

Merhaba

Fider olarak bu sene Haziran ayında önemli bir organizasyona evsahipliği yaptık. Dünya Leasing Kongresinin 23 cüsü İstanbul'da gerçekleştirildi. 200'e yakın leasing profesyonelinin katıldığı Kongre'de katılımcılar hem yurtdışındaki uygulamalar hakkında bilgi sahibi oldular hem de Türkiye'nin evsahipliği dolayısıyla Türk Leasing sektörü daha yakından ele alındı. Kongreyle ilgili haberimiz bültenimizin 6-9. sayfaları arasında yer alıyor.

Leasing sektörünün ikinci üç aylık verileri belli oldu. Sektör 2004 yılındaki olumlu performansını 2005 ilk altı aylık dönemde yükselterek sürdürüyor. Geçen sene 2.9 milyar dolar işlem hacmine ulaşan sektör, ilk altı ayda 1.8 milyar dolarlık işlem gerçekleştirdi. Sene sonuyla ilgili beklentiler işlem hacminin 4 milyar dolara yaklaşması yönünde. Sektör verileriyle ilgili bilgileri 11. sayfamızda bulabilirsiniz.

Leasing sektörünün ağırlıklı müşterileri KOBİ'ler. Sektörün ortalama sözleşme büyüklüğüne baktığımızda da bu veri doğrulanıyor. KOSGEB, Mayıs ayında KOBİ'lerin leasing şirketlerinden kullandıkları finansman kaynakları için bir Destek Projesi uygulaması başlattı. Bu sayımızda KOSGEB Finansman Merkez Müdürü Sn. Semih Çeyiz'in bu konuda bilgilendirici bir yazısı bulunuyor.

Bültenimizin bu sayısında Avrupa Birliği'nde 2007 yılında, ülkemizde ise 2008 başı itibarıyla uygulamaya konulacak Basel II uzlaşısı ile ilgili Sn. Ahmet Buldam'ın yazısı yer alıyor. Uzlaşının leasing şirketlerini doğrudan etkilemeyeceği öngörülse de piyasa gereklerini değiştireceği için önemli bir konu olarak gündemde bulunuyor.

Geçen sayımızda ilk bölümünü yayınladığımız Sn. Zaffer Kızılsu'nun kaleme aldığı "Pazarlama Karması ve Yeni Pazarlama Olgusu" yazısının ikinci bölümünü ise 13-15. sayfalarımızda bulabilirsiniz.

Bültenimize tüm katkıda bulunanlara teşekkür ediyoruz. Bir sonraki sayımızda buluşmak üzere...

Sağlıkla kalın... FİDER

Basel-II Leasing Sektörüne Neler Getirir?

Ahmet BULDAM

Dünyada son yıllarda genel eğilim finans sektöründe denetimi ve kurumları güçlendirmek yönünde. Bunun nedeni 1990'larda yaşanan uluslararası finans krizlerinin kaynağında 1980'lerde denetimin ve finans kurumlarının rolünü azaltan politikaların (deregulation, disintermediation) olduğu kanısının artık genel kabul görüyor olması.

Küresel finans piyasaları 90'larda tasarruflara mevduat dışında çekici seçenekler yaratırlarken, bankalar da buna yanıt olarak bünyelerinde aracılık ve piyasa işlevleri geliştirdiler. Sonuçta küresel finans akımları katlanarak arttı ama iyice karmaşıklaşmış riskler ve yetersiz sermayelerle birlikte!

BIS (Uluslararası Ödemeler Bankası) çatısı altındaki "Basel Bankacılık Denetimi Komitesi" uluslararası sistemde sermaye yeterliği için 1988'de bir çerçeve yayınladı. "Basel-I" diye anılan bu ölçüler bankacılıkta asgari sermaye için ortak kavramları, ortak sınırları ve risk ağırlık ölçülerini koyan ilk kilometre taşı oldu. Basel-I'in koyduğu asgari sermaye kriteri (bilanço riskinin %8'i) hala geçerliliğini koruyor. Basel-I ölçüleri 100'ün üzerinde ülkede uygulanmakta ve daha uzun bir süre uygulanmaya devam edecek. Ne var ki büyüdükçe karmaşıklaşan küresel bankalar için çoktandır Basel-I'e alternatif geliştirilmekteydi.

Basel-II

Finans sektöründe riskleri adlandırılmak, ölçmek, yönetmek ve toplam riskle kurum sermayeleri arasında makul bir denge tutturabilmek için "Basel-I"den çok daha ince bir düzenleme gerekiyordu. Aslında aradan geçen 15 yılda bankacılıkta risk yönetim teknolojisinde büyük gelişmeler olmuştu. Bu temelden hareket eden çalışmalar, bir yıl önce ilan edilen "Basel-II" çerçevesi ile sonuçlandı.

Temel Basel-II belgesinin başlığı dilimize şöyle çevrilebilir: "Sermayenin Ölçümü ve Uluslararası Düzeyde Tek Bir Sermaye Standardına Geçiş".

Devamı Sf. 4 - 5'te

Vakıf Leasing Pikniği

Vakıf Leasing, geçen yıl Kırklareli Kıyıköy' de düzenlediği pikniğin ardından bu yıl da tüm çalışanlarının katılımıyla Adapazarı Poyrazlar Gölü'nde piknik düzenleyerek, bu aktiviteyi bir gelenek haline dönüştürdü. Çeşitli spor müsabakaları ve mangal ziyafetiyle geçen güzel bir günün ardından şirket yetkilileri, bu ve benzeri aktivitelerin şirket çalışanları arasındaki bağları daha da kuvvetlendirmek ve keyifli bir çalışma ortamı yaratmak adına önemli olduğunu belirttiler.



İş Leasing'ten Yazı Merhabası

İş Leasing her yıl olduğu gibi bu yılda, tüm çalışanları ile birlikte, boğazda yazı merhabası dedi.İş Leasing yetkilileri geleneksel olarak yapılan motivasyon organizasyonlarına, geçtiğimiz ay gerçekleştirdikleri yemekli tekne turu ile devam ettiklerini bildirdiler. Kış aylarının yorgunluğunu atmak için, İstanbul'un yaz aylarında klasikleşen boğaz gezintisini tercih ettiklerini söyleyen yetkililer, tüm çalışanları ile birlikte hoş ve eğlenceli bir organizasyonu daha gerçekleştirmenin keyfi içinde olduklarını bildirdiler.



Kuveyt sermayeli Haliç Leasing faaliyetlerine başladı



Kuveytli İlic grubu (International Leasing & Investment Co.) Türkiye'de Haliç Leasing olarak faaliyetlerine başladı. İlic grubunun 6 yıl önce İslam Kalkınma Bankası, Aref Group (Kuveyt) ve Itochu Corporation (Japonya) tarafından kurulduğunu belirten yetkililer 2002 yılında Türkiye'de yatırım yapma kararı aldıklarını ancak Türkiye'nin ekonomik yapısı nedeniyle bu kararlarını 2004 yılına ertelediklerini kaydediyorlar.

Dünyada yaklaşık 15 ülkede faaliyet gösteren grubun, ABD, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Uzakdoğu'da yatırımları bulunuyor. İLIC'in 62 milyon dolar olan sermayesinin üçte biri halen İslam Kalkınma Bankası'na ait. Kuveyt orijinli şirketin büyük bölümünün halka açık olduğu ve hisselerinin Kuveyt Menkul Değerler Borsasında işlem gördüğü belirtilmekte.

2004 yılı Kasım ayında Prolease şirketini satın alarak, yaptığı ünvan değişikliği ile Haliç Leasing olarak kurulan şirketin halihazırda personel sayısı 9. Şirketin Genel Müdürlüğü'nü daha önce İslam Kalkınma Bankası (İDB) ve Uluslararası Para Fonunda (IMF) görev yapmış olan Doç. Dr. Murat Yülek yürütmekte.

Haliç Leasing'in 7.5 trilyon TL sermaye ile kurulduğunu belirten yetkililer, ağırlıklı olarak orta ve büyük ölçekli projelerle ilgileneceklerini vurguluyorlar.

Türkiye'nin yanı sıra Sudan'da da bir leasing şirketi kuran İlic grubu, bunun dışında 8 ülkede daha yatırım planlıyor. Yatırımlarını İslam ülkelerinde çeşitlendiren kuruluş dünya genelinde yarım milyar dolarlık iş hacmine sahip.

Yapı Kredi Leasing'in ocuklarla Birlikteliği

Yapı Kredi Leasing sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde Bahçelievler ocuk Esirgeme Kurumu 0-6 yaş grubu ile 2000 yılından beri yürüttüğü faaliyetlerini bu yılda devam ettirdi. 8 Haziran 2005 arşamba günü şirket çalışanları ile beraber gerçekleştirdikleri organizasyonda, yaklaşık 250 çocuğun katıldığı bir pizza partisi düzenlendi. Çocuklar beraber güzel bir gün geçirdiler.

Fortis, Dışbank'ı Satın Aldı

Doğan Holding'in % 89.34 hissesine sahip olduğu Dışbank'ın Fortis grubuna satışı 4 Temmuz itibariyle gerçekleşti. Böylece Dış Leasing'in % 99.78'ine sahip olan Dışbank'ın hisseleri de Fortis grubuna geçti. Fortis, bu satın alma için önceden anlaştığı üzere 880 milyon Euro ödedi. Hollanda-Belçikalı finans grubu, Dışbank'ın geriye kalan halka açık yüzde 10.7 hissesi için ise İMKB'de çağrı yapacak. Dışbank'ın toplam işlem değerinin fiyat ayarlamalarından önce yaklaşık 985 milyon Euro olması bekleniyor.

Bankacılık ve sigortacılık alanlarında faaliyet gösteren bir finansal hizmetler grubu olan Fortis, Avrupa'nın en büyük 20 finans kuruluşu arasında yer alıyor. Fortis, 31 Mart 2005 tarihi itibariyle, 571 milyar Euro'luk aktif büyüklüğüne, 28.6 milyar Euro'luk piyasa değerine ve 52.000 çalışana sahip bulunuyor.

Hisseleri Amsterdam, Brüksel ve Lüksemburg Borsalarında işlem gören, ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde ADR programına dahil olan Fortis, Belçika, Hollanda, Lüksemburg, Fransa, Almanya, İngiltere, Norveç, Yunanistan, Portekiz, Polonya, İspanya, İsviçre, İtalya gibi pek çok Avrupa ülkesinin yanı sıra, ABD, Çin, Meksika, Hong Kong, Japonya ve Brezilya gibi dünyanın farklı ve büyük ekonomilerinde hizmet veriyor.

Borsaya yapılan açıklamaya göre, gerekli izinler alındıktan sonra Dışbank'ın adının Fortis Bank A.Ş. olarak değiştirileceği belirtilmekte.

Finans Leasing'e Yabancı Ortak

2004 yılında 27,3 trilyon TL kar elde eden Finans Leasing'e yoğun ilgi gösteren yabancı yatırımcılar, şirketin halka açık olan % 36.1 oranındaki hissesinin büyük bölümünü satın aldılar. Birden fazla yatırımcı şirketin ilgi gösterdiği satışta, Charlemagne Capital, Griffin Capital Management ve Barings Ltd şirketleri alım yaptı. Bu işlemden sonra şirketin ortaklık yapısı; Finansbank % 55.70, Finans Invest % 8.2 ve halka açık % 36.1 oldu. Yetkililer, Finans Leasing'in leasing sektöründe yabancı yatırımcılar tarafından doğrudan ortak olunan ilk şirket olduğunu belirtiyorlar. 2004 yılında 23 trilyon nakdi kar dağıtımını yapan şirketin, özkaynak defter değeri 103 milyon USD, piyasa değeri ise 140 milyon USD olarak açıklandı.

Şekerbank ile Rabobank Arasında Ortaklık Anlaşması İmzalandı



Hollanda'nın kooperatifçilik kökenli bankası Rabobank, Şekerbank'ın yüzde 36.5 hissesini satın aldı. Dokuz aydır devam eden görüşmelerin ardından Rabobank, bankanın en büyük ortağı Şekerbank Personeli Munzam Sosyal Güvenlik Yardımlaşma Sandığı Vakfı ile 7 Temmuz tarihinde anlaşma imzaladı. Rabobank, hisseler için 90 milyon dolar ödeyecek. Rabobank'ın yakın gelecekte Şekerbank'ın %51'ine sahip olmak için diğer hissedarlara çağrıda bulunacağı belirtiliyor.

Hollanda'da 300 yerel kooperatiften oluşan Rabobank ile şeker pancarı kooperatifleri bankası olarak 1953 yılında kurulan Şekerbank'ın ortaklığının her iki kurumun köklerinin ve geçmişlerinin kooperatiflere dayanması nedeniyle kurum kültürleri arasında doğal bir uyum olacağı kaydediliyor.

Bankanın uluslararası ağı, 34 ülkede 236 ofisten oluşmakta. Rabobank grubunda ayrıca Rabobank International (kurumsal bankacılık, yatırım bankacılığı ve uluslararası bireysel bankacılık), De Lage Landen (leasing ve bayi finansmanı), Gilde Investment (risk sermayesi), Interpolis (sigorta) ve Robeco (varlık yönetimi) gibi uzmanlaşmış kuruluşlar yer alıyor.

Ortaya çıkacak yeni ortaklık yapısıyla, Şekerbank'ın özellikle bireysel, konut kredileri (mortgage) küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile tarım ve gıda sektörüne odaklanmasının hedeflendiğini belirten yetkililer, ayrıca gerek Türkiye'de gerekse yurtdışında faaliyet gösteren müşterilere daha geniş bir ürün yelpazesi ile hizmet verme imkanının doğacağını kaydediyorlar.

Şekerbank'ın Şeker Leasing'te yüzde 41.62 hissesi bulunmakta.

Basel-II Leasing Sektörüne Neler Getirir?

Baştarafı Sf. 1'de

Ahmet BULDAM

Basel-II çerçevesinin amacı, konsolide bilançodaki farklı risklerin ölçümü ile bu riskleri taşımak için yeterli asgari sermaye arasındaki kritik bağlantıyı kurmak ve de korumak. Aynı işi yapan Basel-I'nin üzerine Basel-II'nin iddiası, bu bağlantıyı daha somut ve en önemlisi de nesnel verilere dayalı olarak kurmak. Yeni yaklaşım ulusal denetim otoritelerine yine geniş yetkiler tanınmakla birlikte, "biz bize benzeriz" demeye daha az yer bırakıyor.

Asgari Sermaye Koşulları dışında Basel-II'nin iki "ayağı" (pillar) daha var. Basel-II finans sektöründeki oyunculara, kamusal gözetim-denetim işlevi ve piyasa disiplini (saydamlık) konularında yeni yükümlülükler getirdi. Bu yükümlülükler, Basel-II'nin 2. ve 3. "ayaklarını" oluşturuyor. Basel-II disiplinine giren bir bankada bilançoya risk getiren her işlem için en az kaç lira özkaynak bağlanacağı kesin olarak bilinecek. Burada "en az" ifadesinin altı çizilmeli. Çünkü her ulusal bankacılık gözetim-denetim otoritesi asgari sermaye çitasını Basel-II'nin gerektirdiğinden daha yükseğe koymakta serbest olacak. Her durumda yüksek risk yüksek maliyet, o da yüksek fiyat anlamına gelecek.

Dönüşüm Ne Zaman?

Uluslararası bankacılığı ilgilendiren böyle bir transformasyonda doğal olarak dönüşümün temposunu AB ve ABD bankaları belirleyecek. Şimdilik bu konuda AB daha agresif, ABD ise daha ihtiyatlı bir yaklaşım sergiliyor.

ABD, kesin bir geçiş takvimi ortaya koymadı. Ayrıca FED, Basel-II'yi önce uluslararası işlem yapan büyük bankalara zorunlu tutma eğiliminde. (Bu yaklaşım Basel-II, paragraf:20 deki kapsam tanımına da uygun) Ulusal düzeyde faaliyet gösteren ABD bankaları için Basel-I belirsiz bir süre daha geçerli olmaya devam edecek.

AB Sermaye Yeterlik Direktiflerine göre ise tüm AB ülkelerinde Basel-II, ilk aşama uygulamaları ile 2007 yılbaşında yürürlük kazanacak. 2008 ve 2009'da ise aşamalı olarak daha ileri uygulamalara geçiş ve sermaye yeterlik katsayısının da kademeli olarak düşürülmesi öngörülüyor. Direktifler (ulusal-uluslararası faaliyet ayrımı gözetmeksizin) AB'deki her tür banka, kredi kuruluşu ve yatırım ortaklığını kapsıyor.

BDDK tarafından iki ay önce açıklanan takvime göre Türkiye daha sınırlayıcı olan AB Direktiflerini ölçü alacak, ancak AB'yi bir yıl kadar geriden izleyecek. Yani ülkemizde

standart ve temel yöntemler 2008 yılbaşında uygulamaya konacak, 2009 yılbaşından itibaren de daha ileri yöntemlere geçilmeye başlanacak.

Türkiye'de uygulama şimdilik yalnızca bankaları kapsıyor. Leasing ve factoring kuruluşları için geçerli olacak kurallar ise yeni bankacılık yasası ile BDDK bu sektörlerin gözetimini devraldıktan sonra açıklanacak.

Basel-II ve Türkiye'de Leasing

Leasing sektörümüz Basel-II dönüşümünden nasıl etkilenir? Öncelikle ülkemizde leasing sektörünün Basel-II kapsamına ne şekilde girdiğine bakmak gerekiyor. Burada finansal kiralama ve operasyonel kiralama şirketlerinin durumlarının farklı olduğu görülmekte:

1. Finansal Kiralama şirketleri için iki olasılık var:

a. BDDK, finansal kiralama şirketlerinin AB tanımına göre "kredi kuruluşları" olduğuna karar verir ise o zaman Basel-II çerçevesi aynen bankalar gibi finansal kiralama şirketlerini de tümüyle ve doğrudan bağlayacak.

b. Aksi durumda ise, bir bankacılık grubunun yan kuruluşu olan finansal kiralama şirketleri, konsolide oldukları grubu bağlayan tüm kurullarla bağlı olacaklar, bir bankacılık grubu ile konsolide olmayan finansal kiralama şirketleri ise Basel-II ile bağlı olmayacaklar.

2. Bir bankacılık grubuna bağlı olmadan operasyonel kiralama yapan şirketler ise her durumda Basel-II çerçevesinin dışındadır.

İkinci önemli konu, Basel-II kapsamına giren finansal kiralama işlemlerinin kiralayan ve kiracı ilişkilerinde nasıl bir fark doğuracağı. Bunun için Basel-II'nin risk ölçüm kurallarına kısaca göz atmamız gerekli.

Basel-II'nin Genel Kredi Sistemine Getirdikleri

Basel-II çerçevesinde risk ölçümleri üç başlığa ayrılıyor: kredi riskleri, operasyonel riskler ve alım-satım pozisyon riskleri (trading book issues). Bunlardan son ikisi kaynaklarını daha çok kurumun iç süreçleri ve kontrol mekanizmalarından alan riskler. Bu nedenle aşağıda kredi kuruluşunun müşterileriyle ilişkileri ile doğrudan ilgili olan kredi riski konusu üzerinde duracağız.

Basel-II'de öngörülen kredi riski ölçüm sisteminin ilk ve basit aşaması olan "Standart Yöntem"e göre, kredi derecesi

(rating) belirlenmemiş bir özel sektör kuruluşunun bankaya olan borcu %100 riskli aktif olarak sınıflandırılır. Likit varlıklar dışında hiç bir teminat bu katsayıyı aşağı çekemez.

Standart yöntemi uygulayan bir kuruluş, eğer müşterisi bir bağımsız kredi derecelendirme kuruluşundan kredi notu aldıysa, bu katsayıyı %0 ile %150 arasında değiştirebilir.

Kredi riski ölçmede ileri yöntem (IRB = internal ratings-based approach) ise belirli işlemler için bankaların (kısmen ya da tamamen) kendi istatistiksel hesaplarına dayalı risk katsayıları kullanmalarına kapıyı açıyor. IRB yaklaşımının bir başka olumlu özelliği de, likid varlıklar dışında ticari alacak rehni, gayrimenkul ipoteği ve diğer teminatların belirli oranlarda riskten düşülmesine izin vermesi. Ancak bir kuruluşun bu gelişkin yöntemi uygulaması için ulusal denetim otoritesinin izni gerekiyor.

Basel-II çerçevesinde asgari sermaye zorunluluklarını hafifletmenin bir yolu daha var. Çerçeve, "perakende portföy" kategorisine giren işlemler için geçerli risk katsayısının % 25 daha düşük (%75 oranında) uygulanmasını öngörüyor. Perakende portföylerde borçluların firma değil, gerçek kişi ya da "küçük işletme" olmaları gerekli. Ayrıca perakende portföylerin riski "yayan" kimi özellikleri taşımaları da bekleniyor.

Bir borçlunun küçük işletme sayılması için, standart yöntemde bir bankacılık grubundan kullandığı toplam kredinin 1 milyon euro'nun altında olması yeterli. IRB yaklaşımında ise KOBİ kategorisine giren bir işletmede ayrıca yıllık (konsolide) satış cirosunun 50 milyon euro'yu aşmaması koşulu da aranıyor.

Bu verilerle bakınca, Türkiye'de tipik bir finansal kiralama işleminin risk katsayısının standart yaklaşıma göre (perakende portföy kapsamında) %75 olması beklenmeli. Bu ($0,8 \times 0,75 = 0,6$) %6 asgari sermaye yeterlik katsayısı demek. Bu da sadece kredi riski bileşeni yüzünden hizmetin maliyetini (yılda reel olarak) birkaç puan arttırmaya yetecek.

2008'den itibaren yürürlüğe girecek standart yaklaşım kapsamında bu asgari sermaye yeterlik katsayısını aşağı düşürmenin tek yolu, firmaların bir bağımsız derecelendirme kuruluşundan BBB ve daha yukarı kredi derecesi almalarıdır ki, tipik leasing müşterileri için bu işin güçlükleri çok açık.

Öte yandan IRB yaklaşımı hem müşterilere kredi derecesi verilmesi hem de teminatların dikkate alınması konusunda kreditora çok daha geniş bir esneklik tanıyor.

Basel-II belgesi IRB yaklaşımı altında ve belirli teknik koşullar yerine geldiğinde, bir full-pay-out finansal kiralama işleminin "kiralanan varlığın değeri ile teminat altına alınmış kredi" olarak işlem göreceğini açıkça belirtiyor. (paragraf 523) Bu da standart yaklaşıma kıyasla çok önemli bir avantaj. Varsa kalıntı değer riskinin nasıl ölçüleceği de aynı açıklıkta belirtilmiş. (paragraf 524)

Ancak IRB uygulamasının ülkemizde 2009'dan önce yürürlüğe girmesi mümkün değil.

Olası Rekabet Etkileri

Sonuç olarak Basel-II uygulamasına geçildiğinde ülkemizde leasing hizmetinin çok büyük bölümünü sunan şirketlerin hizmet maliyetlerinde artışlar olacak. Bu gelişme iki farklı açıdan yeni rekabet dinamikleri yaratabilir.

Bir dinamik, bazı leasing şirketlerinin, bağlı oldukları bankacılık grupları ile birlikte, standart ve temel yaklaşımlardan ileri yaklaşımlara geçmeleri ile ortaya çıkabilir. IRB ve AMA (operasyonel risk için ileri ölçüm yöntemi) yaklaşımlarının bu şirketlere sağlayacağı esneklik oldukça önemli bir rekabet avantajına dönüşebilir.

Bir başka dinamik ise Basel-II uygulaması dışında kalan operasyonel kiralama şirketlerinin mevcut finansal kiralama müşterilerine yönelmeleri ile meydana gelebilir. Bu durum bu defa bankacılık grupları ile ilgisi olmayan şirketler lehine önemli bir rekabet avantajı doğurabilir.

Basel-II'nin Türkiye uygulamasını oluştururken bu unsurlara dikkat etmek gerekecek.

Ya Leasing'in Finansmanı?

Basel-II çerçevesi bir yandan çağdaş piyasalara uygun ayrıntılı bir hesap düzeni getiriyor ama diğer yandan ulusal denetim otoritelerinin yetkileri ile sorumluluklarını genişletiyor. Finans sektöründeki farklı kurumlar arasındaki rekabet koşullarının korunması da elbette ulusal otoritenin sorumluluğu olmaya devam ediyor.

Eğer leasing şirketleri sonunda ister "kredi kuruluşu" sayılarak ister dolaylı yoldan, Basel-II'yi bütün yükleriyle sırtlanacaklarsa, o zaman bankalar ile (tabii mevduat hariç) aynı koşullarda kaynak bulacak statüye kavuşturulmalıdırlar.

Leasing şirketleri ancak bu şekilde hem uzmanlıklarını derinleştirerek ekonomiye verimli bir hizmet sunacaklar, hem de mensup oldukları bankacılık gruplarının sermayedarlarına net bir katkı sağlıyor olacaklar.

Dünya Leasing Sektörü İstanbul'da Buluştu

Euromoney tarafından organize edilen ve evsahipliğini Demeğimizin yaptığı "23.Dünya Leasing Kongresi" 9-10 Haziran 2005 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirildi. Daha önce 1997 yılında da Türkiye'nin evsahipliği yaptığı organizasyon her sene farklı bir ülkede gerçekleştiriliyor. Leasing sektörünün en önemli organizasyonu olan Kongre ilk defa 1983 yılında Hong Kong'ta düzenlenmişti. Geçen sene Londra'da gerçekleştirilen kongre bu güne kadar Roma, Prag, Dublin, Toronto ve Paris dahil dünyanın bir çok şehrinde düzenlendi. Kongreye leasing şirketleri yanı sıra, leasing kullanan firmalar, vergi ve muhasebe profesyonelleri ile hukukçular katılmakta.

Bu sene Haziran ayında İstanbul'da yapılan uluslararası organizasyona 36 ülkeden 200'e yakın profesyonel katıldı. Yerli ve yabancı leasing şirketlerinin katılımının yanı sıra, Hazine Müsteşarlığı, BDDK ve Maliye Bakanlığı temsilcileri de davetimize icabet ederek katılımlarıyla bizleri onurlandırdılar.

Açılış konuşması BDDK Başkanı Tevfik Bilgin tarafından yapılan Kongrede FİDER Yönetim Kurulu Başkanı Dursun Akbulut "Türkiye'de Leasing" konulu bir sunum yaptı. Kongrenin ilk bölümünde konuşma yapan Kongre Başkanı ve Amembal&Associates CEO'su Sudhir Amembal da, dünyadaki leasing sektörünün genel durumunu ortaya koyan verileri, trendleri ve fırsatları aktardı.

İki gün süren Kongreye Türkiye'den ayrıca Özel Finans Kurumları Birliği adına Başkan Ufuk Uyan "Leasing sektöründe Özel Finans Kurumlarının Rolü" ve Haliç Leasing adına Başkan Yardımcısı Faud H.Al Homoud "İslami Sermaye" konulu sunumlarıyla katıldı. Kongrede, dünya üzerindeki leasing uygulamaları ve leasing sektöründe gündemde olan bir çok konu ele alındı. Organizasyon boyunca Türkiye'nin evsahipliği dolayısıyla Türk leasing sektörü yakından değerlendirildi.

Sudhir Amembal Kongrenin ilk bölümündeki konuşmasında, leasingin önemli bir finansal araç olduğunu vurguladıktan sonra 2003 yılında dünya leasing hacminin 500 milyar doları geçtiğini, bundan daha önemlisinin tüm dünyadaki ekipman yatırımlarının % 20'sinin leasing yoluyla gerçekleştiğini belirtti. ABD'nin % 30-35 seviyesindeki penetrasyon oranı ve 200 milyar dolar işlem hacmiyle leasingte en yüksek hacme sahip ülke olduğunu aktaran Amembal, Türkiye'de ise leasingin yatırımlardaki payının (penetrasyon oranı) % 7 olduğunu belirterek, bu rakamın Türkiye'de leasingin büyümeye elverişli bir potansiyeli olduğunu gösterdiğini söyledi. Leasingin Gayrisafi Yurtiçi Hasıladaki payına da değinen Amembal, Avusturya, İsveç, Almanya ve İngiltere gibi ekonomilerde leasingin payının tarım sektöründen büyük olduğunu dile getirdi.





vurguladı.İki ürün arasındaki temel farkın, operasyonel leasingte, leasing şirketi açısından kredi riski yanı sıra, ekipman riskinin de taşıyor olması olduğunu dile getirdi. Sonraki evrelerin ise Sentetik leasing, venture leasing, seküritizasyon, cross-border leasing olduğunu ve leasingin gelişimini sürdürdüğünü belirtti.

Amembal, leasing işlemlerinin sağlıklı bir gelişim izlemesi için hukuki, vergisel, muhasebesel ve diğer düzenleyici hususlara dikkat edilmesi gerektiğini söyledi. Hukuki açıdan leasing şirketi için en önemli husus, leasing konusu maldaki mülkiyet hakkının

Konuşmasında leasingin gelişiminin 6 evresi olduğunu aktaran Amembal, ilk evrenin "adi kiralama" (rent) olduğunu belirtti. Ancak adi kiralama ve leasing arasında fark olduğunu altını çizen Amembal, adi kiralamanın genellikle 12 aydan kısa olduğunu ve kiracının genellikle kiralama dönemi sonunda ekipmanı iade ettiğini belirtti. Bir çok ülkenin kanuni düzenlemelerinde, adi kiralamadan ayırt etmek üzere leasingin 12 aydan uzun vadeli bir ürün olarak tanımlandığını söyledi.

Amembal, leasingin bugünkü anlamda 1950'lerde başladığını ve leasing sektörünün bankacılığa kıyasla çok genç olduğunu dile getirdi. Leasingin, bankacılıktan farklı, yeni ve girişimci bir yapısı olduğunu belirten Amembal, bu alandaki düzenlemelerin bankacılıktan farklı olması gerektiğinin altını çizdi. Konuşmasının ileriki bölümlerinde şu hususları aktardı : İkinci aşama olan finansal leasingte, kiracı genellikle ekipmanı satın alma niyetindedir. Finansal leasingte, leasing şirketi finansman riskine girmektedir. Kiralayan ekipmanın herhangi bir şekilde geri dönüşünü arzulamamaktadır, çünkü finansal leasing şirketleri "aktif yöneticisi" değildirlir.

Üçüncü aşama olan Operasyonel leasingin, Türkiye'ye henüz girme aşamasında olduğunu ifade eden Amembal, Türkiye'de özellikle finansal leasingteki vergilendirme uygulamasının değişmiş olması nedeniyle, kiracıların daha çok operasyonel leasinge yöneleceklerini belirtti. Operasyonel leasingte ilave servislerin verildiğini ancak şart olmadığını, keza ekipmanın genellikle leasing şirketine süre sonunda iade edildiğini ancak bunun da şart olmadığını

korunması ve fesih halinde mahkemeye başvurmadan ekipmanın tasarruf hakkına sahip olabilmesi. Ayrıca iyi bir leasing kanunu; leasing şirketi, kiracı ve satıcının hak ve sorumluluklarını açık ve net bir şekilde tarif etmeli.

Amembal, vergi uygulamalarına da değinerek, dünyadaki ülkelerin % 80-85'inde finansal leasing işlemlerinde ekipmanın leasing şirketinin bilançosunda yer aldığını ve amortismanın leasing şirketi tarafından ayrıldığını söyledi.

Diğer düzenlemeler açısından leasing şirketlerinin bankacılığa benzer düzenlemelere tabi tutulmaması gerektiğini çünkü onların mevduat toplayan kuruluşlar olmadığını belirtti. Bu kuruluşların kurallarını piyasanın ve kreditorlerin koyması gerektiğini, öte yandan, her oyuncunun piyasaya girmemesi için minimum sermaye şartının da olması gerektiğini vurguladı.

Konuşmasının ilerleyen kısımlarında muhasebe uygulamalarına değinen Amembal, Uluslararası Muhasebe Standartlarının son 10 yıldır gündemde olduğunu, Türkiye'de de 2 yıl önce uygulanmaya başladığını aktardı. Ancak muhasebe standartlarını vergi kanunlarına koymanın hata olduğunu belirterek, Türkiye'de de bu hatanın yapıldığını kaydetti. Oysaki muhasebe ve verginin iki ayrı dünya olduğunu, UMS 17'nin vergi kanunlarında yeri olmadığını dile getirdi.

Leasing uygulamalarındaki sınırlamalardan bahsederken, leasing kanunun olmaması veya yetersiz olmasının leasing işlemlerinde sınırlamalar yarattığını belirtti. "Örneğin Türkiye'de alt-kiralamaya izin verilmiyor bu sağlıklı bir durum değil" dedi. Türkiye'nin ev sahibi ülke olması dolayısıyla,

ülkenin düzenlemelerini özellikle tetkik ettiğini belirten Amembal "Bazı istisnalar dışında minimum sürenin 4 yıl olması da kısıtlayıcı bir unsur ve özellikle operasyonel leasingin gelişimine engel olabilir" diye konuştu. Çok sıkı düzenlemelerin leasingte olmaması gerektiğini belirten Amembal, leasing kurallarının bankacılık kurallarından farklı olması gerektiğini ifade etti.

Sektörün sorunlarına değinirken, gelişmekte olan ülkelerde 2.el piyasaların ve para piyasalarının sığ olduğunu kaydeden Amembal, ayrıca müşteri kredibilitesi bilgi sisteminin de bu ülkelerde yetersiz olduğunu bu nedenle leasing şirketlerinin değerlendirme metotlarını geliştirmesi gerektiğini belirtti. Bunun yanı sıra ; sektörde marjinlerin düştüğü ve ancak iyi bir yönetimle, yeni ürünler oluşturarak ve katmadegör yaratan alanlara yönelerek üstesinden gelinebileceğini dile getirdi.

Leasing sektörünün KOBİ finansmanında büyük bir paya sahip olduğunu ifade eden Amembal, sektörün yeni ürünlere doğru gelişme kaydedeceğini belirtti.Sektöre IFC,DEG ve Asya Kalkınma Bankası gibi kredi kurumlarının ilgisi olduğunu aktaran Amembal, böylece leasing şirketlerinin fonlama imkanlarının genişlemekte olduğunu söyledi.

Leasing sektörünün geleceği ile ilgili olarak "ABD gibi uygun piyasalarda bundan sonraki büyümeler % 2-4 arasında olacaktır.Ancak esas büyüme Orta Doğu, Orta Asya ve Çin'den gelecektir" dedi. Sektörde operasyonel leasinge büyük bir yönelim olduğunu belirten Amembal, yeni bir ürün olarak İslami leasingin de ivme kaydedeceğini söyledi. Öte yandan 4-5 yıl sonra Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi'nin bilanço dışı finansman işlemlerine yönelik yeni düzenlemeler getirebileceğini, dolayısıyla operasyonel leasing işlemlerinin etkileneceğini ifade eden Amembal "Ancak operasyonel leasing yapmak için yine de sebepler var" dedi.

BDDK Başkanı Tefik Bilgin ise konuşmasında, leasingin önemli bir finansman aracı olduğunu belirterek, dünyada her 9 yatırımdan birinin leasing aracılığıyla finanse edildiğini, OECD ülkelerinde ise bu oranın her üç yatırımdan biri olduğuna dikkat çekti. Leasingte daha düşük teminatlandırma imkanı olmasından dolayı, leasingin KOBİ'leri finanse ederek ekonomiye dinamizm sağladığını belirtti.

Ancak bu önemine rağmen, leasingin toplam finansal sistem içindeki payının % 1.2 olduğunu ve finansal sistemde bankacılık hakimiyeti olduğunu vurguladı.

Leasing işlemlerinin düşük teminatlandırma özelliği, hukuki yapısı, daha az dökümantasyon ihtiyacı ile KOBİ'ler için özel ve önemli bir ürün olduğunu, özellikle sermaye yapısı zayıf ve yeni kurulan şirketler açısından bunun daha fazla önem arzettiğini kaydetti.

Ayrıca kayıtdışılığın KOBİ'lerde nispeten yüksek olduğunu belirten Bilgin, "Bu işletmeler leasing yaptığında şeffaflıkları artıyor" dedi.

Bilgin konuşmasında şu hususların altını çizdi : KOBİ'ler imalat sanayinde % 99.8 paya ve istihdamda % 46 paya sahip.Ancak KOBİ'ler yetersiz finansal ve dökümantasyon yapıları, kısa geçmişleri ve para piyasalarına açılmamış olmaları nedeniyle fonlama imkanlarına zor ulaşıyorlar. Küçük işletmelerin diğer ülkelerde yatırımlardaki payı % 40 olmasına rağmen Türkiye'deki payı % 7'ler seviyesinde.Bu nedenle leasing ürünü, KOBİ'lerin finansmanında ve ekonominin gelişmesinde çok önemli bir enstrüman olarak yer almaktadır.

Bilgin, daha sonra leasing düzenlemeleri konusunda BDDK'nın yaklaşımını anlattı. "Diğer ülkeleri etüt ettiğimizde, leasinge yönelik düzenleme ve denetlemenin bir çok ülkede bankacılıktan ayrı görüldüğünü tespit ettik. Her ne kadar bu kuruluşlar finansal sistemin içinde yer alsalar da, mevduat toplayan kuruluşlar olmaması ve kendine has nitelikleri sebebiyle, düzenleme ve denetimleri daha esnek olmalı." diye konuştu.

Türkiye'de leasingin 20 yıl önce Finansal Kiralama Kanunu ile uygulanmaya başladığını belirten Bilgin, Kanunun o günün koşullarına göre yapıldığını ve sadece "finansal kiralama"yı tanımladığını belirtti. Yeni Bankacılık Kanunuyla leasing şirketlerinin düzenleme ve denetleme yetkisinin BDDK'ya devrolacağını aktaran Bilgin, BDDK'nın leasingteki gelişim ve talepleri dikkate alarak 2005 yılı içinde leasinge yönelik gerekli düzenlemelerin altyapısını kuracağını söyledi.

Son olarak, leasingin gelişmesi için ekonomik stabilitenin devamlılığının da önemine değinen Bilgin, leasingin yatırımlar içindeki payının gelişmiş ülkelerdeki %10-30 seviyelerine ulaşması gerektiğini dile getirdi.

FİDER Başkanı Dursun Akbulut ise sunumunda, leasingin Türkiye'deki gelişimini aktararak, leasing işlemlerinin bu gün % 70'inin makine ve teçizat yatırımlarından oluştuğunu, bunun da leasingin yatırımlardaki önemini ortaya koyduğunu kaydetti. Akbulut, ekonominin sürdürülebilir ve sağlıklı bir büyümeye sahip olması için leasing sektörüne ihtiyacı olduğunu vurguladı.Sektörün BDDK'ye devrine de değinen Fider Başkanı, yeni yapılacak düzenlemelerde "finansal leasing" ve "operasyonel leasing" in açık ve net bir şekilde tanımlanması gerektiğine dikkat çekti.Akbulut konuşmasında sektördeki marjların daralması sebebiyle operasyonel leasinge yönelim olacağını altını çizdi.

İlk oturumun ardından gelen sorulara cevap veren Sudhir Amembal bir soru üzerine "Leasingi düzenleyen özel bir kanunun var olması gerektiğine inanıyorum.Leasinge öz-



Üç Ayrı Kitadaki Leasing Uygulamaları Anlatıldı

Bu seneki kongrede Latin Amerika, Asya ve Avrupa'daki leasing uygulamaları anlatıldı. Avrupa'daki leasing uygulama ve düzenlemeleri, Leaseurope-Avrupa Leasing Birlikleri Federasyonu Yönetim Kurulu Üyesi Alexander Schimidecker tarafından aktarıldı. Schimidecker konuşmasında, 2004 yılında leasing şirketlerinin Avrupa'da 229 milyar Euro tutarında yeni işlem yaptığını, kredi plasmanının 608 milyar Euro'ya ulaştığını ve Avrupa ortalamasında yatırımlardaki payının % 15 olarak gerçekleştiğini belirtti.

gü hususlar ayrı düzenlenmeli, örneğin leasing işlemlerinde kiracı iflas ederse bunun sonuçları leasing kanununda açıkça belirtilmeli, çünkü sizin ülkenizdeki İcra İflas Kanunları leasing şirketine kiracının iflası durumunda gerekli hakları vermiyor olabilir, bu nedenle diğer kanunlardan farklı hususları açıkça belirtilmeli" dedi. Ayrıca "Bazı ülkelerde leasing kanunu oluşturulurken ismi "finansal leasing" olarak yapılandırıldı. Bu çok kısıtlayıcı bir husus. Kanunun ismi "leasing kanunu" olmalı, çünkü kanun leasing işlemlerini düzenleme amaçlı çıkarılmış, ki leasingin operasyonel leasing de dahil bir çok ürünü var" diye konuştu.

Leasing şirketlerinin minimum sermayelerine yönelik sorulara ise Amembal şöyle cevap verdi "Öncelikle banka orijinli olmayan leasing şirketlerine kuruluş için izin alma zorunluluğu olmamalı, ancak ilgili Kamu otoritesine bildirim ve kayıt olmalı. Minimum sermaye şartı olmalı ancak bunun ne miktar olacağı ülkenin şartlarına göre belirlenmeli. Bu tutar bankalar ile ticari bir şirket arasında bir yerde olmalı. Öte yandan, leasing şirketleri mevduat toplamadığı için sermaye yeterlilik şartları gerekli değil. Benim tavsiyem leasingin "offisight" düzenlemelere tabi tutulması. Bu ne demek? Leasing şirketi düzenli raporlamalarını yapmalı ve ancak raporlamada bir problem varsa denetime tabi olmalı"

Fider Başkanı Dursun Akbulut da bu konuda söz alarak "Türkiye'de halihazırda finansal leasing uygulanıyor, bu nedenle leasing işlemleri kredi olarak görülüp bazı sınırlamalara tabi tutuluyor. Bence minimum sermaye şirketin sahipliğine bağlı değerlendirilmeli. Eğer leasing şirketinin sahibi bankaysa daha yüksek bir sermaye öngörülebilir. Ancak bağımsız leasing şirketlerinin sermayelerinin yüksek tutulmasına gerek yok." dedi.

Latin Amerika'da gelişmekte olan ülkelerdeki leasing sektörünün yarattığı fırsatlar ve riskler ise Arrinsa Leasing CEO'su Claudia Quinonez de Hirlemann tarafından anlatıldı. Bu ülkelerdeki toplam leasing hacminin 11 milyar dolar olduğunu kaydeden Hirlemann, yapılan işlemlerin % 90'ının finansal leasing olduğunu aktardı. Hirlemann, Arjantin, Brezilya, Meksika, Peru dahil 11 Latin Amerika ülkesinde özel bir leasing kanunu olduğunu belirtirken, ancak bazı ülkelerin kanunlarında hala yetersizlikler olduğunu vurguladı.

Orix Metro Leasing & Finance Başkanı ve Asya Leasing Birlikleri Başkanı Eduardo Alvarez ise "Asya ülkelerinde Leasing Uygulamalarını" aktardı. Alvarez, 1998'den bu yana büyümekte olan ve 2003 yılında 79 milyar dolar işlem hacmi kaydeden Asya leasing sektöründe en fazla büyümenin Bengaldeş, Kore ve Sri Lanka'da yaşandığını söyledi.

Kongre'nin ikinci günü ele alınan konular arasında gayrimenkul leasingi, risk yönetimi ve kamu yatırımlarının leasing yoluyla finansmanı yer aldı. Bu seneki kongrede ayrıca 2 panel düzenlendi. Leasing şirketlerinin uzun vadeli fon sağlama imkanlarının tartışıldığı ilk panelde International Finance Corporation (IFC), The Netherlands Development Finance Company (FMO), Deutsche Investitions-und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) gibi kredi kuruluşları panelist olarak yer aldı.

Kongre'nin ilk günü gerçekleştirilen diğer panele ise Türkiye adına Fider Yönetim Kurulu Üyesi Bülent Taşar ve iki farklı uygulamanın olduğu İtalya ve Çek Cumhuriyeti'nden sektör temsilcileri katıldı. Bu panelde leasing sektöründe kanuni düzenlemelerin sınırları tartışıldı.

2005 Fider Bowling Turnuvası 13 Temmuz'da Yapıldı



Fider Sosyal Etkinlikler Komitesinin düzenlediği "2005 Fider Bowling Turnuvası" 13 Temmuz tarihinde Profilo Time Out Bowling Merkezinde yapıldı. Sektör çalışanlarının, güzel ve keyifli bir ortamda bir araya gelmesine imkan yaratan turnuva 20 üye şirketimizden 30 takım katıldı. Takımlarını desteklemeye ve bu birliktelik fırsatını değerlendirmeye gelenlerle birlikte katılımcı sayısı 300'ü aştı.

15 takımlık 2 eleme grubu oluşturulan turnuvada, toplam 30 takımdan 12 takım finale kaldı. Final elemelerinin de aynı gün yapıldığı etkinlikte takımlar sportmençe bir rekabet ortamı içinde yarıştılar.

Turnuvanın takım birinciliğini 863 puanla Koçlease, takım ikinciliğini 805 puanla Yapı Kredi Leasing ve takım üçüncülüğünü 742 puanla Siemens Leasing kazandı.

Bireysel sıralamada ise 197 pin sayısı ile Yapı Kredi Leasing'ten Muhammer Horus sayı birincisi, 183 pin sayısı ile Koçlease'den Erol Erdeniz sayı ikincisi, 170 pin sayısı ile yine Koçlease'den Cem Ersen sayı üçüncüsü oldu.

Turnuvada ilk üçe giren takımlara verilen kupa ve bireysel madalyaların yanı sıra, ilk üç takıma ve en yüksek skoru yapan 3 kişiye Time Out Bowling merkezi ve Fider tarafından çeşitli hediyeler de verildi. Turnuva boyunca hoş ve eğlenceli bir ortam içinde yarışan katılımcılar, daha önceki yıllarda da düzenlenen turnuvanın geleneksel bir hale dönüştürülerek her yıl yapılması temennisinde bulundular.

Leasing İşlem Hacmi

İlk Altı Ayda 1.8 Milyar Dolar Oldu

Leasing sektörünün 2005 yılı altı aylık verileri belli oldu. Sektörde geçen sene aynı dönemdeki işlem hacmine göre dolar bazında % 40 artış gerçekleşerek bu yılın Ocak-Haziran döneminde toplam 1.8 milyar (1.803 milyar) dolar tutarında leasing sözleşmesi imzalandı.

2004 yılını 3 milyar (2.920 milyar) dolara yakın bir işlem hacmiyle kapayan sektör bir önceki yıla göre dolar bazında % 35 büyüme kaydetmişti. 2005 yılı ilk çeyrekte itibaren leasing işlemlerinde artışın büyüerek devam ettiği görülmekte. Bu yılın ilk çeyreğinde 711 milyon dolar tutarında projeye kaynak sağlayan leasing şirketleri, ikinci çeyrekte finansman tutarlarını % 53 arttırarak 1.1 milyar (1.091 milyar) dolara yaklaştılar.

İkinci çeyrekte en çok artış sırasıyla gayrimenkul yatırımlarında (% 127), iş ve inşaat makinelerinde (%106), turizm ekipmanlarında (% 72) ve elektronik-optik cihazlarda (% 72) kaydedildi. Öte yandan, son iki yıldır artan tekstil yatırımları ise ikinci çeyrekte % 10 düşüş gösterdi.

2005 yılında sektörün finanse ettiği proje adedi de 16.456'ya ulaşarak, sözleşme bazında ortalama işlem tutarı 109 bin dolar olarak gerçekleşti.

Leasing işlemlerinin mal gruplarına göre dağılımına baktığımızda, sektörün en çok makine ve techizat yatırımlarını

(% 74) finanse ettiği görülmektedir. Bu grubun içerisinde üretim ekipmanları, tekstil makineleri, baskı ve ambalaj tesisleri, iş makineleri gibi ekipmanlar yer almakta olup, bu gruba ilk altı aylık dönemde 1.3 milyar dolar tutarında finansman yapıldı.

Bu yılın ilk 6 aylık döneminde kara, hava, deniz ulaşım araçlarının payı % 14 olarak gerçekleşirken finansman tutarı 256 milyon dolar olarak kaydedildi. Bilgisayar ve büro ekipmanları ile gayrimenkul işlemlerinin her ikisinin de payı % 6 olarak gerçekleşti, yapılan finansman tutarı ise sırasıyla 110 milyon dolar ve 112.5 milyon dolar oldu.

Makine ve techizat yatırımları içerisinde en çok artış gösteren grup iş makineleri olarak kaydedildi. 2004 yılında da en çok artış gösteren iş makineleri finansmanı 2005 yılında da büyümesini sürdürerek ilk 6 ayda işlem hacmi 451 milyon dolara ulaştı. Üretim ekipmanları ise % 41 artarak 460 milyon dolara, kara ulaşım araçları ise % 44 artarak 246 milyon dolara ulaşmıştır. (Ayrıntılı tablo bültenimizin son sayfasındadır)

Sektörler bazında baktığımızda ise 2005 yılı ilk 6 aylık dönemde finanse edilen projelerin % 46'sı imalat sanayinde faaliyet gösteren kuruluşlara, % 45'i ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlara gerçekleştirildi. İmalat sanayinin içinde en yüksek paylar tekstil, kağıt ürünleri sanayi, gıda ile metal sanayine ait. Hizmet sektöründe en önde inşaat, taşımacılık ve sağlık sektörü geliyor.

Ayrıca ilk altı ayda leasing yoluyla yapılan yatırımların içinde tarım sektörünün payının arttığı görülmekte. Geçmiş yıllarda tarım sektörüne sağlanan finansmanın payı % 1-1.5 arasındayken, geçtiğimiz yıl artarak % 4'e ulaşmıştı. Bu senenin Ocak-Haziran döneminde ise payı % 8'e ulaşarak, tarıma sağlanan kaynak 185 milyon dolara yükseldi.

• 2005 Yılı I. ve II. Dönem Verileri

İşlem Hacmi	2005 I. Dönem	2005 II. Dönem	2005 6 Aylık
Bin YTL	975.055	1.464.228	2.439.283
Bin USD	711.407	1.091.648	1.803.056
Bin Euro	549.110	905.689	1.454.800
Sözleşme Adedi	6.819	9.637	16.456

• 2004 ve 2005 Yılı 6 Aylık Veriler

İşlem Hacmi	2004 6 Aylık	2005 6 Aylık	Değişim %
Bin YTL	1.814.782	2.439.283	34
Bin USD	1.285.486	1.803.056	40
Bin Euro	1.055.671	1.454.800	38
Sözleşme Adedi	13.109	16.456	26

MAL GRUPLARINA GÖRE DAĞILIM	2002	2003	2004	2005 6 Aylık
Makine ve Techizat	%69	%68	%71	%74
Kara, Deniz, Hava Ulaşım Araçları	%16	%16	%15	%14
Bilgisayar ve Büro Ekipmanları	%10	%9	%7	%6
Gayrimenkul	%5	%7	%7	%6

KOSGEB Kobi Finansman Destekleri

Semih ÇEYİZ/ KOSGEB Finansman Merkez Md.

Ülkemizdeki işletmelerin %99'unu oluşturan KOBİ'ler, ekonomimizin omurgasını oluşturmakta ve büyümede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca istihdama, ihracata ve katma değere olan katkıları sebebiyle ekonomimizde önemli bir yere sahip oldukları da bilinen bir gerçektir.

Her alanda meydana gelen hızlı gelişmelerden; ülkemizdeki KOBİ'lerin yararlanabilmeleri ve ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri için standardizasyonun yaygınlaştırılıp, kalitenin artırılmasına, değişen teknolojinin yakından takip edilmesine, markalaşmaya ve kurumsallaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da KOBİ'lerin finansman ihtiyaçlarını arttırmaktadır.

Ülkemiz de KOBİ'ler para ve sermaye piyasalarından malesef yeterince finansal kaynak sağlayamamaktadırlar. Bunun en önemli sebebi, KOBİ'lerin mevcut sermaye piyasalarından yararlanabilecek güçte sermaye yapılarının bulunmaması ve organizasyonel yapılarının yeterli olmayışından kaynaklanmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin, finansal yönetim yetersizlikleri finans kesiminin KOBİ'lere kaynak verme konusunda çekimser kalmalarına yol açmakta bu nedenle KOBİ'ler gerekli finansman temininde zorluklarla karşılaşmaktadırlar.

KOBİ'lerin yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmenin yanısıra, yatırımlarını gerçekleştirmesi ve faaliyetlerini geliştirebilmesi, güçlü sermaye yapısı ile mümkün olabilmektedir. Oysa ülkemiz KOBİ'leri faaliyetlerini büyük ölçüde öz kaynakları ile sürdürmekte ve sermaye yetersizliği sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

KOSGEB İdaresi Başkanlığı, 3624 sayılı KOSGEB Kanununda belirtilen 1 ila 150 arası işçi çalıştıran ve imalat sanayinde faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmelere (KOBİ) destek vererek, KOBİ'lerin rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla, hedef kitlelerine etkili ve hızlı hizmet verme anlayışıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Bu amaç ışığında 24.04.2005 tarih ve 25795 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan KOSGEB Destek Yönetmeliği kapsamında KOBİ'lere 8 ana başlık altında 21 destek modeli ile destekler sağlanmaktadır.

KOSGEB İdaresi Başkanlığı, vermiş olduğu KOSGEB destekleriyle alt yapısı güçlü KOBİ'ler oluşturarak, KOBİ'leri finansal olarak desteklemek amacıyla KOBİ'lere kredi ve teknik destek veren kurumla işbirliği imkanları yaratmaktadır.

KOSGEB, imalat sanayinde faaliyet gösteren KOBİ'lere istihdam ve katma değer yaratmak, üretim kalite ve stan-

dartlarını yüksek tutmak ve rekabet gücü sağlamak amacıyla değişik finansal destek programları da hazırlamıştır.

Bu programlar, gelişme ve büyüme potansiyeline sahip KOBİ'lerin yatırımlarını, ihracatlarını veya işletme giderlerini finanse edecek uygun vade ve maliyette kaynak sağlanmasına yöneliktir.

Bu amaçlar doğrultusunda KOSGEB, KOBİ'lerimizin finansal ihtiyaçlarını bir nebze de olsa karşılamak ve örnek oluşturmak amacıyla 2003 yılından bu zamana kadar "KOBİ Destek Kredisi", "Ekspres KOBİ Destek Kredisi" ve "KOBİ İhracat Destek Kredisi" olmak üzere üç ayrı kredi programı ile Finansal Kiralama Destek Programı hazırlayarak yürürlüğe koymuştur.

FİNANSAL KİRALAMA DESTEK PROGRAMI

'KOSGEB Destek Yönetmeliği ve Uygulama Yönerge'si kapsamında verilecek olan 'Teknoloji Araştırma ve Geliştirme Desteği, Yeni Girişimci Desteği ve Ortak Kullanım Amaçlı Makine Teçhizat Desteği' için finansal kiralama giderlerine verilecek olan destek, Finansal Kiralama Şirketleri aracılığı ile kullanılacak olup; bu desteklerden Finansal Kiralama Yöntemi ile yararlanmak isteyenlerin KOSGEB'e başvurmaları ve KOSGEB tarafından desteklenmesine karar verilmesi halinde, İşletmelere Finansal Kiralama yolu ile alacakları makine-teçhizatın faturada yer alan peşin bedeli ve KDV dışında kalan Kiralama Giderinin (faiz/kar payı) yörelere ve desteklere göre % 50 - 80 oranında ve üst limiti 100.000.-YTL'ye kadar KOSGEB tarafından geri ödemesiz destek kapsamında kiralama desteği verilecektir.

Yukarıda belirtilen hususlar ışığında; KOSGEB tarafından işletmelere Finansal Kiralama Yöntemi ile verilecek bu destekler için, KOSGEB Başkanlığı bünyesinde oluşturulan Finansal Kiralama Şirketlerinin bulunduğu Tedarikçi Veri Tabanında bulunan Finansal Kiralama Şirketlerinden, KOSGEB Destekleri kapsamında İşletmeler finansal kiralama yapacaklardır. İşletmelere en düşük Kiralama Gideri (faiz/kar payı) üzerinden destek verilecektir.

KOSGEB, ülkemiz KOBİ'lerinin potansiyelleri ve girişimcilik özellikleri dikkate alındığında yeterli ve uygun koşullardaki finansal kaynağın temini halinde başarının kaçınılmaz olduğu bilinciyle çalışmalarına hızla devam etmekte olup, hazırladığı çeşitli finansal destek model ve programlarını hayata geçirerek, bu konuda ilgili tüm kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde çalışmaya devam edecektir.

Pazarlama Karması ve Yeni Pazarlama Olgusu (II)

Zafer KIZILSU

Dağıtım (Place)

İşletmelerin ürettiği/pazarladığı ürünlerin/hizmetlerin tüketicie ulaşmasındaki vazgeçilmez unsur, dağıtım olarak tanımlanır. Dağıtım karmasında toptancı, perakendeci gibi çeşitli kimliklerle karşımıza çıkan ve gerek bizler yani tüketiciler için, gerekse üretici/pazarlamacı işletmeler için çeşitli faydalar yaratan üyeler yer alır. [5] Fiziksel mal veya hizmet üreten işletmelerde dağıtım için iki ayrı strateji bulunmaktadır. Bunlar; doğrudan dağıtım ve aracılann yer aldığı dolaylı dağıtımdır. [1] Dağıtım karmasında yukarıda kısaca açıklanan üyeler aracılığıyla yapılan dağıtım dolaylı dağıtımdır. İşletmeler herhangi bir aracı kurum olmadan da doğrudan alıcılara ulaşabilmektedir, bu da doğrudan dağıtım olarak tanımlanabilir. Dağıtımdan söz edildiğinde genellikle ürünün perakende düzeyinde bulunabilirliği anlatılmak istenir. Oysa ürünün bulunabilirliği, dağıtımın sadece bir boyutudur. Amaç, satın alma deneyimini en eğlenceli, en huzurlu, en kolay ve en uygun duruma getirecek uygulamalardır. [8][5] Dağıtım karmasının pazarlamada önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Dağıtım karması, hedeflenen tüketiciler için ürünü/hizmeti bulunabilir duruma getiren mekanizmadır. Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimidir. Tüketici tatmini ve tüketici hizmetini garantilemektedir. Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler/hizmetler için bulunmaz bir satış aracıdır. [5]

Tutundurma (Promotion)

Mal ya da hizmet üreten tüm işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleştirilir. [1] Tutundurmanın tanımına girmeden önce, İngilizce "promotion" kelimesinin karşılığı olarak Türkçe'de birçok sözcüğün kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; satış çabaları, satış artırıcı çabalar, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma, pazarlama iletişimi, promosyon gibi. Bu sözcüklerden hangisi tercih edilirse

edilsin, anlatılmak istenen aynı kavramdır. Tutundurma, çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. En geniş anlamda yapılan tanımlardan biri şöyledir: [9][5] Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici/pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. [3][1] Diğer bir tanım ise ünlü pazarlama ustası Philip Kotler tarafından, tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları olarak yapılmıştır. Aynı düşünceyi esas alan diğer bir tanım ise şöyledir: Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ve alıcı arasındaki iletişimdir. [11][5] Değişik tanımlardan hangisi ele alınıralsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikler bulunmaktadır. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici özelliği vardır. Doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir. Diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır. Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar. İşletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir. Genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır. Sadece tüketicilere değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir. [5] Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni de reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum ile satış tutundurma faaliyetlerinden oluşan bir karma niteliği taşır. [1] Tutundurma karması elemanları ve bu elemanlara ait örnekler şekil 1.'de gösterilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliğine (AMA) göre "**Reklam**", herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. [12][1] "**Kişisel satış**" çeşitli biçimler alabilmesine rağmen satıcının müşteriyi ya da potansiyel müşteriyi

Şekil 1. Tutundurma Karması Elemanları ve Örnek Faaliyetleri [5]



satın almaya ikna etmek için onunla bireysel bir ilişki içinde yer almasıdır. Kişisel satışta alıcı ile satıcı arasında yüzyüze ya da telefonla gerçekleştirilen kişisel bir karşılaşma vardır. Kişisel satışta satış elemanı müşterinin mesajına tepkilerini değerlendirerek değişiklikler yapabileceği için esneklik sözkonusudur. Kişisel satışta bir reklamın yapabileceğinden daha fazla bilgi aktarmak mümkündür ve karmaşık ürün özelliklerinin ve teknik ayrıntıların tartışılmasının gerektiği endüstriyel satışta çok yaygın olarak kullanılır. Benzer nedenlerden dolayı finansal hizmetler sektöründe de yaygındır. Hem müşteri hem de satıcı doğru hizmet sunumunu belirleyebilmek için sorular sormak ve önemli miktarda bilgi sağlamak zorundadır. Kişisel satışın belirli hedef kitleleri ve müşterileri hedefleyebilme ve diğer tutundurma araçlarına göre daha doğrudan geri bildirim alabilme gibi üstünlükleri vardır. Reklam ve diğer tutundurma yöntemleriyle karşılaştırıldığında ilişki başına maliyetinin yüksek olması ve bir satış gücü oluşturmanın ve eğitmenin önemli bir yatırım gerektirmesi ise zayıf yönleridir. [13][1] **"Halkla ilişkiler"**, işletme ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. [14][1] Halkla ilişkilerin rolü çeşitli çevrelerde işletme ve ürünleri/hizmetleri hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir. [1] Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin sadece mevcut ve potansiyel müşterileri ile değil, personeli, tedarikçileri, hükümet, yerel topluluklar, finansal kuruluşlar ve araçlar ile de olumlu ilişkiler kurmasını amaçlar. Halkla ilişkiler müşteri ilişkilerinden daha fazla şey içerdiği için genellikle fonksiyonel pazarlama yönetimi düzeyinde değil, şirket düzeyinde ele alınır. [7][1] "Duyurum", halkla ilişkilerin önemli boyutlarından biridir. Duyurumda bir işletme ya da işletmenin pazarladığı/ürettiği ürünler/hizmetler hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler (haberler ya da makaleler) belirli bir bedel ödemedi kitle iletişim araçlarında yayınlanır. [1] Genellikle kısa dönemde satış artışını hedefleyen **"satış tutundurma"** faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürünleri/hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ya da teknikleridir. Günümüzde özellikle tüketim mallarının pazarlanmasında çok yaygın olarak kullanılan satış tutundurma faaliyetleri; nihai tüketiciler, araçlar ve işletmenin satış gücü olmak üzere üç ana kitleyi etkilemek üzere geliştirilmektedir. [1] Pazarlamanın temelini değişim oluşturmaktadır. Bu değişimi sağlayan ve kolaylaştıran en önemli öge ise taraflar arasında iletişimin sağlanabilmesidir. Çünkü çağdaş pazarlama anlayışı iyi bir ürün geliştirip hedef kitleye çekici gelecek bir fiyat belirleyerek, yine hedef kitlenin onu kolayca elde edebileceği konuma getirmekten çok daha fazlasını gerektirmektedir. İşletmeler aynı zamanda varolan ve olası tüketicileriyle etkin bir iletişim kurmak durumundadırlar. Bu nedenle her işletme aynı zamanda bir iletişimci rolü de oynamak ve bunu da sağlayacak oldukça karmaşık pazarlama iletişimi sistemlerini planlamak ve yönetmek zorundadır. Hedef pazardaki müşteriler ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilmeli ve ikna

edilmelidir ki bu da etkin bir iletişim sistemi ile gerçekleştirilebilir. İşletmelerin pazarlama yönlü bu iletişimlerini, yukarıda tüm detaylarıyla anlatılmaya çalışılan tutundurma kavramıyla ifade edilmektedir. [10] Bir çok işletme birden fazla tutundurma karma elemanını bir çalışma döneminde gerçekleştirdiği gibi, bazılarında sadece reklam ya da kişisel satışa önem verilebilmektedir. Önemli olan nokta, tutundurma kavramı ile sinerjik etkiyi yaratmaktır. [5]

İşletmelerin Çağdaş Pazarlama Yaklaşımları

Küreselleşmeyle birlikte bilgi çağı, rekabetin daha yoğun olduğu yeni pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin satın alma davranışları ve onları etkileyen etkenler değişmiştir. İşletme ile müşteri arasında kurulan değişim ilişkisindeki güç, üretici ya da satıcı taraftan müşteri tarafına doğru yön değiştirmiştir. İletişim teknolojisinin gelişmesi ve günlük yaşamda etkin kullanımı, bilginin üretim öğeleri arasında yer alması gibi pek çok etken, işletmelerin yeni pazarlama anlayışlarına ve yaklaşımlarına gereksinim duymalarına neden olmuştur. Bir başka deyişle, işletmeler böyle bir ortamda başarılı olabilmek için pazarlama uygulamalarına yeni bir şekil vermek zorundadırlar. [6] Bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda, işletme ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Bilginin daha fazla kullanılması, işletme ve pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Yeni ekonomi, dijital devrim ile bilginin yönetimini temel alan bir yaklaşımdır. Bilgi çağı olarak nitelendirilebileceğimiz bu dönem, çok yoğun rekabetin olduğu pazarları ortaya çıkarmaktadır. Bu pazar yapısında müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar, gereksinimleri sürekli olarak değişmektedir ve fiyata karşı daha duyarlıdırlar. Müşterilerin özelliklerinde oluşan değişimler ve pazarın yapısından dolayı işletmeler, daha kişiye özel pazarlama karmaları geliştirmelidir. Yeni ekonomi, işletmelerin odaklarını ve pazardaki konumlarını yeniden belirleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomi koşulları altında çalışan işletmelerin yeni pazarlama kavramlarına, yaklaşımlarına ve pazarlamayı, pazarlama bölümünün dışına çıkarmaya gereksinimleri vardır. Özellikle yeni ekonomik koşullar altında pazarlamanın üstlendiği yeni sorumluluk alanlarını göz önüne aldığımızda; pazarlama kesinlikle işletmenin tek bir bölümünün görev alanı olarak ele alınmamalıdır. Bu anlamda, pazarlamayı işletmenin bütününe yayarak, işletme içinde uzun dönemli müşteri bağlılığı ve tatminini hedefleyen bir pazarlama kültürünün oluşturulması gerekir. Pazarlama yalnızca bir bölümün değil, bu bölümle birlikte işletmenin diğer bölümlerinin de sorumluluk alanına girmelidir. Ancak bu gerçekleştiğinde işletme, yeni rekabet koşulları altında daha akılcı çözümler geliştirerek hedeflerine ulaşabilir. Ortaya çıkan yeni pazarlama yaklaşımına göre, stratejik pazarlama düşüncesinde ortaya çıkan değişimleri Tablo 1'deki gibi özetlemek olasıdır:

Tablo 1: Stratejik pazarlama açısından geleneksel anlayış ile yeni anlayışın karşılaştırılması [4][6]

Stratejik Pazarlamada Geleneksel Yaklaşım	Stratejik Pazarlamada Yeni Yaklaşım
Pazarlama işlevlerini pazarlama bölümü yapar.	Pazarlama, bölümler arasında müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma faaliyetlerini örgütler.
Pazarlamayla uğraşanlar, "kesme-müdahale etme (interruption) yoluyla müşterinin ilgisini çekmeye çalışır.	Pazarlamayla uğraşanlar, reklamlarını ve mesajlarını izin alarak (permission marketing) müşteriye ulaştırırlar.
Pazarlama, yeni müşterileri kazanmayı hedefler.	Pazarlama müşteriyi elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturmayı hedefler.
Pazarlama günlük işlemlere ve satışa odaklanır.	Pazarlama yaşam boyu müşteri değerine ulaşmakla ilgilenir.
Pazarlama giderleri "harcama" olarak görülür.	Pazarlama harcamaları "yatırım" olarak algılanır.

Yukarıda yer alan tablodan da görüldüğü gibi pazarlama, müşteri değerinin yaratılması ve iletilmesi çalışmalarını bütünleştirir. Ancak bu görev, daha öncede belirtildiği gibi, yalnızca pazarlama bölümünün değil, işletmenin tüm bölümlerinin sorumluluk alanına girmektedir. Geleneksel açıdan ele alındığında, işletmede müşteriye ulaşma, bunun için gerekli tüm faaliyetleri yerine getirme, pazarlama bölümünün görev alanı içindedir. İşletme satış amaçlarına ulaştığında, bölüm başarılı; satış amaçları gerçekleştirilmezse bölüm başarısız olarak kabul edilir. Ancak yeni ekonomi koşullarında, pazarlamaya olan bu dar kapsamlı bakış terk edilmektedir. HP'den David Packard, "Pazarlama, pazarlama bölümünün yönetimine bırakılmayacak kadar önemlidir" demektedir. Buradan şu sonuca ulaşılmalıdır: İşletmenin bölümleri müşterinin isteklerini gözardı ederlerse, işletme bütün olarak pazarlama başarısızlığına uğrar. Pazarlama bölümünde en iyi pazarlama planları ve stratejileri geliştirilse bile, üretim bölümü istenen niteliklerde ürün/hizmet üretmeyi başaramazsa ya da lojistik bölümü, ürün teslimini geciktirirse veya muhasebe/fonlama bölümü fiyatları belirlerken kullanılacak maliyetleri gerçekçi biçimde belirlemezse işletmenin başarısızlığı kaçınılmaz olur. Bu yüzden müşteri merkezli ekonomide işletmenin gerçek anlamda bir başarıya ulaşabilmesi için işletme içinde bir pazarlama kültürü ve müşteri anlayışı yaratılmalıdır. [4][6] Pek çok değişikliğin söz konusu olduğu pazarda, işletmelerin başarılı olabilmesi için, yalnızca müşteriyi tanımanın yanısıra, işletmenin kendisini de çok iyi tanıması ve üstün ve zayıf yönlerini ortaya koyması gerekmektedir. Özellikle bu durumda, temel rekabet yeteneklerine

odaklanan bir işletme stratejisi benimsenmelidir. [6] Yeni ekonomide pazarlama, müşteriyi elde tutmaya ve bağlılık oluşturmaya odaklanmak durumundadır. Geleneksel olarak işletmenin satış gücü, satış hacmini artırarak karlılığa ulaşmada yeni müşterilerden yararlanmak ister ve bu yüzden yapılan her bir faaliyet, mevcut müşterilerin tüketimlerini arttırmak yerine müşteri listesine yeni müşterileri katmak yönündedir. Bir işletme kuşkusuz yeni müşterilere ulaşmalı ve müşteri listesine yeni isimleri eklemelidir. Ancak bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriyi elde tutmanın maliyetlerini karşılaştırmalıdır. Bilindiği gibi, eski müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteriyi kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bu yüzden yeni pazarlama anlayışında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde öncelikle, varolan müşterinin tüketiminin artırılması, ardından yeni müşterilere ulaşma benimsenmeli ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmaya çalışılmalıdır. [6]

Pazarlamanın, zevkli olduğu kadar çok fazla çaba gerektiren bir uğraş olduğunu ve işletmelerin ayakta kalabilmeleri adına hayati bir değer taşıdığını en güzel şekilde açıklayan, son dönemin pazarlama dahisi olarak kabul edilen Sergio Zyman'ın pazarlama tanımıyla konuyu sonlandırmak anlamlı olacaktır. "Pazarlama, ürününüzün daha fazlasını, daha çok insanın, daha sık ve daha fazla para karşılığında satın almasını sağlamak için uygulanan yöntemler bütünüdür." [2]

Bu yazının ilk bölümü Fider Bülteni, sayı 12'de yayımlanmıştır.

Kaynakça

- [1] Doç.Dr. Sevgi Ayşe Öztürk, "Hizmet Pazarlaması", Ekin kitabevi, 4. Baskı, Bursa, 2003
- [2] Tuba İlze, "Pazar Araştırın Müşterinizi Koruyun", Dünya Gazetesi, Cumartesi-Pazar eki, İstanbul, 31 ocak-1 şubat 2004
- [3] Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, "Pazarlama İletişimi", Anadolu Üniversitesi Yayını no: 851, Eskişehir, 1995
- [4] Philip Kotler, Dipak Jain, Suvit Maesincee, "Marketing Moves", HBR, 2002
- [5] Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Yrd. Doç. Dr. Mine Oyman, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, İstanbul, 2003
- [6] Yrd.Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy, Prof. Dr. Rıdvan Karalar, "Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü", <http://www.bilgiyone-timi.org>

- [7] Adrian Palmer, "Principles of Services Marketing", Mc Graw Hill-Book Company, Berkshire, 1994
- [8] Kenneth E. Runyon, "Advertising", Charles E. Merrill Publ. Co., Columbus, 1984
- [9] Tanju Öztürk, "Tutundurma", Pazarlama Yönetimi, İst. Üniv. İşl. Fak. Paz. Ens. Yayın no:10, İstanbul, 1978
- [10] "Tutundurma", <http://pil.ilef.net>, 2002
- [11] E. Jerome Mc Carty, William D. Perreault, "Principles of Marketing", Richard D. Irwin Inc. Homewood, 1984
- [12] Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerde Reklam", Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Eskişehir, 1993
- [13] Helen Woodruffe, "Services Marketing", Pitman Publ., London, 1995
- [14] Hikmet Seçim, Selma Coşkun, "Halkla İlişkiler", Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını no: 303, Eskişehir, 1992

FİDER 6 Aylık İstatistik Sonuçları

FİDER -Finansal Kiralama İşlemlerinin Mal Gruplarına Göre Dağılımı (Ocak - Haziran 2005)

MAL GRUPLARI	I. DÖNEM (01.01.2005-31.03.2005)			II. DÖNEM (01.04.2005-30.06.2005)			2005 ALTI AYLIK		
	Bin YTL	Bin USD	Dağılım %	Bin YTL	Bin USD	Dağılım %	Bin YTL	Bin USD	Dağılım %
Kara Ulaşım Araçları	129.762	94.675	13.31	202.865	151.245	13.85	332.627	245.920	13.64
Hava Ulaşım Araçları	7.329	5.347	0.75	1.557	1.161	0.11	8.886	6.508	0.36
Deniz Ulaşım Araçları	3.996	2.916	0.41	998	744	0.07	4.994	3.660	0.20
İş ve İnşaat Makinaları	201.942	147.338	20.71	407.288	303.652	27.82	609.230	450.990	24.98
Makine ve Ekipman	275.838	201.253	28.29	346.926	258.649	23.69	622.764	459.903	25.53
Tıbbi Cihazlar	46.830	34.168	4.80	57.976	43.224	3.96	104.806	77.391	4.30
Tekstil Makinaları	103.863	75.779	10.65	120.295	89.685	8.22	224.158	165.465	9.19
Turizm Ekipmanları	13.698	9.994	1.40	23.336	17.398	1.59	37.034	27.392	1.52
Elektronik ve Optik Cihazlar	31.100	22.691	3.19	52.222	38.934	3.57	83.322	61.625	3.42
Basın Yayın ile İlgili Donanımlar	38.825	28.327	3.98	49.841	37.159	3.40	88.666	65.486	3.63
Büro Ekipmanları	65.209	47.577	6.69	84.065	62.674	5.74	149.274	110.251	6.12
Gayrimenkuller	47.116	34.376	4.83	104.788	78.124	7.16	151.904	112.500	6.23
Diğer	9.547	6.966	0.98	12.071	8.999	0.82	21.618	15.965	0.89
GENEL TOPLAM	975.055	711.407	100.00	1.464.228	1.091.648	100.00	2.439.283	1.803.056	100.00
İŞLEM ADEDİ	6.819			9.637			16.456		

Not:FİDER Üye Şirketlerin Yurtiçi Kiralama İşlemlerini Göstermektedir.

