmek konusunda çok istekli...

#### 2. İyi ki aile şirketiyiz...

- Pek çok katılımcı, zorluklara karşı direnç göstermelerinde aile şirketi

olmalarının ağırlıklı rol oynadığı ve kriz deneyiminin de bu özgüven duygusunu arttırdığı görüşünde

- Bir katılımcı, "Aile şirketi olmamız sayesinde işlerimizde kısa dönem yerine uzun döneme konsantre oluyoruz ve bu da bizi oldukça motive ediyor ve iyi bir konumda olmamızı sağlıyor derken,
- Başka bir katılımcı ise, "Ailemizin birbirine kenetlenmesi bize yardımcı oluyor. Birbirimize saygı gösteriyoruz ve herkesin farklı bir uzmanlık alanı mevcut" diyordu.

■ Aslında, bir aile şirketi sahibinin sözleri araştırmamıza katılan katılımcıların tüm ailelerin arzusunu özetliyor: "78 yıldır ticaret yapıyoruz. Umarım 100. yılımızı da görürüz." Araştırmada ilk aşamada görülen o ki, Dünya'da ortalama 25, Türkiye'de ise 10 yıl civarı olan şirketlerin ticari ömrünün uzaması ve genel kanının aksine, Türk aile şirketlerinin 3. kuşaktan sonra da güçlenerek kalıcı olmaya karar verdiği.

**Dilerseniz araştırmanın detaylarını 4 ana başlık altında inceleyelim ve sorulara verilen cevapları analiz edelim:**

1. Zorluklarla mücadele ve geleceğe yatırım
2. İşleri devretme
3. Anlaşmazlıkların çözülmesi
4. Mevzuata uyum ve sosyal sorumluluk

#### 1. ZORLUKLARLA MÜCADELE VE GELECEĞE YATIRIM

- Araştırmaya katılan şirketlerin yarısından fazlası, şaşırtıcı bir şekilde, geçmiş 12 ayda ürünlerine veya servislerine olan talepte artış olduğunu belirtmişlerdir.
- Bu sene ankete katılmış şirketlerin % 64'ü geçtiğimiz yıl büyüme yaşarken (2007'de bu oran %76 idi), sadece %15'i ürün veya servislerinde küçülme yaşamışlar (2007'de bu oran %18 idi).

■ Gelişmekte olan piyasalardaki şirketler genel olarak önemli bir büyüme yaşamış.

- Şirketlerin hemen hemen yarısı geçmiş 12 ayda sabit kıymet yatırımlarının arttığını belirtirken, yarıdan fazlası ise faaliyet karının arttığını bildirmiş.

■ Şirketlerin %53'ü sabit kıymet yatırımlarındaki artışı (2007'de %40) belirttiler.

■ Şirketlerin %56'si faaliyet karı artışı (2007'de %64) %24'ü ise azalışı belirtti (2007'de %12).

■ Gelişmekte olan piyasalardaki şirketlerin sabit kıymet yatırımları %48 ve faaliyet karları %50 artı.

■ Önümüzdeki 12 ayda "piyasa şartları", şirketlerin karşılaşacağı riskli alanlardan olmakla birlikte "rekabet", "hükümet politikaları" ve "döviz kurları" diğer riskler olarak sıralanmaktadır.

■ Çalışmanın üzerinden geçen 6 ay, aile şirketlerimizin bu konularda çok da haksız olmadıklarını gösteriyor.

■ Hemen hemen şirketlerin tamamı, büyüme ve yayılmayı hedeflemektedir (%82). Bu oran 2007 yılında %68 idi.

■ Her dört şirketten üçü aile şirketine sahip olmanın ekonomik kriz sırasında kendilerine yardımcı olduğuna katılıyor (%73). Dünya genelinde bu oran %67.

■ Her 4 şirketten 1'i, işletme modellerindeki değişiklikleri finanse edebilecek yeterli nakde sahip değil. Aile şirketlerinin büyük bir kısmı kısa dönem fon ihtiyaçlarını karşılamak için banka kredilerini ve grup içi borçlanmayı seçiyor.

■ Her 4 şirketten 3'ünün bir stratejik iş planı var ve bunların büyük bir kısmı iş planlarını son 12 ay içerisinde gözden geçirdi veya güncelledi. Ancak yöneticilerin büyük bir kısmı bu stratejik planları şirket/aile içinde paylaşmadı.

■ Şirketler önümüzdeki 12 ay içerisinde İnsan Kaynakları, Satış ve Pazarlama ile Yurtdışında İş Geliştirmeye yatırım yapmayı planlıyor.



Şirketlerin yarısı gelecek 5 yıl içerisinde işletmelerinin mülkiyetinde bir değişiklik bekliyor (%56). Dünya sonuçlarında bu oran %27. Şirketlerinin mülkiyetinde değişiklik olacağını öngören katılımcıların büyük kısmı halka arz ya da aile dışına satmayı öngörüyor. Global sonuçlarda ailede kalma beklentisi %53.



## 2. İŞLERİ DEVRETME

■ Şirketlerin yarısı gelecek 5 yıl içerisinde işletmelerinin mülkiyetinde bir değişiklik bekliyor (%56). Dünya sonuçlarında bu oran %27. Şirketlerinin mülkiyetinde değişiklik olacağını öngören katılımcıların büyük kısmı halka arz ya da aile dışına satmayı öngörüyor. Global sonuçlarda ailede kalma beklentisi %53.

*Bu da gösteriyor ki, aile şirketlerimizin kısa zaman içerisinde şirketlerini bir sonraki kuşağa devretmek yerine halka arz etmeyi ya da bir stratejik/sermaye ortağına satmayı düşünüyor. Bunun asıl sebebi bir sonraki kuşağın işe ilgisizliği ya da bilgisizliği olabileceği gibi, sermaye eksikliğinin şirketlerin büyümesindeki frenleyici etkisini minimuma indirmek ve şirketin daha uzun ömürlü olabilmesi için yapılan arayışlar da olabilir. Bir başka deyişle, "küçük olsun benim olsun" düşüncesi aile şirketlerimizin artık çok da itibar etmedikleri bir slogan.*

■ Üst düzey yönetim kadrosunu ödüllendirmek için bazı teşvik araçları kullanılmakta ve bunların arasında en popüler olanı yıllık ikramiye olmakla beraber, kayda değer bir kısmında herhangi bir teşvik aracı bulunmuyor. Üzerinde önemle düşünülmesi gereken bir nokta bu bence.

■ Her 4 aile şirketinin 3'ü ücret seviyesini önemli yetenekleri şirket içinde tutmak için en önemli ölçü olarak belirtirken, kariyer gelişiminin önemini de kabul etmektedir. Gelişen piyasalardaki şirketler "kariyer gelişimini"; Kuzey Amerikalı şirketler ise "ücretleri, iyi yönetim tekniklerini, iş/hayat dengesini ve iş fırsatlarını" öne çıkarıyorlar.

■ Aile şirketi liderlerinin %69'u halefini seçmemiş durumda! Seçenlerin ise büyük bir kısmı bunu aile/şirket içinde duyurmamış. Bu da demek oluyor ki hala bazı şeyler patronun sadece aklında.

■ Her 4 aile şirketinden 3'nün kilit mevkideki personellerinin ölmesi veya yetersiz kalması durumuna karşı acil durum planı bulunmamaktadır. Ayrıca aile şirketlerinin önemli bir bölümünün vefat eden veya çalışmayacak duruma gelen aile bireylerinin hisselerini satın almalarını sağlayan prosedürleri de yok.

## 3. ANLAŞMAZLIKLARIN ÇÖZÜMLENMESİ

■ Aile şirketlerinin büyük bir kısmında "organizasyon içerisinde" herhangi bir gerilim yaşanmaz iken tartışmaların çoğunluğu geleceğe yönelik stratejilerden kaynaklanmakta. Diğer gerilim yaratan durumlar ise kar ile tekrar yatırım yapılmasına ve kar payı ödenmesine arasında karar verilmesi, aile üyelerinin anahtar sorunlarda diğer aile üyelerine danışmaması.

■ Aile şirketlerinin birçoğunun aile fertleri arasında doğabilecek anlaşmazlıkların çözümü için mevcut prosedürleri mevcut değil. Aile konseyi, hissedarlar sözleşmesi ve aile anayasası en genel anlaşmazlık çözümü prosedürleridir.

## MEVZUATA UYUM VE SOSYAL SORUMLULUK

■ Aile şirketlerinin büyük kısmı için vergi kurallarının basitleştirilmesi ve vergi yükümlüğünün azaltılması öncelikli konulardan. Ankete katılan

şirketlerin birçoğu devlet teşviklerin şirketlerin hayatta kalması için yeterli olmadığını düşünmekte.

*Bunlara istinaden Türk aile şirketlerinin "fark yaratarak" ve "güçlenerek" hayatlarını devam ettirebilmesi için kısa vadede hassasiyetle üzerinde durması gereken hususları ("to do" -yapılacaklar listesini) tekrarlamakta sanırım fayda var:*

1. Nitelikli ve gelecek vaat eden yöneticilerinizle birlikte durumu ciddiye değerlendirin.
2. Finans ve denetim fonksiyonlarını güçlendirin. Bilgi akışında kalite ve hızı sağlayın.
3. Kısa vadeli kaynaklar yaratın, likiditeyi sağlam tutun ve zamanı iyi değerlendirin.
4. Borçlarınızı makul seviyelerde ertelerken alacaklarınızı erken tahsil etmeye çalışın.
5. Stoklarınızı en optimum seviyede tutun ve işletme sermayesi ihtiyacını azaltın.
6. Maliyetlerinizi ve alım anlaşmalarınızı kontrol ederek nakit çıkışınızı kontrol altına alın.
7. Elemanlarınıza karşı açık olun, koruyun, net/gerçekçi hedefler koyun ve motive edin.
8. Aile şirketi hüviyetini korurken kurumsal yapı ve markaya azami önem gösterin.
9. Bankalarla ilişkilerinizi açık ve güçlü tutun; kredi ödeme planlarınızı yeni piyasa koşullarına göre müzakere edin.
10. Satışta verimliliğe odaklanın ve piyasa payınızı artırmaya çalışın...

Bir sonraki yazımda görüşmek üzere. ●

## Mehmet Karakurt

PwC Türkiye Denetim Hizmetleri Direktörü

PwC İzmir ofisinden sorumlu direktör olarak görev yapan Mehmet Karakurt, yurtiçi ve yurtdışından PwC İzmir ofisi müşterisi olan pek çok endüstri ve hizmet şirketiyle çalışmaktadır. PwC uluslararası yıllık eğitimlerinde 1998 yılından bu yana eğitmen olarak görev alan Mehmet Karakurt, aynı zamanda İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans ve Lisans Bölüm'lerinde "Yönetim Muhasebesi", "Denetim" ve "Finans" dersleri vermektedir. EGIAD Danışmanlık Çalışma Grubu'nun üyesi olan Mehmet Karakurt PwC Türkiye ofisinin Aile Şirketi Hizmetleri Denetim Lideri ve Perakendecilik ve Tüketiciye Yönelik Ürünler sektörü direktörüdür.

# söyleyemeyen,

64 yıldır

yardıma muhtaç olduğunu söyleyemeyen,  
el avuç açmayan, dilenmeyen İzmirli'lere 12 ay boyunca  
erzak yardımı yapıyoruz.

Her ay ortalama, resmi makamlarca belirlenmiş  
500 mağdur aileye yapılan yardımlarımız,  
sizlerin de yapacağı bağışlarla artsın,  
daha fazla mağdur aile yardımlarımızdan faydalansın  
istiyoruz.

## dilenmeyenler de var..



### İzmir İl Fakirlerine Yardım Derneği

1479 Sokak No:8 Türk Eğitim Vakfı TEV-1 İş Mrk. K:1/103  
Alsancak- İzmir

Tel/Fax: 0(232)464 3575 Gsm: 0(530)513 4264  
www.izmirilfakirlerineyardimderneği.org

Bağış ve yardımlarınız için  
38158021-5001 Ziraat Bankası-İzmir Şub.





# Yeşillikler okyanusu Sinop



Yazı & Fotoğraflar:  
ZEYNEL AYDIN \*

(\* Zeynel AYDIN –  
“KARADENİZ’li Fotoğraflarım”  
adlı fotoğraf albümünden  
alıntıdır.



Hırçın Karadeniz'in öfkesinden kurtulmak için yer arayan balıkçı ve denizcilerin en korunaklı doğal alan olarak gördükleri Sinop Limanı, deniz yoluyla Sinop'a gelmek isteyenleri Türkuazdan laciverte uzanan pırıl, pırıl suları ile karşılar. Karadeniz'de avlanan balıkçıların hem barınmak hem de avlarını pazara ulaştırmak için seçtikleri Sinop Limanına yanaşan balıkçı teknelerinin şehrin ekonomik yaşamına kattığı değer bilinen başka bir gerçektir.

**Hikaye odur ki;** Mitolojik Tanrıların Kralı Zeus, İrmak tanrısı Osopos'un güzeller güzeli kızı Sinope'ye görür görmez aşık olur. Onu elde etmek için de yapmadığı üçkâğıtçılık kalmaz. Bir sabah Sinope'yi görmeye ırmak kenarına giden Zeus çallarn arasına saklanıp başlar beklemeye. Sinope geldiğinde ise haylaz bir rüzgâr yanına çağırarak en zarif haliyle Sinope'nin kulağına "Senin için Olympos'un tahtından vazgeçsem bana gönlünün tahtını açar mısın?" diye söylemesini ister... Ancak korku içindeki genç kızın kendisine dokunmaması ve kız oğlan kız olarak kalmak istediğine de dayanamaz heybetli Zeus; sözünü tutar ve güzel Sinope'yi kendisinin de çok sevdiği, Karadeniz'in en yeşil yarımadasına götürüp bırakır. Böylece Sinope'nin yaşadığı bu yarım ada yıllar yılı onun adıyla anılır.

Güzel yurdumun hemen, hemen her ilinin buna benzer masalsi kuruluş hikâyeleri vardır, duygu yüklü ya da içinde bir aşk hikâyesi olan. Türkiye'nin en kuzey ucundaki Boztepe yarımadası üzerinde bulunan Sinop'ta, ilk uygarlıkların M.Ö. 4500 yıllarında kurulmaya başladığı görülmektedir. Erken Hitit dönemi kalıntılarında rastlanan izlere göre Sinop, tarih boyunca, Miletliler, Lidyalılar, Persler, Pontus Krallığı, Roma ve Bizans egemenliklerinden sonra, Trabzon Komnenos Devleti tarafından yönetilir. Daha sonra Selçuklu ve Anadolu Selçuklu Devletine bağlanan Sinop, Anadolu Selçuklu Devletinin Moğolların hâkimiyetine girmesi sonrasında Pervaneoğulları Beyliğinde kalmıştır. 1326 yılında Candaroğlu beyliğinin egemenliğine geçen Sinop, 1461 Yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilerek Osmanlı Topraklarına katılmıştır. 1924 Yılında T.C devletinin bir İli olan Sinop'a Atatürk 15 Eylül 1928 de gelmiş ve İlk Türkçe Alfabe dersini de yatılı okul bahçesinde Arabacı Bekir Ağaya vermiştir.



Kurulduğu günden bu yana çevresindeki iller ile ulaşım imkânlarının zorluğu, Sinop'un günümüze kadar doğal haliyle kalmasına sebep olan en önemli faktörlerden birisidir diyebiliriz. Sinop'un Anadolu'ya açılan kapısı diyebileceğimiz 90 Km lik Boyabat yolunun eskiden, en hızlı araç ile üç saatte kat edilebildiğini söylersem ulaşım zorluğunu sanırım abartmamış oluruz. Samsun yönünden Sinop'a ulaşmak ise bugün hala aynı meşakate katlanmak demektir. 2010 Yılı içinde tamamlanıp hizmete giren Boyabat Tüneli ve çift yönlü yolun bu mesafeyi 45 dakikaya düşürmesi ile Kastamonu üzerinden Sinop'a ulaşan Turizm hareketliliğinin de artmaya başladığını söyleyebiliriz. 2008 Yılı Haziran ayında açılan Hava limanının Sinop Turizmüne önemli katkısı olduğu inkâr edilemez bir diğer gerçektir. Hırçın Karadeniz'in öfkesinden kurtulmak için yer arayan balıkçı ve denizcilerin en korunaklı doğal alan olarak gördükleri Sinop Limanı, deniz yoluyla Sinop'a gelmek isteyenleri Türkuazdan laciverte uzanan pırıl, pırıl suları ile karşılar. Karadeniz'de avlanan balıkçıların hem barınmak hem de avlarını pazara ulaştırmak için seçtikleri Sinop Limanına yanaşan

balıkçı teknelerinin şehrin ekonomik yaşamına kattığı değer bilinen başka bir gerçektir. Biraz da ulaşım imkânlarının ve buna bağlı yerleşimlerin az olmasından kaynaklanıyor olsa gerek, İli'nin topraklarının büyük bir bölümü Ormanlık alanlarla kaplıdır. Türkiye'nin en verimli ormanları arasında yer alan bu dağlık alanlarda, iç kesimlerinde çam, köknar, meşe, gürgen, kayın, dişbudak, karaağaç ve kavaklardan oluşurken, kıyı kesimlerde ise defne, meşe, fındık, kızılıçık, kayın, gürgen, sarıçam ve karaçam görülür. Orman altı alanlarda ise yaban menekşesi, çuha çiçeği, mayıs karanfil, kırlangıç otu gibi bitkilere rastlanır... İli doğu-batı doğrultusunda bölerek ikiye ayıran ve Dünya Doğayla Koruma Vakfı (WWF) tarafından dünya üzerinde korunması gereken 100 sıcak doğal alandan birisi olarak ilan edilen KÜRE dağları, yükseltileri az ancak endemik çeşitliliği çok olan dağlık alanlardır. Zindan dağı 1.730 m., Sandökük tepesi 1.660 m., Çangal dağı 1.605 m., Göktepe 1.375 m ve Elekdağı 1.400 m lik en yüksek noktalarıdır. Folklorik özellikler açısından giyimde Kafkas, Kırım ve Karadeniz'in etkisi altında kaldığı görülen Sinop'ta hem





Karadeniz hem de İç Anadolu bölgesinin özelliklerini taşıyan halk oyunları oynanır. Halk oyunlarına davul, zurna, tef, saz, mızık, tulum gibi çalgılar eşlik eder. Sinop'ta 21-23 Temmuz'da Turizm Şenlikleri, 27-29 Temmuz'da Ayancık Keten Festivali, 18-20 Temmuz'da Gerze Deniz Şenlikleri ve birçok ilçede yerel büyük Panayırılar ve şenlikler düzenlenir. İl merkezinde en yaygın el sanatları arasında Kotracılığın geldiği görülür ve usta çırak ilişkisi içinde çalışan küçük atölyelerde el yapımı hediyeelik minik kotralar üretilir. Ayancık keteni ve bazı Köylerde yapılan el işi dokumacılık örnekleri ve Bazı ilçelerinde kadınların başörtüsü olarak kullandığı Boyabat çemberi de dekoratif süs aracı olarak dikkat çeker.

### GEZİ ALANLARI:

#### Sinop Kalesi;

M.Ö.7.yy.da Şehri korumak amacıyla yarımadanın üzerinde kurulmuştur. Roma, Bizans ve Selçuklular döneminde onarılarak uzun yıllar savunma amaçlı kullanılmıştır. Günümüzde ise bir bölümü hâlâ ihtişamını korumaktadır. 2050 m. uzunluğu, 25 m. yüksekliği, 3m. Genişliği ve iki ana giriş kapısı bulunmaktadır.

#### Eski Sinop Cezaevi;

Ceza Evinin bulunduğu alan Osmanlıların Karadeniz'deki en büyük tersanesiydi. Ceza Evi iç kalenin içinde eski tersane alanında yapılmıştır. 1887 yılından beri ceza evi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Etrafı yüksek kale duvarlarıyla çevrilidir. Bu özelliğinden dolayı mahkûmların kaçışını imkânsız kılmıştır. Şu anda ise Kültür Bakanlığına devri yapılmış olup, turizme kazandırılarak ziyarete açıktır.

### CAMİ, TÜRBE VE KİLİSELER;

#### Alaaddin Cami:

Sinop'un fethinden hemen sonra yapılmıştır. Selçuklu dönemi eseridir. Büyük bir avlunun güneyinde yer alır. Dikdörtgen planlı olup, beş kubbelidir. Avlunun ortasında bir şadırvan, bir köşede de İsfendiyaroğulları'nın türbeleri bulunmaktadır.

Sinop'un diğer önemli camileri Kefe Camisi, Saray Camisi, Mehmet Ağa Camisi, Cezayirli Ali Paşa Camisi, Meydan kapı Camisi ve İskele Camisidir.

#### Seyit Bilal Hazretleri Türbesi:

Selçuklu çağında yapılmıştır. Türbe Hz. Hüseyin soyundan ve Arap orduları komutanlarından Seyit Bilal'in şehit olduğu yerde yapılmıştır. Sinop'un diğer önemli türbeleri Gazi Çelebi,



Sultan Hatun (Aynalı Kadın Türbesi), Hatunlar, Yeşil Türbe, İsfendiyar Oğulları Ve Çeçe Sultan Türbeleridir.

#### Balatlar Kilisesi:

Roma çağında tiyatro ya da hamam olarak kullanıldığı düşünülen bu yapı, 7.yy.da Bizanslılar tarafından kilise olarak kullanılmaya başlanmıştır. İç kısımdaki fresklerin bir bölümü durmaktadır. Mülkiyeti özel şahsa ait arazide bulunmaktadır.

### MİLLİ PARKLAR VE KORUNAN ALANLARI;

#### Sarı kum Tabiatı Koruma Alanı;

Sarkum Tabiatı Koruma Alanı farklı ekosistemlerin bir arada bulunduğu bir saha olup eski bir körfezin önünün kıyı kumulları ile kapanması sonucunda oluşmuştur. Bu alan, lagün gölü kumullar, deniz ve ormanın bir arada bulunduğu ender bir doğa parçasıdır. Alan Sinop-Ayancık karayolu üzerinde Sankum ve İncirpınarı Köyleri mülki sınırları içindedir.

Önemli bir bölümü tarım ve iskân sahası olan birçok eko sistemin bir arada bulunduğu bu saha 1987 yılında Tabiatı Koruma Alanı olarak tefrik edilmiştir. Alanın büyük bir bölümü aynı zamanda I. Derecede Doğal Sit Alanıdır.

Alan doğal kaynaklar açısından oldukça zengindir. Bölge kuşların göç

alanı üzerinde bulunduğundan yüze yakın kuş çeşidinin konaklama ve barınma alanıdır.

Bölgede gerek orman gerekse de kumul civarında tespit edilen çok sayıda endemik türde bitki çeşidi bulunmaktadır. Kumul yapısı, lagün gölü olması ve yer şekilleri açısından özel bir jeolojik ve jeomorfolojik özelliklere sahiptir. Gölün denizle bağlantısı nedeni ile hem tatlı su hem de tuzlu balıklarını ve canlılarını barındırmaktadır.

Sarkum alan olarak çok küçük olmasına karşın çok çeşitli vejetasyon türlerini içermektedir. Bölgede bulunan pek çok tür Karadeniz bölgesinde ilk kez toplanmış türlerdendir.

Ayrıca Taban suyunun yüksek olduğu alanlarda yayılım gösteren dişbudak koruluğu/su basar ormanı, Türkiye'nin doğal dişbudak koruluklarının da en önemlilerindedir.

### YAYLALAR;

#### Guzfındık - Bozarmut Yaylaları

**Ulaşım:** Yaylalar Gerze - Çalboğazi Beldesi'nin 35 km. güneybatısında bulunan yaylalara ham toprak yolla ulaşılmaktadır. Ulaşım, Gerze plajlarından araçlarla 45 dakikada sürmektedir.

**Özellikler:** 1. 350 m. rakımlı yaylalarda altyapı tesisleri yoktur.

**Konaklama-Yeme-içme:** Yaylada yapı bulunmamaktadır. Kamp yapacakların çadır ve temel ihtiyaç malzemelerini yanlarında getirmeleri gerekmektedir.

#### Türkeli Kurugöl Yaylası;

**Ulaşım:** Türkeli ilçesinin 12 Km. kuzeybatısındadır. Yolu ilk 10 kilometresi toprak yol, 2 kilometresi patikadır.

**Özellikler:** 800 m. rakımlı yayla Karadeniz'in doğal bir manzara seyir terası konumundadır. Su ve elektrikten başka altyapı bulunmamaktadır. Konaklama-Yeme-içme: Kamp yapacakların çadır ve temel ihtiyaç malzemelerini yanlarında getirmeleri gerekmektedir.

#### Ayancık - Akgöl Yaylası;

**Ulaşım:** Ayancık-Boyabat yolunun 44. kilometresinden sağa ayrılan ham toprak yolu takiben 4 km. sonra Akgöl'e ulaşılır.

**Özellikler:** Akgöl yaylası bozulmuş doğasında bulunan on bin bitki çeşidiyle çangal ormanları, botanik araştırmalar için tercih sebebidir. Yemişli deresinin ağzının kapatılmasıyla oluşturulan yapay gölde kırmızı benekli alabalık üretilmektedir. Konaklama-Yeme-içme: Kamp yapacakların çadır ve temel ihtiyaç

malzemelerini yanlarında getirmeleri gerekmektedir.

### Erfelek Tatlıca Şelaleleri;

İl merkezine 42 kilometre uzaklıkta, Erfelek İlçesi Tatlıca Köyü sınırları içersindedir. Aynı vadi içinde art arda sıralanmış 28 irili ufaklı şelaleden oluşmuştur. Bu özelliğiyle Dünyada benzeri yoktur. Dar ve 2 km uzunlukta bir vadi içinde, şelaleler kenarında, kayın ormanları içinde yapılacak 2 saatlik yürüyüş oldukça zevkli ve heyecanlıdır. Doğal sit alanı olan bölgede trekking, piknik, gezi ve av turizmi olanakları sağlanmaktadır. Bölgede yeme içme, haberleşme ve kamp çalışmaları ile ilgili iyileştirme çalışmaları devam etmektedir.

### Boyabat Bazalt Kayaları:

Boyabat Bazalt Kayaları vadisi 1996 yılında 1. derece doğal sit alanı olarak ilan edilmiş ve Boyabat Belediyesi'nin yoğun çabalarıyla, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından Türkiye'nin 106. Tabiat Anıtı olarak tescil edilmiştir. Yer kabuğunun derinliklerinde dünyanın çekirdeği dediğimiz yapıyı oluşturan magmayı delerek yukarı çıkma süreciyle başlayan bazalt kayası oluşumu, magmanın soğuması ve arasına su sızmasıyla oluşan geometrik şekillerdir. Yapısında magnezyum, demir gibi ağır metaller olan bazalt kayaları, yavaş bir soğumaya maruz kalırsa beşgen, altıgen gibi geometrik şekiller oluşmakta, eğer soğuması ve su buharının oluşması hızlı olursa karmaşık şekilde ortaya çıkmaktadır. Boyabat'a yolunu z düşerse Boyabat Kalesi, kaya mezarları, tarihi Boyabat evlerini de görmeyi ihmal etmeyin.

### MAĞARALAR;

#### İnaltı Mağarası;

**Yeri:** Sinop, Ayancık İlçesi - Mağara Sinop İli, Ayancık İlçesine yaklaşık 35 km. uzaklıktaki İnaltı Köyü yanında yer almaktadır. Ulaşım toprak ancak güzel manzaralı bir yolla sağlanmaktadır. İnaltı Köyü ile mağara arasındaki uzaklık yaklaşık 400-450 m. civarında olup eğitim oldukça fazladır. Özellikleri: İnaltı Mağarası geniş ve yüksek bir girişle başlamakta ve gidebildiğimiz 350-400 m. lik kısma kadar bu özelliğini korumaktadır. Mağara 3-6 m. genişliğe, 5-25 m.ye varan yüksekliğe sahip olup büyük bir tünel şeklinde devam etmektedir. İlk 350-400 m.lik bölümde, mağara oluşumları açısından duvarlarda traverten oluşumları ile yer yer küçüklü büyüklü sarkıtlar bulunmaktadır.

Mağaranın toplam uzunluğu 700 m. olup, 400 m.den sonrası sulu ve çamurludur.

### KUŞ GÖZLEM ALANI;

#### Sarıkum Gölü;

Plajlar ve Mesire Yerleri

#### Hamsilos Koyu:

Yemyeşil ormanı, rengârenk çiçekleri ile denizin bir nehir gibi kara içine girdiği Hamsilos Koyunun şehir merkezine uzaklığı 11 km. dir.

#### Sarıkum:

Deniz, Orman ve gölün bir arada bulunduğu eşsiz bir piknik alanıdır. Şehir merkezine 21 km. dir. Çeşitli av hayvanları bulunmaktadır. Tabiatı koruma alanı ilan edilmiştir.

#### Akliman Mevkii:

Şehrin batısındadır. Deniz kenarında kilometrelerce uzunluğunda ve 15-20 metre genişliğinde bir şerit gibi uzanan kumsallığı ile meşhurdur. Orman İşletme Müdürlüğünce düzenlenen Akliman piknik yeri her türlü ihtiyaca cevap verecek niteliktedir. Ayrıca kumsal boyunca motel kamp ve mesire yerleri mevcuttur.

#### Orman Kampı:

Şehrin girişinde iç limana bakan kısımda çam ağaçlarıyla kaplı bir alanda bulunmaktadır. Orman İşletme Müdürlüğü'nün sosyal tesisleri ile kabinler bulunmaktadır. Bütün yaz boyunca hem piknik yapılabilen hem de denize girilen güzel plajlarımızdandır.

#### Yuvam Kampı:

Orman kampının bitişiğindedir. Plaj ve tesisler Sinop Belediyesine aittir, Güzel bir piknik yeridir. Çadır ve kamp yerleri mevcuttur.

#### Karakum Yöresi:

İç limanda, şehre 1.5 km. uzaklıktaki Özel İdare' ye ait tesislerde otel, pansiyon, bungalov tipi evler, çadır, kamp yeri bulunmaktadır.

#### Soğuksu:

Eski Sinop-Boyabat karayolunun 47. Kilometresindedir. Çevresi köknar ağaçlarıyla kaplıdır. Orman içinde yer alan içme suyu, şifalı olarak bilinmektedir.

#### Bektaşğa Köyü ve Göleti:

Sinop- Erfelek yolu üzerinde Sinop'a 20 km. uzaklıktadır. Geleneksel şenlikleri, orman ve balık avcılığı yapılan göleti meşhurdur.

### SPORTİF AKTİVİTELER;

#### Kamp Karavan:

İl merkezinde, çadır ve karavan turizmine yönelik altyapısı tamamlanmış olan Gazi Kampı, Karakum Kampı, Yuvam Kampı, Akliman mevkiinde Martı Kamping ile Demirkollar

Kampı her türlü ihtiyacı karşılayacak niteliktedir.

#### Avcılık:

Sinop İli ve İlçelerinde çok sayıda yaban domuz bulunmaktadır. Yöre avcıları tarafından avlanmaktadır. İlde domuz avcılığı içi altyapı tamamlandığında, avcılık yöre dışına taşacaktır.

#### Yelkencilik:

Sinop İl merkezinde ulusal ve uluslararası düzeyde yelken yarışmaları yapılmaktadır.

### NE ALINIR?

Sinop ve yöresi el sanatları yönünden oldukça zengindir. Ayancık İlçesinde keten dokumacılığı yapılmaktadır. Boyabat'da Çember dokumakta ve hem başörtüsü olarak hem de dekoratif amaçlı kullanılmaktadır. Mahrama ve Durağan bezi ise, Durağan İlçesinde dokunmaktadır. İl merkezinde görülen el sanatlarından birisi, halk arasında kotracılık da denilen, gemi modelciliğidir. Ayrıca ilde Özekes ailesinin dört kuşaktır devam ettirdiği el yapımı bıçak üretimi de önemli bir yer tutar.

### NE YENİR?

Yöreye özgü yemekler; Nokul (üzümlü-cevizli-kıymalı-yoğurtlu), Katlama Pırlaki (Hıdırellez yemeği), Mısır Pastası, Kaşık Çıkartması (mamalıka), Keşkek Yemeği, Hamsi Dolması, Ayva ve Kestane Yemeği, Kulak Hamuru (içi etli mantı), İslama, Mısır Çorbası, Mısır Tarhanası, Sirkeli Patlıcan ve Sirkeli Prasa.

**Yapmadan Ayrılma:** Türkiye'nin en kuzey noktası İnce burun Fenerine gitmeyi, Hamsilos Fiyordunda denize girmeyi, Kara kum plajlarını görmeyi, Kaleden limanı seyretmeyi, Kale surları üzerindeki kafelerden denize bakarak, Sabahattin Ali'nin Sinop cezaevindeyken yazdığı "Aldırma Gönül" şiirini dinlemeyi; Müzede ikonaları görmeyi, Çangal ormanlarında yürüyüş yapmayı, Erfelek Tatlıca Şelalelerini görmeyi ve vadi boyunca yürümeyi, Boyabat Kalesine çıkmayı, Bazalt kayalıklarını ziyaret etmeyi sakın ihmal etmeyin...







# Ege'ye yoğun ilgi

Avrupa'nın en batısındaki Portekizli işadamları, İzmir ve Ege'ye yoğun ilgi duyuyor. Ümit Burnu'nu keşfederek ticaret yollarını değiştiren ülke olarak tarihe geçen Portekiz, ekonomik krizde de yeni ticaret partnerleri bulmak için rotayı yeni ülkelere kırdı. Bu aşamada Türkiye ile ilişkilerini arttıran Ege Bölgesi ve İzmir'e de yoğun ilgi duyuyor.

HAZIRLAYAN:  
Esra SEYİRDEN

**Fahri Konsolos** seçilmesinden bu yana Ege Bölgesi'ne Portekizli yatırımcıları getirmek üzere yoğun uğraş veren İzmir Portekiz Fahri Konsolosu Fahri Gökyayla, son dönemde Portekizli iş adamlarının golf tesisinden giyime, elektrikli otobüsten özel otoparklara kadar farklı sektörlerde yeni projelerde ortaklık kurmak için Türk girişimci aradıklarını ifade ediyor.

Türkiye'nin de Portekiz'e uzak kalması gerektiğini ifade eden Gökyayla, günümüzde bir ülkenin yalnız kendisinin değil ticaret partnerleri ile birlikte düşü-



nülmesi gerektiğini belirterek, Portekiz ile ticari ilişkileri geliştirirken sadece pazara 10,5 milyonluk değil, ülkenin ticaret yaptığı 250 milyon kişilik Portekizce konuşan ülkeler pazarına da açılması gerektiğini vurguluyor.

Türkiye'nin 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşması için yeni pazarlar bulması gerektiğini de hatırlatan Gökyayla, bu aşamada ticaret potansiyelinin yeterli derecede kullanılmamış 250 milyonluk Portekizce konuşan ülkeler pazarına da odaklanıldığı takdirde hedefe daha çabuk ulaşabileceğini söy-







ledi. Portekiz'in İzmir Fahri Konsolosu ve Diplomat Dış Ticaret Yönetim Kurulu Başkanı Fahri Gökyayla, fahri konsolos olma hikâyesi ile iki ülke arasında ticari, sosyal ve kültürel ilişkilerin geliştirilmesi için yaptığı çalışmaları EGiAD Yarın Okurları için paylaştı.

Fahri Konsolosluk hikâyesinin 1999 yılında İzmir Ticaret Odası'nın Yönetim Kurulu Üyesi iken gittiği Portekiz gezisinde şekillendiğini ifade eden Gökyayla, gezide kurduğu ilişkilerin ardından, Fahri Konsolosluk önerisinin Lizbon ve Ankara'dan kabul edilmesiyle göreve başladığını kaydetti. Resmi olarak 7 yıldır görev yaptığını söyleyen Gökyayla, görev alanı içindeki İzmir, Manisa Aydın, Denizli Uşak ve Muğla illerinde her iki ülke arasındaki ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkileri geliştirmek üzere çeşitli görevleri üstlenmeye devam ettiğini belirtiyor. Aynı zamanda DEİK Türk Portekiz İş Konseyi Yönetim Kurulu Başkanı olması nedeniyle ekonomik ilişkilerin geliştirilmesinde Türkiye ve



İzmir Portekiz Fahri Konsolosu  
Fahri Gökyayla

Portekiz'de daha etkin rol oynamaya fırsatı edindiğini de sözlerine ekliyor. Önümüzdeki aylarda ESIAD ve EGiAD ile birlikte Portekiz ziyareti gerçekleştirmeyi planladıklarını da belirten Gökyayla, sonbaharda Portekiz Genç İşadamları ile Ege Genç İşadamlarını Porto'da buluşturma projelerinin olduğunu müjdesini verdi. Ekonomik faaliyetlerin yanında kültür

sanat faaliyetlerine, eğitim desteklerine de çok önem verdiğini vurgulayan Gökyayla, "İzmir Müzik Festivali'ne Portekiz'in ünlü Fado sanatçısı Katia Guerreiro'yu getirmiştik. İzmir Ekonomi ve Yaşar üniversitelerinde Portekizce dil derslerinin açılmasına vesile olduk. Bizi seven bir ulusun dillerinin bilinmesi ve ticari ilişkilerinin gelişmesi çok önemli" dedi.







## PORTEKİZCE KONUŞAN ÜLKELERLE TİCARET

Portekizlilerin aynı dili konuştuğu ticaret partnerleri ile Avrupa Birliği pazarının dışına açılmak istediklerini söyleyen Gökyayla, Türkiye'nin Portekiz ile olan ticaret hacmini yeterince kullanamadığımıza dikkat çekiyor. Fahri Konsolosluğunun ilk yıllarında 200 bin dolar olan dış ticaret hacmini 5 katına yükselterek 1 milyar dolara çıkardıklarını ancak bunun yeterli olmadığını da altını çizen Gökyayla, 500 milyar dolar ihracatı hedefleyen Türkiye için bunun istatistiklere bile zor giren bir rakam olduğunu söylüyor.

Portekiz'in 10,5 milyon nüfusu ile küçümsenmemesi, Portekizce konuşan pazarlara giriş noktası olarak algılanması gerektiğini de vurgulayan Gökyayla, "Dünyada 250 milyon kişi Portekizce konuşan ülkelerde yaşıyor ve bu ülkelere açılmanın yolu Portekizle iyi ilişkiler kurmaktan geçiyor. Yeni pazarlara açılmak hedefinde olan Türkiye Portekiz'e ihracatını arttırarak büyük bir coğrafyaya açılımı da gerçekleştirebilir. Bu ülkelerin arasında Latin Amerika ekonomisinin en büyük ülkelerinden biri olan Brezilya geliyor. Türkiye'nin hedefi olan Afrika'da Angola, Mozambik, Cape Verde, Gine Bissau, São Tomé ve Príncipe ve Yeşil Burun Adaları; Güneydoğu Asya'da ise Doğu Timor adaları bulunuyor. Tüm bu ülkelerin resmi dili Portekizce olması dolayısıyla ticaretin ve ihracatın büyük bir yüzdesi Portekizli firmalar tarafından yapılıyor. Bu sebeple, 10,5 milyonluk ülkeye ne satarsanız değil 250 milyonluk büyük pazara ne ihraç edebiliriz bunun düşünülmesi gerekiyor" diye konuştu. Türkiye'nin 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşması için yeni pazarlar bulması gerektiğini de hatırlatan Gökyayla, bu aşamada ticaret

## GENEL BİLGİLER

**Resmi adı:** Portekiz Cumhuriyeti  
**Yönetim şekli:** Parlamenter Cumhuriyet  
**Başkent:** Lizbon  
**Cumhurbaşkanı:** Anibal Cavaco Silva  
**Başbakan:** Jose Socrates  
**Komşusu:** İspanya  
**Yüzölçümü:** 92.090 km<sup>2</sup>  
**Nüfus:** 10,6 milyon kişi (2009)  
**Büyük kentler:** Lizbon, Porto, Viseu, Braga, Coimbra, Évora, Guarda, Lamego, Silves, Faro, Lagos ve Tavira  
**Dil:** Portekizce  
**Para birimi:** Euro  
**Saat dilimi:** Türkiye saati 2  
**GSYİH (milyar \$, cari fiyatlarla):** 223  
**Reel Büyüme Oranı (%):** 1  
**İşsizlik Oranı (% , ort.):** 10,2  
**Enflasyon Oranı (% , ort., TÜFE):** 1,1  
**Enflasyon Oranı (% , ort., ÜFE):** 1,7  
**Döviz Kuru (\$/€, yıl sonu):** 1,36  
**İhracat (fob, milyar \$):** 46,3  
**İthalat (fob, milyar \$):** 68,2  
**Dış Ticaret Hacmi (fob, milyar \$):** 112,7  
**Dış Ticaret Dengesi (milyar \$):** -21,9

potansiyelinin iyi derecede kullanılmamış 250 milyonluk Portekizce konuşan ülkeler pazarına da odaklanıldığı takdirde hedeflere daha çabuk ulaşabileceğini söyledi.

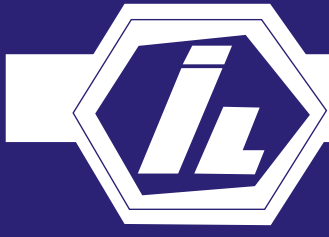
Portekiz pazarında Türk ürünlerinin yer bulup bulamayacağı sorusuna ise Türk ürünlerinin kalitesi bu pazarı tatmin edecek düzeyde olduğu cevabını veren Gökyayla, Portekiz'e ihraç edilebilecek malları da şu şekilde sıralıyor: "Gıda, inşaat malzemesi, konfeksiyon, şekerleme, her türlü unlu ürünler, elektrik malzemeleri, beyaz eşya, makine

ve ekipmanlar. Bizim arzumuz Türk firmalara Portekizce konuşan pazarlar da yardımcı olmak, Portekizli partnerler bularak ihracat yapmalarını sağlamak." 10 yıldır Portekizli yatırımcılara Türkiye ve İzmir'i tanıtmaya çalıştığını bugün de bu çabaların meyvesinin toplanmaya başladığını söyleyen Gökyayla, elektronik firmasından turizm tesisine, rüzgâr enerjisi sektöründen golfe, otomotiv sektöründen tekstil sektörüne kadar birçok yatırımcıyı Türkiye'ye getirdiğini söyledi.

## PORTEKİZ GOLF SAHALARI KURMAK İSTİYOR

Gökyayla, Bugün Türkiye'de aktif yatırım bulunan ve yeni yatırım hedefleyen firmalar hakkında ise şu bilgileri veriyor: "Portekiz'in büyük elektronik firmalarından Sparks'ın Arçelik, Vestel başta olmak üzere Türkiye'nin önde gelen firmalarına metal parçalar ürettiğini söyledi. Türk ve Portekizlilerin eşit ortak olduğu Alkeg Tegopi de rüzgâr santralleri direklerini İzmir'de üretiyor.

Turizm sektöründe de İzmir ve Ege'nin potansiyelini Portekizlilerin gördüğünü söyleyen Gökyayla, Onyria Otel zinciri, Özdere'de Carpe Diem Claros Otel'i ni satın alarak, 50 milyon euroluk yatırım yaptı. Bu grup şimdi de Pamucak'ta 27 delikli golf sahası kurmak istiyor. 5 milyon euroluk yatırım yapmayı planlıyorlar. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na başvurduklar. İzin verildiği takdirde hemen yatırıma başlayacaklar. Yine büyük golf yatırı-



# İLTER

İNŞAAT, TESİSAT SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.



*İnşaat, sanayi ve fabrika malzemelerinde  
35 yıllık tecrübe*

1202/1 Sok. No:4/A İnşaatçılar Çarşısı Yenişehir 35110 - İZMİR

Tel: 0.232 457 25 70 (Pbx) • Fax: 0.232.457 44 25

[ilter@ilterinsaat.com](mailto:ilter@ilterinsaat.com)





rimcılarında Pestana, Türkiye'de araştırma yapıyor. Bu yatırım onları da İzmir ve Ege'ye yöneltecek. Golf sahası kuranlar içinde villa ve otel projesi de gerçekleştiriyor" dedi. Şehir içi çalışan elektrikli otobüsler üreten Salvador Caetano firmasının İzmir'de yatırım yapmak istediğini ve bir yerli ortak aradığını belirten Gökyayla, bu yatırımın 10 milyon euroyu bulacağını söyledi. İstanbul'da özel otopark işleten Emparque'nın İzmir'deki fırsatları gözlediğini vurgulayan Gökyayla, "Portekizli çocuk giyim ve oyuncak markası Zippy, İstanbul'dan sonra ikinci mağazasını İzmir'e açma kararı aldı. Simolde, otomotiv yan sanayiine kalıp üretmek istiyor. Brisa da Türkiye'deki otayollarla ilgileniyor" diye konuştu.

### 50 KİŞİLİK İŞADAMI HEYETİ EKİMDE GELİYOR

Ekim ayında Portekiz Dışişleri Bakanı ile beraber 50 kişilik işadami grubunun Türkiye'ye geleceğini söyleyen Fahri Gökyayla, heyeti İzmir'e de getirmeyi planladıklarını açıkladı. Gökyayla, heyette 1998'deki Lizbon EXPO'sunu düzenleyen Parque EXPO firmasının yetkilileri de yer alacağını, İzmir'in bu firmanın tecrübesinden faydalanabileceğini belirtti.

### SELÇUK İLE FATİMA İNANÇ KARDEŞİ OLACAK

İki ülke arasındaki ilişkileri inanç turizmi sayesinde güçlendirmek istediklerini belirten Portekiz'in İzmir



Fahri Konsolosu Fahri Gökyayla, "Selçuk Belediyesi ile Portekiz'in kutsal kasabası Fatima arasında yakında bir kardeş şehir anlaşması imzalayacağız. Bu gelişme iki ülke arasındaki turizmi hareketlendirecek. Yeni Portekizli gruplar bölgede turizm yatırımları yapabilecekler" dedi. Turizm açısından Portekizi etkilemek için deniz kum yeterli değil çünkü bu onlarda da var diyen Gökyayla, onlara biraz önce de örneğini verdiği gibi inanç turizmi, doğal harikalar ve tarihi eserleri tanıtmak gerektiğini söylüyor. Portekizden gelen turist sayısının 100 bini geçmediğini de kaydeden Gökyayla, "Turistler genellikle Kapadokya, Pamukkale ve Efes gibi yerlere gidiyorlar. Yeryüzündeki doğal harikalar onların çok fazla ilgisini çekiyor. Bu turistleri Egeye çekebilmek için turizmimizi inanç, doğa ve golf turizmi ile çeşitlendirmemiz lazım" diyor.

### PORTEKİZ'İN EXPO DENEYİMİNDEN FAYDALANMALIYIZ

İzmir'in Portekiz Lizbon EXPO deneyiminden faydalanması gerektiğini de belirten Gökyayla, "Lizbon'da EXPO'nun yapıldığı alan şehir merkezine yakın ancak ırmağın kenarında atıl durumda olan bir yer vardı. Kimyasal atıkların ve çöplerin bulunduğu alanı renove ederek yaşayan



bir alana çevirdiler. Daha önemlisi fuar alanlarını öyle güzel yaptılar ki fuar sonrasında otel, residence ve iş merkezi olarak aktif bir biçimde kullanılıyor. Bizim hedefimiz onların deneyimlerinden faydalanmak olmalı. Lizbon'da o alanı işleten Park EXPO firmasını İzmir'e getireceğiz" şeklinde konuştu.

Geçtiğimiz dönemde Fahri Konsolosların deneyimlerinden ve desteğinden yeterince EXPO'da yararlanılmadığı yönündeki fikrini açıklayan Gökyayla, geçen EXPO'da geç kalındığını bu dönem daha baştan aktif biçimde Fahri Konsolosların desteğinden yararlanılması gerektiğinin altını çiziyor ve ekliyor:

"Portekizli delegeyle kurduğum iyi ilişki hala devam ediyor. EXPO diplomasi, tanıtım ve lobi olayı. İzmir denildiğinde dünyanın bizi bilmesini sağlamalıyız. Heyetlerle konuşmuşum bana hep şunu söylüyorlardı: "Fahri İzmir'i biz bilmiyoruz" ticaretle uğraşanlar incir ve üzümle, çok yaşlılar da Smyrna diye biliyorlar. Genç nesil bilmiyor. İlk tanıtımla biraz tohumlar atıldı. Bu sefer daha fazla üstüne gitmeliyiz".

EXPO 2020 için güçlü rakiplerin olduğunu da vurgulayan Gökyayla, "Tayland ve Rusya şu anda resmi adaylar. Brezilya'nın adaylığı da konuşuluyor. ABD de girebilir. Oylama günü dâhil olmak üzere iyi çalışırsak kazanırız. ●

Tek bir bahçede yetiştirilen tek çeşit zeytinler  
hasat edilmiş ve başka bahçelerle karıştırılmamış...

Koku, tad ve renk üstünlüğü...  
ORO Naturel Sızma Zeytinyağı







# Yeni Türk Borçlar Kanunu

EGİAD HUKUK KOMİSYONU

**85 yıldır yürürlükte bulunan 818 sayılı Borçlar Kanunumuz yerini,** 6098 sayılı Yeni Türk Borçlar Kanunu'na bırakacaktır. Yürürlüğe girdiği tarihten günümüze kadar geçen süreçte, Borçlar Kanununun içeriğinde bazı değişiklikler yapılmış olmakla birlikte, bunlar köklü ve önemli değişiklikler değildir. Kanunların birer sosyal varlık olarak, aynen canlı varlıklar gibi zamanla yaşlanmaları, kendilerinden beklenen işlevleri tam anlamıyla yerine getirmekte güçsüz kalmaları, bu sebeple de günün şartlarına ve ihtiyaçlarına gereği gibi cevap verememeleri, herkesçe kabul edilebilecek bir gerçektir.

Bu gerçek, kanunların ve özellikle hukuk hayatında büyük önemi olan temel kanunların baştan sona gözden geçirilerek, o günün şartlarına ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek hâle getirilmesini zorunlu kılar. Bu nedenle, Adalet Bakanlığı'nca oluşturulan "Borçlar Kanunu Komisyonu" nun, yaklaşık sekiz yıllık bir çalışma sonucunda hazırladığı "Türk Borçlar Kanunu Tasarısı", T.B.M.M.'nde 11 Ocak 2011 tarihinde kabul edilmiş olup, 1 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe girecektir. Yeni Borçlar Kanunu'ndaki değişiklikler ile zaman içerisinde uygulamada benimsenen ve Yargıtay tarafından kabul edilen görüşler de kanun hükmü haline gelmiştir. Aynı zamanda "Evde Hizmet Sözleşmesi", "Ön Ödemeli Satış", "Pazarlama Sözleşmesi" gibi yeni sözleşme türlerine de yeni kanunda yer verilmiştir. Türk Borçlar Kanunu ile getirilen yeniliklerden, uygulamada sıklıkla

karşılaşılan ve önemli olduğu düşünülen düzenlemeler hakkında, Kanunun genel ve madde gerekçelerinden yola çıkarak, kısaca bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Dergimizin bu sayısında Kanunun "Genel Hükümler" başlığı altındaki birinci kısmında yer alan yenilikler hakkındaki açıklamalar yer almaktadır. Kanunun "Özel Borç İlişkileri"ni düzenleyen ikinci kısmında yer alan sözleşmelere ilişkin yeni düzenlemelere ise derginin bir diğer sayısında yer verilecektir.

## GENEL HÜKÜMLERE İLİŞKİN YENİ DÜZENLEMELER

### 1. Yazılı Sözleşmelerin Şekil Şartları İle İlgili Yenilikler

Yeni Kanunda, iletişim teknolojisinde ortaya çıkan yeni gelişmeler göz önünde tutularak, faks veya buna benzer iletişim araçları ile güvenli elektronik imzayla gönderilen metinlerin de yazılı şekil yerine geçeceği, hüküm altına alınmıştır. Ancak, söz konusu iletişim araçlarıyla gönderilen metinlerin yazılı şekil yerine geçmesi için, bunları alanlar tarafından teyit edilmiş olması şarttır. Güvenli elektronik imzayla gönderilen metinlerin ise yazılı şekil yerine geçmesi için, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak gönderilmesi ve alanlar tarafından bilgisayar ortamında kaydedilerek saklanabilmesi gerekir. Öte yandan Kanuna, imzanın borç altına girenin el yazısıyla atılmasının zorunlu olduğu belirtildikten sonra, güvenli elektronik imzanın da, el yazısıyla atılmış imzanın bütün hukukî sonuçlarını doğurduğunu belirten yeni

bir hüküm eklenmiştir. Diğer bir yenilik ise görme engellilerin talepleri halinde imzaları sırasında şahit aranacağı, aksi takdirde görme engellilerin imzalarını el yazısı ile atmalarının yeterli görüleceği şeklindeki düzenlemedir.

### 2. Akdi Faiz ve Temerrüt Faizleri İle İlgili Yenilikler

Akdi faiz ve temerrüt faizlerinin hesaplanması konularında önemli değişiklikler yapılmıştır. Faiz ödeme borcunda uygulanacak yıllık faiz oranının sözleşmede kararlaştırılmaması durumunda, bu oranın faiz borcunun doğduğu tarihte yürürlükte olan mevzuat hükümlerine göre belirleneceği öngörülmektedir. Faiz oranının, zaman içinde sıkça değiştirilebildiği göz önünde tutularak, temel bir kanun olan Türk Borçlar Kanununda sabit bir oran belirtilmemiştir. Ayrıca sözleşmede kararlaştırılacak yıllık faiz (Akdi Faiz) oranının, mevzuat hükümlerine göre belirlenen yıllık faiz oranının yüzde elli fazlasını aşamayacağı öngörülmüştür. Kanunda, sözleşme ile kararlaştırılacak yıllık temerrüt faiz oranının ise mevzuat hükümlerine göre belirlenen yıllık faiz oranının yüzde yüz fazlasını aşamayacağı kabul edilmiştir. Yeni getirilen bu hükümler daha çok borçlu lehinedir. Böylece alacaklılar tarafından borçlu aleyhine yüksek miktarda faiz oranlarının belirlenmesi engellenmiştir.

### 3. Genel İşlem Şartlarının Düzenlenmesi

Türk Borçlar Kanunu ile getirilen çok önemli yeniliklerden biri de yürürlükteki Kanunda bulunmayan, fakat günün-

müzde ihtiyacı fazlasıyla hissedilen bir kavram olan "Genel İşlem Şartları"dır. Borçlar Kanunumuz, bireysel sözleşme modeline dayanmaktadır. Ancak, çağımızın sosyal ve ekonomik gelişmeleri, yeni bir sözleşme modeli ortaya çıkarmıştır. Bankalar, sigorta şirketleri, seyahat ve taşıma işletmeleri, dayanıklı tüketim malları üretimi ve pazarlaması yapan teşebbüsler, bireysel sözleşmelerin kurulmasından önce, soyut olarak tek yanlı kaleme alınmış sözleşme koşulları hazırlamakta ve bunlarla gelecekte kurulacak belirsiz sayıda, fakat aynı şekildeki hukuki işlemleri düzenlemektedir. İşte, önceden hazırlanan tipik sözleşme koşulları için genel işlem koşulları terimi kullanılmaktadır. Genel işlem koşulları içeren sözleşmelerde, sözleşmenin kurulması ile ilgili görüşmeler ve pazarlıklar yapılması söz konusu değildir. Hatta çoğu zaman fiyat konusu bile, tarifelerle belirlenmekte ve pazarlık dışı bırakılmaktadır. Bu tür sözleşmenin diğer tarafını oluşturan birey, ya karşı tarafın koşulları içinde sözleşmeyi imzalayacak ya da sözleşmenin konusu olan edimden veya hizmetten yararlanamayacaktır. İşte bu nedenlerle bireyin, yasalarla korunması gereği ortaya çıkmıştır. Yeni Borçlar Kanununun 20-25. Maddeleri arasında, genel işlem koşullarının tabi olduğu geçerlik kuralları, bunlara aykırılığın yaptırımları, genel işlem koşullarını yorumlanması gibi konular emredici hukuk kuralları olarak düzenlenmiştir. Böylece, genel işlem koşullarının uygulama alanının sadece tüketicilerle ilgili sözleşmelerle sınırlı kalması önlenmiştir. Kanunda genel işlem koşulları, bir sözleşme yapılırken düzenleyenin, ileride çok sayıda benzer sözleşmede kullanmak amacıyla, önceden, tek başına hazırlayarak karşı tarafa sunduğu sözleşme hükümleri olarak tanımlanmıştır. Bu koşulların, sözleşme metninde veya ekinde yer alması, kapsamı, yazı türü ve şekli,

nitelendirmede önem taşımaz. Ayrıca sözleşme metinleri üzerinde yapılan önemsiz değişiklikler bu sözleşmelerin içerdiği hükümlerin genel işlem koşulu sayılmasını engellemeyecektir. Diğer yandan, dikkat edilmesi gereken nokta, söz konusu kriterlerin mutlaka bir arada bulunması şarttır. Buna göre, sözleşme taraflarından yalnızca birisi tarafından hazırlanmış olması genel işlem şartının "tek başına olma" kriterini karşılamış olsa bile, sözleşme maddesinin, sadece sözleşme tarafları arasındaki hukuki ilişkide kullanılmak üzere hazırlanması durumunda genel işlem şartı oluşmamış sayılacaktır. Yasal düzenlemede, uygulamada sıkça rastlanan bir olgu da göz önünde tutulmuştur. Gerçekten, çok sayıda tip sözleşmede, metinde sözleşmenin tüm hükümlerinin her birinin okunduğu, tartışıldığı ve bu şekilde kabul edildiğine ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Ancak Kanunda, genel işlem koşulları içeren sözleşmeye veya ayrı bir sözleşmeye konulan, bu koşulların her birinin tartışılarak kabul edildiğine dair kayıtların, tek başına, onları genel işlem koşulu olmaktan çıkarmayacağı hüküm altına alınmıştır. Diğer yandan genel işlem koşullarının tâbi olduğu emredici düzenleme açısından sözleşme ve koşullarını hazırlayan tarafın kamu tüzel kişisi olması da, uygulama farklılığı doğurmamaktadır. Genel işlem koşullarının sözleşmenin kapsamına girmesi, düzenleyenin sözleşmenin yapılması sırasında diğer tarafa, bu koşulların varlığı hakkında açıkça bilgi vermesi, bunların içeriğini öğrenme olanağını sağlaması ve onun da söz konusu koşulları kabul etmesine bağlı kılınmıştır. Aksi takdirde, böyle genel işlem koşulları yazılmamış sayılacak-

tır. Aynı şekilde sözleşmenin niteliğine ve işin özelliğine yabancı genel işlem koşullarının da yazılmamış sayılacağı kabul edilmiştir. Böylece, şaşırtıcı kuralların sözleşmenin içeriğinden sayılması ilkesi benimsenmiştir. Yazılmamış sayılan genel işlem koşullarını içeren bir sözleşmenin, bu genel işlem koşulları dışındaki diğer hükümleri ise geçerli olmaya devam edecektir.

Açık ve anlaşılır olmayan veya birden çok anlama gelen genel işlem koşulları, düzenleyenin aleyhine ve diğer tarafın lehine yorumlanır. Düzenleyenden, sözleşme koşullarını dürüstlük kurallarının gerektirdiği önemi vererek hazırlaması beklenir. Sözleşmede açık olmayan veya duraksamaya sebep olan noktalar, düzenleyen aleyhine yorumlanacaktır.

Kanunda ayrıca, genel işlem koşullarının bulunduğu bir sözleşmede veya ayrı bir sözleşmede yer alan ve düzenleyene tek yanlı olarak karşı taraf aleyhine genel işlem koşulları içeren sözleşmenin bir hükümünü değiştirme ya da yeni düzenleme getirme yetkisi veren kayıtların yazılmamış sayılacağı da hüküm altına alınmıştır. Yasa maddesinde söz konusu edilen kayıtlar, sadece düzenleyen lehine, diğer taraf aleyhine olan değişiklik ya da yeni düzenleme yapma yetkisi veren genel işlem koşullarına ilişkindir. Buna karşılık, diğer taraf lehine yapılacak değişikliklerin ya da yeni düzenlemelerin geçerli olduğu konusunda duraksama yoktur.

Genel işlem koşullarına, dürüstlük kurallarına aykırı olarak, karşı taraf aleyhine veya onun durumunu ağırlaştırıcı nitelikte hükümler konulamayacağı hususu da Kanunda ayrı bir madde olarak düzenlenmiştir.

**Yeni Borçlar Kanunu ile hukuk sistemimize giren bir diğer kavram da "Geçici Ödemeler" başlıklı 75. maddedir. Maddenin birinci fıkrasında, zarar görenin iddiasının haklılığını gösteren inandırıcı kanıtlar sunması ve ekonomik durumunun da gerektirmesi koşullarının birlikte gerçekleşmesi durumunda, hâkime, istem üzerine tazminat yükümlüsünün, zarar görene geçici ödeme yapmasına karar verme yetkisi tanınmıştır.**



#### 4. Hakkaniyet Sorumluluğuna İlişkin Düzenleme

Yeni Borçlar Kanununda yapılan düzenleme ile tarafların ekonomik durumları göz önünde tutulduğunda, hakkaniyet gerektiriyorsa, hâkimin, zarar verenin kusuru olmasa bile, sebep olduğu zararın uygun şekilde giderilmesine karar verebileceği öngörülmektedir. Böylece, yürürlükteki 818 sayılı Borçlar Kanununun, sadece ayırt etme gücünden yoksun olanların (yani kusurlu olmaları söz konusu edilemeyecek kişilerin) hakkaniyet sorumluluğuna tâbi oldukları şeklindeki düzenlemesinin kapsamı genişletilmiştir. Ayırt etme gücüne sahip olmakla birlikte kusuru olmaksızın başkalarına zarar verenlerin de, hakkaniyet gerektiriyorsa sorumlu tutulmaları zorunlu görülmüştür.

#### 5. Adam Çalıştıranın Sorumluluğuna İlişkin Düzenleme

Adam çalıştıran, çalışanın, kendisine verilen işin yapılması sırasında başkalarına verdiği zararı gidermekle yükümlüdür. Adam çalıştıran, çalışanın seçerken, işiyle ilgili talimat verirken, gözetim ve denetimde bulunurken, zararın doğmasını engellemek için gerekli özeni gösterdiğini ispat ederse, sorumlu olmaz. 818 sayılı Borçlar Kanununda yer almayan, ancak yeni Kanunda yer alan hükme göre; işletmesinde zararın doğmasını önlemeye elverişli bir çalışma düzeni kurduğunu ispat edemeyen adam çalıştıranların, o işletmenin faaliyetleri dolayısıyla sebep olunan zararı gidermekle yükümlü olduğu öngörülmüştür.

Öte yandan adam çalıştıranın, zararı vermiş olan çalışana rücu hakkı düzenlenmiş ve rücu hakkının kapsamı zararı vermiş olan çalışanın bizzat sorumlu tutulacağı miktarla sınırlandırılmıştır.

#### 6. Tehlike Sorumluluğuna İlişkin Getirilen Düzenleme

Yürürlükteki 818 sayılı Borçlar Kanununda, genel hükümler arasında böyle bir düzenleme yapılmamış olmasına karşın, yeni Kanunda kusursuz sorumluluk türlerinden biri olan "tehlike sorumluluğuna" ilişkin hükümlere yer verilmiştir. Buna göre: "Önemli ölçüde tehlike arzeden bir işletmenin faaliyetinden zarar doğduğu takdirde, bu zarardan işletme sahibi ve varsa işleten müteselsilen sorumludur." Bu nedenle, önemli ölçüde tehlike arzeden bir işletmenin faaliyetlerini yürüten kişiler, bu faaliyetlerin gerektirdiği izni veya ruhsatı almış olsalar bile, tipik tehlike olgusunun doğurduğu tipik zarardan sorumlu olmaktan kurtulamazlar. Öte yandan, "Bir işletmenin, mahiyeti veya faaliyette kullanılan malzeme, araçlar ya



818 sayılı Borçlar Kanununda borcu sona erdiren sebepler arasında sadece tam imkânsızlık hali düzenlenmesine karşın, yeni Kanunda tam imkânsızlık hali ile birlikte aynı zamanda borcun ifasının kısmen imkânsızlaşmasının sonuçları da aynı maddede düzenlenmiştir.

da güçler göz önünde tutulduğunda, bu işlerde uzman bir kişiden beklenen tüm özenin gösterilmesi durumunda bile sıkça veya ağır zararlar doğurmayacağı elverişli olduğu sonucuna varılırsa, bunun önemli ölçüde tehlike arzeden bir işletme olduğu kabul edilir." Bu tür işletmeyi işleten kişiler de, zararlardan sorumlu olurlar.

Yasa maddesinin düzenlenmesinde; hukuk düzenince, önemli ölçüde tehlike arzeden bir işletmenin faaliyetine izin verilmiş olsa bile, zarar görenlerin, bu işletmenin faaliyetinden doğan zararlarının, uygun bir bedelle denkleştirilmesini isteyebilecekleri de kabul edilmiştir.

#### 7. Tazminat Hükümü Kapsamında Geçici Ödemelere İlişkin Düzenleme

Yeni Borçlar Kanunu ile hukuk sistemimize giren bir diğer kavram da "Geçici Ödemeler" başlıklı 75. maddedir. Madenin birinci fıkrasında, zarar görenin iddiasının haklılığını gösteren inandırıcı kanıtlar sunması ve ekonomik durumunun da gerektirmesi koşullarının birlikte gerçekleşmesi durumunda, hâkime, istem üzerine tazminat yükümlüsünün, zarar görene geçici ödeme yapmasına karar verme yetkisi tanınmıştır. Bu yeni düzenlemeyle, hiç bir sosyal güvenceden yararlanamayacak durumda bulunmakla birlikte, somut olayda uğradığı zararın giderilmesi için acilen parasal bir desteğe ihtiyaç duyan ve uğradığı zarardan dolayı tazminat yükümlüsünün sorumlu olduğunu,

hâkime sunduğu inandırıcı kanıtlarla ortaya koyan zarar görenlerin korunması amaçlanmaktadır.

Aynı maddenin ikinci fıkrasına göre ise, davalının yaptığı geçici ödemeler, hükmedilen tazminata mahsup edilir; tazminata hükmedilmezse hâkim, davacının aldığı geçici ödemeleri, yasal faizi ile birlikte geri vermesine karar verir.

#### 8. Borç İlişkisinde Taraf Değişiklikleri İle İlgili Düzenlemeler

818 sayılı Borçlar Kanununda yer verilmeyen, yeni Kanunda 201.maddede yer alan "Borca Katılma" yeni bir düzenlemedir.

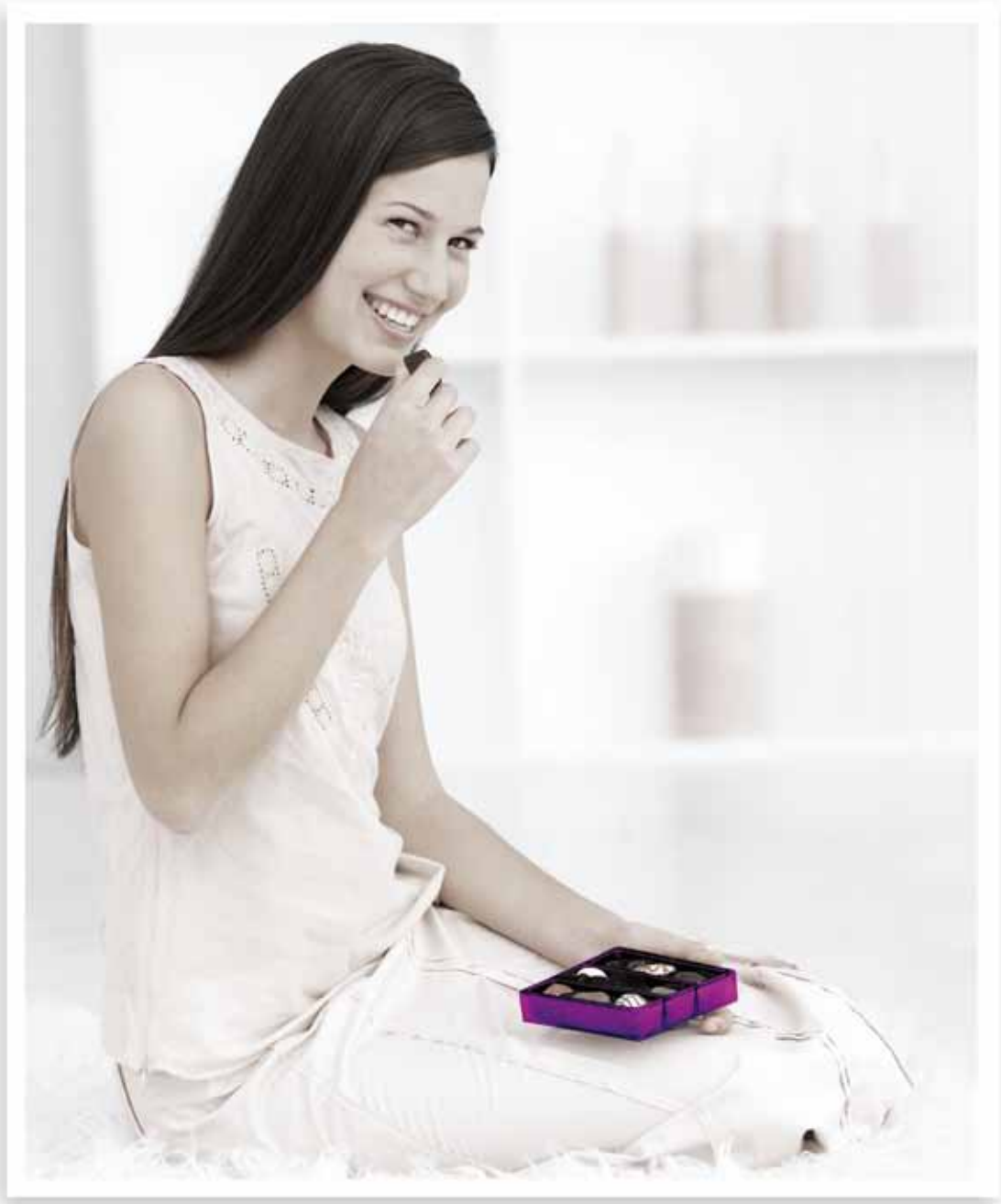
Borç ilişkilerinde, taraf değişikliği her zaman alacaklı veya borçlu tarafın değişmesi şeklinde gerçekleşmemektedir, bunlar yanında mevcut bir borca borçlunun yanında yer almak üzere üçüncü bir kişinin de katılması şeklinde de ortaya çıkmaktadır.

Bilindiği gibi, borcun üstlenilmesi sonucunda eski borçlu borcundan kurtulmakta, onun yerini yeni borçlu almaktadır. Borca katılmada ise, borçlu borcundan kurtulmamakta, "katılan" da borçlu ile birlikte aynı borçtan müteselsilen sorumlu olmaktadır. Uygulamada sıkça karşılaşılan borca katılma hali, yasal bir düzenlemeye kavuşturulmuştur. Diğer yandan yine 818 sayılı Borçlar Kanununda yer almayan, "Sözleşmenin Devri" ile ilgili hükümlere yeni Borçlar Kanununda yer verilmiştir. Bu düzenlemede, sözleşmenin devri, sözleşmeyi devralan ile devreden ve sözleşmede kalan taraf arasında yapılan ve devreden bu sözleşmeden doğan taraf olma sıfatı ile birlikte bütün hak ve borçlarını devralana geçiren bir anlaşma olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, sözleşmeyi devralan ile devreden arasında yapılan ve sözleşmede kalan diğer tarafça önceden verilen izne dayanan veya sonradan onaylanan anlaşma ile de sözleşmenin devrinin gerçekleşebileceği kabul edilmiştir.

6098 sayılı Türk Borçlar Kanununda düzenlenen yeni bir hüküm de "Sözleşmeye Katılma" dır. Buna göre, sözleşmeye katılma, mevcut bir sözleşmeye taraflardan birinin yanında yer almak üzere katılan ile bu sözleşmenin tarafları arasında yapılan ve katılanın, yanında yer aldığı tarafla birlikte, onun hak ve borçlarına sahip olmasını sonucunu doğuran bir anlaşma olarak tanımlanmaktadır.

Öte yandan, anlaşmada aksi kararlaştırılmamışsa, sözleşmeye katılan ile yanında yer alan tarafın, sözleşmenin diğer tarafına karşı müteselsilen alacaklı ve borçlu olduğu kabul edilmiştir. An-

# MİSAFİRPERVERLİĞİMİZ TÜRK, STANDARTLARIMIZ ULUSLARARASI!



Anemon, Türkiye'nin dört bir yanına yayılmış şubeleri ile bugün "değişmeyen yüksek hizmet standartları"nın Türkiye'deki tek adresi...

Çünkü bizim ev sahipliğimiz, sadece konforu ve teknolojiyi değil, otellerimizden keyifle ayrılan "gülümseyen yüzler" görmeyi de içeriyor.



AFYON • ANTAKYA • AYDIN • ÇAVDARHİSAR • ÇİĞLİ • DENİZLİ • EGE • ESKİŞEHİR • FUAR • GALATA • İZMİR • KULA • MALATYA • MANİSA • MARMARİS

TÜRKİYE'DE DOĞDUK,  
TÜRKİYE'DE BÜYÜYÜRÜZ.  444 88 77

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





cak, emredici nitelikte olmadığı için, taraflarca bu hükmün aksi kararlaştırılabilecektir.

### 9. Borçların Sona Ermesine İlişkin Düzenlemeler

818 sayılı Borçlar Kanununda borcu sona erdiren sebepler arasında sadece tam imkânsızlık hali düzenlenmesine karşın, yeni Kanunda tam imkânsızlık hali ile birlikte aynı zamanda borcun ifasının kısmen imkânsızlaşmasının sonuçları da ayrı bir maddede düzenlenmiştir. Tam imkânsızlık halinde, borcun ifası borçlunun sorumlu tutulamayacağı sebeplerle imkânsızlaşarsa, borç sona erer. Karşılıklı borç yükleyen sözleşmelerde imkânsızlık sebebiyle borçtan kurtulan borçlu, karşı taraftan almış olduğu edimi sebpsiz zenginleşme hükümleri uyarınca geri vermekle yükümlü olup, henüz kendisine ifa edilmemiş olan edimi isteme hakkını kaybeder. Borçlu ifanın imkânsızlaştığını alacaklıya gecikmeksizin bildirmez ve zararın artmaması için gerekli önlemleri almazsa, bundan doğan zararları gidermekle yükümlüdür.

Yeni Borçlar Kanununda düzenlenen "kısmi ifa güçlüğü" ilgili düzenlemeye göre ise, borcun ifasının borçlunun sorumlu tutulamayacağı sebeplerle kısmen imkânsızlaşması durumunda borçlunun, borcunun sadece ifası imkânsızlaşan kısmından kurtulacağı

kuralı öngörülmektedir. Aynı zamanda, bu kuralın istisnasına da yer verilmektedir. Buna göre, tarafların bu kısmî ifa imkânsızlığını önceden öngörebilselerdi, böyle bir sözleşme yapmayacakları açıkça anlaşılırsa, borcun tamamının sona ereceği kabul edilmektedir.

Öte yandan, karşılıklı borç yükleyen sözleşmelerde, bir tarafın borcunun ifasının kısmen imkânsızlaşması durumunda, alacaklının kısmî ifaya razı olması koşuluyla, karşı edimin de o oranda ifa edileceği öngörülmektedir. Eğer alacaklı, bu durumda kısmî ifaya razı olmazsa veya karşı edim bölünmez nitelikte olursa, tam imkânsızlık hükümleri uygulanacaktır. Yine 818 sayılı Borçlar Kanununda yer verilmeyen, "Aşırı ifa güçlüğü" ayrı bir maddede Yeni Borçlar Kanununda düzenlenmiştir. Buna göre, borçluya belirli koşulların varlığı halinde sözleşmenin feshi veya sözleşmenin yeniden uyarlanması hakkı tanınmaktadır. Böylece ekonomik kriz dönemleri gibi olağanüstü durumlarda, sözleşmeler değişen ekonomik koşullar nedeniyle feshedilebilecek ya da yeniden uyarlanabilecektir.

### Aşırı ifa güçlüğünden söz edilebilmesi için, şu dört koşulun birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir:

1. Sözleşmenin yapıldığı sırada, taraflarca öngörülmemen ve öngörül-

mesi de beklenmeyen olağanüstü bir durum ortaya çıkmış olmalıdır.

2. Bu durum borçludan kaynaklanmamış olmalıdır.

3. Bu durum, sözleşmenin yapıldığı sırada mevcut olguları, kendisinden ifanın istenmesini dürüstlük kurallarına aykırı düşecek derecede borçlu aleyhine değiştirmiş olmalıdır.

4. Borçlu, borcunu henüz ifa etmemiş veya ifanın aşırı ölçüde güçleşmesinden doğan haklarını saklı tutarak ifa etmiş olmalıdır.

Yeni Kanundaki düzenlemeye göre, uyarlamanın bütün koşulları gerçekleşmişse borçlu, hâkimden sözleşmenin yeni koşullara uyarlanmasını isteyebilir. Bunun mümkün olmaması hâlinde borçlu, sözleşmeden dönebilir; sürekli edimli sözleşmelerde ise kural olarak, fesih hakkını kullanır. Son olarak belirtmek gerekir ki ibra, borcu sona erdiren sebeplerden biri olmasına karşın, 818 sayılı Borçlar Kanununda düzenlenmemiştir. Bu eksikliği gidermek amacıyla, yeni Kanunda ibra yeni bir madde olarak düzenlenmiştir. Bu maddeye göre, borcu doğuran işlem kanunen veya taraflarca belli bir şekle bağlı tutulmuş olsa bile borç, tarafların şekle bağlı olmaksızın yapacakları ibra sözleşmesiyle tamamen veya kısmen ortadan kaldırılabilir. ●



**INTERNATIONAL**  
Kompozit Panel San.Tic. Ltd. Şti.

*'Üstyapıda yeni kompozit panel tedarikçiniz!'*



**Detaylı Bilgi İçin:**  
HLM International Kompozit Panel San. ve Tic. Ltd. Şti.  
7415 Sokak No:6 Pınarbaşı / İZMİR  
Tel: 0.232 479 75 14 - Fax: 0.232 479 75 16





**Baybars ALTUNTAŞ**  
TBAA Başkanı

# Girişimcilerin Melek Yatırımcılar Hakkında Bilmeleri Gerekenler

ABD'de yapılan bir araştırma ABD'de her 12 kişiden bir kişinin, Almanya'da her 35 kişiden bir kişinin, İngiltere'de her 47 kişiden bir kişinin ve Finlandiya'da her 67 kişiden bir kişinin kendi işini kurmak istediğini ortaya koyuyor.

**ABD'de 1978 yılından beri varlığını gösteren melek yatırımcılık sistemi, Avrupa ve Uzak Doğu'da da son yıllarda hızla gelişiyor. ABD'de 270. 000 melek yatırımcı 20 Milyar Dolar ciro ve AB'de 75. 000 melek yatırımcı 4 milyar Euro ciroya ulaşmış durumda. ABD'de ACA (Angel Capital Association) [www.angelcapitalassociation.org](http://www.angelcapitalassociation.org) tarafından temsil edilen sektör, Avrupa'da EBAN (European Business Angels Network) [www.eban.org](http://www.eban.org) tarafından temsil ediliyor. Her iki kuruluş WBAA (World Business Angels Association / Dünya Melek Yatırımcılar Birliği) [www.wbaa.biz](http://www.wbaa.biz) şemsiyesi altında toplanmış durumda. WBAA, her ülkeden sektörü temsil eden sadece bir adet üyeyi tam üye olarak kabul ediyor. WBAA Genel Kurulu'nda her ülkenin bir oy hakkı var. Türkiye'de ise TBAA (Business Angels Association / Melek Yatırımcılar Derneği) [www.melekyatirimcilardernegi.org](http://www.melekyatirimcilardernegi.org) melek yatırımcıların bir araya geldiği sivil toplum kuruluşu. WBAA'de Türkiye'yi temsilen oy hakkına sahip olan TBAA, aynı zamanda EBAN'da da federasyon bazında Türkiye'den tek üye. ABD Başkanı Barack Obama'nın 21. yüzyılın en önemli girişimcilik hareketi olarak kabul edilen Girişimcilik**

Zirvesi'ni Washington'da toplanmasıyla melek yatırımcılık sistemi hızla ABD ve AB dışındaki ülkelerde de gelişmeye başladı. Zirve katılımcıları arasında bol miktarda melek yatırımcı olmasının yanı sıra, başarılı girişimci örneklerinin de melek yatırım olarak büyümüş girişimcilerden oluşması da sisteme olan uluslar arası ilgiyi artırdı. Hatta, zirve sonunda GEP (Global Entrepreneurship Programme / Küresel Girişimcilik Programı)'nın yöneticiliğine yine bir melek yatırımcının getirilmesini de not etmek gerekiyor. Öte yandan, AB de bu konuda boş durmadı. 2008 yılında yürürlüğe giren 'Avrupa Küçük İşletmeler Yasası' ile 'Önce Küçük Girişimciyi Korumak' misyonunu AB temel ilke olarak kabul etti. Söz konusu temel ilkenin uygulanmasına yönelik ulusal koordinasyon Türkiye'de KOSGEB tarafından gerçekleştiriliyor. Türkiye'de melek yatırımcılık sistemi 1990'lı yıllardan beri mevcut olmakla beraber, Dragons' Den Türkiye'nin yayına başlamasıyla beraber daha geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi başardı. Artık iş fikri olup finansmana ulaşma konusunda daha pratik bir yol takip etmek isteyen girişimciler için aynen ABD, AB ve Uzakdoğu'da olduğu gibi Türkiye'de de yepyeni bir yol açılmış oldu.



Girişim Sermayesi Ortaklığı	Melek Yatırımcılık
Dünya ortalaması her sözleşme için 20 Milyon Dolar	Dünya ortalaması her sözleşme için 100.000 Dolar
2 Milyon Dolar ve üstü girişim projeleriyle ilgileniyor	10.000 Dolar – 500.000 Dolar arası girişim projeleriyle ilgileniyor
Girişim Sermayesi Ortaklığı profesyonel bir yönetici tarafından yönetilen bir fon	Melek Yatırımcı bizzat kendi parası ile ortak oluyor ve melek yatırımcı da girişimci
Finansmanın yanı sıra mentorluk vermiyor	Finansmanın yanı sıra mentorluk veriyor
Tüm dünyadaki projelerle ilgileniyor	Ortalama araba ile 2 saat içinde ulaşabileceği girişim projeleriyle ilgileniyor
Çıkış süresi genellikle 5 yıl	Çıkış süresi 5 yıl ve üstü
Bilanço her şeyden önce geliyor	Girişimci her şeyden önce geliyor

Girişimcilerin para kazanabilmesi için 1990'lı yıllara kadar Türkiye'de 2 ana kulvar mevcuttu. 1. kulvar parasını yüksek faiz getirisiyle çoğaltma yolu, 2. kulvar ise bir başka girişimcinin yaptığı işin bir benzerini yaparak yola devam etmekte. 1991 yılında UFRAD ( Franchising Derneği )'nin kurulmasıyla beraber Türkiye'de girişimciler 3. kulvarla tanıştılar. Franchise olarak minimum riskle kendini tüketiciye defalarca ispatlamış bir markayı iş yapma modelini de dahil ederek bir paket olarak belirli bir süre kiralamak , yani franchise almak. 2011 yılında da Dragons' Den Türkiye'nin yayın hayatına başlamasıyla beraber Türkiye'de girişimciler yepyeni bir iş yapma modeliyle daha tanışmış oldular. 4. kulvar olarak tanımlayabileceğimiz bu kulvarda ise, ne yüksek faiz alınıyor, ne bir başkasının yaptığı işi tek başınıza yapmaya çalışıyorsunuz ne de franchise olarak girişimciliklerinizi bir anlamda köreltiyorsunuz. Bu yeni modelde, iş fikri olup sermayesi olmayan doğru girişimciler, melek yatırımcılarla beraber notere gidip resmen ortak şirket kuruyorlar. Bu sistemle Türkiye'ye yepyeni bir bakış açısı – ortaklık kültürü - da gelmiş oluyor.

Türkiye'de günümüze kadar yapılan ortaklık sözleşmeleri genellikle Venture Capitalists / Girişim Sermayesi Ortaklığı Sistemi ile gerçekleşmiş bulunuyor. Girişim Sermayesi Ortaklığı

Sistemi ile Melek Yatırımcılık Sistemi birbirine benzemekle beraber temel farklılıkları da not etmek gerekiyor. Yukarıdaki temel farklılıklara göz atınca, Türkiye'de asıl ihtiyacın melek yatırımcılar olduğunu anlamak mümkün. Bu arada şunu da belirtmek gerekiyor. 500 Bin dolar yatırımla 2 Milyon dolar arasındaki yatırım bandı gri alan. Bu bant genellikle mini – VC olarak adlandırılıyor ve hem Girişim Sermayesi Ortaklıklarının hem de Melek Yatırımcıların ilgilendiği bir aralık olarak kabul ediliyor. ABD'de yapılan bir araştırma ABD'de her 12 kişiden bir kişinin, Almanya'da her 35 kişiden bir kişinin, İngiltere'de her 47 kişiden bir kişinin ve Finlandiya'da her 67 kişiden bir kişinin kendi işini kurmak istediğini ortaya koyuyor. Öte yandan, ABD Başkanı Barack Obama'nın başkanlık seçimleri öncesi yaptırdığı bir kamuoyu araştırmasında ABD halkının % 70'inin dünyadaki ekonomik krizin temel sebebi olarak büyük holdingleri gördüğü ve bu krizden küçük girişimciler sayesinde çıkılabileceğine inandığı sonucunun çıkması da ABD Başkanı'nın 21. Yüzyılı 'Girişimciler Çağı' ilan etmesindeki arka planı anlamamızı kolaylaştırıyor. Türkiye'de henüz bir girişimcilik araştırması yapılmış değil. Ancak, GEM ( Global Entrepreneurship Monitor) uluslararası konsorsiyomu tarafından en son 2006 yılında yapılan araştırma

42 ülke içinde Türkiye, Girişimcilik Endeksi'nde 25. sırada yer alıyor. Bu durum, ABD Büyükelçisi James Jeffrey'in 9 Şubat 2010 Adana Deklarasyonun'da belirttiği 'Türkiye, ABD'den sonra dünyadaki 2. girişimci ülkedir' teziyle çelişiyor. Aslında bu çelişki, sadece Büyükelçi'nin yaşadığı bir çelişki değil, hepimizin yaşadığı bir çelişki. Etrafımıza baktığımızda nerdeyse herkesin bir iş fikri var ve nerdeyse herkes kendi işini kurmak istiyor. Ancak GEM Endeksi hiç te böyle söylemiyor. Bu çelişki, 'girişimcilik' kavramı ile 'girişkenlik' kavramlarının bir biriyle karışmasından kaynaklanıyor. Ancak, şunu da rahatlıkla söyleyebiliriz ki 'girişkenlik'in ikinci adımı da 'girişimcilik'. Bu yüzden 'dünyanın belki de en girişken toplumu' olarak, yakın zamanda dünya girişimcilik endeksinde de üst sıralara hızla ilerleyebileceğimiz gayet açık. Bu tezi destekleyen en güzel örnek Almanya'daki Türk girişimciler. Tek kelime Almanca bilmeden Almanya'ya giden Türkler, girişkenlik ruhları olmasaydı her halde bugün Almanya çapında 10 Milyar EURO üzerinde bir ekonomiyi yöneten girişimleri de gerçekleştiremezlerdi. Bugünün Türkiye'sinde toplam istihdamın % 78'inin , toplam katma değer % 55'inin, toplam satışların % 65, 5'unun, toplam yatırımların % 50'nin ve toplam ihracatın %59'unun küçük girişimciler tarafından gerçek-

Seed Funding İhtiyacı olan girişimciler	Sadece kafasında bir iş fikri var,yakın çevresiyle yaptığı sohbetler dışında başka bir pazar araştırması yok
Start-Up pozisyonundaki girişimciler	Numune ortaya çıkmış, iş planı ve Pazar araştırması hazır, iş kurulmaya hazır / veya iş yeni kurulmuş
Kurulu işleri olan girişimciler	İşini kurmuş ancak işini kurumsallaştırmak ve büyütme isteyen girişimciler



leştirildiğini göz önüne alırsak; Türkiye girişimcilik eko-sistemine melek yatırımcıların ekstra ve kalıcı bir doping etkisi yapacağı ve bu oranları daha da yukarıya çekeceğini söylemek hiç de zor değil.

Türkiye'deki girişimcileri 3 kategoride toplamak mümkün. Bu 3 kategorideki girişimcilerin ihtiyaçları birbirlerine kıyasla farklı. Melek yatırımcılar her 3 kategoriyle de ilgileniyorlar. 1. kategorideki Seed Funding ihtiyacı olan girişimciler melek yatırımcılardan daha küçük rakamlarla (10. 000 USD – 50. 000 USD) ve daha az sayıda sözleşme yapma imkanı bulurlarken; Start – Up pozisyonundaki girişimciler (10. 000 USD – 100. 000 USD) arası rakamlarla daha fazla sayıda melek yatırım alma ihtimaline sahipler. Kurulu işi olan girişimciler ise 500. 000 USD miktarına kadar melek yatırım çekme ihtimaline sahipler.

**Hangi kategoride olursa olsun, girişimcilerin melek yatırımcılar hakkında bilmeleri gereken 10 önemli husus var.**

**1) Melek Yatırımcı, önce girişimciye yatırım yapar:** Melek yatırımcılar, ortaklık yaptıkları girişimciyle beraber hareket etmeyi tercih ettikleri

'elevator pitching' deniliyor – melek yatırımcıya projeyi – finansmanı – yatırımın geri dönüş süresini ve çıkış stratejisini aktarmaları gerekiyor. Genellikle girişimcilerin en sık yaptıkları hataların başında uzun ve sıkıcı sunumlar geliyor. Bu tip durumlarda, melek yatırımcının aklından geçenler şunlar oluyor: 'Proje güzel ama bu sıkıcı arkadaşla ben nasıl yaparım ? Yarım saatlik konuyu toparlayamayan bu arkadaşla yönetim kurulunda nasıl yaparız?

**3) Melek Yatırımcı, çıkış stratejisini öğrenmek ister:** İşte size çok önemli bir tüyo: Sunumunuzda bu işten nasıl exit (çıkış) edileceğini belirttiğiniz an, melek yatırımcıdan bonus puanları toplamaya başladınız demektir. Genellikle, özellikle Türkiye'de, girişimciler projeden nasıl çıkış yapılacağından hiç bahsetmiyorlar. 'Para kazandığımız sürece hisselerimizi satmaya gerek yok' mantığıyla hiçbir melek yatırımcıyla sözleşme yapma ihtimaliniz yok. Melek yatırımcı genellikle 3 yıl – 7 yıl arası bir çıkış arzular. Bu çıkış hisselerin yeni girişimci/yatırımcı adaylarına satışı veya halka arz veya bir girişim ortaklığı sermayesi şirketine satışı veya hisselerin girişimci tarafından

bağlantılarının ne kadar güçlü olduğunu, daha önce melek yatırım almış olan girişimcilerin melek yatırımcınızdan ne kadar memnun kaldıklarını, size ne kadar zaman ayıracağını, daha önce yatırım yaptığı girişimlerin başarıya ulaşip ulaşmadığını, özgeçmişini çok iyi incelemeniz gerekiyor.

**5) Melek Yatırımcınız için due-diligence çok önemlidir:** Maç çok iyi gidiyor ancak ceza sahasında yapacağınız bir hata, bir anda penaltı atışıyla karşı karşıya kalmanıza sebep olur. Melek yatırımcı sizi sevdi, doğru girişimci olduğunuzu düşünüyor. İş fikrinize de inandı. Şimdi sunum sırasında söylediklerinizin doğruluğunu test etme vakti geldi. Çok az melek yatırımcı due diligence yapmadan hemen kararını verir ve girişimciyle hemen sözleşme aşamasına geçer. Pek çok melek yatırımcı, 3 ayı bulan bir due diligence aşamasından sonra kesin kararını verir. Bu yüzden, sunumunuzla gerçekler bir biriyle örtüşmeli ki hem girişimci için hem de melek yatırımcı için gereksiz zaman kaybı olmasın.

**6) Melek Yatırımcıya 4 ayı sunum hazırlayabilirsiniz:** Girişimcinin, iş fikriyle ilgili 4 ayı sunumunun elinin

<b>Elevator Pitching / Asansör Sunum</b>	En fazla 5 dakika süren, fikir – fırsat – yatırım geri dönüş – çıkış stratejisini özetlemelidir. 5 dakikanın sonunda en azından merak uyandırmalısınız.
<b>Özet Sunum</b>	2 - 4 sayfa arasında iş fikriyle ilgili merak uyandıran bir sunum.
<b>PowerPoint Sunum</b>	20 dakikalık ve yüz yüze sunumlarda kullanılacak ve ciddi olduğunu düşündüğünüz melek yatırımcı için hazırlayacağınız sunum.
<b>Tam İş Planı</b>	20 – 50 sayfa arası iş planının tüm detaylarını içeren hikayenin tümü.

için, girişimciyle olan uyumları çok önemlidir. Girişimcinin topu ne kadar hızlı ve hangi kalitede koşturabildiğini görmek ister. Esas itibarıyla, melek yatırımcılar doğru projeden çok doğru girişimciye önem verirler. Genellikle A tipi bir girişim projesiyle gelen B tipi bir girişimci kolay kolay melek yatırım alamazken; B tipi bir girişim projesiyle gelen A tipi bir girişimci kolaylıkla melek yatırımcıyla anlaşma yapabilmektedir.

**2) Melek Yatırımcı, girişimcinin sunumuna çok önem vermektedir:** Girişimciler, melek yatırımcılara iş fikirlerini anlatırken çok dikkatli olmalı. 5 dakika içinde – ki buna

satın alınması veya franchising sistemiyle gerçekleşebilir. Melek yatırımcının çıkış stratejisine önem vermesinin sebebi şudur: Girişimciler, yeni kurdukları işlerde ortalama 7 yıl sonra, ne kadar da para kazanırlarsa kazansınlar, motivasyon kaybına uğruyorlar. Motivasyon kaybına uğramadan ve işler de iyi giderken, yepyeni ve motivasyonu yüksek bir girişimciyi oyuna dahil etmek, kurulan işin daha hızlı büyümesini sağlıyor.

**4) Melek Yatırımcınızı iyi tanıyın:** Melek yatırımınızın daha önce ne tip yatırımlar yaptığını, sizin iş fikrinizle ilgili sektörde ne kadar tanındığını ve

altında olması gerekir. Melek yatırımcı ile yüz yüze sunum fırsatını yakaladığınızda ayrı bir teknik, e-mail yoluyla sunum yaptığınızda ise ayrı bir teknik kullanmanız gerekiyor. Önce 4. basamağı yani 'Tam İş Planı' nı hazırlamanız gerekiyor. Bu iş planının daha sonra 20 dakikalık bir power point sunuma çevirip, daha sonra özetini yazmalısınız. En sonunda da melek yatırımcının dikkatini çekecek olan bir yüz yüze sunum / asansör sunumunu hazırlamanız gerekir.

**7) Melek Yatırımcıların girişimcilerle sözleşme yapma süreci:** Girişimcilerin, melek yatırımcılarla el sıkışma süreci 4 ana basamağı içerir.

<b>İş Fikrinin Ön İnceleme Süreci</b>	Başvuruların % 25', bir sonraki basamağa geçer
<b>Detaylı İnceleme Süreci</b>	Alt basamaktan gelenlerin % 30'u bir sonraki basamağa geçer
<b>Yüz Yüze Sunum Süreci</b>	Gerekirse girişimciden yüz yüze bir sunum /soru-cevap şeklinde bir toplantı istenir
<b>Due Diligence</b>	Alt basamaktan gelenlerin % 30'u yatırım toplantısına davet edilir.
<b>Yatırımın Gerçekleşmesi</b>	Yatırım toplantısına davet edilenlerin yarısı yatırım alır.

<b>Bootstrapping</b>	<b>Eş – dost – akraba ve öz sermayenizle işinizi kurmak veya büyütme</b>
Term Sheet	Sözleşme Metni
Exit Stratejisi	Çıkış Stratejisi
Deal	Anlaşma
ROI / Return on Investment	Yatırım geri dönüşü
Due Diligence	Girişimcinin, iş fikrinin, ve pazarın araştırma süreci
Valuation	Şirket Değerlemesi
Start – Up	Başlangıç düzeyindeki girişim
Business Angel - İngiltere'de. Angel Investor – ABD'de.	Melek Yatırımcı
100K	100 Bin

Her 100 girişimciden en fazla 4'ü melek yatırımcılardan yatırım almayı başarabiliyorlar. Bu %4'lük oran daha da düşük olabilir. Bu orana nasıl ulaşıldığını aşağıdaki tablo özetlemektedir.

**8) Melek Yatırımcı ile aynı dili konuşmalısınız:** Melek yatırımcının kullandığı terminolojiyi de bilmelisiniz. Melek yatırımcılık sistemi ABD'de doğmuş bir sistem olarak, İngilizce kullanılan terminolojiye de etki etmiş bulunuyor. Aşağıdaki kelimelerin doğru telafuzu ve doğru yerlerde kullanmanız da melek yatırımcının dikkatini çekmenizde etken olabilir.

**9) Melek Yatırımcılar hangi sektörlerde yatırım yapmayı seviyorlar?:** EBAN'ın Batı Avrupa'da Melek Yatırımcıların özellikle başlangıç düzeyindeki girişimleri hangi sektörlerden seçtiklerine ilişkin 2011 raporuna göz atmamız gerekiyor. Girişimcilerin, melek yatırım alabilecekleri sektörleri de önceden araştır-



maları, yatırım alma ihtimalini artıran önemli bir unsur.

**10) Melek Yatırımcıyı kaçırmamanın en garantili 9 metodu:** Melek yatırımcıyı kaçırmak için aşağıda sıralananları eksiksiz yerine getiren girişimciler, iş fikirlerini ne kadar iyi olursa olsun melek yatırımcıyı bir daha dönmek üzere kaçırabilirler. Kötü bir sunum ve iş planı hazırlayın. İş modelinden bahsetmeyin, sadece ürünün özelliklerinden bahsedin. Sunumunuz sırasında 'Bu sistem anlayamayacağınız kadar karmaşık bir sistem' gibi cümleler kurun. Yanlış melek yatırımcılar seçin. Melek yatırımcıdan sadece 'para' istediğinizi belirtin, gerisini size bırakıp size güvenmelerini önerin. Due diligence aşamasında cep telefonunuzu kapatın. Melek yatırımcının sorduğu soruları dinlemeyin, bırakın onlar sizi dinlesin ve anlansın. İş modeliyle ilgili önemli bilgileri saklayın. Bu işi 'mezara' kadar aynı heyecanla sürdüreceğinizi söyleyin.

Sektör	Milyon EURO
IT	50
Hizmetler Sektörü	15
Elektrik/Elektronik	8
Baskı ve Yayıncılık	5
Otel ve Restaurant	3
Bio Teknoloji	2





**Okan TÜTÜNCÜ**  
Secretcv.com Genel Müdürü

## Mülakat Yapmayı Biliyor Musunuz?

Her işte olduğu gibi etkin bir mülakat öncesinde de hazırlık yapmak gerekiyor. Öz geçmiş mülakat öncesinde incelendi mi, iş tanımı ve kişi özellikleri biliniyor mu, mülakat odası ve bekleme salonu hazırlıkları yapıldı mı gibi konular titizlikle takip edilmelidir.

Bütün işverenler en iyi elemanları ararlar. Fakat en iyi niteliklere sahip elemanı bulmak ve firmanıza katmak seçme ve yerleştirme süreçlerinden başlayıp, mülakat sürecine kadar süren uzun bir süreç. Mülakatı yöneten kişinin bilgi ve profesyonel yaklaşımı mülakat sürecinin her iki taraf için de verimli geçmesini sağlar. Hatalı seçim yapmamak, uygun pozisyona uygun adayı yerleştirmek için; mülakatı en verimli şekilde yönetmek ve etkin mülakat tekniklerini uygulamak gerekir. Etkin mülakat yapmak bilgi, beceri ve deneyim gerektirir. Mülakatta adaya ne tür sorular sorulmalı, hangi teknik kullanılarak soru hazırlanmalı, görüşme öncesinde ne tür hazırlıklar yapılmalı gibi birçok madde etkin mülakat için gerekli ön şartlardır.

### MÜLAKATTAKİ İZLENİM ŞİRKETİN İTİBARIDIR

Hatalı seçimler sadece organizasyonların ürün ve hizmet kalitesini olumsuz etkilemekle kalmayıp aynı zamanda yöneticinin, bölümün ve kurumun başarısına da gölge düşürmektedir. Bu nedenle İnsan Kaynakları bölümleri en başta kurum içinde mülakat yapan tüm yöneticilerin etkin mülakat gerçekleştirdiğinden emin olmalıdır. Her işte olduğu gibi etkin bir mülakat öncesinde de hazırlık yapmak gere-

kiyor. Öz geçmiş mülakat öncesinde incelendi mi, iş tanımı ve kişi özellikleri biliniyor mu, mülakat odası ve bekleme salonu hazırlıkları yapıldı mı gibi konular titizlikle takip edilmelidir. Mülakat odasının çok iyi klimatize edilmiş, sakın ve müstakil mekanlar olmasına dikkat edilmelidir. Ardından sağlıklı bir açılış konuşması ve karşılama yapılmalıdır. Sonrasında mülakat doğru soru tipleri kullanılarak, uygun beden dili ve davranışlarla sürdürülmeli. Mülakat sırasında not almayı da unutmamalısınız. Söz uçar, yazı kalır sözüne inanırım... Son olarak doğru bir kapanışla mülakat sona erdirilmeli.

### Y KUŞAĞI KİMDİR?

Mülakata girmeden önce Y Kuşağı'nın belirgin özelliklerini de biliyor olmak gerekiyor. Mesela, onlar deneyerek öğrenmeyi seviyorlar, karar mekanizmalarının içinde olmak istiyorlar ve biraz sabırsızlar. Hızlı yükselmek isteyen, iş ve özel hayat dengesine önem veren, çalışırken aynı zamanda eğlenmek isteyen bir jenerasyon var karşınızda ve özellikle firmanız ve pozisyon hakkında bilgi verirken seçtiğiniz cümleler bu jenerasyon için çok önemli olabiliyor. Aday firmaya mülakata geldiğinde firmanın hazırlıklı olması ne kadar önemliyse adayın da ön hazırlık

yaparak mülakata gelmesi o kadar önemlidir. Firma adayla mülakat yaparken doğru adımları atmak için şu noktalara dikkat etmelidir. Öncelikle aday; firmayı ve pozisyonu tanıyor mu, işe karşı istekli mi, öğrenmeye açık mı, hedefleri var mı, yetkinlikleri pozisyonla örtüşüyor mu, biz bilincine sahip mi, adayın beklentileri ile firmanın beklentileri uyuyor mu ve en önemlisi aday kurum kültürünüze uygun bir kişilik mi? Tüm bu soruların cevaplarının olumlu olduğunu düşünüyorsanız görüştüğünüz aday sizin için uygun aday olabilir.

### İNSANA DEĞER VERMEK OLMAZSA OLMAZ

İnsana saygı felsefesi ile gelen adaylara önyargısız yaklaşarak ve kendilerinin kişiliklerine, özel hayatlarına saygı duyarak firmanızda çalışmaya başlamasalar bile firmanız hakkında olumlu düşüncelere sahip olacaklarını ve bu düşünceleri çevrelerindeki insanlarla paylaşacaklarını unutmayın. Adaya ve insana değer vermek olmazsa olmaz ilkeniz olsun böylece başarıya ve liderliğe giden yolda en büyük adımı atmış olursunuz. ●



# SİNAN BEZİRCİLİOĞLU

İNŞAAT SAN. VETİC. LTD.ŞTİ.

*1960'tan günümüze, BEZİRCİLİOĞLU güvencesiyle...*

Adres: Cumhuriyet Bulvarı No:86/8 İzmir  
Tel : 0 232 484 75 95





Yelkenli olan rüzgâr sörfü, sörf gibi büyük dalgaların kırıldığı özel kumsallar gerektirmez; bu nedenle de çok yaygın olarak yapılır. 1970'lerde bir spor olarak kabul edilen rüzgâr sörfünü ilk kez kimin bulduğunu bilinmiyor. Ama, bu heyecanlı ve hareketli sporun öncülüğünü 1968'de California'da Henry Hoyle Schweitzer ve Jim Drake yapmıştır.

**Uzun bir tahtanın yardımıyla dalgaların üstünde kıyıya doğru kayarak yapılan sörf**, çok sevilen bir su sporudur. Derin sulardaki büyük dalgaların kıydan 90-900 metre açıkta, kayaların ya da kumun oluşturduğu bir sığılta kırılarak kıyıya doğru hareket ettiği her yerde sörf yapılabilir. Sörf yapmaya en uygun kumsallar ABD' nin batı kıyıların-



Deniz ve rüzgarın buluşma noktası;

# Sörf

da, özellikle California'da, Hawaii, Peru, Avustralya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika kıyılarındadır. Kaptan James Cook daha 1777'de Tahitililer'in uzun tahtalar ve kanolarla sörf yaptıklarını görmüştü. Ama, 1912 ve 1920 Olimpiyat Oyunları yüzme şampiyonu Hawaiiili Duke Kahanamoku, 1915'te Sydney yakınlarındaki Freshwater kumsalında sörf yapana kadar bu bir

spor haline gelmemişti. Kahanamoku, bundan beş yıl sonra Hawaii'nin ünlü kumsalı Waikiki'de ilk sörf kulübünü kurdu. Sörfçülerin çoğu, malibu denen ve uzunluğu 1,8 metre ile 2,25 metre arasında değişen ince uzun bir tahtayla sörf yapar. Camyünüyle kaplanmış balsa odunundan yapılan malibunun yanı

sıra, el tahtası denen kısa tahtalarla da sörf yapılır. Bazı sörfçüler hafif kanolar kullanır. Vücutlarını gererek hiç tahta kullanmadan sörf yapanlar da vardır. Sörfçü, malibu ile kırılan dalgaların arasından yüzerek, dik dalgaların olduğu bölgenin sonuna kadar gider. Önce malibunun üstünde yüzüstü yatan ya da çömelen sörfçü, uygun bir dalganın yaklaştığını görünce elleriyle kürek çekerek hızla dalgaya doğru gider. Dalgaya kapılınca ayağa kalkıp dalga kumsalda kaybolana kadar dalganın üstünde, dalgayla birlikte gider. Usta bir sörfçü, iyi koşullarda bir dalganın üstünde 800 metre yol alabilir. Dalganın üstünde kayarken ağırlığını sörf tahtasının farklı yerlerine vererek durmadan hızını ve yönünü değiştirebilir.

Sörf yarışlarında hakemler alınan yolun uzunluğuna, sörf yapılan dalga kaymanın zorluk derecesine ve sörfçünün gerçekleştirdiği hareketlere göre değerlendirme yaparlar. Yarışmada genellikle her biri için iki puan verilen 10 kayma gerçekleştirilir. Yerel yarışmaları ulusal sörfçülük kuruluşları denetler. 1962'de kurulan ve merkezi Peru'nun Lima kentinde olan Uluslararası Sörf Federasyonu 1964'ten beri her yıl düzenlenen dünya şampiyonalarını ve öbür uluslararası karşılaşmaları denetler.

### RÜZGÂR SÖRFÜ

Yelkenli olan rüzgâr sörfü, sörf gibi büyük dalgaların kırıldığı özel kumsallar gerektirmez; bu nedenle de çok yaygın olarak yapılır. 1970'lerde bir spor olarak kabul edilen rüzgâr sörfünün ilk kez kimin bulduğu bilinmiyor. Ama, bu heyecanlı ve hareketli sporun öncülüğünü 1968'de California'da Henry Hoyle Schweitzer ve Jim Drake yapmıştır. Rüzgâr sörfü birçok nedenle yaygın bir spor olmuştur. Sörf tahtasına çıkıp düşmeden yelkeni kaldırarak rüzgârla kaymaya başlamak, bu

### Türkiye Yelken Federasyonu Windsurf Eski Başkanı Kerim Engin Kalafatoğlu'ndan sörf;

Windsurfing, sörf yapmanın heyecanını, yelken açmanın zevki ile birleştiren, insana büyük keyif veren motorsuz, tek başınıza yapabileceğiniz, doğa ile başbaşa olduğunuzu bir ortamda, müthiş hızlara ulaşmanın keyfini yaşayabileceğiniz son derece nadir bir spordur. Suyun üzerinde kelebekler gibi uçuşan windsurfçülerin, seyredenlere verdiği haz bile ender yaşanan duygulardan biridir. Tertemiz suda, istediğiniz gibi sürat yapmak zevkinin yaşadığı bu sporun birçok reklam da kullanılması da tesadüf değildir. Windsurf özgürlüğün, doğanın güneşin ve rüzgârın simgesidir.

spora yeni başlayanlar için çok heyecan vericidir. Ne var ki, kolay görünen bu sporda ilerlemek çok çalışma ve sabır gerektirir. Yeni başlayanlar düşmekten yılmamalıdır. Deneyim kazandıkça dengenin ve ustalığın sürekli olarak artması bu sporun heyecanının sürmesini sağlar. Büyük bir hızla dalgaların üstünde uçar gibi gitmek çok zevklidir. Rüzgâr sörfünde, sörf tahtasına takılan yelken üç ana bölümden oluşur: Bunlar yelken direği, yelken ve tutma çatalıdır. Sörf tahtası polyester ya da polietilen gibi sert bir maddeden yapılır. Plastik bir köpükle doldurularak suda yüzecek biçimde hafif ve güçlü olması sağlanmıştır. Tahtanın üst yüzü sörfçünün ayağının kaymaması için pürüzlü, arka yüzü ise suda hızlı gidebilmesi için pürüzsüz bir yapıdadır. Tahtanın altında ortada, denge

kanatçığının takıldığı bir yarı vardır. Tahtanın arka tarafında da sörfü yönlendirmeye yardımcı olan dümen kanatçığı bulunur. Sörf tahtasının üst yüzünde ise yelken direğinin girdiği bir delik vardır.

Genellikle alüminyumdan ya da camyününden yapılan yelken direği çok esnekler. İçine su girmemesi için üst ucu kapalı olan direğin alt ucunda direğe çok büyük hareketlilik veren eklemli bir ayak vardır. Genellikle 5-6 m2 büyüklükteki yelken sert polyesterden yapılır. Güneş ışığına ve neme karşı dirençlidir. Bazı yelkenlerde, yelkeni güçlendirmek için içine çubuklar geçirilen cepler vardır. Alüminyumdan yapılan tutma çatalı, kaygan olmaması için kauçukla kaplanmıştır. Çatalı oluşturan iki kıvrık çubuk, uçlarından yelkene tutturulmuştur. Suya yattığı zaman yelkeni çekip kaldırmaya yarayan ip, çatalın önüne bağlıdır.

Rüzgâr sörfünü öğrenmenin en iyi yolu bir sörf okuluna gitmektir. Bu sporun geliştiği ülkelerdeki okulların çoğunda, karada bulunan ve özel bir sistemin yardımıyla su yüzündeymiş gibi kullanılan sörf donanımı vardır. Bunların yardımıyla, ısınma korkusu olmadan sörf öğrenilebilir. Öğrencinin yanında bulunan öğretmen kuralları öğretir ve yapılan yanlışları hemen düzeltir. Böylece rüzgâr sörfü-nün kuralları çabucak öğrenilir. Rüzgâr yönü, akıntı, ağırlık kullanımı konularındaki kurallar yelken sporundaki gibidir. Bu nedenle biraz yelken bilgisi rüzgâr sörfünü öğrenmekte çok yardımcı olur. Rüzgâr sörfünün temel kurallarını öğrenen ve ustalaşan sörfçü, sörf tahtasının üstünde akrobatik hareketler denemeye girişebilir. Bu, yapması gibi seyretmesi de çok zevkli bir gösteridir.

Günümüzde olimpiyat sporları arasına girmiş olan rüzgâr sörfü, ilk kez 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'nda yarışma kapsamına alınmıştır. ●



# Çalışanına değer veren şirketlerin işyeri psikoloğu var



**HAZIRLAYANLAR:**  
Klinik Psikolog & Yaşam Koçu  
Pinar ÖZGÜNER



Uzman Danışman Psikolog  
& Yaşam Koçu  
Manolya ÖZEK

2008 yılında 821 şirkette işe devamsızlıkla ilgili yapılan bir araştırmada, devamsızlıkların % 52'sinin stres ve mental hastalıklar, % 28'inin eklem ağrıları ve % 20'sinin de kanser nedeniyle olduğu bulunmuştur.



**Stres**, organizmanın fiziksel ve ruhsal sınırlarının tehdit edilmesi ve zorlanması ile ortaya çıkan psikolojik bir durumdur. Uzun süre strese maruz kalan bir kişide kalp ve sindirim hastalıkları, migren gibi fiziksel hastalıklar, depresyon, uyku problemleri, kaygı ve tükenmişlik gibi psikolojik hastalıklar, sigara, alkol, madde bağımlılıkları, aşırı yemek ya da iştahsızlık, saldırganlık ve öfke patlamaları, dikkat ve konsantrasyon düşüklüğü gibi davranışsal problem ve hastalıklar sıklıkla baş gösterir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun araştırmasına göre depresyon ve uyku sorunu, 2020 yılında kanser ve kalp krizini geçerek dünyayı tehdit eden en önemli sağlık sorunu olarak

gözükmektedir. Stresin şirketlerdeki sonuçlarına baktığımızda performans düşüklüğü, işe devamsızlık ve işten ayrılmalar görülmekte bu da uzun vadede şirketler için ciddi bir maddi kayba yol açmaktadır. 2008 yılında 821 şirkette işe devamsızlıkla ilgili yapılan bir araştırmada, devamsızlıkların % 52'sinin stres ve mental hastalıklar, % 28'inin eklem ağrıları ve % 20'sinin de kanser nedeniyle olduğu bulunmuştur.

Psikolojik danışmanlığın devlet tarafından karşılandığı Amerika'da depresyon gideri 33 milyar \$'ı bulmuştur. İş temposunun yoğun olduğu şirketlerde stres oranı bir hayli yüksektir. Özellikle mavi yakalı personelin bulunduğu fabrikalarda,

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün araştırmasına göre depresyon ve uyku sorunu, 2020 yılında kanser ve kalp krizini geçerek dünyayı tehdit eden en önemli sağlık sorunu olarak gözükmetedir.

kalabalık şirketlerde stres nedeniyle birçok kayıp iş günü vardır. Ayrıca bazı çalışanlar, çalıştığı şirkete küsmekte hem işveren için hem de kendi için olumsuz bir atmosfer yaratmaktadır. Ayrıca özel hayatında yaşadığı sıkıntıları işyerine taşıyan birçok çalışan vardır. Bu da çalışanın verimini düşürmekte işe yeterli katma değer sağlamasını engellemektedir.

eğitilmelerine katılmalarını desteklemekteler. 50 personelin üzerindeki şirketlerde zorunlu hale gelen işyeri hekimleri, çalışanların soğuk algınlığı, grip gibi gündelik rahatsızlıklarında destek olmak için hizmet vermekte. Hekim hastayı dinler ve gerekli ilacı yazar. Ama görülen şudur ki fiziksel görülen pek çok rahatsızlığın temeli psikolojiktir ve işyeri hekimlerine

iş-yaşam dengesini kurmalarında ve stresle başa çıkma konusunda etkilidir. Çalışanın kendisiyle, eşiyile veya çocuğuyla ilgili sorunlarda ona destek verir. Çalışanlar arası ilişkilerin geliştirilmesi, motivasyon gibi konularda hizmet sağlar. Çalışanların ihtiyaç duyduğu eğitimlerin yapılması, çalışanların ailelerine yönelik çalışmalar, çalışanla üst yönetim



İş ve özel hayatta yaşanan stres kişileri, stres kaynaklı birçok rahatsızlıkla baş başa bırakmakta. Biliyoruz ki bugün, neredeyse tüm hastalıkların tetikleyicisi stres. Migrenden, eklem ağrılarına, kalp krizinden kansere kadar birçok hastalığın kökeninde stres var.

#### **Peki bu durumda şirketler ne yapabilir?**

Şirketlerde son dönemlerde stres yönetimi eğitimlerine önem verilmekte. Ayrıca çalışanların birbirleriyle kaynaşması adına şirket çalışanları birlikte eğlenceler, yemekler, happy hour'lar düzenlenmekte. Çalışanına değer veren şirketler, çalışanlarının kişisel gelişimine katkı sağlayacak

gelen pek çok çalışan işyeri hekimleriyle derleşme ihtiyacı içindedir ve hekimden antidepressan yazmasını isteyen birçok çalışan vardır. Görülen bu risk faktörlerini değerlendiren ve kalıcı çözümler bulmak isteyen şirketler günümüzde işyeri psikologlarıyla çalışmaya başlamıştır. Ülkemizde sigorta tarafından karşılanmayan psikolojik destek hizmeti, çalışanların kendilerini değerli hissetmelerini sağlar. Şirket psikologları İnsan Kaynakları departmanından bağımsız işyeri hekimi mantığıyla çalışır, çalışanla arasında gizlilik esastır. Haftanın belli günlerinde işyerine gelen psikologla görüşmek isteyenler öncesinde randevu alarak destek alırlar. Şirket psikoloğu, çalışanların

arasındaki köprünün sağlanması şirket psikoloğunun görevleri arasındadır. Çalışanların psikolojik olarak başa çıkma becerilerini güçlendiren, bu sayede daha kontrollü ve dengeli olmalarını sağlayan psikologların, uzun vadede şirketin performansı ve maddi kazancı üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Turkcell, Türk Hava Kurumu gibi çalışanına değer veren vizyoner firma, holding ve bankalar işyeri psikologlarıyla çalışmaya başlamıştır. ●





Erhan ASLAN  
Elektronik Mühendisi  
e-Çözüm Bilişimi  
Genel Müdür

# Kablosuz Teknolojilerin Sağlığımıza Etkileri

Her frekanstaki elektromanyetik dalganın bir Işınım(Radyasyon) değeri vardır. 1014 Hertz ve üzerindeki frekanslara sahip elektromanyetik dalgaların hücrenin moleküler yapısındaki bağları koparabilecek yani hücre yapısını bozabilecek kadar yüksek enerjiye sahip olduğu bilinmektedir.

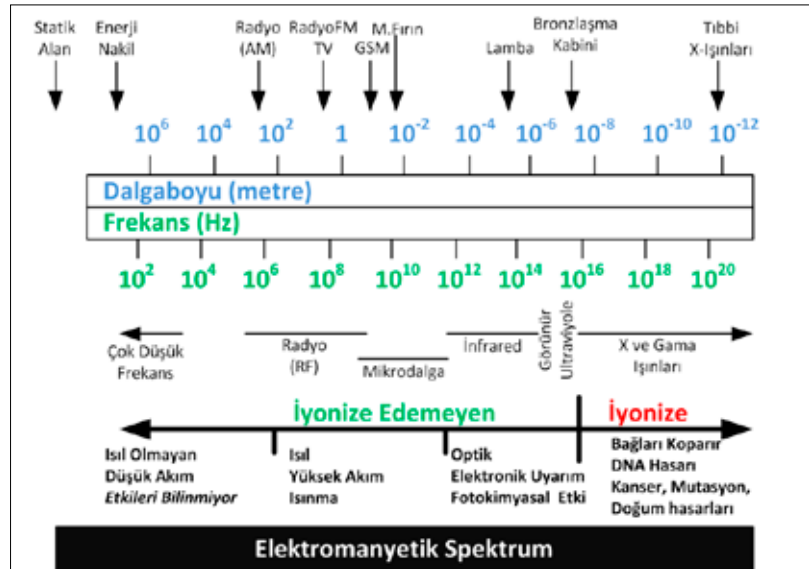
## KABLOSUZ TEKNOLOJİLERİ NEDEN KULLANIYORUZ?

Teknolojinin veri iletişimi alanında sunduğu imkanlarla birlikte İnternet, GPS, Mail, Sosyal Ağ gibi kavramlar hayatımızın ayrılmaz parçaları haline geldiler. Bunları kullanma ihtiyacımız günden güne artıyor çünkü temel ihtiyaçlarımız değişti: bulunduğumuz mekandan bağımsız olarak bilgiye ulaşmak ve işimizle ilgili iletişimi sürdürmek, istediğimiz konudan anında haberdar olmak, sesli veya görüntülü iletişim kurmak, doğru bilgiye doğru kaynaktan erişmek, hız ve verimlilik istiyoruz. Kısacası nerede olursak olalım dünyaya dilediğimiz anda “bağlanabilir” olmak istiyoruz.

Bu istek ve gereksinimler bizi gitgide daha fazla “Online (Bağlantı Halinde) kalmaya” zorluyor. Bunu sağlamak için kullandığımız cep telefonu, navigasyon cihazı, taşınabilir bilgisayar, kablosuz erişim cihazı, kablosuz kulaklık gibi ekipmanların çoğu insan aynı anda birden fazlasına sahip. Bunun doğal getirisi olarak da bu cihazlarla birlikte GPRS, GSM, Wi-Fi, Bluetooth gibi kavramlar günlük hayatımıza girdiler.

Artık hayatımız her geçen gün daha “Kablosuz” olmaya başladı. “Kablosuz” olmak zorunda. Çünkü kablo demek, olduğun yerde kal, kimıldama demek. Kablosuz demek özgürlük demek. Peki nedir bu “Kablosuz İletişim”?

Kablosuz İletişim; kablo olmaksızın bir veriyi farklı bir noktaya aktarmayı sağlayan iletişim teknolojisine verilen genel isimdir. Bu nokta kullanılan iletişim teknolojisine göre birkaç



metre de olabilir, binlerce kilometre de. Bir uydunun gönderdiği fotoğrafların dünyaya ulaşmasını da, uzaktan kumandanızın tuşuna bastığınızda televizyonun açılmasını da bu teknolojiye borçluyuz. Konumuz, bu teknolojilerin sağlığımıza etkileri olup olmadığı.

## TEMEL KAVRAMLARI BİLMEK ÇOK ÖNEMLİ

Bilindiği üzere her frekanstaki elektromanyetik dalganın bir Işınım (Radyasyon) değeri vardır. 1014 Hertz ve üzerindeki frekanslara sahip elektromanyetik dalgaların hücrenin moleküler yapısındaki bağları koparabilecek yani hücre yapısını bozabilecek kadar yüksek enerjiye sahip olduğu bilinmektedir. Elektromanyetik dalganın hücre yapısını bozmasına “iyonizasyon” denir. Röntgen Işınları, Radyoaktif maddelerden yayılan Gamma ışınları “iyonize edebilen ışınım” kategorisine girer ve bunların kanserojen oldukları bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Radyo dalgaları ve mikrodalga frekansları ise “iyonize edemeyen” özelliktedir. GSM, Wi-Fi, Bluetooth, Mikrodalga gibi teknolojilerin kullandığı bu frekans aralığındaki sinyallerin zararlı olup olmadığı konusu yakın zamanda ele alınmaya başlanmıştır. Günlük kullanımda “radyasyon” kelimesi “iyonize edebilen” kısım için kullanıldığından yazımızda “ışınım” kelimesini tercih edeceğiz. Elektromanyetik Spektrum adı verilen tabloda frekanslara göre genel kullanım alanlarını, iyonizasyon durumunu ve bunların etkilerini görebilirsiniz.

Teknoloji kullanıcıları olarak bilmemiz gereken, kablosuz teknolojilerin kullanımı konusunda kullanım standartlarının ve güvenlik limitlerinin tanımlı olduğudur.

### STANDARTLARI VE RİSKLERİ KİM TANIMLIYOR?

Sağlıkla ilgili tüm temel konularda olduğu gibi Elektromanyetik Işınım ve buna maruz kalma konusundaki normlar da Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından belirlenmektedir. WHO, çalışmalarını ICNIRP (International Comitee of Non-Ionizing Radiation Protection- Uluslararası İyonize-Etmeyen Radyasyondan Korunma Komisyonu) ile birlikte sürdürmektedir.

### RİSK SADECE YÜKSEK FREKANSLARDA MI?

Belirlenen güvenlik limitleri genel değerler olup, her ülke bu değerleri belli oran veya toleranslarda standart haline dönüştürebilmektedir. Yani limitler ülkeden ülkeye dahi değişiklik gösterebilmektedir. Korunma değerleri aynı zamanda ışınımın frekans değerine göre değişiklik göstermektedir. Yandaki tabloda Elektrik Alan değerleri için verilen güvenlik limitleri gösterilmektedir. Grafikte görülebileceği üzere, şebeke enerjisi ile çalışan tipik elektrikli eşya kullanımındaki güvenlik limitleri ile günlük olarak sıkça kullandığımız kablosuz teknolojilerin güvenlik limitleri arasında çok büyük fark vardır. Diğer bir deyişle, frekans arttıkça risk artmaktadır. Bunun anlamı da bu teknolojileri kullanan daha ciddi önlemler almamız gerektiğidir. Bu bilgi elbette evde veya günlük hayatımızda kullandığımız elektrikli eşyalarla ilgili risk yok şeklinde algılanmamalıdır.

### İşte Size Güvenlik Limitlerini Zorlayan Ev Aletlerinden Bazıları:

Burada dikkat edilmesi gereken, ölçülen değerler mesafe arttıkça üstel oranda azaldığıdır. Dolayısı ile ilk uyarımız bu cihazları vücudunuza en az 30cm uzaklıkta kullanmanız olacaktır. Haklı olarak Elektrikli Traş Makinesinin 30 cm uzakta işe yaramayacağını söyleyeceksiniz, bu durumda size marketin yolu göründü demektir: eski yöntemle geri dönüyorsunuz. Bu çalışmanın özünde, günlük hayatımızı kolaylaştıran çözümleri kullanan basit tedbirler olarak sağlanabilecek büyük konforları hedefliyoruz. Kablosuz teknolojilerin risklerine ve alınması gereken önlemlere adım atmadan, gelin günlük hayatımızdaki "elektrikli" eşyalarla ilgili bazı gerçekleri ve önlemleri özetleyelim:

- Elektrik alan bir cihaz fişe takılı ise (cihaz kapalı bile olsa) oluşur. Bu nedenle kullanmadığınız cihazları fişten çekin.
- Bu eşyalar üzerindeki Manyetik Alan cihaz kullanılmaya başlayınca oluşur. Yukarıdaki tabloda listelenen eşyaları en az 30cm veya daha uzaktan kullanmayı tercih edin.
- Dış ortamda bulunan yüksek gerilim hatlarının yakınında çok uzun süre durmayın.
- Gece uyurken başucunuzda elektrikle çalışan abajur, gece lambası

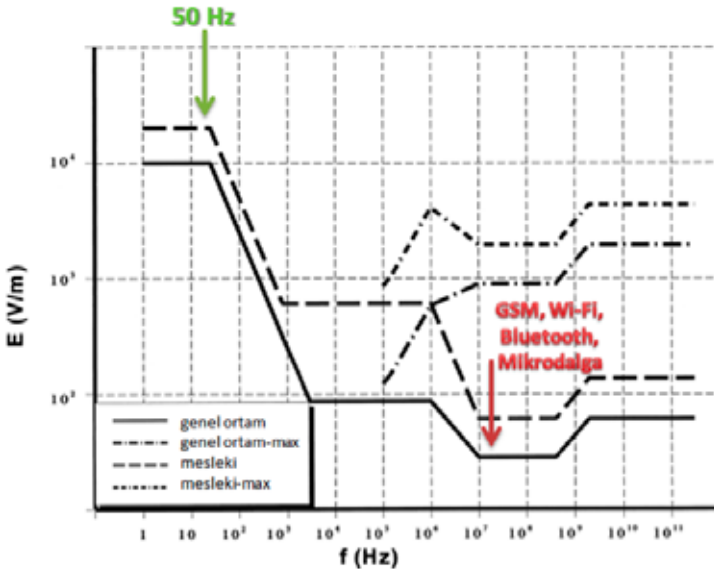
dahil herhangi bir cihaz bırakmayın.

- Elektrik Alan bina içi elektrik tesisatında sürekli mevcuttur. Yatak başucunuza yakın priz olmamasını tercih edin.
- Uzatma kablolarını mümkün oranda kullanmayın, kullanıyorsanız yatağınızın altından geçirmeyin.
- Infrared/Elektrikli ısıtıcılar doğrudan sizi değil ortamı ısıtsın, siz de ortamdansınız.
- Enerji tasarruflu ve flüoresan ampullerin vücuda ideal uzaklığı en az 1 metredir.
- Elektrikli battaniyeyi zorunlu hallerde kullanın.

### YÜKSEK FREKANSLARDAKİ RİSKLER

Gelelim daha yüksek frekans kullanan teknolojilere; bilimsel bir gerçeği tekrar anımsatalım; ışınımın gücü mesafe arttıkça logaritmik olarak azalır. Ev eşyaları örneğindeki ölçüm sonuçlarında bunu net bir biçimde gördük. Bunun anlamını artık hepimiz biliyoruz: ışınım kaynağı vücudumuza ne kadar yakın ise sağlık riski o kadar yüksektir. İşte bu sebepten dolayı, yazı konumuz her türlü kablosuz teknolojiyi içermekle birlikte biz daha çok vücudumuza en yakın cihazları, özellikle de Cep Telefonlarını ele alacağız. Öncelikle, sağlığa etkisi çok tartışılan GSM Baz İstasyonlarından

Frekans	ICNIRP Limitleri	Türkiye	
		Tek Anten İçin	Tüm Ortam İçin
GSM 900	97 V/m	10.23 V/m	41.23 V/m
GSM 1800	127.8 V/m	14.47 V/m	58.34 V/m



CİHAZ	ÖLÇÜLEN UZAKLIK	ÖLÇÜM DEĞERİ (MAX)	GÜVENLİK LİMİTİ (UT=MİKROTESLA) (MG=MİLİGAUSS)
SAÇ KURUTMA MAKİNESİ	2.5 CM	2.000 UT	100 UT
	30 CM	7 UT	100 UT
ELEKTRİKLİ TRAŞ MAKİNESİ	2.5 CM	1.500 UT	100 UT
	30 CM	9 UT	100 UT
FLÜORESAN LAMBA	2.5 CM	400 UT	100 UT
	30 CM	2 UT	100 UT
ELEKTRİK SÜPÜRGESİ	2.5 CM	800 UT	100 UT
	30 CM	20 UT	100 UT
MİKRODALGA FIRIN	2.5 CM	200 UT	100 UT
	30 CM	8 UT	100 UT
ELEKTRİKLİ KONSERVE AÇICI	2.5 CM	1.500 MG	1.000 MG
	30 CM	300 MG	1.000 MG
ELEKTRİKLİ TESTERE	2.5 CM	1.000 MG	1.000 MG
	30 CM	300 MG	1.000 MG
MİKSER	2.5 CM	600 MG	1.000 MG
	30 CM	100 MG	1.000 MG



İl	Ölçüm sayısı	Ölçülen Elektrik Alan Şiddeti Değerleri				
		(0-1)V/m	(1-3)V/m	(3-5)V/m	(5-6)V/m	(6-9)V/m
ANKARA	8991	4887 %54.35	3552 %39.51	385 %4.28	80 %0.89	87 %0.97
İSTANBUL	2246	496 %22.08	979 %43.59	465 %20.7	102 %4.54	204 %9.08
İZMİR	1005	352 %35.02	471 %46.87	165 %16.42	6 %0.6	11 %1.09
TOPLAM	36976	19381 %52.41	13211 %35.72	2474 %6.69	606 %1.63	844 %2.28

başlayalım. Uluslararası ve Türkiye'de kabul edilen baz istasyonu limitleri aşağıda özetlenmiştir. Görüldüğü üzere Türkiye'de geçerli olan azami değerler, standartların çok daha altında, diğer bir deyişle çok daha güvenli olarak belirlenmiştir.

BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) tarafından 1 Ekim 2010 tarihinde yayınlanan Türkiye Elektromanyetik Alan Maruziyet Raporu'nda Türkiye'deki 36976 adet baz istasyonu üzerinde yapılan ölçümler ve bunların illere göre dağılımı bulunmaktadır. [http://www.tk.gov.tr/tuketici/emd/Turkiye\\_EMF\\_Raporu.pdf](http://www.tk.gov.tr/tuketici/emd/Turkiye_EMF_Raporu.pdf) adresinden ulaşabileceğiniz raporun aşağıdaki minik özeti, herhangi bir baz istasyonunun 6V/m değerini geçmediğini ölçümler olarak göstermektedir. Daha çarpıcı bir araştırma ise ortalama 2W çıkış gücüne sahip 900MHz'de çalışan bir cep telefonundan 2.2cm ötede 400V/m, 1800MHz ve 1W çıkış gücünde çalışan bir telefondan 2.2cm ötede 200V/m elektrik alan ölçüldüğünü göstermiştir. Özetle, yanbaşımızdaki tehlikeyi uzakta arıyoruz. Bu değer her marka model telefon için geçerli olmamakla birlikte, konunun önemini göstermesi açısından çok çarpıcıdır.

**Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Haziran 2011 döneminde <http://www.who.int/mediacentre/>**

**factsheets/fs193/en** adresinden ulaşılabilen mobil telefonların sağlığı etkileri konusunda önemli noktalara dikkat çekti. Açıklamada Uluslararası Kanseri Araştırma Vakfı (IARC)'nın cep telefonu sinyallerini insan için 2B grubunda Kanserojen etki olarak sınıflandırdığına ve olası sağlık problemlerine dikkat çekiliyor. 2B grubu, kanserojen etkisi henüz kanıtlanmamış ancak muhtemel olarak bu riski taşıyan grubu tanımlıyor.

IARC nin açıklamasına Mobil-Ürünler Üretici Forumu'ndan (MMF) itiraz niteliğinde açıklama gelmesi çok kısa sürdü. Peki, kurumlarla cep telefonu üreticileri arasındaki tartışmalar ile bilimsel çalışmalar sürerken ve risk tartışmaları devam ederken birey olarak bizler neler yapmalıyız? Cevap basit; cep telefonu seçerken ve kullanırken nelere dikkat edeceğimizi kesinlikle öğrenmeliyiz.

#### **CEP TELEFONUNUN S.A.R. DEĞERİ NEDİR?**

İnsan vücudunun kendi kontrolü dışındaki 1oC lik ısı artışını yönetemediği bilimsel olarak kanıtlanmıştır. SAR (Specific Absorption Rate – Özgül Emilim Oranı) değeri, İnsan vücudunun sıcaklığının 1oC artması için birim doku başına soğurulması gereken enerji miktarıdır. Yapılan çalışmalarda bu değer 4W/kg

olduğu tespit edilmiştir. ICNIRC ve IRPA (International Radiation Protection Agency) tarafından bu değerler kontrollü iş ortamları için 1/10'u (0.4W/kg), genel ortamlar için 1/50'si (0.08W/kg) genel güvenlik limitleri olarak belirlenmiştir.

Cep telefonlarının satışa sunulabilmesi için konulan SAR limitleri ise Amerikada 1.6W/kg (1gr dokuda), Avrupa için ise 2W/kg (10 gr dokuda) mertebelerindedir.

Cep telefonu alırken SAR değerine mutlaka bakılması gerekmektedir. CHIP dergisinde 2011 Haziran ayında yayınlanan bir test sonucunda en yüksek ve en düşük SAR değerine sahip cep telefonları listelenmiştir.

#### **En Önemli Soru: Çocuklarımız Cep Telefonu Kullanmalı mı?**

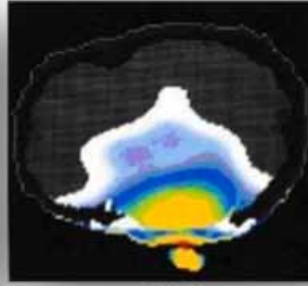
Çocuklarımızın cep telefonuna sahip olma konusundaki istekliliğini hepimiz biliyoruz. Utah Üniversitesinden Profesör Om P.Ghandi tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edilen görüntüde, cep telefonu ışınımının insan başının ne kadarna yayıldığını göstermektedir. Çocukların kemik iliği çok daha geçirgen olduğundan ışınım 5 yaşındaki bir çocuğun başının %75'ine, 10 yaşındaki bir çocuğun başının %50'sine kadar yayılmaktadır. Yetişkinlerde ise bu değer %25 oranındadır.

En Yüksek SAR Değerleri			En Düşük SAR Değerleri		
1.	LG Optimus Chic E720	1.52	1.	Samsung Galaxy S i9000	0.24
2.	Nokia C5-03	1.36	2.	Samsung Wave 533	0.32
3.	LG Optimus Chat C550	1.30	3.	Samsung Galaxy S2 i9100	0.34
4.	Motorola GD880	1.18	4.	HTC Sensation	0.36
5.	LG Optimus Black P970	1.18	5.	Sony Ericsson Xperia Play	0.36
6.	Motorola Defy	1.18	6.	BlackBerry Torch 9800	0.37
7.	Nokia C3-01 Touch&Type	1.18	7.	Samsung Galaxy 551	0.38
8.	iPhone 4*	1.17	8.	LG Optimus Speed P990	0.41
9.	Nokia X6 16 GB	1.10	9.	HTC 7 Pro	0.42
10.	Nokia C3-00	1.09	10.	Google Nexus S	0.50

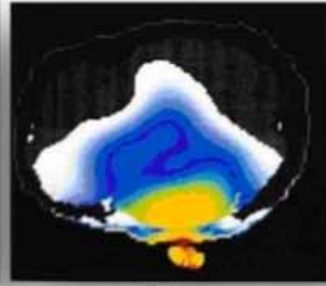
\*Apple resmi sitesinde GSM1800 için 0.93 olarak açıklanmıştır.



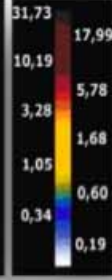
Yetişkin  
%25



10-Yaş  
%50



5-Yaş  
%75



**Şimdi, çocuklarınıza ve torunlarınıza cep telefonu verecek misiniz? Karar sizin...**

Ben **"verebilirsiniz"** diyorum ama **"Cep Telefonu Kullanırken Nelere Dikkat Etmeliyiz"** kısmındaki önlemlere kesinlikle uymak koşulu ile...



### Cep Telefonu Kullanırken Nelere Dikkat Etmeliyiz?

**Bilgi: Riskten uzak durmak en iyi önlemdir.**

#### Önlemler:

- Gerekli olmadıkça cep telefonunu kullanmayın.
- Gereksizce uzun görüşmeler yapmayın.
- Kullanım ihtiyacınız olmayan zamanlarda kapatın.
- Konuşmak yerine mesaj yazmayı tercih edin.
- Hamile bayanlar mümkün olan en az oranda kullanmalıdır
- Çocukların kullanımını acil durumlar dışında engelleyin. Konuşmak yerine yazmaya sevedin.
- Kullanmadığınız anlarda vücudunuzdan uzak tutun.
- Vücudunuzun üzerinde taşımak yerine, çanta vb. bir ortamda taşımayı tercih edin.
- Gerekli olmadığı sürece Wi-Fi özelliğini kapalı tutun.

**Bilgi: Cep telefonunu diğer tüm ışınım kaynakları gibi vücudumuzdan uzakta kullanırsak olumsuz etkisini çok ciddi oranda azaltabiliriz.**

#### Önlemler:

- Tercihen kablolu kulaklık ile görüşmelerinizi gerçekleştirin.
- Kulaklık yoksa telefonun hoparlörünü tercih edin.
- Kulaklık ile konuşurken telefonu vücudunuzdan en az 50cm uzakta olmasına gayret edin.
- Bluetooth kulaklıklar yakın mesafe ile haberleştikleri için ışınımı %98 daha azdır, kablolu kullanmak istemiyorsanız Bluetooth kullanın.
- Gece başucunuza veya yastığınızın altına koymayın.
- Çocuklarınızın "yanbaşında" konuşmayın.
- Telefonu kulağınıza dayamadan önce, karşı tarafın açmasını bekleyin. Maruz kalınan süre çok önemlidir.

**Bilgi: Cep telefonları baz istasyonundan uzaklaştıkça iletişim kurabilmek için çıkış gücünü artırır. Yakınlaştıkça da azalır.**

#### Önlemler:

- Şebeke sinyalinin düşük olduğu yerde konuşmayın, daha uygun bir alan bulun.
- İç ortamlar yerine dış ortamlarda veya pencereye yakın yerlerde konuşun
- Cihazın farklı antenlerle sürekli bağlantı kurmaya çalışması sebebi ile zorunlu değilseniz hareket halindeyken (yolculuk esnasında) kullanmayın.
- Sinyal seviyesini düşüren = cihazın daha fazla güçle bağlanmaya çalışmasına sebep olabilecek metal, kalın sentetik gibi maddelerden yapılan kılıf, kapak gibi nesnelere kullanmayın.
- Antenler dış yüzeydedir, taşırken arkası dışarıya bakmalıdır, bu şekilde taşıyın.

■ UMTS(3G) telefonlar baz istasyonuna olan yakınlıklarına göre güç seviyelerini 100 milyon faktör düşürebilir. Bu oran GSM de 1000 kattır.

■ Yeni teknolojiyi destekleyen telefonlar kullanın.

■ Asansör gibi kendinizi pasif elektromanyetik kafese aldığınız yerlerde kullanmayın

**Bilgi: Bilinçli kullanıcı olmak çok önemlidir.**

#### Önlemler:

■ SAR değeri düşük telefonları tercih edin.

**Bilgi:**Pil şarj edilirken oluşan reaksiyondan dolayı normalden yüksek seviyede ışınım oluşur.

#### Önlemler:

- Telefonunuzun (ve Taşınabilir Bilgisayarınızın) pilini oturmadığınız bir odada doldurun
- Telefonunuzu şarja takılı iken kulağınıza götürüp konuşmayın.

#### Diğer Önlemler:

- Bebek telsizlerinin mikrofona hassasiyetini artırıp daha uzağa koyun
- Bilgisayarlarınızı Wi-Fi yerine kablolu ağ bağlantısında kullanın
- Taşınabilir bilgisayarınızı da pili üzerinde ve fişe takılı iken kullanmamaya çalışın.
- Taşınabilir Bilgisayarınızın pilini oturmadığınız bir odada doldurun.

#### ÖZET

Bu kadar önlemi okuduktan sonra "kullanmasam daha iyi" diyenlere hak veriyorum. Ancak unutmamalıyız ki kablosuz teknolojiler Wi-Max, Kablosuz Elektrik, 4G, 5G ve bugün adı konulmamış bir çok yenilikle her zaman hayatımızda olacaklar. Teknolojinin nimetlerinden yararlanalım ama sağlığımız için gerekli önlemleri de alarak. Son söz olarak "Önlemek ödemekten ucuzdur" diyor ve hepimize teknoloji dolu sağlıklı günler diliyorum. 🌟



# Kendimizi

## Şımartmanın Tam Zamanı

Kendimizi şımartmanın, gardroplarımızı yeniden düzenlemenin tam zamanı. Rengarenk bir yaz geçirdik ve bu kış da renklerden, özellikle turuncudan, vazgeçmeyeceğimiz kesin.



**Ahu Terzi**  
Vogue Türkiye  
Projeler Koordinatörü

Çoğumuz okulların başlamasıyla birlikte yeni bir yıla biz başlıyormuşçasına heyecanlanıyoruz. İster hayatımızda okullu çocuklar olsun, ister olmasın. Bıraksanız yeni çanta, yeni ayakkabı, yeni palto bahanesiyle biz de gardroplarımızı yenileyeceğiz. Silgi ve kalemler kırtasiyelerde kalsın, biz Sonbahar/Kış 2011-12 sezonunun parlıtlı vitrinlerinde kendimizi kaybedelim. Ayaklarım büyüdü, çantam eskidi, boyum uzadı bahanelerine gerek yok; trendler sağ olsun. Kendimizi şımartmanın, gardroplarımızı yeniden düzenlemenin tam zamanı. Rengarenk bir yaz geçirdik ve bu kış da renklerden, özellikle turuncudan, vazgeçmeyeceğimiz kesin. Fakat sezona damgasını vuracak ve yıllar sonra bile hatırlanacak trendler çok başka. Kürk ve deri dokular, parlıtlı kıyafet ve aksesuarlarla çok şık bir kış bizi bekliyor.

## Altın Çağ

Sonbahar/Kış 2011-12 defilelerinde nereye bakarsak bakalım karşımıza dore detaylar çıktı. İşte bu detaylara dikkat: Dövme altın, cilalı altın, altın ve altın kaplama telkari gümüş aksesuarlar, dore ışıltılı kumaşlar sezonu, parlıtlı vitrinlerde temsil ediyor. Diane von Furstenberg, Michael Kors, Tom Ford ve Marc Jacobs gibi önder isimlerin tasarımlarındaki detaylar, Miu Miu, Pierre Hardy, Versace gibi markaların dore aksesuarları bizi mağazalarda bekliyor. Sonbahar/Kış koleksiyonlarının tüm zengin dokuları ve malzemeleri arasında en çok da bu dore aksesuarlar öne çıkıyor. Sandıkları açıp '80'lerin altın kemerlerini ortaya çıkarmanın zamanı geldi.



**Mawi**

**Miu Miu**



**Louis Vuitton**



**Valentino**



**Miu Miu**



**Versace**



**Diane von Furstenberg**

Chloé

# Rengarenk Piton

Versace'den Valentino'ya, Chloe'den Miu Miu'ya, eski ve yeni birçok isim bu sene piton derisini tercih etti. Sadece aksesuarlarda değil, etek, elbise, kolye ve palto detaylarında da karşımıza çıkan piton, bu kış rengarenk. Yeşil, sarı, pembe... ister klasik bir portföy ya da el çantası, ister göz alıcı bir çizme, hatta dizi geçen kloş bir etek... siz siz olun, bu kışı pitonsuz geçirmeyin.



Valentino

Kurt Geiger



Versace



Chloé

MODA

185

# Puantiye Oyunu

Bu kış desen dediğimizde herkesin ilk aklına gelen Marc Jacobs'ın defilesine tamamen hükmeden puantiye deseni. 19. Yüzyıl'ın ortalarında kumaşlarda görülmeye bu popüler desen 1928'de Vogue dergisinin kapağında bir Lanvin mayonun üzerinde görüldükten sonra ün kazandı. Sonrasında Elizabeth Taylor'dan Marilyn Monroe'ya birçok Hollywood yıldızı puantiye desenini tercih edip, desenin popüleritesini iyice artırdı. Zaten bu küçük noktaların sevilmediği bir zaman oldu mu ki? İster kışlık yün eteklerde, ister transparan bluzlarda, ister ince çoraplarda olsun, bu sezon puantiye stil sahibi herkesin üstünde.



Valentino



Park Bravo



Diane von Furstenberg



Diane von Furstenberg





Loewe



Salvatore Ferragamo

# Asil ve Asi Siyah

Siyahın modası hiç geçmez; bunu hepimiz biliyoruz. Peki bu sezon siyahın her zamankinden daha seksi, daha cesur, daha alımlı olduğunu söylesek? Deri taytlar ve elbiseler, transparan bluzlar, lüks dokular metal aksesuarlarla bir araya gelince, siyah her zamankinden çok "Ben buradayım!" diyor. Hakaan, Louis Vuitton, Thierry Mugler, Alexander McQueen, Arzu Kaprol ve Givenchy by Riccardo Tisci tasarımlarında bu sene bambaşka bir siyahla tanışacaksınız. Birakin bu cesur trend, kişiliğinizin her iki yanını da ortaya çıkarsın.



Park Bravo



Stefanel



Pierre Hardy



Versace

# SUYUN FAYDALARI



ÖRSOY, beğeninizi ve evinizin mimarisini göz önünde tutarak banyo ve mutfağınız için alternatifler sunarken; bakım, onarım ve tadilat konularında da yardımcı olup yepyeni alanlar yaratıyor. Klasik ya da modern çizgide şık, konforlu ve fonksiyonel banyo - mutfaklar için tasarım ve imalatı ÖRSOY çatısı altında, size özel koşullarla bekliyor. *Suyun faydalarını yakından tanımanız dileğiyle...*



Vitrifiye  
Akrilik Küvet



Pis su  
Temiz su



Fayans  
Bordür



Seramik  
Granit



Evye  
Ankastre ürünler



Armatür  
Banyo aksesuar



Küvet & Jakuzi

PANELDUS  
DUŞ VE KÜVET KABİNELERİ

# örsoy

Sıhhi Tesisat, Turizm İnşaat ve YapıMalzemeleri Ticaret Limited Şirketi

1202/12 Sok. No.12-14 Yenişehir / İZMİR  
Tel. 0232 458 90 72 (Pbx) Faks 433 61 11  
www.orsoy.com.tr



## beş soru beş cevap



## Esra Saada Aktuğlu

### 1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1968 İzmir doğumluyum. İzmir Özel Amerikan Koleji ve Ege Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliğini bitirdim. Yüksek lisansımı tamamladıktan sonra Philip Morris sigara fabrikasında 14 yıl görev yaptım. Şu anda serbest olarak danışmanlık ve çevirmenlik yapmaktayım. Evliyim ve 15 aylık bir kızım var.

### 2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Şu an en büyük hobim kızım ama özel zevklerim arasında mutfak sanatları

ve yemek gelir. Ayrıca dünyada yeni çıkan kitapları takip etmek ve seyahat etmek de hobilerim arasındadır. Özellikle polisiye kitaplar ve filmler konusunda koleksiyonum vardır.

### 3. Hangi sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşiniz ile ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Özel bir sektörde faaliyette bulunmuyorum. Her çeşit çeviri ve raporlama işlerini vaktim olduğunca değerlendiriyorum.

### 4. 2010 yılının ekonomik açıdan değerlendirmesini yaparak 2011 yılına ilişkin öngörülerinizi paylaşır mısınız?

Kısaca 2011'in geçtiğimiz yıldan çok daha hareketli olacağını ama pek de bereketli olmayacağını düşünüyorum. Genel olarak dünyada halk hareketlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının ve sosyal medyanın hakim olacağını ve olaylara yön vereceğini düşünüyorum. Sosyal medyada olmayan hayatta da olmayacak yavaş yavaş ve teknoloji artık her şeyden önemli hale gelecek.

### 5. Türkiye'de sivil toplum hareketlerinin gelişimi ile ilgili değerlendirmelerinizi alabilir miyiz? Üyesi olduğunuz EGIAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

Türkiye'deki sivil toplum örgütlerinin hak ettiği değeri alamadığını düşünüyorum. Gerçekten hem yerel hem de ulusal boyutta çok önemli çalışmalar yapıyor. EGIAD'ın çalışmalarına katılmasam da yakından izliyorum. En önemli projemizin her zaman eğitim üzerine olması gerektiğini düşünüyorum.



## Kazım Bayraktaroğlu

### 1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1966 İzmir doğumluyum. Namık Kemal İlkokulu, Saint-Joseph Ortaokulu, Atatürk Lisesi'ni ve İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü'nü bitirdim. 16 yıllık evliyim. Eşim Gül, 9 Eylül Üniversitesi'nde Doçent, oğlum Kerem ise 15 yaşında ve Amerikan Lisesi'nde öğrenimine devam ediyor.

### 2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

En büyük hobim seyahat etmek. Yılda en az 2 veya 3 kez yurtdışına seyahat

amaçlı çıkıyorum. Seyahatlerime turla gitmiyorum. Tamamını araştırarak kendim programlarım. Ayrıca kışın fırsat buldukça kayak, yazın da Alaçatı'da amatörce sörf yapmaya çalışırım.

### 3. Hangi sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşiniz ile ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Şirketimiz 20 yıllık bir inşaat firması. İnşaat ve mobilya sektöründe, faaliyette bulunuyoruz. Alaçatı'da Becergen Villaları'nı (www.becergenvillaları.com) ve Gazimir'de bina inşaatları yapıyoruz. Alaçatı'da 40'dan fazla villa, İzmir'de de 100'den fazla konut inşaatını bitirdik. Ayrıca Gazimir'de 750 metrekairelik Yataş Home mağazamız var.

### 4. 2010 yılının ekonomik açıdan değerlendirmesini yaparak 2011 yılına ilişkin öngörülerinizi paylaşır mısınız?

Küresel krizin ardından 2010 dünya ekonomisine paralel olarak, Türkiye ekonomisinin toparlandığı ve birçok ülkeye göre yüksek büyüme hızı yakaladığı bir yıl oldu. 2011 ve daha sonraki yıllarda büyüyen sanayi ve kaliteli istihdamın eklenmesiyle, Türkiye ekonomisinin, istikrar ve güven içinde, büyüme hedeflerine rahatça ulaşacağını öngörüyorum.

### 5. Türkiye'de sivil toplum hareketlerinin gelişimi ile ilgili değerlendirmelerinizi alabilir miyiz? Üyesi olduğunuz EGIAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

Üyesi olduğum EGIAD, bana bugüne kadar, İzmir'deki gerek kendi sektörümdeki, gerek diğer iş kollarındaki seçkin işadamlarıyla tanışma fırsatı sundu. EGIAD her gün daha gelişecek ve büyüyecektir.

## beş soru beş cevap

**1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?**

05/05/1966, İzmir, Karşıyaka doğumluyum. İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimimi İzmir'de tamamladıktan sonra, üniversite eğitimime İstanbul'da Yıldız Üniversitesi'nde devam ettim. Yıldız Üniversitesi'nin Elektrik Mühendisliği bölümünden 1989 yılında mezun oldum. Askerliği tamamladıktan sonra 1991 senesinde Schneider Elektrik'te işe başladım. Halen 1998 senesinde kurmuş olduğum ortaklı firmam LMC-SKADA ELEKTRİK A.Ş.'de ticari hayatımı sürdürmekteyim. 1994 yılında eşim Feryal Uzer'le evlendim ve 1997 yılında oğlum Eralp Uzer dünyaya geldi. Tek çocuk babasıyım, iyi derecede İngilizce bilirim.

**Güven Uzer****2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?**

Balık avlamayı çok severim, her türlü balık avcılığı yaparım. Ayrıca bahçe ile uğraşmak, ağaç, çiçek ve bitkilerle haşır neşir olmak çok hoşuma gider. Müzik dinlemek, kitap okumak ve gezip dolaşmak, yeni yerler görmek diğer hobilerim arasındadır.

**3. Hangi sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşiniz ile ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?**

Elektrik malzeme satışı sektöründe faaliyette bulunuyoruz. İzmir Toptancılar Çarşısı'nda (Gıda Çarşısı) bulunan dükkanımız toptan elektrik malzemeleri satışı yapmaktadır. İnşaat sektörüne, makine imalatçılarına, fabrikalara her türlü sanayi kuruluşuna endüstriyel elektrik malzemelerinin satışını yapmaktayız. Kablolar, şalt cihazları, endüstriyel aydınlatma ürünleri, ampuller, anahtar-prizler ve kablo tavaları ile aklı gelebilecek her türlü elektrik malzemeleri satışını yaptığımız başlıca ürünler arasında yer alır. Sektörümüzde elektrik ve elektrikli malzeme kullanımı ihtiyacının çoğalmasına rağmen bu tip malzeme satışı yapan yerlerin çokluğu ve günden güne artması beklenen kar marjlarının düşmesine sebep olmaktadır. Buna ilaveten imalatçı firmaların direk müşterinin ayağına hizmeti götürmesi ve direk satışlar yapması bayilik sistemini körelttiği gibi gitgide azalan karlılık oranlarının daha da küçülmesine sebep olmaktadır. Sonuç olarak elektrik malzeme satışı yapan firma sayısının artması sektörde büyük bir darboğaza neden olmaktadır.

**4. 2010 yılının ekonomik açıdan değerlendirilmesini yaparak 2011 yılına ilişkin öngörülerinizi paylaşır mısınız?**

2010 yılı, ekonomik olarak krizin başlangıç seneleri olan 2008 ve 2009 yıllarına nazaran biraz daha yükselen bir ivme gösterse de, hem yukarıda bahsi geçen sebeplerden dolayı hem de 2011 yılındaki Avrupa ülkelerinin krizden kendilerini kurtaramamasının bir yansıması sonucu şu son aylarını yaşadığımız günlerde kriz tekrar hortlamış ve ekonomimiz bir beklenti dönemine girmiştir. Özellikle inşaat sektöründeki durgunluk diğer sektörlerle de yansımıştır. Ayrıca İzmir'e senelerdir doğru düzgün yatırım yapılmaması ve elimizdeki değerlerin kaybedilmesi sonucu 2011 yılının bu ekonomik çerçevede tamamlanacağı ve beklentilerin yüksek olmaması gerektiği inancındayım.

**5. Türkiye'de sivil toplum hareketlerinin gelişimi ile ilgili değerlendirmelerinizi alabilir miyiz? Üyesi olduğunuz EGIAD'ın çalışmalarını hakkında görüşleriniz neler?**

Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının gelişimi inanılmaz şekilde hızlı ilerlemektedir. Hemen hemen her sektörün kendine özgü STK'ları oluşmuştur, bunların içinde en çok türeyenler ise mahalli olarak kurulan GIAD'lardır. Gözüme çarpan, ilimizde çok sayıda yerel GIAD'lar olduğudur. Bence bunların tek çatı altında toplanması ve tek ses tek vücut mantığıyla hareket etmesi gerekmektedir. Tabii bunun en iyi ve en başarılı örneği EGIAD'dır. EGIAD İzmir'den ziyade Ege'nin en önemli STK'sıdır. Bu gücünü mevcut üye sayısı ve kalitesiyle göstermektedir. Yapılan çalışmalar tatminkar düzeydedir, ancak yine de üyeler arası ticaretin geliştirilmesi hususuna daha fazla değinilmelidir. İzmir'e yapılacak veya yapılması planlanan yatırımlarda daha fazla mesai harcanması gerektiğini düşünüyorum.



## FAALİYETLERİMİZ



### 18 Temmuz 2011

"EGİAD Girişimcilik Akademisi Açılıyor Türkiye Kazanıyor" sloganıyla yürüttüğümüz Girişimciliği Geliştirme ve Destekleme Projesinin 2. aşamasını oluşturan Tamamlayıcı Destek Eğitim Programı kapsamında girişimci adaylarımız için faydalı olacağını düşündüğümüz eğitimlerle başarıya ulaşmış tecrübeli Girişimcilerin Girişimcilik Öyküleri de yer verilmektedir. Bu kapsamda, DEULCOM Firması sahibi Baybars Altıntaş, Dernek Merkezimizde iş hayatındaki deneyimlerini aktarmış ve "girişimci nasıl olmamalı" konusunda düşüncelerini girişimci adayları ve üyelerimizle paylaşmıştır.

### 23 Temmuz 2011

EGİAD "Yaz Gecesi" Folkart İnşaatın sponsorluğunda Çeşme Sisus Otel'de çok sayıda misafirin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Gelininin EGİAD İlköğretim Okulu yararına kullanılacağı Blue Note Orkestrası'nın müzikleriyle renk kattığı gecede, başta Danışma Kurulu Başkanı Sn.Oğuz Tatış, Geçmiş Dönem Yönetim Kurulu Başkanı Sn.Bülent Akgerman olmak üzere üyelerimizin ve eşleri katılmışlar; biraraya gelerek keyifli bir yaz gecesi geçirmişlerdir.

### 18 Temmuz 2011

Sosyal İlişkiler Komisyonumuz tarafından düzenlenecek ve geliri engelli çocuklar yararına kullanılacak olan; EGİAD üye ve eşlerinin rol alacağı tiyatro önümüzdeki sene sahnelenecektir. Sahnelenecek söz konusu tiyatro öncesinde Bilge Danışmanlık tarafından 3 ay boyunca üyelerimize verilecek eğitimlerle ilgili tanıtım toplantısı EGİAD Dernek Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Güzel konuşma, vücut dili, yüz okuma gibi eğitimler hakkında bilgi veren Bilge Danışmanlık firmasından Cihangir Turantaş ve Yasemin Tüzün, eğitim sonrasında üyelerimiz ve eşleri tarafından sahnelenecek tiyatro etkinliğinin hazırlık aşamaları ile ilgili ayrıntıları paylaşmışlardır.



## FAALİYETLERİMİZ



## 24 Temmuz 2011

JCI Türkiye Ulusal Toplantısı Çeşme Ilıca Otel'de düzenlenmiştir. JCI Dünya Başkanı Kentora Harada'nın da katılımıyla gerçekleşen toplantıda açılış konuşması Yönetim Kurulu Başkanımız Sn.Temel Aycan Şen tarafından yapılmıştır.



## 24 Temmuz 2011

EGİAD 1.Surf Şenliği Üyelerimizden Zehra Demirağca'nın sahibi olduğu Alaçatı Demirağca Surf Center'da gerçekleştirilmiştir. Has Otomotiv, DSC Surf Academy, Doy Doy, Yelkenbiçer Petrol Ürünleri, Hatay Selluka, Doğançoç Güvenlik, ve Nenta sponsorluğunda gerçekleşen etkinlikte üyelerimize ve ailelerine surf eğitimi verilmiş, ardından EGIAD surf yarışması yapılmıştır.

Surf yarışmasında bayanlarda Çağla Kubat birinci, Ditara Urap ikinci, Fulya Ünlü üçüncü olmuştur. Erkeklerde ise Emrihan Kalbuhun birinci, Jimmy Diaz ikinci, Pamir Taşkan ise üçüncülüğü elde etmiştir. Radio Pause'un canlı yayın aracıyla gün boyu müzik yayını yaptığı şenlik, ödül töreni ve beach party ile sona ermiştir.

Çeşme ve Alaçatı'nın dünyaya tanıtılmasında önemli rolü olan surf sporunun yaygınlaştırılması misyonuyla EGIAD, bu yıl ilk kez düzenlediği şenliği, her yıl gerçekleştirerek, gelenekselleştirmeyi planlamaktadır. Derneğimiz, bölgemizin etkin tanıtım araçlarından biri olması gereken bu sporun geniş kitlelere ulaşarak tanınırlığının artmasını amaçlamaktadır.





## FAALİYETLERİMİZ



### 28 Temmuz 2011

EGİAD Geçmiş Dönem Başkanları ve Danışma Kurulu Başkanlarının katıldığı "EGİAD Başkanlar Toplantısı" Dernek Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Dernek faaliyetleri ile ilgili tüm eski başkanların görüş ve fikirlerinin konu edildiği toplantıda ayrıca İzmir'in önemli gündem maddelerine ilişkin görüş alışverişinde bulunulmuştur.



### 29 Temmuz 2011

Ulaştırma Bakanı Sn.Binali YILDIRIM İzmir,Valisi Sn.Mustafa Cahit KIRAC ve İzmir Milletvevleri Sn.Aydın ŞENGÜL, Sn Nesrin ULEMA ve Sn Ali AŞLUK derneğimizi ziyaret etmişlerdir. Söz konusu toplantıda İzmir ile ilgili projeler ve Expo 2020 ve Teknokent konuları görüşülmüştür.

## FAALİYETLERİMİZ



### 09 Ağustos 2011

DEİK İcra Kurulu Başkanı, Dünya Odalar Federasyonu Başkanı ve Balıkesir Sanayi Odası Meclis Başkanı Sn.Rona Yırcalı'nın konuk konuşmacı olduğu 63.Ege Toplantısı SwissOtel Grand Efes'te gerçekleştirilmiştir. Dış ekonomik ilişkiler Kurulu (DEİK)'in yapısı ve faaliyetleri hakkında bilgi veren Sn.Yırcalı, güncel ekonomik gelişmelerle ilgili görüş ve önerilerini konuklarla paylaşmıştır.



### 22 Ağustos 2011

EGİAD Komisyonlarının bir araya geldiği ortak toplantı EGIAD Dernek Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Önümüzdeki dönemde yapılacak faaliyetler ile ilgili komisyon çalışmaları görüşülmüş, planlanan etkinliklerle ilgili öneriler tartışılmıştır. Toplantının ardından Yönetim Kurulu ile komisyon üyeleri Soyak Siesta'da düzenlenen iftar yemeğine geçişlerdir.



### 23 Ağustos 2011

Sosyal İlişkiler Komisyonu ve Toplumsal Sorumluluk Komisyonunun düzenlediği Huzurevi sakinleriyle iftar yemeği Üyemiz Sn.Berna NOYANER'e ait İnciraltı TURKUJAZ Restaurant'ta gerçekleştirilmiştir. Basın Sitesi Huzurevi ve Gürçeşme Huzurevi'nden yaklaşık 150 yaşlı konumuzun ağırlandığı yemekte her yıl olduğu gibi yaşlılarımız üyelerimizin katkılarıyla hazırlanan birer hediye çantası ile uğurlanmıştır.



## FAALİYETLERİMİZ

194



### 12 Eylül 2011

Ege Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi Kişisel Gelişim Okulu'nun düzenlediği kariyer söyleşileri kapsamında EGIAD Başkan Vekili Sn.Halil Nadas öğrencilerle biraraya gelmiş, EGIAD'ın faaliyetleri ve projeleri ile ilgili bilgi vermiş ve öğrencilere kariyer hedeflerini nasıl belirlemeleri gerektiği konusunda önerilerde bulunmuştur.



### 14 Eylül 2011

Sosyal İlişkiler Komisyonu ve geçmiş dönem Sosyal Komisyon Başkanı Sn.Ömer Kasalı'nın öncülüğünde düzenlenen Fahri Üyelerle Yemek Best Western Oteli'nde gerçekleştirilmiştir. Geçmiş Dönem Yönetim Kurulu Başkanları Sn.Alpan Veryeri ve Sn.Fatih Dalan'ın yanısıra pek çok fahri ve aktif üyenin katıldığı toplantıda anılar tazelenmiş, yeni faaliyetler görüşülmüş ve EGIAD'lı olmakla ilgili görüşler paylaşılmıştır.



### 19 Eylül 2011

"EGIAD'ın sponsorlarından biri olduğu ve Efes Vakfı yararına düzenlenen Belçikalı klasik müzik orkestrası "Queen Elisabeth Music Chapel" Konseri İzmir Efes Antik Kenti Celcius Kütüphanesi'nde gerçekleştirilmiştir. 1939'dan buyana genç yetenekleri destekleme amacıyla çalışmalarına devam eden ve Belçika'dan 200 destekçisiyle yola çıkan "Queen Elisabeth Music Chapel" Aya İrini'deki konserinin ardından bölgemizde ilk kez Türk dinleyicileriyle buluşmuş ve müzikseverlere unutamayacakları bir konser yaşatmıştır.

## FAALİYETLERİMİZ



### 19 Eylül 2011

Üyemiz Sn.Cüneyt Ersin'in firması Univera ile Turkcell işbirliği ile düzenlenen "İş Dünyasında Mobil Uygulamalar &Gelişen Teknolojiler ve Sektör Uygulamalarından Örnekler" toplantısı EGIAD Dernek Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Toplantıda Univera Genel Müdürü Cüneyt Ersin, Univera Ürün Yöneticisi Emre Çelik ve Turkcell Kurumsal Servisler ve İş Ortaklığı Yönetim Bölüm Başkanı Ethem Eldem; mobil iletişim, mobil saha satış sistemleri ve uygulamaları vb.konularında sunum gerçekleştirmişlerdir.

### 19 Eylül 2011

İzmir'in EXPO2020 adaylığı kapsamında belirlenmiş olan " Daha İyi Bir Dünya İçin Yeni Yollar/Herkes için Sağlık" temasının alt temalarını oluşturmak ve temayla ilgili vizyon ve stratejileri belirlemek amacıyla İZKA tarafından düzenlenen Arama Konferansı'na EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı Sn.Temel Aycan Şen ve EGIAD'ın EXPO 2020 ve AB Lobi Projesinden Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Sn.Gamze Yayman katılmışlar, grup çalışmalarına katkıda bulunmuşlardır.



### 24 Eylül 2011

Derneğimizin bağlı olduğu Ege Genç İşadamları Federasyonunun üst kuruluğu olan Türkiye Genç İşadamları Konfederasyonu Eylül ayı Yönetim Kurulu Toplantısı Ankara TÜGİK merkezinde gerçekleştirilmiştir. Toplantıya Derneğimizden TÜGİK Başkan Vekili olarak görev yapan Yönetim Kurulu Başkan Vekilimiz Sn.Kenan Doğan katılmışlardır.



## FAALİYETLERİMİZ



### 03 Ekim 2011

Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Koordinatörlüğü 2011-2012 Öğretim Yılı Açılış Töreni EÜ Edebiyat Fakültesi toplantı salonunda gerçekleştirilmiştir. Sivil Toplum Örgütleri Temsilcilerinin konuk olarak buldukları törende EGIAD'ı temsilen Yönetim Kurulu Başkan Vekilimiz Sn. Levent Akgerman konuşmacı olarak katılmıştır.



### 03 Ekim 2011

"EGIAD İşin Uzmanları Buluşmaları" kapsamındaki ilk toplantı Tarım İl Müdürü Sn.Ahmet Güldal'ın katılımıyla Dernek Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Sn.Ahmet Güldal, tarımla ilgili güncel politikalar, yeni gelişmeler ve gündemde olan organik tarım gibi konularda bilgi vermiş, sektör ile ilgili üyelerimizden gelen soruları yanıtlamıştır.



### 04 Ekim 2011

İzmir Kalkınma Ajansı Teknolojik Üretim Ve Yenilik Mali Destek Programı Konak İlçesi tanıtım toplantısı EGIAD Dernek Merkezinde gerçekleştirilmiştir.



### 06 Ekim 2011

Türkiye'nin Sicilya Fahri Konsolosu Domenico Romeo Derneğimizi ziyaret etmiştir. Yönetim Kurulu üyelerimizin katıldığı toplantıda EGIAD ile Sicilya Adası arasında ticari ve sosyal işbirliğini geliştirme konusunda görüş alışverişi yapılmış, ortak yapılabilecek etkinlikler görüşülmüştür.

## FAALİYETLERİMİZ



### 10 Ekim 2011

Urla'da bulunan EĞİAD İlköğretim Okulu bahçesine öğrencilerin ve öğretmenlerin hem yemekhane olarak, hem konferans salonu olarak kullanacakları prefabrik çok amaçlı salon için İzmir Valiliği makamında protokol imzalanmıştır. İmza töreninin ardından Sn.Valimiz Mustafa Cahit Kıracı, EĞİAD Yönetim Kurulu üyelerine EĞİAD'a eğitime katkılarından dolayı düzenlenen Şükran Belgesini takdim etmiştir.



### 06 Ekim 2011

İzmir Devlet Senfoni Orkestrası açılış konseri EĞİAD işbirliği ile Adnan Saygun Sanat Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Orkestra Şefliği'ni İbrahim Yazıcı'nın üstlendiği ve İdil Biret'in solist olarak katıldığı konser öncesinde İzmir Devlet Senfoni Orkestrası Müdürü Sn.Akgün Çavuş ve EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı Temel Aycan Şen açılış konuşmalarını yapmışlar ve ardından devlet senfoni orkestrasının değerli sanatçıları ve İdil Biret'in konserine geçilmiştir.



### 10 Ekim 2011

Ortadoğu Doğa Sporları Derneği üyeleri Derneğimize konuk olmuş, Everest Dağı'na tırmanış deneyimlerini üyelerimizle paylaşmışlardır. Zirveye tırmanışta, takım olma, liderlik, işbirliği ve motivasyonun önemi üzerinde duran takım üyeleri, Everest Dağı ile ilgili merak edilenleri yanıtlamışlardır.



## FAALİYETLERİMİZ

## ARAMIZA YENİ KATILAN ÜYELERİMİZ

HASAN	ÇİÇEK	Egefen Group Ltd. Şti.
İPEK	BOZ	Nebosan Metal ve İnş. Malzemeleri San. Tic. A.Ş.
SARP	YALÇINKAYA	TECO Petrolcülük San. Ve Tic. A.Ş.
ARMAĞAN	TEKSOY	Teksoy Yapı Mimarlık Ltd. Şti.
ŞAHİN	VARDARLI	Barış Ambalaj
ÖZGÜR	KILINÇLAR	Akset Elektro Plast Ltd.
KEMAL	KIRAZ	Kemal Kiraz Demir Çelik Makine Yed. Par. İnş. Nak. Turizm. San. Ltd. Şti.
SEZAI NÜZHET	NOYAN	Noyan Hukuk Bürosu

## SEDAT İLHAN PAŞA'NIN ANISINA

**Emekli Tuğgeneral Sedat İlhan** 3 Ağustos 2011 de aramızdan ayrıldı. Dergimizin Strateji köşesine birbirinden ilginç konularda değerli yazılarıyla katkı veren Sedat Paşamızı geçirdiği talihsiz bir kaza sonucu kaybettik.

3 Ağustos 1930 yılında doğan Sedat İlhan 1950 yılında başladığı askerlik kariyerinde subay öğretmen, araştırmacı kimliğiyle uzun yıllar hizmet verdi. Milli Güvenlik Akademisi Komutanlığı görevinde de bulunan General İlhan emekli olduktan sonra çeşitli gazeteler ve dergilerde strateji, uluslararası ilişkiler ve dış politika konulu araştırmalar, yayınlar gerçekleştirmiş ve üniversitelerde uluslararası ilişkiler dersleri vermiştir.

İyi bir asker, iyi bir Atatürkçü, iyi bir araştırmacı ve iyi bir öğretmen olan Sedat İlhan; beyefendi kişiliği, çağdaş, milliyetçi ve yurt sevgisini ve ülke çıkarlarını her şeyin üstünde tutan yaklaşımı ile örnek bir insandı.

EGİAD ailesi ve Yayın Yıldızı Grubu olarak Sedat İlhan paşamıza Tanrıdan rahmet diliyor ve anısı önünde saygıyla eğiliyoruz.



# KOBİ'lere hayat Deniz'de güzel...

İşini büyütmek isteyen her KOBİ gibi siz de Deniz'e gelin, rahat edin.  
KOBİ dostu Deniz, sektörlere özel krediler, İşletme Kart ayrıcalıkları ve birçok  
avantajla ihtiyaç duyduğunuz her an yanınızda!



**DenizBank**

[www.denizbank.com](http://www.denizbank.com) | 444 0 804

DEXIA



# Nemport uyandırma servisi !



- Gereksiz ardiye ve demuraj maliyetleri oluşmaz.
- Ambar listeleri operasyon biter bitmez aynı gün içinde onaylanır.
- 7/24 konteynerler beklemeden limana girebilir.
- Size yol gösterip sorunlarınızı çözebilecek, 24 saat ulaşabileceğiniz yöneticiler ve çalışanlar ile işleriniz aksamadan yürütülür.
- Konteyner araçlarının liman içinde kalış süreleri dakikalarla ölçülür.
- Liman içinde ara taşıma maliyeti gerektirmeyen A tipi genel antrepo vardır.
- Boş konteynerler hafta içi hergün 23:00'e, Cumartesi günleri 17:00'ye kadar mesaisiz teslim edilir.
- İltimas olmadan herkes önemli ve eşittir.
- Her türlü hizmet taahhüt edilen zamanda verilir.
- Gemiler demirde beklemez, zamanında yanaşır.
- Yüksek performans ile dünya standartlarında elleçlenir.
- Konteynerler kaybedilmez, aranmaz.
- Her türlü yükü konteynere yükleyebilecek ekipmanlar mevcuttur.
- Sadece elektrikle çalışan Türkiye'deki ilk ve en çevreci konteyner elleçleme ekipmanları vardır.

## NEMPORT

www.nemport.com.tr

Hemen Nemport'a gelin, gerçek liman hizmeti ile tanışın!

