

Merhaba

Leasing sektörü işlem hacmindeki artış trendini geçtiğimiz sene de sürdürdü ve leasing şirketleri 2004 yılını 3 milyar dolara yakın bir işlem hacmiyle kapadılar. Konuyla ilgili yazıyı bültenimizin 9-10. sayfalarında bulabilirsiniz.

Bültenimizin bu sayısında Sn. Ahmet Buldam, Türkiye'de leasingin yatırımlardaki payına ilişkin önemli bir çalışma sunuyor. Bir diğer görüş sayfamızda, Gümrük Müşaviri Sn. Turhan Gündüz'ün "Gümrük Antrepo Rejimi" ne ilişkin bilgi verici yazısı yer alıyor. Daha önce bültenimize çeşitli yazılarıyla katkıda bulunan Sn. Zafer Kızılsu, bu bültenimizde "Pazarlama Karması ve Yeni Pazarlama Olgusu" yazısının ilk bölümüyle yer alıyor. Bültenin ilerleyen sayfalarında, Kobilerin finansman kuruluşlarından sağladıkları kredilere kefalet sağlayan Kredi Garanti Fonu'nun işleyişine ilişkin yazıyı bulabilirsiniz. Bültenimize tüm katkıda bulunanlara teşekkür ediyoruz.

Sağlıkla kalın... FİDER

FİDER'in Yeni Yönetim Kurulu Belirlendi

FİDER'in 24 Şubat tarihinde yapılan Genel Kurulu'nda 2 sene için görev yapacak olan yeni Yönetim Kurulu belirlendi. Yapılan görev dağılımı ile geçmiş dönem başkanı BNP-Ak-Dresdner Leasing (AkLease) Genel Müdürü Dursun Akbulut yeni dönem için de başkan seçildi. Başkan Yardımcılığına TEB Leasing Genel Müdürü Mehmet Çınar'ın seçildiği FİDER Yönetim Kurulu görev dağılımı aşağıdaki şekilde gerçekleşti:

Yönetim Kurulu Başkanı	Dursun AKBULUT AkLease Gn.Md.
Yönetim Kurulu Bşk.Yrd.	Mehmet ÇINAR TEB Leasing Gn.Md.
Genel Sekreter	Pelin Ferah KUBİLAY Dış Leasing Gn.Md.
Mali Sekreter	Mehmet KOÇAK ABN-Amro Leasing Gn.Md.
Yönetim Kurulu Üyesi	Bülent TAŞAR Siemens Leasing Gn.Md.
Yönetim Kurulu Üyesi	Halil İbrahim ÇİFTÇİ İş Leasing Gn.Md.
Yönetim Kurulu Üyesi	Hakan GÜLELÇE Tekstil Leasing Gn.Md.

Türkiye'de Leasing Penetrasyon Oranları

Ahmet BULDAM

Bu yazıda 1998-2004 döneminde Türkiye'deki leasing penetrasyon oranlarına bakacağız.

Bilindiği gibi "Penetrasyon Oranı" ya da "Pazar Payı" bir ürünün hedef pazarı içinde aldığı payın göstergesi. Ürünün satış hacminin, aynı dönemde hedef pazarın cirosuna bölerek hesaplanıyor. Leasing'in penetrasyon oranını da, "leasing işlem hacmi" ve "hedef pazar büyüklüğü" verilerinden hareketle hesaplıyoruz.

Leasing'in doğal hedef pazarı, özel sektör sabit sermaye yatırım harcamaları (SSY). Kural olarak özel sektörün duran varlıklara yaptığı her türlü harcama leasing'e konu olabilir. Elbette bu kuralın da istisnaları yok değil. Ülkemizdeki leasing mevzuatı bazı SSY harcamalarının leasing'in konusu dışında tutuyor. Örneğin başka bir mülkiyet altındaki bir duran varlığın mütemmim cüzü (tamamlayıcı parçası) niteliği taşıyan bir varlık leasing'e konu olamaz. Ancak pratikte böyle özel durumları dikkate almadan, ülkedeki tüm özel SSY hacminin leasing'in potansiyel hedef pazarını oluşturduğunu kabul etmemiz gerekir.

Leasing uygulaması açısından farklı özellikler taşıyan alt hedef pazarlar da tanımlanabilir. Bu açıdan akla ilk gelen, makine-techizat yatırımları ile gayrimenkul yatırımlarını ayırmak. Ayrıca makina-techizat yatırımları da kendi içinde farklı alt gruplara ayrılabilir. Her bir grup için ayrı penetrasyon oranları hesaplanabilir. Ancak bu ayırım, eş kapsamda pazar ve işlem verileri bulunabildiği takdirde anlamlı olacaktır.

Veriler

Ülkemizde SSY hacmi, ulusal gelir hesaplarının bir unsuru olarak üç ayda bir hesaplanır. DİE, "harcama yöntemiyle Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GYH)" hesapları kapsamında kamu ve özel kesim için ayrı ayrı makine-techizat ve gayrimenkul (konut ve diğer) sabit yatırım harcamalarını tahmin etmekte.

Bu hesaplar kapsamında makina-techizat harcamaları alt gruplara bölünmüyor. Gayrimenkul harcamaları ise kamu sektöründe bina yatırımları ve diğer gayrimenkul yatırımları olarak ayrılıyor. Ancak özel sektör gayrimenkul yatırımları 2000 yılından bu yana tek kalem olarak verildiğinden, özel SSY hacmini sadece makine-techizat ve gayrimenkul olmak üzere ikiye ayırabiliyoruz.

FİDER'in 1998'den bu yana derleyip yayınladığı leasing



23. Dünya Leasing Kongresi 9-10 Haziran Tarihlerinde İstanbul'da Gerçekleştirilecek

Her sene farklı bir ülkede düzenlenen Dünya Leasing Kongresi bu sene Türkiye'de gerçekleştiriliyor. FİDER'in evsahipliği yapacağı kongrenin bu sene 23.sü düzenleniyor. Euromoney tarafından organize edilen kongre 9-10 Haziran tarihleri arasında Ceylan InterContinental Otel'i'nde yapılacak.

Açılış konuşmasını BDDK Başkanı Sn.Tevfik Bilgin'in yapacağı kongrede FİDER adına Başkan Sn.Dursun Akbulut "Türkiye'de Leasing" konulu bir sunum yapacak.

Leasing sektörünün en önemli organizasyonu olan Dünya Leasing Kongresi 1997 yılında da Türkiye'de gerçekleştirilmiş ve açılışını Sn.Devlet Bakanı'nın yaptığı kongreye dünyanın bir çok ülkesinden 200 delege katılmıştı.

Geçen sene Londra'da gerçekleştirilen organizasyon bu güne kadar Roma, Prag, Hong Kong, Dublin, Toronto ve Kankun dahil dünyanın bir çok şehrinde düzenlendi. Kongreye leasing şirketleri yanı sıra, leasing kullanan firmalar, vergi ve muhasebe profesyonelleri ile hukukçular katılmakta.

İki gün sürecek organizasyon boyunca katılımcılar, dünya üzerindeki leasing uygulamaları ve leasing sektöründe gündemde olan bir çok konu hakkında bilgi sahibi olabilecekler.

Bu seneki kongrede dünya uygulamaları açısından, Latin Amerika, Asya ve Avrupa'daki leasing deneyimleri anlatılacak. Avrupa'daki leasing düzenlemeleri, Leaseurope-Avrupa Leasing Birlikleri Federasyonu Yönetim Kurulu Üyesi Alexander Schmeidecker tarafından sunulacak.

Kongrede yer alan diğer sunumlar arasında "Basel II ve leasing işlemlerine etkisi", "Risk yönetimi", "İslami Sermaye", "Gayrimenkul leasingi" ve "Yazılım leasingi" gibi leasing profesyonellerinin ilgisini çekecek çok sayıda konu yer almakta.

Bu seneki kongrede ayrıca 2 panel düzenleniyor. Leasing şirketlerinin uzun vadeli fon sağlama imkanlarının tartışılacağı ilk panelde IFC (International Finance Corporation) , FMO (The Netherlands Development Finance Company) , DEG (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH) gibi kredi kuruluşları panelist olarak yer alacak. İkinci panelde ise leasingte kanuni düzenlemelerin sınırları tartışılacak. Bu panele de İtalya ile Çek Cumhuriyeti'nden temsilciler katılıyor.

Kongre kapsamında, 8 Haziran tarihinde "Operasyonel Leasing – Kazanç ve Riskleri" konulu bir günlük bir çalışma toplantısı da organize ediliyor.

Organizasyonun Türkiye'de düzenleniyor olması nedeniyle Türk leasing sektöründeki uygulama ve gelişmelerin kongre boyunca daha yakından değerlendirilmesi bekleniyor.

Kongreye ilgili ayrıntılı bilgi Fider'in web sitesi www.fider.org.tr'de yer almakta.

Program

23rd World Leasing Convention

Day One : Thursday 9th June 2005

Chairman's welcome and opening remarks: A global overview

- Examining statistical trends and industry developments
 - Highlighting challenges and opportunities
- Sudhir P. Amembal**, Chairman & CEO, Amembal & Associates

Opening Address

Tevfik Bilgin, Chairman of the Banking Regulation and Supervision Agency

Regional analysis: Examining the leasing industry globally – where is the growth, what are the challenges?

Leasing in Turkey

- History and progression of leasing in Turkey
 - Current environment
 - Examining the impact of the coming regulatory changes: opportunities in operating leasing
- Dursun Akbulut**, Chairman, Fider-Turkish Leasing Association

Latin America : Challenges and opportunities within the developing economies of Central and South America

- Latin America is home to some of the world's fastest growing leasing economies – how long will this trend continue?
 - Identifying specific growth sectors
 - Exploiting opportunities specific to this region
 - Predicting future trends and growth
- Claudia Quiñónez de Hirlemann**, CEO, Arrinsa Leasing

European overview: The view from Leaseurope

- Examining EU regulation: continuing harmonisation?
 - Growth within the continent
 - Statistical profile and industry trends
- Alexander Schmeidecker**, Board Member, LEASEUROPE and General Manager, Bank Austria Creditanstalt Leasing

Leasing in Asia: An update

- Regional overview
- Opportunities within nuances throughout the region
- Exploiting challenges and opportunities
- Identifying industry trends

Eduardo Alvarez, President, Asian Leasing Association and President, Orix Metro Leasing & Finance

Funding leasing companies

Income Funds: An innovative funding source

- How do Income Funds work?
- What are the benefits and what are the potential weaknesses of the structures?
- A case study
- The future potential

Crit DeMent, Chairman & CEO of LEAF Financial Corporation

Panel discussion: Long term financing of leasing companies

- The role of the development banks
- Criteria for funding
- Securing medium to long-term funding
- Securitisation as an alternative funding source
- Overcoming legal issues specific to securitization of leasing

Martin Kimmig, Regional Head for Southern Europe and Central Asia, Global Financial Markets, IFC

Huub Cornelissen, Regional Head, Europe & Central Asia, FMO

Dr. Andreas Zeisler, First Vice President, Head of Financial Institutions, DEG - Deutsche Investitions und Entwicklungsgesellschaft mbH
Senior representative from an investment bank TBC

Accessing Islamic capital

- Leasing as a tool to mobilize funding resources
- Syndication and securitization
- Trapping non-traditional sources, i.e. HNWI's etc
- Using sukuk/government issued sukuk

Faud H. Al Homoud, Vice Chairman, Halic Finansal Kiralama A.S.

International leasing regulation

Basel II

- Key features of Basel II
- How are leasing transactions affected
- Status of implementation
- Impact on borrowers
- Possible impact on non-bank lessors

Panel discussion: Regulatory constraints of leasing

- Should leasing be regulated?

- Pros and cons of regulation
- Two contrasting situations: the Italian model of strong regulation of non-bank lessors vs. no regulation

- Trends and expected future regulation

Moderator: **Sudhir P. Amembal**, Chairman & CEO, Amembal & Associates

Guido Soldano, Head of Operations, Banca Agrileasing SpA

Vratislav Valek, President, Czech Republic Leasing Association

Day Two : Friday 10th June 2005

Examining key sectors

Keynote Presentation: An era of opportunity - Islamic Leasing (Ijarah)

- Evaluating and defining the compelling need – Islamic demographics
- Characteristics and versatility of the Islamic lease
- Seizing the opportunity

W. R. Johnnie Johnson, CLP, Senior Advisor, Strategic Projects, The International Leasing & Investment Company (ILIC)

Software leasing

- Defining software leasing and finance
- Identifying the benefits to lessee, lessor and manufacturer
- Examining innovative leasing structures
- Highlighting unique risks and detailing measures to mitigate these

- Educating the lender

- Trends in software leasing

Mark S. Bazrod, President, LPI Software Funding Group, Inc.

The vehicle leasing market

- Identifying areas of growth in the fleet and personal leasing markets
- Financing issues for vehicle lessors
- Case study : South African vehicle leasing – examining the South African economy and local market dynamics

Francois Vilijoen, Financial Director, Avis Fleet Services

Lawrence Wordon, Sales and Marketing Director, Avis Fleet Services

Real estate leasing

- Identifying the key growth areas
- Evaluating the characteristics of the deals

- Assessing the risks and rewards of leasing in this sector
- Case study

Alexander Stichter, Head of Department International Real Estate, BA-CA Leasing GmbH

Financial leasing as leverage in real estate developments

- The re-development real estate projects
- Analysing the leasing structure
- Examining the pros and cons of financial leasing structures in development projects

Leo Civelli, Chief Executive Officer, REAG EUROPE

Leasing to the government: An opportunity

- Types of entities
- What's in it for the Government
- Evaluating applicable leasing structures
- Examining credit risks and tax consequences
- Identifying opportunities by type of lessor
- Future market potential

Carol S. Hansen, President, Tatonka Capital Corporation

Remarketing the asset

- Understanding the terms of the lease
- Knowing your markets
- Understanding potential values
- Utilising options in the lease
- Gross vs. net proceeds

Richard P. Meyer, ASA, Managing Director--Global Operation, Lease Valuation International, Inc.

The role of the special houses in the financial leasing sector

Ufuk Uyan, Chairman of the Board of Directors, Ozel Finans Kurumlari Birligi (OFKBIR - Special Finance Houses Association)

Risk management

- Defining the risk
 - Examining credit, market, funding, business and reputation risks and tools to overcome/mitigate these
- Raphael V. Parambi**, Chief Executive Officer, Muscat Finance Co. Ltd.

Looking Forward to the 24th Convention in China

- Examining the new regulation : opportunities, implementation schedule and impact
 - Market scope and potential
- Li Hong**, President and Doctor, China Leasing Co Ltd.

İş Leasing'in Motivasyon Toplantısı



İş Leasing, Kasım 2004 tarihinde Bolu Abant Palace Otelde tüm çalışanların katıldığı bir motivasyon toplantısı düzenledi. İş Leasing yetkilileri bu organizasyonu; hem tüm senenin yorgunluğunu atmak hem de başarılı geçen bir yılı çalışanlarla kutlamak için yaptıklarını bildirdiler. Başarılarının temelini ekip çalışması, karşılıklı sevgi ve saygı ile her seviyedeki çalışanların katkısı olduğunu bildiren yetkililer, bu tarz motivasyon organizasyonlarının, farklı tarzlarda önümüzdeki yıllarda da devam edeceğini ifade ediyorlar.

Ulusal Leasing Yeni Ofisine Taşındı

Kuruluşu 1997 yılı sonuna uzanan Ulusal Leasing, iştiraki olduğu Ulusal Bank'ın 2001 yılı başlarında TMSF'ye devri ile birlikte faaliyetlerine 2 yıldan uzun bir süre ara vermişti. Ulusal Leasing Kızılkaplan Şirketler Grubu tarafından satın alınmasını takiben, 2003 yılı ortalarından itibaren aktif olarak sektördeki yerini yeniden almış oldu.

Birbuçuk yıllık faaliyet dönemini geride bırakan Ulusal Leasing, Şubat 2004 tarihinde İstanbul Mecidiyeköy'deki yeni ofisine taşınmasını müşterileri ve çalışanları ile birlikte kutladı.

Yeni ofislerine taşınmalarının büyüme hedefleri içinde yer aldığını belirten şirket Genel Müdürü Erdoğan Kahyaoğlu 2005 politikalarını "Ulusal Leasing bir anlamda henüz kendi yolunun başında ve sağlıklı ve doğru bir temelde büyümek adına potansiyel ve kapasitesinin henüz çok azını kullanabilmiş durumda. Bu nedenle de, 2005 yılı bizim için her halükarda, sektör performansını aşan bir gelişme göstereceğimiz, muhtemelen 2 kat büyüebileceğimiz bir yıl olacak. Hedefimiz 2005 yılında, başta satıcılar olmak üzere işbirliği yaptığımız tüm tarafların, kreditorlerimizin, sermayedarlarımızın ve çalışanlarımızın güven ve gururla birlikte oldukları bir kurum olma yolunda daha ileri adımlar atmak" şeklinde ifade ediyor.

KOBİ'lere 150 milyon Euro Kredi

TSKB, Avrupa Yatırım Bankasından temin ettiği 150 milyon Euro tutarındaki krediyi KOBİ'lerin yatırımlarının finansmanında kullanacak. TC Hazinesi garantisizle temin edilen kredide TSKB Aracı Banka (APEX bankası) işlevini üstleniyor. Kredinin KOBİ'lere kullanılmasını 8 adet finansal kiralama ve 2 adet banka aracılığıyla gerçekleştiriyor. TSKB ve krediyi kullanacak kuruluşlar arasındaki kredi sözleşmeleri 18 Mart tarihinde Avrupa Yatırım Bankası, TSKB ve krediyi kullanacak kuruluşların temsilcilerinin katıldığı bir törenle imzalandı. Krediden 250 kişinin altında istihdamı olan özel sektör KOBİ'leri sabit yatırımlarının finansmanı için yararlanılabilecek.

BNP-Ak-Dresdner Leasing AKLease oldu

BNP-Ak-Dresdner Leasing Mart ayı sonunda yaptığı Genel Kurul ile ismini AkLease olarak değiştirdi.

Akbank, % 39.99 oranında hissesine sahip olduğu BNP-Ak-Dresdner Bank'ın %60 oranındaki yabancı hissesini satın alarak kuruluştaki hissesini % 99.99'a yükseldi. Akbank tarafından, BNP Paribas, Societe Jovacienne de Participations ve Dresdner Bank AG tarafından sahip olunan toplam %60 oranındaki hisseler için 57 milyon 294 bin Euro tutarında peşin ödeme yapıldı.

Böylece BNP-Ak-Dresdner Bank'ın % 99,98 oranında iştiraki konumundaki BNP-Ak-Dresdner Leasing'deki hisseleri de Akbank'a geçmiş oldu.

FFK Fon Leasing, Toprak Leasing'i Satın Alıyor

Toprak Leasing tarafından yapılan son açıklamaya göre; TMSF, Toprak Finansal Kiralama A.Ş.'deki % 83.8'lik payını Ülker grubu iştiraki FFK Fon Finansal Kiralama A.Ş.'ye satışına karar verdi. Satış bedelinin 14.3 milyon dolar açıklandığı işlemde hisse devri için Hazine Müsteşarlığı'nın onayı bekleniyor.

Toprakbank iştiraki olarak TMSF'ye geçen Toprak Leasing, 2004 yılında satışa çıkarılmış, ancak iki teklif alınan bu ihale TMSF tarafından iptal edilmişti.

Dünya Leasing Verileri Yayınlandı

Euromoney kuruluşunun her sene yayınlamakta olduğu Dünya Leasing Yıllığının 2005 baskısında leasing sektörünün 2003 yılına ilişkin verileri açıklandı. Buna göre dünyadaki leasing hacmi 2002 yılına göre % 10.8 artış göstererek 511,6 milyar dolara ulaştı.

Türkiye 2003 yılındaki 2,2 milyar dolar seviyesindeki işlem hacmiyle 24.sıraya yükseldi. Yaşanan ekonomik krizin etkisi ve yatırımlara yansımaları nedeniyle Türkiye'de 2001 yılında leasing hacmi azalmış ve Türkiye 2001 sıralamasında 35.sıraya düşmüştü. 2002 yılı işlem hacminde iyileşme görülen Türk leasing sektörü 2002 yılında ise 29.sıraya yerleşmişti.

En gelişmiş leasing piyasasına sahip olan ABD geleceksel olarak dünya leasing hacminde ilk sırada yer almakta. ABD, 208 milyar dolar olan işlem hacmiyle 2003 yılında dünya leasing hacminin % 41'ini gerçekleştirdi. Ancak ABD'nin leasing hacmi ve dünya piyasasındaki payı 2000'den bu yana düşüş kaydetmekte. Ülkenin 2000 yılında leasing hacmi 260 milyar dolar, payı ise % 52 idi.

2003 yılında Amerikan dolarının diğer başlıca para birimlerine karşı değeri düşmeye devam ettiğinden, Avrupa ülkelerinin hacmi dolar bazında artış göstermekle beraber euro bazında leasing hacminde özellikle Fransa, Almanya ve İtalya'da düşüş gözlenmiştir. Japonya da dolar bazında artış gösteren ülkelerden olmuş, ancak kendi para biriminde işlem hacmi aynı kalmıştır.

İlk 10 sırada yer alan ülkeler dünya leasing hacminin % 85'ini gerçekleştirmektedir. Bu ülkelerden İtalya ve İngiltere'de önemli oranda, sırasıyla -%11 ve -%8, düşüş meydana gelmiştir. İtalya 2002'de 4.sırada iken 2003 yılında Fransa ile yer değiştirerek 5.sıraya düşmüş, İngiltere ise 6.sıradaki yerini korumuştur.

Leasing hacmi en fazla artış gösteren ülkelerin başında % 63 artışla Türkiye gelmektedir. Bunu sırasıyla Rusya (% 57), Slovenya (% 41), Çin (% 29) ve Meksika (% 29) takip etmektedir. Leasing işlemi en fazla düşüş gösteren ülkeler ise İsveç (-% 13), İtalya (-% 11), Finlandiya (-% 9), İngiltere (-% 8) ve Hong Kong (-% 7) olmuştur.

Doğu Avrupa ülkelerinde, özellikle Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da, leasing işlemlerinin büyüme eğiliminin devam ettiği ve penetrasyon oranının diğer gelişmiş Avrupa ülkeleri seviyelerine geldiği gözlenmektedir. 2003 yılında leasingin toplam yatırımlardaki payı (penetrasyon oranı) en yüksek olan ülkeler ABD (% 31), Kanada (% 22), Almanya (% 22), Polonya (% 21), Macaristan (% 21), Avustralya (% 20), Çek Cumhuriyeti (% 18) olarak kaydediliyor.

	ÜLKE	İŞLEM HACMI 2003 (Milyar USD)	DEĞİŞİM ORANI %	PENETRASYON ORANI 2003
1	ABD	208.00	2.0	31.1%
2	Japonya	68.80	0.0	8.7%
3	Almanya	48.31	-1.3	21.7%
4	Fransa	26.36	-0.3	15.4%
5	İtalya	23.99	-10.7	7.6%
6	İngiltere	18.88	-8.0	14.2%
7	Kanada	14.10	6.4	22.0%
8	İspanya	11.53	15.1	6.2%
9	Avustralya	7.05	5.0	20.0%
10	İsviçre	6.87	-6.5	10.7%
11	İsveç	6.17	-12.6	11.6%
12	Hollanda	5.51	-1.7	6.8%
13	Avusturya	4.67	17.8	9.7%
14	Güney Afrika	4.61	22.2	na
15	Belçika	4.17	9.0	9.3%
16	Çek Cumhuriyeti	4.06	2.4	18.0%
17	Macaristan	3.81	21.4	20.5%
18	Rusya	3.64	56.9	6.3%
19	Danimarka	3.14	3.0	7.0%
20	Polonya	2.99	23.4	20.8%
21	Portekiz	2.88	-6.3	7.8%
22	Norveç	2.68	-6.0	7.3%
23	Kore	2.53	22.4	4.4%
24	Türkiye	2.20	63.0	6.7%
25	Çin	2.11	29.2	na
26	Brezilya	2.01	18.9	3.8%
27	Meksika	1.80	28.5	3.0%
28	Hong Kong	1.49	-7.0	na
29	Endonezya	1.47	0.1	na
30	Slovakya	1.44	13.5	14.9%
31	Romanya	1.41	12.0	17.5%
32	İrlanda	1.40	-	na
33	Finlandiya	1.30	-8.8	4.8%
34	Yunanistan	1.20	9.1	9.1%
35	Hindistan	1.14	14.0	3.3%
36	Tayvan	0.89	-	4.4%
37	Slovenya	0.87	41.4	11.4%
38	Kolombiya	0.82	36.0	na
39	Mısır	0.66	5.0	na
40	Fas	0.55	-3.8	na
41	Peru	0.54	3.9	5.3%
42	Yeni Zelanda	0.54	8.0	na
43	Şili	0.50	13.0	10.0%
44	Lüksemburg	0.47	0.0	na
45	Nijerya	0.43	24.0	na
46	Sri Lanka	0.40	28.0	15.0%
47	Pakistan	0.39	-	14.0%
48	Malezya	0.37	10.2	na
49	Estonya	0.34	11.0	15.0%
50	Kosta Rika	0.17	22.9	7.3%
	Toplam	511.66	10.8	

Türkiye’de Leasing Penetrasyon Oranları

Baştarafı Sf. 1’de

Ahmet BULDAM*

işlem hacmi verileri çok daha ayrıntılı. Bu büyüklükler bir ölçüde kiracı tarafından finanse edilen değerleri içermekle birlikte, leasing sektörünün aktivite düzeyi konusunda önümüze oldukça sağlıklı bir dizi koyuyor. Ne yazık ki sektör ve mal ayırımına göre düzenlenmiş bu verileri eş ayrıntı düzeyinde karşılaştıracak hedef pazar verisi yok.

Dünyada kullanılan bir de "GYH Penetrasyon Oranı" var. London Financial Group (LFG) uluslararası kıyaslama için her yıl bu oranları hesaplayarak World Leasing Yearbook'ta yayınlıyor. Bu oran leasing işlem hacminin GYH'ye bölünmesi ile bulunuyor.

Bir ülkede leasing'in GYH Penetrasyon Oranı doğal olarak o ülkedeki yatırım aktivitesi dışında tüketim, kamu dengesi, ithalat ve ihracat gibi büyüklüklerin dalgalanmasından da etkileniyor. Bu nedenle bu oran leasing sektörü için bir performans göstergesi olmaktan çok, sektörün ülke ekonomisi içindeki yapısal konumunun göstergesi olma özelliği taşıyor.

Ülkemizi diğer ekonomilerle karşılaştırırken dikkate alınması gereken bir başka önemli nokta, büyük leasing hacimleri olan ülkelerin çoğunda bu hacim verilerinin operasyonel kiralama işlemlerini de kapsaması. Oysa ülkemizde bu tip işlemler hakkında bilgi toplanmıyor, bu yüzden verilerin bazı da farklı.

Tablo-1, 1998-2004 dönemindeki hedef Pazar ve leasing işlem hacmi verilerini gösteriyor.

Tablo-2 Tablo-1'deki verilerden hareket edilerek hesaplanan farklı penetrasyon oranlarını göstermekte.

Tablo-3 ise aynı dönemde reel GYH ile, oluşumundaki SSY gelişmelerini gösteriyor.

Toplam Penetrasyon

Baktığımız dönemde toplam leasing işlem hacminin toplam özel SSY içindeki payı %3.52 ile %7.72 arasında değişiyor. Bu oran, kriz yılları olan 1999 ve 2001'de en düşük düzeylerine, 2003'te ise %7.72 ile en yüksek düzeyine ulaşıyor. 2004'te bu oran biraz düşerek %6.8'e inmiş.

Toplam Penetrasyon Oranı'nın ülkedeki yatırım dalgalanmalarından nasıl etkilendiği sorusu akla geliyor. Bunun için 1998-2004 döneminin tümüne baktığımızda bu oranın, genel yatırım hacmindeki dalgalanmalardan oldukça bağımsız hareket ettiği dikkati çekiyor. Bunun için sabit fiyatlarla SSY dizisine bakınca, örneğin 1998'den 2002'ye özel sektör yatırımları sabit fiyatlarla %41 oranında azalmışken, 1998'de %5.6 olan toplam penetrasyonun 2002'de %6.7 düzeyinde, yani daha yüksek olduğu görülüyor. Bir önceki yıl ise reel yatırımlar biraz daha yüksek olmakla birlikte toplam penetrasyonun bu defa daha düşük, %4.3 olduğunu görüyoruz.

Ekipman (Makine-Techizat) Penetrasyon Oranı

Ekipman Penetrasyon Oranı incelediğimiz dönemde %7 - %11.5 arasında değişiyor. Bu oran Ekipman SSY hacmi-

nin yüksek olduğu 1998'de %10 düzeyinde. 2004'te bu oran biraz düşerek 9.4 olmuş.

Dönem geneline bakınca bu oranın da yatırım hacminden bağımsız hareket ettiği görülüyor. 1999'da reel ekipman yatırımları sert bir şekilde düşerken oran aynı yönde hareket ederek %7'ye iniyor. Ancak reel ekipman yatırım hacminin daha da düşük olduğu 2001 ve 2002 yıllarında %11'in üzerinde.

Gayrimenkul Penetrasyon Oranı

Leasing'in gayrimenkul yatırımlarındaki penetrasyon oranı ülkemizde geleneksel olarak çok düşük. Bunun nedeni, 2003'e kadar geçerli olan vergi muhasebesi rejimi. Gayrimenkullerdeki uzun amortisman süresi, finansman profili ile uyuşmadığından leasing şirketleri için aşırı vergi yükü doğuruyordu. 2003'te bu rejimin değişmesi ile birlikte Gayrimenkul Penetrasyon Oranı'nın da %1'in üzerine çıktığını görüyoruz. 2003 ve 2004'te %1.4 düzeyine ve 2004'te hafifçe yükselmiş.

Ancak bu dönem aynı zamanda özel gayrimenkul yatırımlarının "dibe vurduğu" bir dönem. Geçen iki yılda özel gayrimenkul yatırımları 1998'deki değerine göre %50 civarında daralmış durumda.

GYH Penetrasyon Oranı

Ülkemizde leasing'in GYH Penetrasyon Oranı uluslararası ölçülere göre düşüktür.

2003'de Türkiye için %0.87 olarak hesapladığımız bu oran, LFG verilerine göre aynı yıl Portekiz'de %1.99, ABD'de %1.91, Almanya'da % 2.07, İtalya'da %1.69, Fransa'da %1.56, İngiltere'de ise % 1.09. Doğu Avrupa Ülkelerinde bunların da çok üzerinde, yer yer %5'e yaklaşan oranlar var.

Öte yandan ülkemizde Leasing GYH Penetrasyon Oranı'nın giderek yükseldiği görülüyor. 2004'te de 1998'de bu yana en yüksek değeri olan %0.96'ya ulaşıyor. Bu istikrarlı, olumlu bir eğilim.

Diğer ülkelerin rakamlarının hemen tümünün operasyonel leasing dahil büyüklükler olduğunu da unutmayalım.

Sonuç

1998-2004 döneminde Türkiye'deki leasing penetrasyon oranlarının izlediği çizgi, taleple ilişkisi sağlam, ancak sistemik risklerden etkilenen bir sektör görünümü sunuyor.

İncelediğimiz son 7 yıl, ülkede ciddi bir mali krizi ve küçülme şokunu kapsayan bir dönem. Sert değişikliklerin yaşandığı yıllara bakınca, leasing penetrasyon oranlarının ülkedeki yatırım malları talebinden bağımsız hareket ettiğini açıkça görüyoruz. Yani penetrasyon oranları, SSY hacmi ile aynı yönde hareket ettiği gibi ters yönde de değişebiliyor.

Bu gözlem, leasing'in gelişiminde sadece talebin değil arz kanadındaki, yani finans sistemindeki dinamiklerin de çok önemli olduğunu açıkça gösteriyor.

TÜRKİYE'DE LEASING PENETRASYON ORANLARI

TABLO-1: TEMEL VERİLER

000 YTL	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Leasing İşlem Hacmi (Yurtiçi)	535,645	428,607	1,050,579	947,880	2,099,069	3,136,819	4,127,527
Leasing İşlem Hacmi -Ekipman	511,371	396,086	1,009,778	861,409	1,992,536	2,927,706	3,849,272
Yurtiçi Leasing - Gayrimenkul	24,274	32,521	40,801	86,471	106,533	209,113	278,255
Gayrisafi Yurtiçi Hasıla*	51,625,143	77,374,802	124,982,454	181,408,563	277,574,057	359,762,926	430,511,477
Özel Sabit Sermaye Oluşumu	9,591,076	12,170,811	20,218,038	22,323,195	31,258,910	40,626,213	60,664,380
Özel Sabit Sermaye Oluşumu - Makina Techizat	4,968,421	5,624,044	11,777,954	10,151,000	17,309,762	25,598,545	40,801,346
Özel Sabit Sermaye Oluşumu - Gayrimenkul (Konut ve Diğer)	4,622,655	6,546,767	8,440,084	12,172,194	13,949,149	15,027,668	19,863,034

TABLO-2: ORANLAR

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Leasing / Gayrisafi Yurtiçi Hasıla	%1.04	%0.55	%0.84	%0.52	%0.76	%0.87	%0.96
Leasing / Özel Sabit Sermaye Yatırım Harcamaları	%5.58	%3.52	%5.20	%4.25	%6.72	%7.72	%6.80
Leasing (Ekipman) / Özel Makina Techizat Yatırım Harcamaları	%10.29	%7.04	%8.57	%8.49	%11.51	%11.44	%9.43
Leasing (G.menkul) / Özel Gayrimenkul Yatırım Harcamaları	%0.53	%0.50	%0.48	%0.71	%0.76	%1.39	%1.40

TABLO-3: REEL GYH (1987 Fiyatlarıyla)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Gayrisafi Yurtiçi Hasıla*	116,114	110,646	118,789	109,885	118,612	125,485	136,693
Özel Sabit Sermaye Oluşumu	25,870	21,260	24,651	16,050	15,207	18,300	26,622
Özel Sabit Sermaye Oluşumu - Makina Techizat	15,301	11,619	15,946	8,045	8,398	12,268	19,666
Özel Sabit Sermaye Oluşumu - Gayrimenkul (Konut ve Diğer)	10,569	9,641	8,705	8,006	6,809	6,032	6,957

* İstatistikî hata düzeltmesinden sonra

Ayrıca gayrimenkul penetrasyon oranındaki artış trendi, muhasebe ve vergilendirme rejiminin de etkili olabildiğini ortaya koyuyor. İçinde bulunduğumuz yıl hareketlenme belirtileri gösteren bu alanda büyümenin başlaması ile birlikte genel leasing hacmi ve toplam penetrasyon da sıçrama yapabilir.

Leasing penetrasyon oranlarında dramatik değişiklikler görülüyor. Bununla birlikte artış trendi belirgin. Muha-

sebe rejimindeki köklü değişikliğin sonuçta hiç bir olumsuz etki yaratmaması ise zaten başlı başına olumlu bir gözlem olarak değerlendirilmeli.

Uluslararası karşılaştırmalar ise hala problemli. Burada operasyonel leasing'in içinde olmadığı rakamlar kullandığımızı unutmamak gerekiyor.

* Yönetim Danışmanı

Gümrük Antrepo Rejimi

Turhan GÜNDÜZ* / Gümrük Müşaviri

Ekonomik etkili gümrük rejimleri arasında yer alan Gümrük Antrepo Rejimi; ithalat vergilerine ve ticaret politikalarını önlemlerine tabi tutulmamış kısaca serbest dolaşıma girmemiş eşyalar ile antrepoya konulması halinde, ihracata ilişkin önlemlerden yararlanması mümkün olan eşyaların bu yerlere konulmasına ilişkin hükümleri düzenlemektedir.

Gümrük antrepoları genel ve özel antrepolar olarak ikiye ayrılır. Genel antrepolar herkesin eşyasını koymak suretiyle kullanımına açık olan yerlerdir. Özel antrepolar ise sadece antrepo işleticilerine ait eşyaların konulabildiği yerlerdir. Ayrıca serbest dolaşımda olmayan eşyaların sergilendiği fuarlar veya sergi salonları da özel antrepo olarak kabul edilir.

Uygulamadan kaynaklanan nedenlerden dolayı antrepolar tiplere ayrılır. Genel antrepoların (A),(B) ve (F) tipleri bulunur. Özel antrepoların ise (C),(D) ve (E) tipleri bulunmaktadır.

A Tipi antrepolarda noksanlıktan, stok kayıtlarını tutmaktan ve gümrük vergilerinden doğrudan işleticisi sorumludur.

B Tipi antrepolarda stok kayıtları tutulmadığı için işleticinin sorumluluğu sınırlı olup, antrepo beyannamesini veren kullanıcı sorumludur.

F Tipi antrepoları ise gümrük idarelerince işletilen antrepolar olarak tarif edebiliriz.

C Tipi antrepolarda işletici, kullanıcı aynı kişi olduğundan sorumlu da antrepoyu işleten ve eşya sahibi konumunda olan kullanıcının aynı kişi olması hallerinde uygulanmaktadır.

D Tipi antrepolarda işleticisi ve kullanıcı aynı kişi olan gümrük antrepo rejimine tabi tutulmuş bir eşyanın gümrüğe sunulmaksızın kayıt yolu ile beyannamesi verilmeden önce serbest dolaşıma girmek üzere basitleştirilmiş işlemler prosedürüne göre eşyanın teslim edilmesi hallerinde uygulanmaktadır.

E Tipi Antrepolar ise işleticisi ve kullanıcısı aynı kişi olduğu izin hak sahiplerinin depolama yerlerinin antrepo olarak kabul edildiği hallerde uygulanmaktadır.

Gümrük antreposu açmak ve işletmek için Gümrük Müsteşarlığından izin alınması gerekmektedir. İzin sadece Türkiye’de yerleşik kişilere verilir. Antrepo işleticisi olarak tanımlanan izin sahibi bu kişiler sahip oldukları antrepo işletme izinlerini antrepo ile birlikte Gümrük Müsteşarlığından alacakları onay ile başkalarına devredebilirler.

Antrepo işleticileri eşyanın muhafaza edilmesi ile ilgili yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirmekten, gümrük gözetimi altında bulunmasını sağlamaktan ayrıca izinde belirtilen özel şartları yerine getirmekten sorumludurlar.

Antrepo rejiminde beyan sahibi olarak tanımlanan kullanıcılar, eşyanın antrepo rejimine tabi tutulmasına ilişkin hü-

kümleri yerine getirmekten sorumludurlar. Antrepo işleticileri sorumlulukları karşılığı olarak yönetmelikle belirlenen tutarlar ve esaslar doğrultusunda gümrük idarelerine teminat vermek zorundadırlar. Ancak, fuar ve sergilere konulan veya ithalat vergilerinden muaf olan eşyalar için teminat alınmaz.

Gümrük işlemleri tamamlanmadan ve gümrük idaresinin izni alınmadan gümrük antrepolarından kısmen veya tamamen eşya çıkarılamaz. Eşyaların antrepolarda **kalış süreleri sınırsız** olmakla birlikte gümrük idarelerince gerek görülmesi halinde önceden bir süre belirlenebilir.

Eşyaların iyi korunması, kurutulması, yeniden paketlenmesi, tamir edilmesi, temizlenmesi, başka kaplara bölünmesi veya eşyanın asli niteliklerini değiştirmeyecek şekilde ilaveler yapılması **gibi elleçleme işlemleri** gümrük idarelerinden önceden izin alınması halinde mümkündür. Bu elleçleme işlemleri gerek görülmesi halinde eşya antrepodan gümrük idaresinin gözetimi altında geçici olarak çıkartılarak da yapılabilir.

Antrepoya alınmış bir eşyanın ihtiyaç duyulması halinde gümrük idaresinin izni ile diğer bir gümrük antreposuna nakli mümkündür.

Gümrük antrepolarında bulunan **eşya başkalarına satış yolu ile veya eşya üzerindeki haklarından vazgeçme şeklinde** gümrük yönetmeliğinin **291. maddesi** doğrultusunda **devir** edilebilir.

Eşyanın mülkiyeti ile ilgili devri önleyici her hangi bir durum var ise bu durum çözülmeden gümrük idaresince devir işlemine izin verilmez. Antrepolardaki eşyanın satış yolu ile devir edilmesi (antrepodan ticaret) halinde, mal bedeli devir eden tarafından ödenmiş ise devir alanın bahse konu eşya için ayrıca yurt dışındaki satıcıya ödeme yapmasına gerek yoktur. Eşyayı devir alan, devir eden olarak tanımlanan antrepodaki eşya sahibine ister YTL ister yabancı para birimi olarak mal bedelini satış karı da dahil olmak üzere ödeyebilir. Bu durumda devir eden kambyo taahhüt hesabını kapatmak zorunda olup, devir alan için bu durumda kambyo taahhüdü doğmaz.

Ancak eşya ile ilgili her türlü vergi, resim, fon ve varsa cezalar devir alana ait olmaktadır. Devir eden ve devir alan karşılıklı taahhütname vererek kendi sorumluluklarını tayin ederler ayrıca bu devir işleminden dolayı ileride devir işlemine izin veren gümrük idaresi ile başkalarını sorumlu tutmayacaklarını taahhüt ederler.

Geçici depolama yerlerinde bulunan eşyanın devrine aynen antrepolarda olduğu gibi Gümrükler Genel Müdürlüğü **10.06.2004 tarihli 16378 sayılı yazıları** ile Gümrük Yönetmeliğinin **291. maddesinde** belirtilen şartlarla uygun bulmuştur. Bu tasarruflı yazı, geçici depolama yerlerindeki eşyaların başkalarına devrine imkan sağlamıştır.

*Tetnak Gümrük Müşavirliği Ltd. Şti.

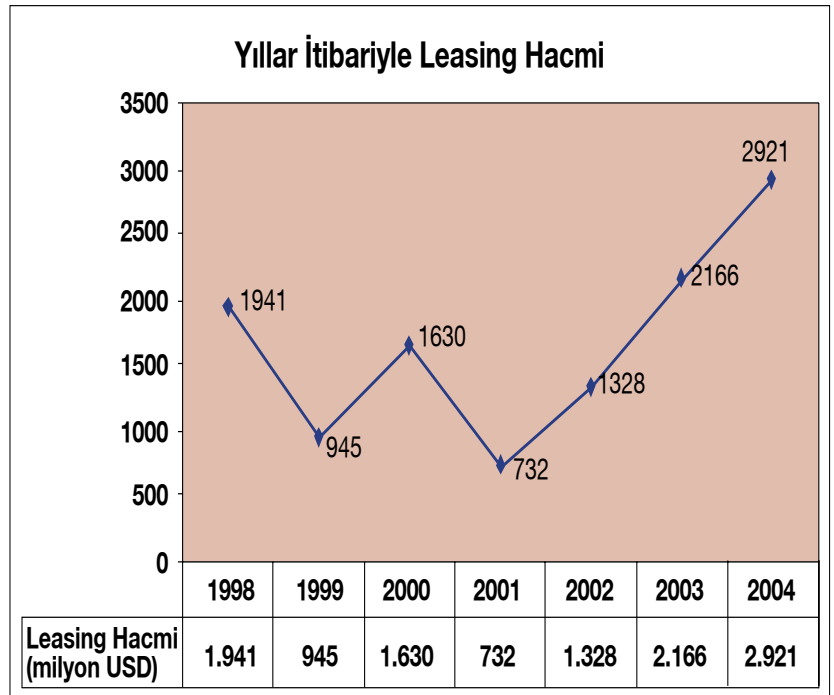
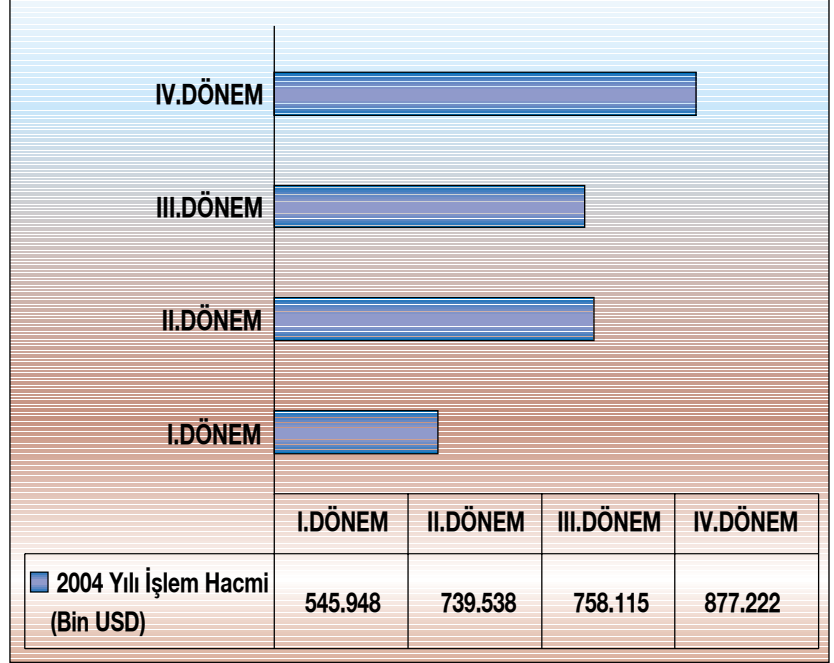
Leasing Sektörünün 2004 Yılı İşlem Hacmi 3 Milyar Dolara Yaklaştı

Leasing sektörünün 2004 yılı işlem hacmi 2,921 milyar dolar olarak gerçekleşti. Sektörün 9 aylık işlem hacmi 2 milyar doların (2,044 milyar dolar) üzerinde gerçekleşmişti, son çeyrekte ise 877 milyon dolar tutarında işlem gerçekleştiren leasing şirketleri böylece sene sonunu 3 milyar dolara yakın bir işlem hacmiyle kapadılar.

2003 yılı işlem hacmi 2.2 milyar dolar (2,166 milyon dolar) olarak gerçekleşen leasing sektöründe bir sene önceki işlem hacmine göre USD bazında artış oranı % 35 olarak kaydedildi. 2004 yılında sektörün finanse ettiği proje adedi de bir önceki yılın üzerinde gerçekleşti. 2003 yılında 24.250 adet projeye finansman sağlayan leasing şirketleri 2004 yılında bu rakamı 28.581 adete çıkardılar. Ortalama işlem tutarı ise 102 bin dolar seviyesinde gerçekleşti. Finanse edilen sektörler ve ortalama işlem hacmine baktığımızda finansal kiralamanın ağırlıklı olarak KOBİ'ler tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Finanse edilen ekipmanların içerisinde en büyük pay % 71 ile makine ve ekipman yatırımlarından oluşmaktadır. Bu grubun payı 2004 yılında en yüksek orana ulaşmıştır. Bilgisayar ve büro ekipmanlarının payı ise % 7 olarak gerçekleşmiş olup, 2000 yılından bu yana düşmektedir.

İşlem hacmi olarak bir önceki seneye göre en çok artış gösteren mal grubu iş makineleri olmuştur. Bu gruba yapılan finansman 442 milyon dolara ulaşarak artış oranı dolar bazında % 118 olmuştur. Üretim ekipmanları % 43 artarak 783 milyon dolara ulaşmış olup, makine ekipman grubu içindeki en büyük pay % 27 ile bu gruptadır. Elektronik ve optik cihazlar % 91 artarak 145 milyon dolara, basın yayın ile ilgili ekipmanlar ise % 87 artarak 105 milyon dolara çıkmıştır. (Ayrıntılı tablo bültenimizin son sayfasındadır)



MAL GRUPLARINA GÖRE DAĞILIM

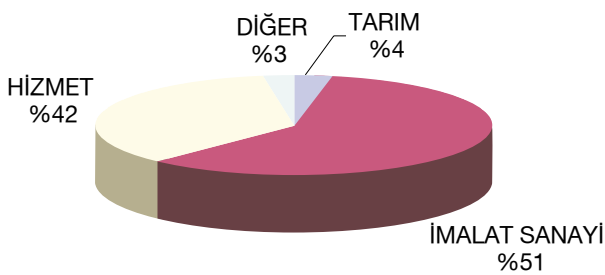
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Makine ve Ekipman	%66	%55	%62	%64	%69	%68	%71
Kara, Deniz, Hava Ulaşım Araçları	%13	%11	%16	%10	%16	%16	%15
Bilgisayar ve Büro Ekipmanları	%16	%26	%18	%17	%10	%9	%7
Gayrimenkul	%5	%8	%4	%9	%5	%7	%7

Öte yandan, tekstil makineleri finansmanı 2002 ve 2003 yıllarında leasing işlem hacmi içerisinde önemli paya sahip olmuşken, 2004 yılında 2003 yılına göre % 10 düşüş göstermiştir. Leasing şirketleri 2003 yılında 413 milyon dolar tutarında tekstil yatırımı finanse etmişken, bu rakam 2004 yılında 371 milyon dolara düşmüştür.

Kara, deniz,hava ulaşım araçlarının toplamdaki payı ise % 15 olup, bu grup içinde en fazla pay kara ulaşım araçlarına aittir.2004 yılında leasing yoluyla finanse edilen kara ulaşım araçları 420 milyon dolar olmuş, bu tutarın % 86'sı ticari araç finansmanı olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılında kara ulaşım araçlarının alt grubu dağılımı önemli oranda değişim göstermiş olup, binek oto finansmanı 2003 yılında kara ulaşım araçlarının % 49'unu oluştururken, 2004 yılında bu oran %14'e gerilemiştir.Öte yandan leasing yoluyla otobüs finansmanı dolar bazında % 200'den fazla artış gerçekleştirerek, payını önemli ölçüde arttırmıştır.

Sektörler bazında baktığımızda 2004 yılında finanse edilen projelerin % 51'i imalat sanayinde faaliyet gösteren kuruluşlara, % 42'si ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlara gerçekleştirildi. İmalat sanayinin içinde en büyük oran % 15 ile tekstil sektörüne ait. Hizmet sektöründe ise en yüksek pay % 13 ile inşaat, akabinde % 8 ile taşımacılık sektörüne yapılan leasing işlemlerinden oluşuyor.

SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIM



NET KİRA ALACAKLARI : Sektörün performansını gösteren bir diğer gösterge net kira alacakları tutarı.Bu tutar leasing şirketlerinin devam eden sözleşmelerindeki anapara riskini gösteriyor. FİDER'e üye 39 şirketin 31'ine ait verilere istinaden; 31.12.2004 tarihi itibarıyla sektörün finanse edilen yatırımlardaki net kira alacağı (finansman tutarı) 2,918 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bu tutar 2003 yılında 2,2 milyar dolar, 2002 yılında ise 1,4 milyar dolar seviyesindeydi. Böylece sektörün 2004 yılı net kira alacakları bir önceki seneye göre % 33 artış gösterdi.

2005 yılında ekonominin daha iyi olacağı beklentisi ile işlem hacminde %25 artış beklenmektedir.

FİDER'e üye şirketlerin 31.12. 2004 tarihi itibarıyla net kira alacağı tutarına göre sıralaması aşağıdaki gibidir :

	NET KİRA ALACAĞI (FİNANSMAN TUTARI)	2004 YILI İŞLEM HACMİ
	(Bin USD)	(Bin USD)
ŞİRKETİN ADI		
1 KOÇ LEASING	415.049	380.533
2 İŞ LEASING	321.527	306.035
3 GARANTİ LEASING	312.852	342.286
4 YAPI KREDİ LEASING	208.430	161.875
5 FFK FON LEASING	203.679	175.880
6 CITILEASE	171.001	155.088
7 FİNANS LEASING	145.199	181.869
8 TEB LEASING	142.117	127.002
9 BNP-AK-DRESDNER LEASING	127.210	91.110
10 DIŞ LEASING	116.881	121.051
11 HALK LEASING	109.268	121.813
12 VAKIF LEASING	108.141	102.730
13 DENİZ LEASING	85.003	80.143
14 SIEMENS LEASING	74.960	74.286
15 ZİRAAT LEASING	54.058	69.325
16 ALEASE	50.948	55.819
17 ABN AMRO	48.124	26.580
18 ŞEKER LEASING	45.801	53.179
19 SANKO LEASING	29.499	10.238
20 A&T LEASING	26.775	20.486
21 TEKSTİL LEASING	25.152	17.114
22 DAIMLER CHRYSLER LEASING	24.176	32.153
23 PAMUK LEASING	23.141	16.557
24 YATIRIM LEASING	12.414	16.046
25 ULUSAL LEASING	9.876	8.768
26 DEMİR LEASING	6.334	1.397
27 MNG LEASING	5.909	4.504
28 TEKFEN LEASING	4.985	4.888
29 TOPRAK LEASING	3.186	1.862
30 DAL LEASING	2.515	480
31 DARI LEASING	2.173	1.170
32 ASYA FİNANS (*)	-	81.868
33 KUVEYT TURK (*)	-	73.584
34 YALÇINLAR LEASING	-	79
35 MERSAN LEASING	-	34
36 MEKSA LEASING (**)	-	-
37 DESTEK LEASING	-	-
38 KENT LEASING	-	-
39 SÜZER LEASING	-	-

Not: (-) İşaretli şirketlerin verileri mevcut değildir.

(*) Özel Finans Kurumları

(**) Verilerinin yayınlanmasını istemeyen şirketler

Kredi Garanti Fonu

Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma A.Ş. (KGF), ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansal kuruluşlardan temin edecekleri kredilerine teminat sağlamak amacıyla 1991 yılında kurulmuştur.

KGF'nun kuruluşunda TESK (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu), TOBB (Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği), TOSYÖV (Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı) ve MEKSA (Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı) kurucu ortak olarak yer almış, daha sonra KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) ve Türkiye Halk Bankası A.Ş. de bu ortaklığa katılmışlardır.

Başarı vadeden genç ve yaratıcı girişimcilerle, küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyüme ve gelişmelerine destek veren KGF, iyi iş fikirlerinin önündeki teminat yetersizliği engelini ortadan kaldırmaktadır. Kredi olanaklarına büyük işletmeler kadar kolay ulaşamayan küçük işletmelerin bu teminat problemi, KGF kefaleti ile giderilmekte, bu sayede KOBİ'lerin de kredi kullanma imkanı doğmaktadır.

Anasözleşmesi gereği, faaliyetinden elde ettiği kârı, ortaklarına dağıtmayıp, üstlendiği kefalet riskinin karşılığını oluşturan teminat sorumluluk fonunda değerlendirmek zorunda olan KGF, Kurumlar Vergisinden muafittir. Ayrıca KGF işlemleri KDV ve Damga Vergisinden de istisna edilmiştir.

KGF, kredi riskinin büyük bölümünü üstlenerek, yeterli teminatı olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerimizin yatırımlarının ve işletme faaliyetlerinin kredi yoluyla finansmanını mümkün hale getirmektedir.

Azami Nispet: Riskin paylaşımı ilkesine göre çalışan Kredi Garanti Fonu, kredinin en çok yüzde 80'ine kadar kefalet vermektedir. 200.000.- EURO'yu aşan taleplerde azami nispet yüzde 70 olmaktadır.

Kefalet Limiti: KGF'nin bir KOBİ'ye kullanılabileceği kefaletin toplamı hiçbir şekilde 400.000.-EURO veya muadili TL'yi geçemez.

KOBİ Tanımı: KGF, sadece küçük ve orta ölçekli işletmelere kefalet hizmeti vermektedir. Çalışan sayısı 250'den az olan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmekte olup, imalat sanayii yanında hizmetler ve madencilik sektöründeki girişimcilerin de talepleri karşılanmaktadır. Türkiye'nin bütün yörelerinden KOBİ'ler KGF kefaleti için başvurabilmektedirler.

Kefalet Verilen Kredi Türleri: İşletme ihtiyacına dönük her türlü kredi için kefalet verilmekte olup, kredi türü konusunda bir sınırlama bulunmamaktadır. Bu uzun vadeli bir yatırım kredisi olabileceği gibi, borçlu cari hesap şeklinde nakdi bir kredi ya da akreditif ve teminat mektubu gibi gayri nakdi bir kredi de olabilir.

- | | |
|---|----------------------------|
| -Yeni İş Kurma | -Nakit Sıkıntısını Giderme |
| -Mevcut Tesisin Genişletilmesi | -İhracatın Finansmanı |
| -Hammadde Temini | -İthalatın Finansmanı |
| -Yeni Teknoloji Kullanımı | -Teminat Mektubu |
| -Yeni İş Yeri Taşınma | Amaçlı Krediler |
| -KOBİ'lerin Kullandığı Diğer Nakdi ve Gayrinakdi Krediler | |

KGF Değerlendirmesinde Öncelikler

Kefalet başvurusunun olumlu değerlendirilebilmesi için yapılabilir ve kârlı bir proje söz konusu olmalıdır. Bunun yanında yönetim yeterliliği ile firmanın ve ortakların liyakatı ve moralitesi değerlendirmede öncelikli hususlardır. İşletmede ve projede uygun bir özkaynak katkısı da aranmaktadır.

Bürokrasi Yok: KGF teminatından yararlanabilmek için; KOBİ'lerin finansal kuruluşta, KGF kefaletinden yararlanmak istediğini bildirmesi ve dosyasını KGF'ne gönderilmesine muvafakat etmesi yeterli olmaktadır. Finansal kuruluş tarafından kredi başvurusu uygun bulunduğu takdirde KGF'ye iletilen kefalet talebi yaklaşık 2-3 hafta içerisinde sonuçlandırılmaktadır.

Kefaletin Maliyeti: Kefalet talebinde bulunan firmaların değerlendirmeye alınabilmesi için, maktu bir inceleme ücreti alınır. Talebin uygun bulunması ve kredinin KGF'nun kefaleti ile kullanılması durumunda da, kredi vadesi boyunca her yıl peşin olarak, kefalet bakiyesi üzerinden yüzde 3 oranında komisyon alınır. Bu oran, gayri nakdi kredilerde yüzde 2 olarak uygulanır. Bu nispet 3 yıldan uzun vadeli yatırım amaçlı nakdi kredilerde yüzde 2, gayrinakdi kredilerde ise yüzde 1,5 olarak uygulanmaktadır. Hızlandırılmış Garanti kapsamındaki kefalet taleplerinden yıllık yüzde 1,5 komisyon alınmaktadır.

Avrupa Yatırım Fonu: Avrupa Yatırım Fonu (AYF) 2004 yılında yapılan anlaşma sonucu, Kredi Garanti Fonu A.Ş.'nin (KGF) üstlendiği kredi risklerinin yansını üstlenmeye başlamıştır. Avrupa Birliği'nin çok yıllık programı çerçevesinde verdiği kredi kontr-garanti desteğinden KGF, 18.11.2004 tarihinden itibaren üstlendiği riskler için yararlanmaya başladı.

Avrupa Birliği'nin kredi garantisi ve risk sermayesi konusunda faaliyet gösteren mali kuruluşu olan AYF, KGF ile imzaladığı anlaşma ile, Türkiye'de ilk kez bir işbirliği gerçekleştirmiş olmaktadır.

Söz konusu işbirliği ile KGF'nin bu kapsamda toplam 14 milyon EURO'luk kefalet sağlaması öngörülmektedir. 2006 yılı sonuna kadar sürecek olan bu program ile KOBİ'lerin kredi ile büyümeleri ve ek istihdam yaratmaları amaçlanmaktadır.

Bu uygulamadan 100 işçiye kadar çalışanı olan KOBİ'lerin yatırım amaçlı olarak kullandıkları 3 yıldan uzun vadeli krediler yararlanabileceklerdir.

Çalışılan Kuruluşlar: KGF halihazırda, Halk Bankası, Garanti Bankası, Şekerbank, Vakıflar Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Tekstil Bankası ve Albaraka Türk Özel Finans Kurumu aracılığı ile kendisine ulaşan kefalet taleplerini karşılamaktadır.

KGF, daha geniş bir çerçevede KOBİ'lere hizmet imkanı sağlayabilmek için, partner kuruluş sayısını artırma çabası- nı bundan sonra da sürdürecektir.

* Bu yazı Kredi Garanti Fonu yetkililerince yazılmıştır.

Pazarlama Karması ve Yeni Pazarlama Olgusu (I)

Zafer KIZILSU*

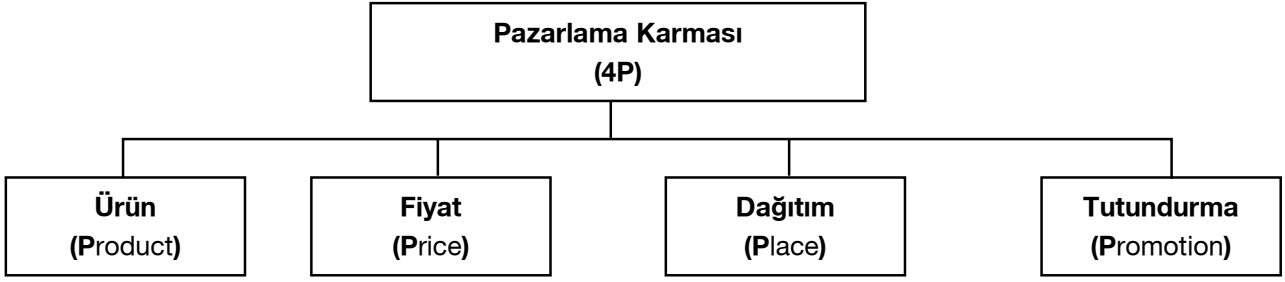
Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara yönelik ürünler ve hizmetler geliştirmek zorundadır. Çünkü çağdaş pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ve onlara fayda sağlayan ürünler geliştirmek esastır. Bu nedenle hangi ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebileceği, tüketim sorunlarını çözebileceği ve fayda sağlayacağı iyi bilinmelidir. Bunun yanında klasik pazarlama düşüncesi ise üreticilerin çok güçlü olduğu dönemlerde geçerli olan bir yaklaşımdır. Daha çok arz yönlü olup, tüketicilerin beklenti ve taleplerini önemsemeyen bir yapı göstermektedir. Bu yapıda üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin birbirine çok benzediğini ve hepsinin aynı satınalma davranışlarına sahip olduğunu düşünür. Ayrıca üretici, istediği ürünü, istediği yerde ve istediği koşullarda üreterek, tüketicilerinin beklentilerini hesaba katmadan fiyatlandırma hakkına sahiptir. Tüketicilerin düşüncelerini hiçbir şekilde hesaba katmadan üretim yapmayı ve satmayı hedefleyen bu yaklaşım zamanla yerini çağdaş pazarlama uygulamalarına bırakmıştır. [5] Pazarlama kavramının gelişimi incelendiğinde, kavramın ürün anlayışından günümüze dek geçirdiği aşamalar boyunca çeşitli anlamlar kazandığı görülmektedir. Ürün anlayışının geçerli olduğu kıtlık dönemlerinde pazarlama kavramından söz edilmezken; ürün arzının arttığı dönemde işletmeler tarafından benimsenen satış anlayışında pazarlama, satış kavramı ile bütünleştirilmiştir. Ancak artan rekabet ile birlikte işletmelerin içinde bulunduğu iş ve pazarlama çevresi değiştiğinde pazarlamanın, müşterinin değişen gereksinimlerine karşılık vermeye odaklanan bir faaliyet olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde yeni ekonomi olarak adlandırılan ve tüm dünya ekonomilerini etkisi altına alan oluşum, mevcut ekonomik düzende işletme davranışlarını da etkileyecek artan oranda müşteri merkezli hale getirmiştir. Artık önemli olan, yalnızca müşterinin değişen gereksinimlerine uygun karşılık vermek değil, bunun dışında bireysel müşteri gereksinimlerini de doyumaktır. Özellikle bu dönemde, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri bağlılığa dönüştürmek, yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. [8] [7] Pazarlama stratejisi geliştirmenin en önemli adımlardan biri ise pazarlama karması oluşturmaktır. Bu nedenle pazarlama yöneticisi geliştirdiği yöntemlerle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebildiği oranda başarılı bir pazarlama çabası gerçekleştirmiş olacaktır. Pazarlama yöneticileri tarafından çok sık başvurulan pazarlama karması, ürünlerin hedef kitlesine yönelik olarak oluşturulmaktadır. Ayrıca modern pazarlama anlayışındaki değişiklikler nedeniyle de yeni elemanlara da sahip olmaktadır. Bu elemanların birbiriyle uyumlu ve sinerjik etki yaratacak şekilde uygulanması başarılı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Bugün klasik pazarlama karması (4 P kavramı) elemanları; tutundurma, fiyat, dağıtım ve üründen oluşmaktadır. Bu kavramlara ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler, iki eleman daha eklemiştir. Bunlar Politika ve Kamuoyudur. Yeni elemanlar, dünyadaki gelişen ekonomik koşullar, politikalar, global-

leşme gibi birçok konunun etkisi ile ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin bu yeni elemanları gözardı etmesi düşünülemez. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin dünyadaki gelişmeleri de düşünerek etkin bir pazarlama karması oluşturması gerekmektedir. [5]

Pazarlama Kavramı ve Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama yaşamımızın hemen her aşamasında karşımıza çıkan oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Bugün artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirler, kişiler, örgütler, olaylar ve mekanlar da pazarlanacak ürünler haline gelmiştir. Günümüz pazarlama anlayışına gelinceye kadar pazarlama, yalnızca üretilen malların satışı şeklinde ele alınmıştır. Bu yaklaşımın amacı her ne pahasına olursa olsun kar elde edebilmektir ve ömrü günümüzde tamamen tükenmek üzeredir. [13] Oysaki satış pazarlamanın sadece bir parçasıdır. Hatta Peter Drucker'e göre pazarlamanın amacı satış faaliyetlerini minimuma indirmektir. [4] Çağdaş pazarlama felsefesine göre amaç, hedef tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlamaktır. Şu şekilde özetlersek; pazarlama; hedef tüketici, müşteri ve toplumun, istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün/hizmet- fiyat-tutundurma- dağıtım) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır. [13] Bir başka tanıma göre pazarlama, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin tümüne denilmektedir. [5] Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre ise pazarlama, "bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması (iletişim), planlaması ve uygulama sürecidir. [13] İşletmelerde pazarlama faaliyetleri üretim sürecinden önce başlamakta ve satış faaliyetinden sonra da devam etmektedir. Bu süreç içinde; tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirlemek ve ürünlerle tüketiciler arasında organik bir bağ oluşturabilmek için, ürünün geliştirilmesi, fiyatlandırılması, pazarlama iletişimi ve dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilir. [5] Pazarlama, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren bilim dalı olarak belirmesine rağmen, oldukça hızlı bir gelişme yaşamış ve yüzyıl bitmeden 1980 ve 1990'lı yıllarda, uygulamadan gelen talep ve beklentilerin de etkisiyle çok sayıda insanın ilgi duymaya başladığı bir bilim haline gelmiştir. Kısa sürede oluşan bu ilgide teorinin payından ziyade uygulamanın etkili olduğunu ve sadece ticari organizasyonlarda değil, ticari olmayan organizasyonlarda da pazarlama uygulamalarının varlığının görülmüş olmasını söylemek mümkündür. Uygulamadaki hızlı gelişme ve pazarlama uygulama alanlarının genişlemiş olması, teorik çabaların gelişmesine de ivme kazandırmıştır. Bu noktadaki gelişmeyi görebilmek için, 1970 öncesi yazılanlar ve eğitim materyalleri ile 10'ar yıllık periyotlar halinde 2000 yılına kadar yazılanları ve eğitim materyallerini karşılaştırmak anlamlı olacaktır. Bundan 30 yıl önce daha çok en-

Şekil 1. 4P'den Oluşan Pazarlama Karması Bileşenleri



düstriyel pazarlama, mal geliştirme ve fiyatlandırma, lojistik ve dağıtım konuları ağırlıklı işlenirken, 1980 ve sonrasında kar amaçsız organizasyonlarda pazarlamanın ağırlığı görülmektedir. 80'li yılların yarısından sonra ve özellikle 1990'lı yıllarda ise, hizmet pazarlamasının belirgin ağırlığı hem teoride hem de uygulamada hissedilmektedir. [6] Pazarlamanın yakın tarihine göz atıldığında, pazarlama kavramı ve uygulamalarının geçtiğini söyleyebileceğimiz üç döneme deyinmek gerekmektedir. Birinci dönemi açıklayan "ürün odaklı" pazarlama anlayışı 1900' lü yılların başından 1930' lara kadar süren bir dönemi içerir ve odak noktası ürün, dolayısıyla üretmek üzerinedir. "Ne üretirim satırım" düşüncesinin ve uygulamasının egemen olduğu bu dönem, doğası ve dönemin özelliği gereği Fordizm ile özdeşleşir. Verimli üretmek ve üretebildiği kadar üretmek ana konuların başında gelir. "Her arz kendi talebini yaratır" ilkesine uyan ekonomik görüşün egemenliği kendini açıkça gösterir. "Satış odaklı" pazarlama 1930' lardan başlayıp 1950 lere kadar süren dönemi içermektedir. Yüksek satış yüksek kar getirir düşüncesine dayanan ve reklam ile kişisel satışın öne çıktığı bir pazarlama anlayışını açıklar. Üçüncü dönemi, "pazarlama kavramı" ya da "pazar odaklılık", "tüketici odaklılık" olarak adlandırılacak olursak, bu dönemin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin ortak noktasını oluşturduğunu görebiliriz. "Ne üretirsen onu satarsın" anlayışı ve uygulamasının yerine, "satılabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret" anlayışı geçmiştir. [3]

Pazarlama Karması

Pazarlamadaki temel kavramlardan biri 4P olarak da bilinen pazarlama karmasıdır. Ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place) ve tutundurma (Promotion) kelimelerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşan ve 4P olarak literatürde yer alan pazarlama karması ilk olarak 1956 yılında Borden tarafından 12 bileşenden oluşan bir karma olarak tanımlanmış, daha sonra 1960 yılında McCarty bu bileşenleri sadeleştirerek bildiğimiz dörtlü karmayı oluşturmuştur. Bunlar bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek için ya da müşterileriyle iletişim kurmak için kullandıkları, işletmenin denetimi altında olan bileşenlerdir. [1] Pazarlamanın kısa geçmişi içerisindeki çok dinamik süreçte pazarlama karması unsurlarına pazarlama teorisyenleri ve uygulayıcıları tarafından bir çok bileşen eklenmiştir. İnsan (People/Person), hız (Pace), konumlandırma (Positioning), politika (Politics), Kamuoyu/halk (Public), patent (Patent) gibi P'ler bu gelişim içinde yer alan örneklerden bazılarıdır. Uzun süreli araştırmalar, geniş bilgi birikimleri ve yoğun rekabet ortamındaki piyasa deneyimleri sonucu oluş-

turulan bu bileşenlerin pazarlama faaliyetlerine son derece önemli katkılarının olduğunu ifade etmek gerekir. Bunların yanısıra pazarlama aksiyonlarının ana temelini oluşturan ve pazarlamanın olmazsa olmazı 4P, her zaman tereddütsüz ve aksatılmadan uygulanması gereken pazarlama karması unsurlarıdır. Bu karmadaki unsurlar birbirleriyle ilişkilidir ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdır. [1] 4P Pazarlama karması unsurları Şekil 1.de gösterilmektedir.

Şekil 1. de şematik olarak verilen ve 4P den oluşan pazarlama karması unsurları ileriki bölümlerde detaylı olarak ele alındığında, pazarlama karması bileşenlerinin tanım, anlam ve kapsamlarının daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

Ürün (Product)

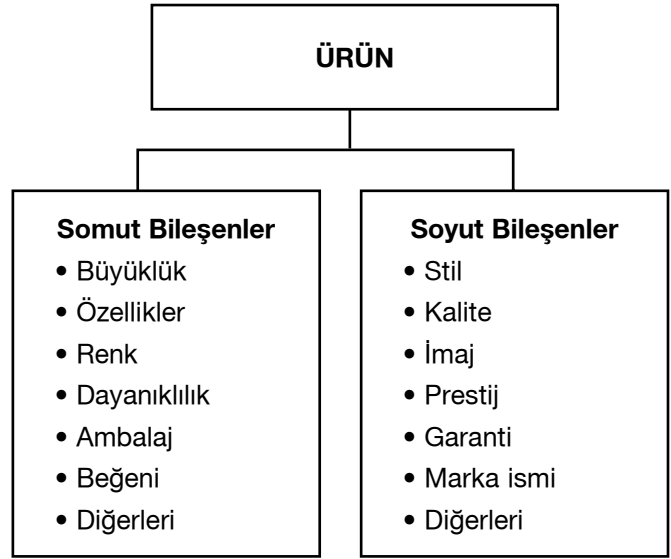
Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir yelpaze çıkacaktır ve bu yelpaze, içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte (Siyasi adaylar, ülkeler, sosyal davalar, endüstriyel mallar, fikirler, para, ambalajlı tüketim malları vb.) şüphesiz hizmetleride barındırmaktadır. Bazı yazarlar saf ürün ya da saf hizmet şeklinde bir ayrımı kabul etmemekte, her işletmenin pazara sunumlarında ürün ve hizmetin bir bileşiminin yer aldığını savunmaktadır. [1] Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. "Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır." düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içerir. Satın alıcının zihninde, ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileride içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz etmek olasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ürünün iki temel bileşeni olduğu söylenebilir. [9][2] Ürünün temel bileşenleri Şekil 2. de gösterilmektedir.

Bugün çağdaş pazarlama faaliyetleri tüm işletmeler için aynı kavramları ifade ediyor gibi gözükse de, kimi zaman sektörlere ve yöneticilere göre uygulamada bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak değişmeyen tek kuralı ise, müşterinin istek ve taleplerine göre üretim yapmak/hizmet üretmek ve bunu tüketicilere etkin kanallarla ulaştırarak, duyurmaktır. [5]

Fiyat (Price)

Fiyat, pazarlama karmasının en az anlaşılan ve dolayısıyla en fazla ihmal edilen bir unsurdur. Geleneksel olarak ekonomi kavramı, tüketici talebinin belirlenmesinde en önemli değişken olarak fiyatı göstermiştir. Ancak tüketicinin ürün özelliklerini bildiğini, seçeneklerden haberdar olduğunu ve karar almakta akılcı davrandığını varsaymıştır. Gerçekte ise tüketici, ürünlerin özelliklerinin tümünü bilmemekte, fiyat-kalite seçenekleri hakkında az bilgiye sahip olabilmekte ve özellikle de her zaman akılcı davranmamaktadır. Pazarlama yöneticileri, sadece arz ve talep ilişkilerine göre fiyat belirlememektedirler. [2] Pazarlama literatürü üç türlü fiyatlandırma yaklaşımı üzerinde durmaktadır. Bunlar, maliyete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve rekabete göre fiyatlandırma olarak sıralanabilir. İşletmeler fiyatlandırmada bu üç yaklaşımın herbirini belli derecede kullanırlar. Maliyete göre fiyatlandırmada bir işletme hammadde ve işçiliğin maliyetlerini belirler, genel üretim giderlerini ve kar miktarını ya da oranını ekler ve bir fiyat belirlemiştir. Talebe göre fiyatlandırmada bir ürünün/hizmetin fiyatı için en üst sınır müşterilerin o ürün için ödemeye hazırlıklı oldukları miktara göre belirlenir. Dolayısıyla talebe dayalı fiyatlandırma pazarın etkin bir şekilde bölümlenerek her bir pazar bölümünde maksimum fiyata ulaşmaya dayalıdır. [10][1] Hemen hemen tüm işletmeler fiyat belirlerken rakiplerin fiyatlarını da göz önünde bulundurlar. Rekabete göre fiyatlandırma yönteminde, rakiplerin fiyatlarına maliyetlerden ve gelirlerden daha çok önem verilir. Eğer rekabet eden ürünler türdeş ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etken ise bu yöntem uygulanır. Ancak rekabete dayalı fiyatlandırmada rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu değildir. Rakip fiyatlarının belirli bir ölçüde üstünde ya da altında fiyatlandırma yapılabilir. [11][1] Fiyat uygulamaları, pazarlama karması elemanları arasında gelir getiren ve kısa dönemde değiştirilebilecek tek elemandır. Diğer pazarlama karma elemanları, harcama getiren eylemlerdir. Uygulamada fiyat değişiklikleri, hemen ve doğrudan etki yaratabilme gücüne sahiptir. Bu değişiklikler; müşteriler/tüketiciler, çevre, rekabet, maliyet, strateji ve amaçlardaki değişimlerin sonucu olarak ortaya çıkar. Fiyat, ekonomik analizleri ve şirket içi değişkenleri kapsar. Belki de daha önemli olan unsurun tüketicilerin katlanacağı maliyetler olduğu artık bilinen bir gerçektir. Fiyatın, tüketicinin ürün için ödemeyi istediği bedel ile ürün ve onun imajına yönelik tutumları tarafından belirlendiği de göz ardı edilmemelidir. Pazar odaklı yaklaşımda, tüketicilerin oluşturduğu hedef pazarda tüketicilerin ödeyecekleri karşılığında iyi bir değer elde etmesi, en az

Şekil 2. Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri [5]



şirketin kar etmesi kadar önemli olmaktadır. Bu yüzden, pazarlamanın temelini oluşturan, değişim olayı çerçevesinde tüketici ve işletme maliyetlerinin analizi gerekli olmaktadır. Fiyat, değişim sürecinde önemli bir unsur olduğundan, salt tüketiciye bir ürünün finansal maliyeti açısından yaklaşmak, dar bir bakış açısını yansıtacaktır. Günümüzün rekabetçi iş dünyasında bilinç kazanmış müşteriler, sadece ürün karşılaştırmalarına dayalı satın alma kararı vermemekte, kendilerine sunulan değerün büyüklüğüne göre karar vermektedirler. Müşterinin algıladığı "değer" aynı zamanda, pazarlama yönetimine fiyat belirlemede yardımcı ve yol gösterici olabilmektedir. Bu günün tüketicileri, sürekli artan kaliteli ürün ve hizmetleri, azalan maliyetlerle satın almak istemektedir ve kendileri için en yüksek değer sunanları tercih etme eğilimi göstermektedirler. [12][2] Bu durum fiyatlandırma konusunda yapılacak çalışmaların ilk adımlarını oluşturacak, değişik müşteri grupları için farklı fiyatlandırma yöntemleri uygulamak, müşterilerin algıladıkları değer ile fiyat arasında bir uyumun oluşmasını sağlayacaktır. [2]

Yazının ikinci bölümü bir sonraki bültenimizde yayınlanacaktır.

***Yapı Kredi Leasing eski Pazarlama Müdürü**

Kaynakça

- [1] Doç.Dr. Sevgi Ayşe Öztürk, "Hizmet Pazarlaması", Ekin kitabevi, 4. Baskı, Bursa, 2003
- [2] Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Yrd. Doç. Dr. Mine Oyman, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, İstanbul, 2003
- [3] Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, "Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici", Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2004
- [4] Hasan Demirkıran, "Pazarlamanın 5. P'si", <http://www.bilgiyoneti.org>
- [5] Çağlar Çoroğlu, "Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama", Alfa yayınları, İstanbul, 2002
- [6] Araş. Gör. Cevahir Uzkuurt, Yrd. Doç. Dr. Ömer Torlak, "İşletme Öğrencilerinin Pazarlama Eğitiminin Kalitesini Algılamaları", <http://www.bilgiyoneti.org>

- [7] Yrd.Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy, Prof. Dr. Rıdvan Karalar, "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü", <http://www.bilgiyoneti.org>
- [8] Cristopher Helm, "CRM Overview", <http://www.marketingpower.com>, 2001
- [9] William Wells, J. John Burnett, S. Moriarty, "Advertising Principles and Practice", 5. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 2000
- [10] Adrian Palmer, "Principles of Services Marketing", Mc Graw Hill-Book Company, Berkshire, 1994
- [11] İlhan Cemalcılar, "Hizmetlerin Pazarlaması", Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:2, İstanbul, 1979
- [12] Murat Hakan Altıntaş, "Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine" Alfa Yayınları, İstanbul, 2000
- [13] "Tutundurma", <http://pil.ilef.net>, 2002

A&T FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Bayar Cad.Şehit Mehmet Fatih Öngül Sk.
Odak İş Merkezi .5 A Blok Kat.4
Kozyatağı-İstanbul
Tel: 0216 445 57 01 Faks: 0216 445 57 07

ALTERNATİF FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Cumhuriyet Cad. No.22-24
80200 İstanbul
Tel: 0212 231 34 34
Faks: 0212 231 50 12

ASYA FİNANS KURUMU A.Ş.

Kısıklı Cad. Kuşbakışı Sk.No.2 81190
Altunizade-İstanbul
Tel: 0216 554 50 00 Faks: 0216 474 25 65

ABN AMRO FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Otlukbeli Cad. Tanburi Ali Efendi Sok. No.13
80630 Etiler-İstanbul
Tel:0212 359 40 40 Faks: 0212 359 50 50

AK FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. 1.Levent Plaza A Blok No.173
K.7 Levent-İstanbul
Tel: 0212 317 53 00 Faks: 0212 317 53 01

CITILEASE FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Şaşmaz Center Sanayi Er Mutlu Sk. No.4 K.4
81090 Kozyatağı-İstanbul
Tel: 0216 464 49 00(20 H) Faks: 0216 410 13 38

DC FİNANSAL KİRALAMA TÜRK A.Ş.

Cemal Ulusoy Cad. Basın Ekspres Yolu 34620
Yenibosna-İstanbul
Tel: 0212 471 46 49 Faks: 0212 471 96 19

DAL FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Yenidoğan Mah.Ferhatpaşa Cad. Dalkıran Triko
Merkezi No.24 Kat.4/256
Bayrampaşa-İstanbul
Tel: 0212 613 80 90/10 h Faks: 0212 613 80 99

DARİ FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Fahrettin Kerim Gökay Cad.No.24
Altunizade-İstanbul
Tel: 0216 554 04 00
Faks: 0216 554 04 01

DESTEK FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. Yapı Kredi Plaza C Blok
K.13-/32-33 Beşiktaş-İstanbul
Tel: 0212 325 25 50 Faks: 0212 325 25 60

DENİZ FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Rihtim Cad. No.26 80880 Karaköy-İstanbul
Tel: 0212 292 29 80/89
Faks: 0212 292 29 99

DEMİR FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. 122/B
Esentepe-İstanbul
Tel : 0212 217 17 18 Faks: 0212 211 21 27

DIŞ TİCARET FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Eski Büyükdere Cad. Park Plaza No.22
80670 Maslak-İstanbul
Tel: 0212 345 01 60 Faks: 0212 345 01 70

FİNANS FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Akmerkez B Kulesi K:10
Etiler-İstanbul
Tel: 0212 282 10 90
Faks: 0212 282 10 40-41

FON FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Fulya Aşçıoğlu Plaza. Hakkı Yeten Cad.
No:10/18 Teşvikiye-İstanbul
Tel: 0212-343 15 00
Faks: 0212 343 15 55

GARANTİ FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Eski Büyükdere cad.Ayazağa Köyüolu.No:23
Maslak-İstanbul
Tel: 0212 365 30 00 Faks: 0212 286 77 17

HALK FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

19 Mayıs Cad. I.Golden Plaza K.2 Şişli-İstanbul
Tel: 0212 230 92 48
Faks: 0212 230 46 69

İŞ FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

İş Kuleleri Kule 2 Kat.10 80620
4.Levent-İstanbul
Tel: 0212 350 74 00 Faks: 0212 350 74 99

KENT FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Askerocağı Cad.No:15 Süzer Plaza 80200
Elmadağ-Şişli/İstanbul
Tel: 0212 334 48 00 Faks: 0212 334 45 55

KOÇ FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Kısıklı Cad.No.28 34662 Altunizade-İstanbul
Tel: 0216 554 12 12
Faks: 0216 554 12 13

KUVEYT TÜRK EVKAF FİNANS KURUMU A.Ş.

Büyükdere Cad. No.129
Esentepe-İstanbul
Tel: 0212 354 11 11
Faks: 0212 354 12 12

MEKSA FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. Metrocity İş Merkezi
No.171 A Blok K.4 34330
1. Levent-İstanbul
Tel: 0212 344 12 12 Faks: 0212 344 12 06

MNG FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

İnönü Mah. Cumhuriyet Cad. Şakirpaşa İş hanı
No: 89-91 Elmadağ-İstanbul
Tel: 0212 343 94 80 Faks: 0212 343 96 05

MERSAN FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Barbaros Bulvarı No.127 80700
Balmumcu/Beşiktaş-İstanbul
Tel: 0212 272 28 20 Faks: 0212 272 28 24

PAMUK FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. Enka Binası. No:108 Kat:2-3
34394 Esentepe-İstanbul
Tel: 0212 347 34 00 Faks: 0212 356 30 04-05

SANKO FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Evren mah.Gülbahar sk.No.57 Sanko Pazarlama
İş Mrk. K: 12 34544 Güneşli-Bağcılar/İstanbul
Tel: 0212 410 45 30 Faks: 0212 410 45 31

SIEMENS FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Meclis-i Mebusan Cad. No: 125 K.3-4 34433
Fındıklı-İstanbul
Tel: 0212 251 02 07
Faks: 0212 293 35 30

SÜZER FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Askerocağı Cad.No:15 Süzer Plaza 80200
Elmadağ-Şişli/İstanbul
Tel: 0212 334 48 00
Faks: 0212 334 45 55

ŞEKER FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Nispetiye Cad.Tanburi Ali efendi Sokak No.1
Etiler-İstanbul
Tel: 0212 358 42 92 Faks: 0212 358 43 20

TEB FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Setüstü Haktan İşmerkezi No.45
K.3 Kabataş 80040 İstanbul
Tel: 0212 252 50 00 Faks: 0212 252 55 01

TEKFEN FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Eski Büyükdere cad.Tekfen Tower.No:209
4.Levent-İstanbul
Tel: 0212-357 07 07 Faks: 0212-357 08 25

TEKSTİL FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Ankara Asfaltı Küçükyalı Kavşağı İnönü Cad.
Gökçe Sk. No.14 Küçükyalı-İstanbul
Tel: 0216 489 97 50 Faks: 0216 489 97 85

TİCARET FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Yalı Köşkü Cad. Hayri Efendi Sk. No:36/1
Eminönü-İstanbul
Tel: 0212 514 82 19 Faks: 0212 514 82 18

TOPRAK FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. No.108 Enka Binası K.5 34394
Esentepe-İstanbul
Tel: 0212 356 18 90
Faks: 0212 356 18 70

ULUSAL FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. No: 86 Kat 7 Beyazıt Han
34394 Gayrettepe-İstanbul
Tel: 0212 288 43 43
Faks: 0212 274 02 60

VAKIF FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Basın Ekspres Yolu.Onura İş Merkezi K.7
İkitelli-İstanbul
Tel: 0212 473 59 00 Faks: 0212 473 59 98-99

YAPI KREDİ FİNANSAL KİRALAMA A.O.

Büyükdere Cad. No.161
Zincirlikuyu-İstanbul
Tel: 0212 266 62 62 Faks: 0212 216 96 15

YATIRIM FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. Nurol Plaza A Blok No: 71
K.16 34398 Maslak-İstanbul
Tel: 0212 328 18 58 Faks: 0212 328 18 81

ZİRAAT FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

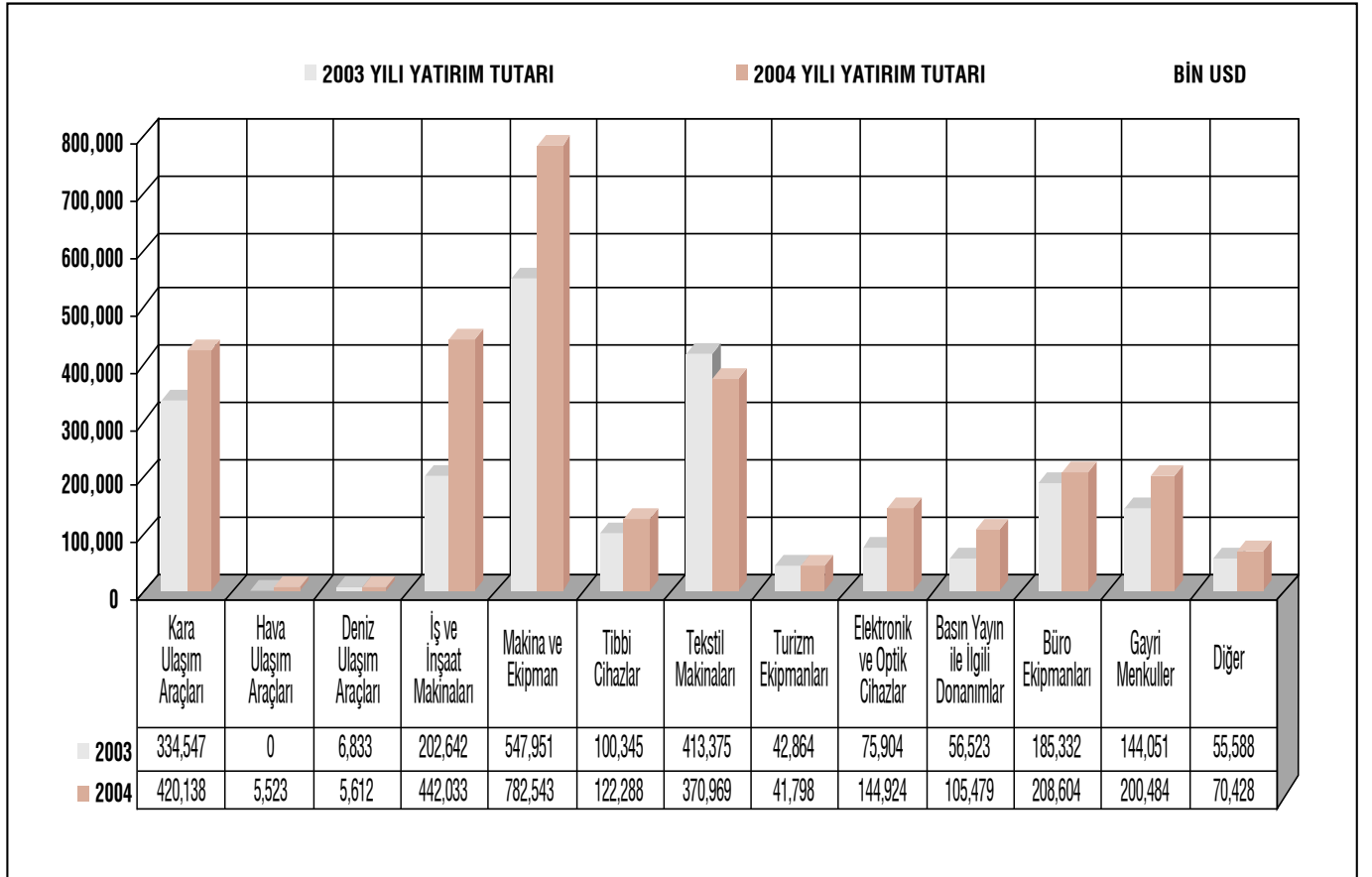
Büyükdere Cad.No.43 B Blok K.2 80670
Maslak-İstanbul
Tel: 0212 286 18 28 Faks: 0212 286 18 36

FİDER'in 2004 Yılı IV. Dönem İstatistik Sonuçları

FİDER -Finansal Kiralama İşlemlerinin Mal Gruplarına Göre Dağılımı

MAL GRUPLARI	IV.DÖNEM (01.07.2004-31.12.2004)			2004 YILI TOPLAMI			2003 YILI TOPLAMI		
	Milyar TL	Bin USD	Dağılım %	Milyar TL	Bin USD	Dağılım %	Milyar TL	Bin USD	Dağılım %
Kara Ulaşım Araçları	194.295	144.769	16.50	593.662	420.138	14.38	486.409	334.547	15.51
Hava Ulaşım Araçları	7.413	5.523	0.63	7.413	5.523	0.18	0	0	0.00
Deniz Ulaşım Araçları	2.321	1.729	0.20	8.112	5.612	0.20	10.202	6.833	0.33
İş ve İnşaat Makinaları	162.023	120.723	13.76	630.349	442.033	15.27	289.936	202.642	9.24
Makine ve Ekipman	318.932	237.637	27.09	1.104.531	782.543	26.76	792.115	547.951	25.25
Tıbbi Cihazlar	53.437	39.816	4.54	172.547	122.288	4.18	144.939	100.345	4.62
Tekstil Makinaları	123.442	91.977	10.49	524.690	370.969	12.71	604.051	413.375	19.26
Turizm Ekipmanları	7.282	5.426	0.62	59.990	41.798	1.45	61.680	42.864	1.97
Elektronik ve Optik Cihazlar	47.065	35.068	4.00	204.079	144.924	4.94	108.925	75.904	3.47
Basın Yayın ile İlgili Donanımlar	45.546	33.936	3.87	148.329	105.479	3.59	81.286	56.523	2.59
Büro Ekipmanları	80.308	59.838	6.82	295.595	208.604	7.16	268.270	185.332	8.55
Gayrimenkuller	105.502	78.610	8.96	278.255	200.484	6.74	209.113	144.051	6.67
Diğer	29.753	22.169	2.53	99.975	70.428	2.42	79.893	55.588	2.55
GENEL TOPLAM	1.177.319	877.221	100.00	4.127.527	2.920.823	100.00	3.136.819	2.165.955	100.00
İŞLEM ADEDİ	8.039			28.581			24.250		

Not:FİDER Üye Şirketlerin Yurtiçi Kiralama İşlemlerini Göstermektedir.



Fider Finansal Kiralama Derneği'nin
Yayın Organıdır.

Mart 2005 Sayı: 12

www.fider.org.tr e-mail: fider@fider.org.tr

FİDER Finansal Kiralama Derneği Adına Sahibi : Dursun AKBULUT

Genel Yayın Yönetmeni : Murat ALACAKAPTAN

Yazı İşleri Müdürü : Müge KARIŞMAN

Adres : Nispetiye Cad. Levent İş Merkezi No: 6 Kat: 2 34330 1. Levent-İST.

Tel: (0212) 284 53 10 (pbx) Fax: (0212) 281 66 47

Yapım ve Baskı: Lebib Yalkın Yayımları ve Basım İşleri Anonim Şirketi

Otosanayii Barbaros Cad. No:78 4.Levent / İSTANBUL Tel (0212) 282 39 00