

Merhaba

Yeni sayımızla sizlerle yeniden birlikteyiz. Bu sayımız bu yılın son sayısı aynı zamanda. Leasing sektörü de yılı kapatıyor, henüz yıl sonu rakamları belli olmadı ancak yılın 9 aylık verilerine göre sektör 3.7 milyar dolarlık işlem hacmi gerçekleştirerek geçen sene aynı döneme göre dolar bazında % 28 büyüdü. Mal grupları içinde en büyük pay % 76 ile makine ve teçhizat grubuna ait. Sene sonu işlem hacminin 5 milyar dolar olması bekleniyor. Sektör istatistikleriyle ilgili verileri bültenimizin 6. ve 7. sayfalarında bulabilirsiniz.

Bilindiği gibi, finansal kiralama sektörünün de içinde bulunduğu bankacılığı mali kuruluşların düzenleme ve denetleme yetkisi 1.01.2006 itibarıyla Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na geçmişti. Kurum tarafından Ekim ayında "Finansal kiralama, faktoring ve finansman şirketlerinin kuruluş ve faaliyet esasları hakkında yönetmelik" yayımlandı. 10 Ekim 2006 tarih 26315 sayılı resmi Gazetede yayımlanan Yönetmeliğe BDDK ve Fider'in web sitesinden ulaşılabilir. Yönetmelikle ilgili kısa bir haberimiz bültenimizin 3. sayfasında yer alıyor.

Sn.Ahmet Buldam bu sayımızdaki yazısında, Fider'in Etik ilkelerini ele aldı. Etik ilkelerin yayınlandığı Şubat 1998 tarihinde Sn.Buldam Fider başkanı olarak etik ilkelerin hazırlanmasında emeği geçmiş bir kişi. Sn. Buldam'ın yazısı 1. ve 4. sayfalarımızda yer alıyor.

Daha önce bültenimizde bir çok defa yazısı yayınlanan Sn. Zafer Kızılsu bu sayımıza "İşletmelerde Bütünleşik Pazarlamanın Gerekliliği ve İlişkisel Pazarlamanın Artan Önemi" konulu yazısıyla katkıda bulunuyor.

Bültenimizin 9 ve 10. sayfalarında Sn.Vefa Toroslu'nun Finansal kiralama işlemleri ve muhasebesiyle ilgili yazısı yer alıyor. Sn.Toroslu, uzun yıllar leasing sektöründe çalıştıktan sonra 2000 yılında "Leasing İşlemleri ve Muhasebesi" konulu kitabını yayınlamıştı. Sn. Toroslu yazısında, 2003 yılında vergi kanunlarında finansal kiralama işlemlerine yönelik yapılan değişikliği ele alıyor.

Bültenimizin 2. ve 3. sayfalarında her zamanki gibi sektörden haberler yer alıyor.

Bültenimize tüm katkıda bulunanlara teşekkür ederiz.

2007 yılının ülkemiz ve sektörümüz için hayırlı olmasını diler, tüm okuyucularımızın yeni yılını kutlarız.

Sağlıcakla kalın...

FİDER

Etik İlkeler

Ahmet BULDAM

Bildiğiniz gibi Leasing sektörünün bir "Mesleki Ahlak Kuralları Uygulama İlkeleri" belgesi vardır. Bu belgenin, ülkemizde bu konuda - yani bir "sektörel" etik değerler belgesi olarak - ilk örneklerden biri olduğunu sanıyorum. Henüz önemli bir uygulama alanı bulamamış olması belgenin önemini azaltmaz.

Bu etik ilkeler belgesi 25 Şubat 1998'de yürürlüğe konmuştur. Böylece uygulamada sekizinci yılı dolmaktadır.

Hazırlık aşamasına bir ölçüde katıldığım bu belge, sektörün o günlerde 10 yılı geçen deneyimlerinin ışığında geliştirilmişti.

Dokuz maddeden oluşan belgenin özü, 3.-7. maddelerdeki ilke ve kurallarla ortaya konur.

Bu kuralların bazıları yasal zorunlulukların vurgulanmasından ibarettir. (Md.3(a), Md.3(g), Md.5'in müşterileri ilgilendiren yönü)

Bazı kurallar sadece genel iş ahlakı kurallarının yinelenmesi olarak görülebilir. (Md.3(b), Md.3(c), Md.5'in FİDER'e ilişkin yönü)

"Ekonomik yararın gözetilmesi" başlıklı Md.3(d), üyelerin "karlılığın yanı sıra ekonomik kalkınmanın gereklerini de dikkate alarak faaliyette bulunmaya" özen göstermelerini ister. "Ekonomik kalkınmanın gerekleri" somut olarak ortaya konmadan uygulanması güç bir maddedir bu, ama bir niyet ve "ortak değer" bildirimini olarak belgede yer alması yine de anlamlıdır.

Öte yandan bazı kuralların ise güncel bir merceğe altında gözden geçirilmelerinde yarar olabilir. Şimdi bunların üzerinde duracağım.

Devamı Sf. 4 - 5'te

Garanti Leasing Çalışanları İstan-BUL etkinliğinde buluştu

25-26 Kasım tarihlerinde tüm Garanti Leasing çalışanları şair Sunay Akın'ın moderatörlüğünde İstan-BUL'da buluştular. İstanbul'un tarihi yarımadasında gerçekleştirilen etkinlikte, çalışanlar gruplar halinde İstanbul'un gizemli yerlerinde gün boyu sürecek bir keşfe çıktılar. Sunay Akın'ın kültürel mirasımızda açığa çıkarılmamış pek çok noktayı Garanti Leasing çalışanları ile paylaştığı etkinlik, katılımcıların Samsun Feribotu'yla denize açılması ile devam etti.



Fon Leasing ve Toprak Leasing Birleşti



Ülker grubuna ait FFK Fon Finansal Kiralama A.Ş. tarafından 2005 yılında satın alınan Toprak Finansal Kiralama A.Ş. birleştiler.

Sermaye Piyasası Kurulu'nun Seri I Ho:31 Sayılı "birleşme İşlemlerine İlişkin Esaslar Tebliği" gereğince FFK Fon Kiralama A.Ş.'nin Toprak Finansal Kiralama A.Ş. ile devralmak suretiyle birleşmesi her iki şirketin 29/09/2006 tarihli olağanüstü genel kurullarında kabul edilerek 11 Ekim 2006 tarih ve 6661 sayılı Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi'nde tescil edildi.

Capital Dergisi'nin Ödülü Finans Leasing'e Verildi

Capital Dergisi'nin altı yıldır öncülük ettiği "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırması sonuçlarına göre bu yıl Finans Leasing sektörünün En Beğenilen Şirketi seçildi. 7.546 şirketten 1350 orta ve üst düzey yöneticinin katılımıyla yapılan anketle "Türkiye'nin en beğenilen ilk 20 şirketi" ve "29 sektörün en beğenilen ilk 3 şirketi" belirlendi. Müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesi gibi kriterlerin yanı sıra çalışana verilen önem ve sosyal sorumluluk gibi kriterlerin de gün geçtikçe önem kazandığı ankette, Finans Leasing, leasing sektörünün 'En Beğenilen Şirketi' seçildi.

MNG Bank A.Ş.'nin Satışı

Arab Bank ve BankMed, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) iznine tabi olmak kaydıyla, Mehmet Nazif Günel ile MNG Bank hisselerinin % 91'inin devri için anlaşmaya vardıklarını açıkladılar. Arab Bank, MNG Bank'ın % 50 hissesini, BankMed ise % 41'ini satın alırken, Mehmet Nazif Günel'in, banka sermayesindeki %9'luk payını koruyacağı ifade olundu.

Merkezi Amman'da bulunan Arab Bank'ın, 1930 yılında kurulmuş Ürdün'ün en eski bankası olduğu kaydedildi. Bankanın gurup varlıklarının toplam değerinin, 2005 yılı sonu itibarıyla yaklaşık olarak 27.5 milyar doları tutarında olduğu belirtilmekte. Bankanın Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Körfez ülkeleriyle birlikte Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturalya, Avusturya, Birleşik Krallık, Çin, Fransa, İspanya, İtalya, Kazakistan, Kore ve Singapur'da da varlığını sürdürdüğü ifade edildi.

BankMed'in merkezi ise Beyrut'ta bulunmakta. BankMed, 2005 yılı sonunda, toplam 5.9 milyar doları tutarındaki varlık değeri itibarıyla, Lübnan'daki dördüncü en büyük bankası konumunda olduğu kaydedilmekte. Oger Grubunun da sahibi olan, Hariri ailesi, GroupMed S.A.L Holding nezdindeki pay sahipliği aracılığıyla, BankMed'in % 99,9'unu aşan hissesinin sahibi. Türk Telekom'da kontrol hissesinin de sahibi olan Oger Grubu'nun, Orta Doğu'nun önemli finansal ve endüstriyel holdinglerinden olduğu belirtilmekte.

Satışın BDDK tarafından onaylanması halinde, MNG Leasing'in MNG Bank'a ait % 76 hissesinin % 91'i BankMed ve ArabBank'a geçmiş olacak.

Garanti Leasing'den Avea'ya 24 Milyon Euro Finansman

Garanti Leasing, kasım ayında Avea'ya 24 milyon Euro'luk finansman sağladı. Yapılan açıklamada bu finansmanın Avea'nın halen ana merkezi olarak kullandığı Maçka binasının leasing yoluyla alımında kullanıldığı belirtildi. Söz konusu bina, Milli Reasürans tarafından açılan ihale sonucu satın alındı. Garanti Leasing'in sağladığı söz konusu finansmanın vadesi 10 yıl olarak belirlendi.

Anadolu Grubu ve Alpha Bank Ortaklık İçin Anlaştılar

Anadolu Grubu şirketlerinden, grubun bağlı ortakları Anadolu Endüstri Holding A.Ş. (AEH), Çelik Motor Ticaret A.Ş. Anadolu Motor Üretim ve Pazarlama A.Ş. ve dolaylı iştiraki Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. (Efpa) ile Yunanistan merkezli Alpha Bank A.E (Alpha Bank) arasında, her iki tarafın %50 pay sahibi olacağı ve yönetimde eşit şartlarla temsil edilecekleri bir finansal holding kurulmak üzere, 23.11.2006 tarihinde bir Hisse Devir Anlaşması (Anlaşma) imzalandı. Anlaşma, bu dört şirketin toplamda sahip olduğu % 94,04 oranında Alternatifbank A.Ş. (ABank) ve AEH'nin sahip olduğu % 94,88 oranında Alternatif Finansal Kiralama A.Ş. (ALease) hisselerinin, yarısının aynı sermaye, yarısının ise nakit karşılığı olmak üzere tamamen Finansal Holding'e devrini öngörmekte.

Yapılan açıklamaya göre, anlaşmadaki ön şartlar yerine getirildikten ve gerekli onaylar alındıktan sonra, kurulacak Finansal Holding'in % 50 hissesi karşılığında Alpha Bank, nakit sermaye taahhüdü olarak, 204.7 milyon dolar ABank için, 17.5 milyon dolar ALease için, 20 milyon dolar şirkete devredilecek gayrimenkuller için olmak üzere, toplam 242.3 milyon dolar ödeyecektir. Bu toplam içerisinde, % 7,46 oranındaki ABank hissesi karşılığı Efpa'ya ödenecek 32.4 milyon dolar ve devredilecek gayrimenkuller için ödenecek 20 milyon dolarlık tutar dışında kalan 189.8 milyon dolarlık kısım, bağlı ortaklık AEH tarafından tahsil edilecek.

Yetkililer, sözkonusu işlemlere konu olduğu şekilde ABank'ın toplam hisselerinin 435.5 milyon dolar, ALease'in ise 37 milyon dolar üzerinden değerlendirildiğini, bu tutarların ABank ve ALease'in denetimden geçecek 31.12.2006 tarihli mali tablolarına bağlı olarak revize edilebileceğini belirtiyorlar.

BDDK Yönetmeliği Yayımlandı

5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile düzenleme ve denetleme yetkisi Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'na geçen finansal kiralama, faktoring ve finansman şirketlerinin kuruluş ve faaliyetlerine ilişkin yönetmelik 10 Ekim 2006 tarihli Resmi Gazetede yayınlandı.

BDDK'nın "Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerinin Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Yönetmeliği" 34 maddeden oluşuyor. Yönetmelikte şirketlerin kuruluş, faaliyet, yönetim ve teşkilat yapısı, birleşme, bölünme, hisse değişimi ve muhasebe, raporlama ve denetimlerine ilişkin esas ve usuller düzenleniyor.

Yönetmelikle birlikte 28/4/1992 tarihli ve 21212 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Finansal Kiralama Şirketlerinin Kuruluş ve Faaliyetlerine İlişkin Yönetmelik ve 8/7/1992 tarihli ve 21278 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Finansal Kiralama İşlemlerinde Süre ve Sınırın Tesbitine Dair Yönetmelik yürürlükten kaldırılmış bulunuyor. Mevcut şirketlerin Yönetmelikle yapılan düzenlemelere intibak süresi ise 1 yıl olarak belirlendi.

Yapı Kredi Leasing'e

30 Milyon Euro



Sendikasyon Kredisi

Koç Finansal Hizmetler bünyesindeki iki leasing şirketinden biri olan Yapı Kredi Leasing, kasım ayının sonunda dünyanın önde gelen finans kurumlarından WestLB AG Londra Şubesi, HSBC Bank Londra ve Raiffeisen Zentralbank Avusturya aracılığı ile 30 Milyon Euro tutarında sendikasyon kredisi sağladı.

Şirket yetkililerince yapılan açıklamaya göre Koç Finansal Hizmetler bünyesine geçmesinin ardından yılın ilk 9 ayında yaklaşık % 90 büyüyen Yapı Kredi Leasing, sağladığı kaynağı özellikle KOBİ'lerin artan finansal kiralama taleplerini karşılamak için kullanacak.

Yetkililer, West LB, HSBC ve Raiffeisen Bank'ın gerçekleştirdiği ve çeşitli uluslararası finansal kurumların katıldığı sendikasyon kredisinin, Türk ekonomisindeki olumlu gelişmeye ve Yapı Kredi Leasing'e olan güveni teyit ettiğini belirttiler.

Yapı Kredi Leasing'in, 2007'ye girerken grubun diğer leasing şirketi olan KoçLease ile birleşerek sektörün en önemli oyuncularından biri konumuna gelmesi hedefleniyor.

Etik İlkeler

Baştarafı Sf. 1'de

Ahmet BULDAM

Üzerinde düşünülebilecek konulardan biri, Mesleki Ahlak Kuralları belgesinin rekabet ile ilgili kurallarıdır.

Belgede, FİDER'de temsil edilen şirketlerin birbirleri ile yarışma koşullarını doğrudan doğruya düzenleyen üç ayrı madde yer alır.

Bunlardan ilki (Md.3(e)) üyeleri sektöre "güvenin sürekliliğinin sağlanması" ve "sektörün ortak menfaatlerinin gözetilmesi" ilkeleri doğrultusunda haksız rekabetten kaçınmaya çağırır. Aynı haksız rekabet yasağı Md.4(d)'de yinelenir.

Md.6, tüm üyeleri sektörün, FİDER'in ve diğer üyelerin itibarını korumakla yükümlü kılar.

Öte yandan Md.4(e) bu kuralların - ve gelecekte konabilecek başka kuralların - bağlayıcı olduğunu belirtir ve Md.8 bu bağlayıcılığı yaptırımlarla güçlendirir.

Biliyoruz ki serbest ve rekabetçi piyasalar ekonomik sistemimizin temel taşlarıdır. Özgür rekabet tek tek satıcılar için iyi olmayabilir ama alıcılar için her zaman iyidir. Bu yüzden rekabet yasalarla korunur ve ancak kamu yararı ile sınırlanabilir. Bizim rekabeti koruma hukukumuzun temeli 1994 tarihli 4054 sayılı Rekabeti Koruma Kanunudur.

Haksız rekabet, bir rekabet hukuku kavramı değil, ticaret hukuku kavramıdır. T.Ticaret Kanunu'nun 56 - 64. maddelerinde düzenlenmiştir. Bu nedenle üyeleri haksız rekabetten kaçınmaya çağırarak yine bir anlamda yasal bir zorunluğun vurgulanması olarak görülebilir. Md.6'da geçen "hiçbir üye diğer üyeler hakkında olumsuz imaj yaratmaya sebep olabilecek söz, yazı, ilan, reklam ya da imada bulunamaz" ifadesi, zaten TTK'daki haksız rekabet yasağına girdiğinden burada yinelenmesinin sakıncası olamaz.

Leasing sektörünün ve sektörel örgütün itibarının korunması da meşru amaçlardır.

Md.3(e)deki "sektörün ortak menfaatlerinin gözetilmesi" ifadesi ile 4(a)daki benzeri ifadeler ise, uygulamada mutlaka Rekabet Kanunu'nun yasaklar ana başlığı altındaki "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar" başlıklı 4. Maddesi göz önünde tutularak, azami dikkat ve özenle yorumlanmalıdır.

Belgenin ikinci ve belki de en dikkat edeğer düzenlemesi, Md.4(b) ve (c) ile getirilmeye çalışılan, "yasanın özüne göre işlem yapma kuralı" diye adlandırabilece-

ğimiz kurallardır. Bu kurallarla şirketler, kanun koyucunun engellememiş olduğu ve devlete vergi kaybına yol açabilecek bazı tercihleri müşterisi ve/veya kendisi lehine kullanmaktan geri durmayı yükümlenirler.

Bunlardan ilki, sektöre yabancı olanların hemen anlayamayacağı bir dille yazılmıştır. Bu madde esasen 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu'na göre kirala-yan-kiracı arasındaki sözleşmelere bırakılan bazı ödeme profillerinin, vergilendirme açısından amaç-dışı kullanılmasına set çekme amacını taşır.

Bu belgenin yürürlüğe girmesinden beş yıl sonra 213 sayılı Vergi Usul Kanununun Mükerrer 290. Maddesi yürürlüğe girmiştir. Bu madde finansal kiralama işlemlerinde vergilendirmeyi yeni kurallara bağlayarak, bu konuda "özün önceliği ilkesi"ne yasal bir şekil kazandırmıştır.

Madde 4(c) ise - yine örtülü bir dille - yasanın öngörmediği bir potansiyel "vergi kaybı"nı: tüketicilere yapılacak kiralamalarda KDV kaybını önlemeyi hedef alır.

Önümüzdeki dönemde sektörün konut finansmanında aktif bir rol alması halinde, bu kurala istisna getirilmesi gerekeceği ortadadır.

Türk finansal kiralama sektörü, FİDER çatısı altında kendi mesleki ahlak ilkelerini kendi inisiyatifleriyle yürürlüğe koymakla öncü bir rol üstlenmiştir.

Bu ilkeler arasında açıklık-saydamlık, dürüstlük, güvenilirlik gibi mesleki değerler yanında ekonomik kalkınma, çevre koruma gibi toplumsal değerler de yer almaktadır.

Sektör içinde rakipler arasında oyun kurallarını koymaya yönelik düzenlemeler (diğer sektörlerde olduğu gibi), uygulamaya dikkat ve özenle yansıtılması gereken ilkelerdir.

Amaç dışı vergi kaybına meydan verme kaygısından doğan ilkeler, yürürlükteki belgenin en ilginç ve özgün yanını oluşturur. Bu ilkeler belirli sektörel koşullar karşısında bir "yurttaşlık bilinci" yansıtır. Ancak değişen koşullar karşısında bu ilkelerin de zamanla evrime uğraması doğal olacaktır.

SON SÖZ: "Ahlak duygusu her zaman tarafların kalıcı çıkarlarına dayanır. Başka türlü bu dünyada tek bir iyi şeyin bile yapılması nasıl mümkün olurdu, bilemiyorum." (Ralph Waldo Emerson, Amerikalı denemeci ve şair.

Fider Finansal Kiralama Derneği

Mesleki Ahlak Kuralları Uygulama İlkeleri

Önsöz

FİDER'in başlıca amaçları; mesleki alanda ortak ilke ve hedefleri saptamak ve finansal kiralama faaliyetinde bulunan şirketler arasında bu konularda uyum ve iletişimi sağlayarak Finansal Kiralama sektörünün imajını mümkün olan en üst seviyeye ulaştırmaktır.

FİDER bu amaçlarını gerçekleştirmek için ana tüzüğü gereğince;

- Finansal kiralama sektöründe karşılaşılan sorunları tespit ederek, bunların giderilmesi için gerekli çalışmalarda bulunmak,
- Yurt içinde ve yurt dışında finansal kiralama ile ilgili yasal düzenlemeler konusunda görüş ve öneri oluşturmak,
- Sektörün eleman kalitesini arttırmak amaçlı eğitim çalışmalarında bulunmak,
- Sektörün gelişmesini teşvik amacıyla çalışmalar ve organizasyonlarda bulunmak,
- Amacın gerçekleşmesi için gereken ve dernek yönetim kurulunca uygun görülen her türlü faaliyette bulunmak,

yetkisine sahiptir.

FİDER bu çerçevede, ülkemiz açısından gelecek için umut vadeden finansal kiralama sektöründe, sektörün gelişimine katkıda bulunmak, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla temel uygulama ve ahlak kurallarının belirlenmesini ve derneğe üye tüm şirket yöneticilerinin, şirketlerinin faaliyetlerini, bu temel kurallara uygun olarak yürütmelerini kararlaştırmış ve bu amaçla "Mesleki Ahlak Kuralları Uygulama İlkeleri"ni belirleyerek üyelerine iletmek kararını almıştır.

Amaç

Madde 1- Bu ilkeler FİDER üyelerinin mevcut yasa ve yönetmelikler çerçevesinde faaliyetlerini icra ederken uymaları gereken ahlak kurallarını belirler ve bu ilkeler hükümlerine aykırı davranılması durumunda FİDER'ce uygulanacak yaptırımlara dayanak oluşturur.

Kapsam

Madde 2- Tüm FİDER üyeleri bu ilkelere uyarlar.

Genel İlkeler

Madde 3- Üyeler faaliyetleri sırasında, finansal kiralama sektöründeki güven ve istikrarın sağlanması, ekonomide zarar doğurabilecek işlem ve uygulamaların önlenmesi amacıyla aşağıda belirtilen genel ilkelere bağlı kalırlar.

a) Mevzuata Uygunluk

Üyeler 3226 sayılı Yasa, bu yasanın gerekçesi ve bu yasaya dayanılarak çıkartılmış diğer yasal düzenlemelere uymak zorundadırlar.

b) Dürüstlük

Üyeler, finansal kiralama ilişkisinde bulunduğu müşteriler, satıcı firmalar, kreditorler ile birlikte çalışanları, hissedarları, grup şirketleri ve diğer kurum ve kuruluşlarla olan ilişkilerinde dürüstlük ilkesine bağlı kalırlar.

c) Güvenilirlik ve Saydamlık

İşlemlerinde, ilişkide bulunduğu tüm taraflara sunulan hizmetlere ilişkin açık, anlaşılır ve doğru bilgi verirler, tarafların hak ve yükümlülükleri konusunda net bilgilendirirler.

d) Ekonomik Yararın Gözetilmesi

Üyeler, karlılığın yanı sıra ekonomik kalkınmanın gereklerini dikkate alarak faaliyette bulunmaya özen gösterirler.

e) Rekabet

Üyeler, finansal kiralama sektörüne güvenin sürekliliğinin sağlanması ve sektörün ortak menfaatlerinin gözetilmesi ilkeleri doğrultusunda haksız rekabetten koşulları yaratmaktan kaçınırlar.

f) Çevrenin Korunması

Tüm faaliyetlerinde toplumsal yararın gözetilmesi ve çevrenin korunmasına özen gösterirler. Bu konuda alınacak tedbirleri uygular ve uygulanmasını sağlarlar.

g) Kararparanın Aklanması ile Mücadele

Kararparanın aklanması ile mücadeleyi önemli bir ilke olarak benimseyerek, bu konuda uluslararası ve ulusal mevzuat hükümleri çerçevesinde yetkili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmaya özen gösterirler.

Yasaklar

Madde 4- Üyeler faaliyetleri süresinde aşağıdaki hususlara uyacaklardır.

- Üyeler, Sektörün çıkar ve yararları ile bağdaşmayacak faaliyetlerde bulunamazlar.
- Üyeler faaliyetleri sırasında, yasalar çerçevesinde sektöre tanınmış olan avantajları şeklen yasalara uygun olsa bile finansal kiralama kanununun gerekçesinde yer alan ve bu ilkeler kapsamında açıklanan hususlara ters düşecek şekilde müşterilere çıkar sağlamak amacı ile kullanamazlar.
- Finansal kiralama mevzuatı ile belirlenen amaçlara uyum sağlamak üzere tüketicilere kiralama işlemi yapamazlar. Tüketici kesimin belirlenmesinde aşağıdaki tanım dikkate alınır.

Tüketici: Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi

d) Üyeler sektörde haksız rekabete yol açacak davranışlarda bulunamazlar.

e) Üyeler, FİDER yetkili organları tarafından alınan ve tüm üyeleri bağlayıcı nitelik taşıyan kurallara aykırı davranışlarda ve faaliyetlerde bulunamazlar.

Sır Saklama Zorunluluğu

Madde 5- Üyeler, müşterilerinin verdikleri ve FİDER bünyesinde oluşturulan bilgilerin gizliliğine saygı göstereceklerdir. Üyeler müşteriler ile ilgili olarak elde ettikleri gizli bilgileri, avantaj sağlamak üzere müşterilere ve diğer üçüncü kişilere açıklamamazlar.

Üyeler Arasındaki Çalışma Ahengi

Madde 6- Üyelerin, birbirleriyle ve müşterileri ile olan ilişkilerinde söktürün ve FİDER'in itibarına yakışır şekilde davranmaları şarttır. Hiçbir üye diğer üyeler hakkında olumsuz imaj yaratmaya sebep olabilecek söz, yazı, ilan, reklam ya da imada bulunamaz.

Denetim

Madde 7- Üyeler, her yıl hesaplarını uluslararası kabul görmüş muhasebe standartlarına göre, bir bağımsız denetim şirketine denetletirler.

Uygulanacak Müeyyideler

Madde 8- Üyelerin bu ilkelere aykırı harekette ısrar etmeleri durumunda, bu durum FİDER Disiplin Kurulu'nca Dernek Ana Tüzüğü'nün Madde 6 A-c)-aa'da yer alan dernek amaçlarına aykırı hareket olarak değerlendirilecek, eldeki belgeler bu kurula iletilecektir. Dernek Disiplin Kurulu, yapacağı değerlendirme sonucu, ilgili üyeye ve temsil ettiği şirkete ihtar, tenbih veya üyelikten çıkarma cezası verebilecek ve bunu kamuoyuna açıklayabilecektir.

Yürürlük

Madde 9- İşbu ilkeler 25.02.1998 tarihinden itibaren geçerli olacaktır.

Dokuz Aylık Leasing İşlem Hacmi 3.7 Milyar Dolar Oldu

Leasing sektörünün 2006 yılı dokuz aylık işlem hacmi 3.689.130 bin dolar olarak gerçekleşti. Üçüncü çeyrekte 1.289.426 bin dolar tutarında yeni işlem yapan sektörün 9 aylık verilerine göre geçen sene aynı döneme göre dolar bazında büyümesi % 28 olarak gerçekleşti. Sektör sene sonunu 5 milyar dolar ciroyla kapatmayı hedefliyor.

Leasing şirketlerinin son çeyrekteki işlem adedi 9.559 olurken, dokuz aylık toplamda ise 32.695 adet sözleşme yapıldı. Buna göre, sektörün ortalama işlem tutarı 113 bin dolar olarak gerçekleşti.

İlk dokuz ayda yapılan işlem hacminin % 76'sı makine-teçhizat yatırımlarından oluşuyor. % 13'lük pay kara, deniz, hava ulaşım araçları, % 6'lık pay ise büro ekipmanları finansmanına ait. 2003 yılından bu yana ulaşım araçlarının payı düşerken makine-teçhizat yatırımlarının payı artmakta. Ulaşım araçlarının % 95'i kara ulaşım

araçlarından oluşuyor. Gayrimenkul finansmanı ise geçmiş yıllarda % 7-8 paya sahipken bu sene ilk dokuz aylık dönemde payını % 5'e düşürmüş durumda. Leasing şirketleri 9 aylık dönemde 204.5 milyon dolar tutarında gayrimenkul finansmanı gerçekleştirdiler.

Makine-teçhizat yatırımlarının içerisinde her türlü imalat makineleri, tekstil makineleri, baskı ve ambalaj tesisleri, tıbbi cihazlar ve iş makineleri yer almaktadır. Bu grubun içerisinde en fazla paya % 28 ile iş makineleri, % 27 ile imalat makineleri sahip.

2004'ten itibaren inşaat sektöründe yaşanan hareketlilik, leasing yoluyla finanse edilen iş ve inşaat makinelerinde önemli artışlara neden oldu. İş ve inşaat makinelerinin payı 2004'te % 15'ten 2005'de % 23'e ve 2006 dokuz aylık dönemde % 28'e çıktı. Yılın ilk 9 aylık döneminde leasing şirketleri 1,013 milyar dolar tutarında iş ve inşaat makinası finansmanı gerçekleştirdiler.

Bu grubun içinde en çok paya 294 milyon dolarlık finansman ile ekskavatörler ve ikinci olarak 180 milyon dolarlık finansman ile yükleyiciler sahip.

Bununla birlikte ön planda olan diğer sektörler taşımacılık, metal ana sanayi ve gıda olarak sayılabilir. Öte yandan, tarım sektörüne yapılan finansman tutarı 2004 yılından itibaren artmakta. 2003 yılında tarıma yapılan finansmanın toplamdaki payı % 1.56 iken bu yılın dokuz ayında % 8'e ulaştı.

2006 Yılı İşlem Tutarları Dönemsel Karşılaştırması

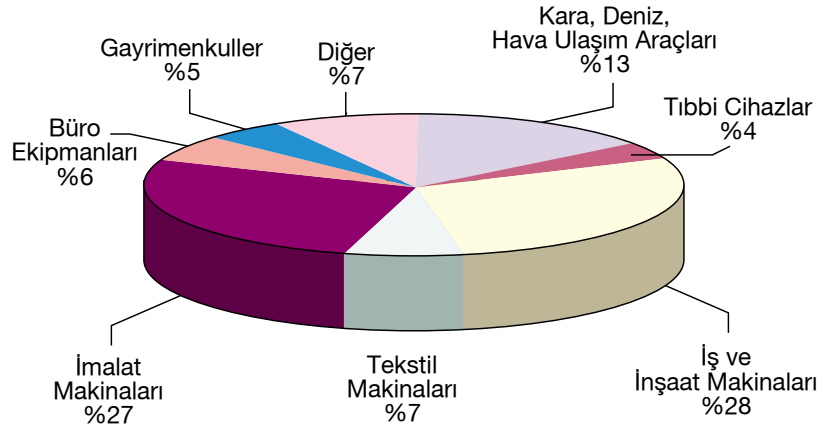
İşlem Hacmi	2006 I.Dönem	2006 II.Dönem	2006 III.Dönem	2006 9 Aylık Toplam
Bin YTL	1.536.887	2.011.768	1.930.399	5.479.054
Bin USD	1.144.624	1.255.080	1.289.426	3.689.130
Bin Euro	948.052	1.013.129	1.017.928	2.967.109
Sözleşme Adedi	9.708	13.428	9.559	32.695

2006 ve 2005 yılı 9 Aylık İşlem Hacminin Karşılaştırması

İşlem Hacmi	2005 9 Aylık	2006 9 Aylık	Değişim %
Bin YTL	3.887.359	5.479.054	41
Bin USD	2.883.308	3.689.130	28
Bin Euro	2.351.102	2.967.109	26
Sözleşme Adedi	26.199	32.695	25

MAL GRUPLARINA GÖRE DAĞILIM	2002	2003	2004	2005	2006 9 Aylık
Makine ve Techizat	69%	68%	71%	74%	76%
Kara, Deniz, Hava Ulaşım Araçları	16%	16%	15%	13%	13%
Bilgisayar ve Büro Ekipmanları	10%	9%	7%	6%	6%
Gayrimenkul	5%	7%	7%	8%	5%

2006/9 Aylık İşlem Hacminin Mal Gruplarına Göre Dağılımı



Diğer taraftan 2002'den itibaren ivme kazanan tekstil yatırımlarının payı 2004'ten itibaren düşmekte. 2002 yılında % 23 olan tekstil makinalarının payı 2006/9.ay itibariyle % 7 olarak gerçekleşti. Tekstil makinalarının payı 2003 yılında % 19, 2004 yılında % 13 ve 2005 yılında % 8 olarak gerçekleşmişti.

Yılın çeyrek dönemler itibariyle karşılaştırmasına bakarsak, ikinci dönem işlem hacmi ilk döneme göre dolar bazında % 10 artış, üçüncü çeyrekte ise ikinci döneme göre % 3 artış gösterdi. Mal gruplarının toplam işlem hacmindeki payı üç dönemde de paralellik gösterdi. İş makinaları ikinci çeyrekte ilk çeyreğe göre % 45 artarken, üçüncü çeyrekte ise % 17'lik bir düşüş gösterdi.

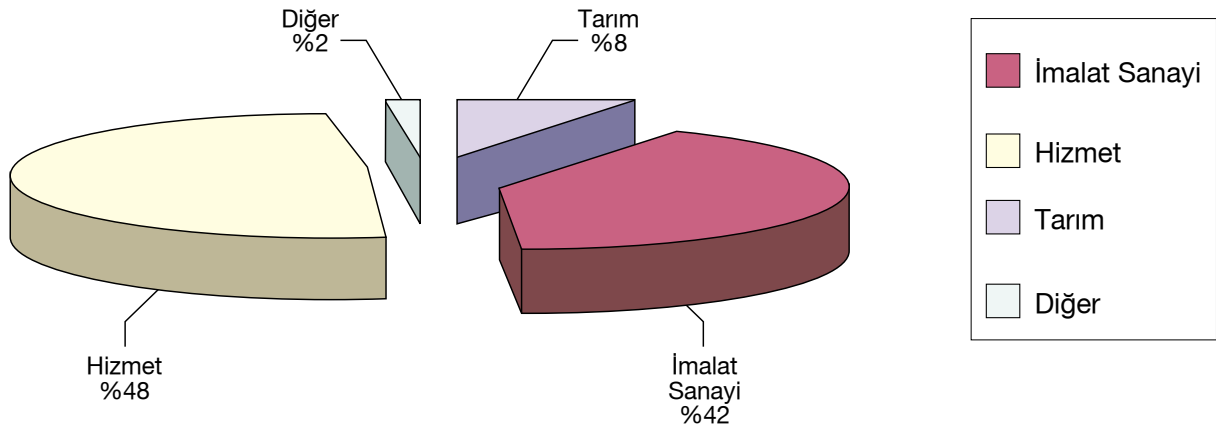
Kara ulaşım araçları finansmanı ise ikinci çeyrekte % 13 artış gösterirken, üçüncü çeyrekte % 23 düştü. Üçüncü dönemde bu grubun içinde otobüs finansmanı azalırken (-% 77), otomobil finansmanı arttı. (% 160).

Üçüncü çeyrekte imalat makinalarından en yüksek artış % 62 ile gıda sektöründe kullanılan ekipmanlarda ve % 53 ile paketleme makinalarında yaşandı. Öte yandan üçüncü çeyrekte turizm ekipmanları % 74 ve gayrimenkuller % 54 arttı. Yılın üçüncü çeyreğinde turizm ekipmanlarının payı % 1'den % 2'ye, gayrimenkullerin payı ise % 4'ten % 6'ya çıktı.

Sektörün performansını gösteren bir diğer kriter olan net kira alacakları tutarı 30.09.2006 itibariyle 5.4 milyar dolara ulaştı. Net kira alacakları, leasing şirketlerinin devam eden sözleşmelerindeki anapara riskini göstermektedir. Bu tutar geçen sene aynı dönemde 3.5 milyar dolar olarak kaydedilmişti.

2006 dokuz aylık dönem verilerine göre işlem hacminin % 75'i ilk 10 şirket tarafından, % 90'ı ilk 16 şirket tarafından gerçekleştirilmekte.

2006/9 Aylık İşlem Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı



Finansal Kiralama İşlemlerinin Kiralayan Açısından Muhasebeleştirilmesi

**M. Vefa TOROSLU /
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir**

1. Giriş

Leasing kelimesi genel olarak kiralama anlamına gelmektedir. Kiralama ise herhangi bir şeyin belli bir bedel karşılığında, belli bir süre için sahibi tarafından başkasına verilmesidir. Finansal kiralama, leasing konusu malın mülkiyet hakkının yasal olarak finansal kiralama şirketinde kalmasına rağmen, ekonomik açıdan kiralanan mallar üzerindeki kontrolü kiracıya devreden ve kiracıyı malların fiili sahibi haline getiren uzun süreli bir leasing türüdür. Bu yöntemde kiracı, kiralanan malların ekonomik ömrünün tamamını kullanma yetkisine sahip olmakta ve mülkiyet dışındaki bütün riskleri ve faydaları üstlenmektedir.

Ülkemizde finansal kiralama 28.06.1985 tarih ve 18795 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu ile düzenlenmiştir. Söz konusu Kanun'da finansal kiralama sözleşmesi "kiralayanın, kiracının talebi ve seçimi üzerine üçüncü kişiden satın aldığı veya başka suretle temin ettiği bir malın zilyetliğini, her türlü faydayı sağlamak üzere ve belli bir süre feshedilmemek şartı ile kira bedeli karşılığında, kiracıya bırakmasını öngören bir sözleşmedir" şeklinde tanımlanmıştır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere finansal kiralama işlemlerinde kiralayan, kiracı ve malı satan olmak üzere üç taraf bulunmaktadır.

2. Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi

23.04.2003 tarih ve 25088 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 4842 Sayılı Bazı Vergi Kanunlarında Değişiklik Yapılması Hakkındaki Kanunun 25. maddesiyle Vergi Usul Kanunu'na eklenen mükerrer 290. maddesiyle, finansal kiralama işlemlerinin usul ve esaslarına ilişkin önemli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca 01.07.2003 tarih ve 25155 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 319 Sıra Nolu Vergi Usul Kanunu

Genel Tebliği ile uygulamaya açıklık getirilmiştir. Söz konusu düzenlemeler ile finansal kiralama sözleşmesini imzalayan kiralayanın niteliği önemli olmaktan çıkartılıp, yaptığı iş belirleyici hale getirilmiştir. Bilindiği üzere 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu'nun 3. maddesinde kiralayan bir finansal kiralama şirketi olarak ifade edilmektedir. Oysa yeni düzenleme ile vergi uygulamaları açısından kiralayanın niteliğine bakılmaksızın aşağıdaki hallerden herhangi birinin gerçekleşmesi durumunda yapılan kiralama işlemleri finansal kiralama olarak sayılacaktır.

- İktisadi kıymetin mülkiyetinin kira süresi sonunda kiracıya devredilmesi.
- Kiracıya, kira süresi sonunda rayiç bedelinden düşük bir bedelle satın alma hakkı tanınması.
- Kiralama süresinin iktisadi kıymetin ekonomik ömrünün % 80'inden daha büyük bir bölümünü kapsaması.
- Sözleşmeye göre yapılacak kira ödemelerinin bugünkü değerinin toplamının iktisadi kıymetin rayiç bedelinin % 90'ından daha büyük bir değeri oluşturması.

Bu düzenlemelerin dışında 31.07.2003 tarih ve 25185 sayılı Resmi Gazete'de 11 Sıra Nolu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği yayımlanarak Tekdüzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve Hesap Planı Açıklamaları'nda gerekli düzenlemeler yapılarak finansal kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde kullanılacak hesap kodları ve isimleri oluşturularak gerekli açıklamalar yapılmıştır.

3. Finansal Kiralama ile İlgili Hesaplar

120 ALICILAR

Bu hesap, işletmenin faaliyet konusunu oluşturan mal ve hizmet satışlarından kaynaklanan senetsiz alacak-

larının izlenmesi için kullanılır. Finansal kiralamadan doğan senetsiz alacaklar da bu hesapta izlenir.

Senetsiz alacağın doğması ile bu hesaba borç, tahsil edilmesi halinde (ödemeler, aktarmalar ve hesaben mahsuplar dahil) alacak kaydedilir.

121 ALACAK SENETLERİ

Bu hesap, işletmenin faaliyet konusunu oluşturan mal ve hizmet satışlarından kaynaklanan senede bağlanmış alacaklarını kapsar. Finansal kiralama işlemlerinden doğan senetli alacaklar da bu hesapta izlenir.

Alınan senet tutarları bu hesaba borç, tahsilinde ise alacak kaydedilir.

124 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ (-)

Bu hesap, finansal kiralamanın yapıldığı tarihte kiralama işlemlerinden doğan alacaklar ile kira ödemelerinin bugünkü değeri arasındaki farkı gösteren henüz kazanılmamış finansal kiralama faiz gelirlerinin izlendiği hesaptır. Bu gelirlerin hesaplanmasına ilişkin bilgiler bilanço dipnotlarında yer alır.

Finansal kiralama sözleşme tutarı ile finansal kiralamayla ilgili kira ödemelerinin bugünkü değeri arasındaki fark "Kazanılmamış Finansal Kiralama Faiz Geliri" olarak bu hesaba alacak kaydedilir. Her dönem sonunda gerçekleşmiş olan faiz gelirleri tutarları bu hesaba borç "60-Brüt Satışlar" hesap grubunda ilgili satış geliri hesabına alacak olarak kaydedilir. Ancak, esas faaliyet konusu finansal kiralama olmayan işletmelerce yapılan finansal kiralama işlemiyle ilgili gerçekleşmiş faiz gelirleri, "64-Diğer Faaliyetlerden Olağan Gelir ve Karlar" hesap grubunda faiz geliri hesabına alacak olarak kaydedilir.

181 GELİR TAHAKKUKLARI

Üçüncü kişilerden tahsili ya da bunlar hesabına kesin borç kaydı hesap döneminden sonra yapılacak gelirlerin, içinde bulunan döneme ait olan kısımlarının izlendiği hesaptır.

Dönem sonlarında, döneme ait olarak hesaplanacak tutarlar ilgili hasılat ve gelir hesapları karşılığında bu

hesaba borç kaydedilir. Sonraki dönemde, alacakların kesinleşmesiyle hesaptaki tutarlar bu hesabın alacağına karşılık ilgili hesapların borcuna geçirilerek kapatılır.

220 ALICILAR

İşletmenin faaliyet konusunu oluşturan mal ve hizmet satışlarından kaynaklanan senetsiz alacakları ifade eder. Finansal kiralamadan doğan senetsiz alacaklar da bu hesapta izlenir.

221 ALACAK SENETLERİ

İşletmenin faaliyet konusunu oluşturan mal ve hizmet satışlarından kaynaklanan senede bağlanmış alacakları ile diğer her türlü senetli alacakları ifade eder. Finansal kiralama işlemlerinden doğan senetli alacaklar da bu hesapta izlenir.

224 KAZANILMAMIŞ FİNANSAL KİRALAMA FAİZ GELİRLERİ (-)

Bu hesap, finansal kiralamanın yapıldığı tarihte kiralama işlemlerinden doğan alacaklar ile kira ödemelerinin bugünkü değeri arasındaki farkı gösteren henüz kazanılmamış finansal kiralama faiz gelirlerinin izlendiği hesaptır. Bu gelirlerin hesaplanmasına ilişkin bilgiler bilanço dipnotlarında yer alır.

Finansal kiralama sözleşme tutarı ile finansal kiralamayla ilgili kira ödemelerinin bugünkü değeri arasındaki fark "Kazanılmamış Finansal Kiralama Faiz Geliri" olarak bu hesaba alacak kaydedilir. Kiralama sözleşmesine uygun olarak tamamlanan ve her dönem sonunda hesaplanan izleyen döneme ait faiz gelirleri tutarı bu hesaba borç "124-Kazanılmamış Finansal Kiralama Faiz Geliri" hesabına alacak olarak kaydedilir.

600 YURTIÇİ SATIŞLAR

Yurt içindeki gerçek ve tüzel kişilere satılan mal ve hizmetler karşılığında alınan yada tahakkuk ettirilen toplam değerlerin izlendiği hesaptır. Gereksinime göre bölümlenebilir.

Satış gerçekleştiğinde hasılat tutarı bu hesaba alacak kaydedilir.

İşletmelerde Bütünleşik Pazarlamanın Gerekliliği ve İlişkisel Pazarlamanın Artan Önemi

Zafer KIZILSU

Pazarlama faaliyetlerinin başladığı ilk günlerden günümüze kadar geçen zaman dilimi içinde, birbirinden farklı pek çok pazarlama yaklaşımı geliştirilmiş ancak bunlardan bazıları uygulamaya dahi aktarılmadan geçerliliğini yitirmiştir. Tarihsel süreç içinde pazarlama yaklaşımlarındaki değişim; siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Özellikle 1980'lerden sonra iyice hissedilmeye başlanan yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler, pazarlama alanında da kendi dinamiklerini yaratmıştır [1]. Pazarlama, geçtiğimiz 30 yıl içinde büyük bir değişim sürecine girmiş, buna bağlı olarak pazarlama karması elemanları da bu değişiklikten etkilenmiştir. Ancak, temelde, pazarlamanın amacı ve pazarlama öğelerinin ana amacı değişmemiştir. Pazarlamanın amacı; yine üründen haberdar olma ve satış odaklı olarak günümüzde farklı şekillerde yer almaktadır. Değişen bir tek şey vardır; bugünün rekabet ortamında, müşterilerin beklentilerinin değişmesiyle pazarlamanın metotlarının daha farklılaşmış olmasıdır [2]. Çağın, iletişim ve teknolojiye yaratmış olduğu olanakların ortaya çıkardığı etkileri karşılayacak şekilde gelişmek ve değişime ayak uydurabilmek için işletme anlayışında köklü bir takım değişikliklere gitmek kaçınılmaz hale gelmiştir. Günümüzde gelişmekte olan bütünleşik pazarlama (Integrated Marketing) anlayışı, pazarlamanın varmak istediği ileri noktalardan biridir. Bu ileri noktalarda yer almak isteyen işletmelerin öncelikle yaşamlarını sürdürmek ve bu yeni pazarlama anlayışının yarattığı koşullar içerisinde gelişimlerini sağlayabilmek için pazarlama stratejilerini ciddi olarak gözden geçirmeleri gerekmektedir. Günümüz işletmeleri, müşteri ile kurulan ilişkilerin ürünün (veya hizmetin) satışının gerçekleşmesiyle bitmediğinin farkındadırlar. Bu nedenle işletmeler, özellikle müşteri memnuniyetinin sağlanması konusuna eğilerek işletmeyi çevreyle ilişki kuran tüm unsurlarıyla bir bütün olarak ele almak zorunluluğu duymaktadırlar. Bütünleşik pazarlama, pazarlama anlayışında ortaya çıkan farklı bir stratejik yaklaşımdır. Bütünleşik pazarlama stratejileri ile pazara sunulan ürün veya hizmetin tasarım aşamasından başlamak suretiyle

müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri tarafından belirlenen değerlerin göz önünde bulundurulması son derece önemli hale gelmiştir. Bütünleşik pazarlama, işletmenin sahip olduğu tüm olanak ve yeteneklerin müşteri yönlülük konusunda oluşturulacak bilgi alt yapısının desteğiyle birleştirilerek sinerji yaratılmasıdır. Özetle bütünleşik pazarlama, işletmede, müşteri değerini sağlayacak faaliyetlerin bir bütün olarak ele alınmasıdır [3]. Bu anlayışın çıkış noktasını, bireysel ve kurumsal müşteri gereksinimleri oluşturmaktadır. Bütünleşik pazarlama anlayışında pazarlamanın görevi, müşterinin istediği değerleri araştırmak, yaratmak ve bu değerleri onlara dinamik ve rekabetçi bir ortamda ulaştırmaktır. Buttle, Peppers, Rogers ve Bitner gibi pazarlama araştırmacıları, bu yeni pazarlama paradigmasının gelişimine ve öneminin artışına katkıda bulunan farklı etkenleri tanımlamışlardır[4] [5] [6] [7]. Bunlar:

- Artan küresel rekabet,
- Daha fazla talep eden müşteri,
- Tüketim pazarlarının gittikçe daha fazla bölünmesi,
- Müşteri satın alma davranışlarının hızla değişmesi,
- Kalitede sürekli yükselen standartlar,
- Sürekli bir rekabet avantajı yaratmak için kalitenin tek başına yetersizliği,
- Tüm mal ve hizmetlerde teknolojinin etkisi,
- Geleneksel pazarlamanın işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki etkisinin azalması.

Yeni pazarlama paradigmasını yönlendiren üç önemli faktör vardır. Bunlar, müşteri değeri, ana yetenek (core competencies) ve işbirliği zincirleridir [7]. Günümüzün rekabetçi iş dünyasında bilinç kazanmış müşteriler, sadece ürün karşılaştırmalarına dayalı satın alma kararı vermemekte, kendilerine sunulan değerın büyüklüğüne göre karar vermektedirler [8][9][18]. Pazarlama otoritelerinden Kotler'e göre [10] yeni pazarlama paradigması, iki aşamada ortaya çıkar ve bir üçüncü aşama olan bütünleşik pazarlama aşamasına yönelir. Tablo 1'de, yeni pazarlama paradigmasının aşamaları yer almaktadır [7].

Tablo 1. Pazarlama anlayışlarının gelişimi [7].

Pazarlama Anlayışları	Başlangıç noktası	Odak noktası	Anlamı	Bitiş noktası
Satış Anlayışı	Üretim yeri	Ürün	Satış ve ilerleme	Satış hacmi yoluyla karlılık
Pazarlama Anlayışı	Müşterinin değişen gereksinimleri	Müşteri gereksinimlerine uygun sunumlar ve pazarlama karmaları	Pazar bölümlenme, hedef pazarı seçme ve konumlama	Müşteri memnuniyeti yoluyla karlılık
Bütünleşik Pazarlama Anlayışı	Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri)	Müşteri değeri, İşletmenin ana yetenekleri ve işbirliği zincirleri	Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi	Müşteri payına, bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla karlılıkta büyüme

Bütünleşik pazarlamada üç noktada gelişim söz konusu olmaktadır;

- Müşteri değerinin oluşturulması,
- Tüm çalışan ve ilgililerin pazarlama yönlülüğü,
- Pazarlamanın bilgi temeline dayandırılması.

Müşteri değeri; ürün (veya hizmetin) niteliklerinin, ürün (veya hizmetin) göstergelerinin, ürünün (veya hizmetin) kullanılması durumunda müşterinin amacına ya da hedeflerine ulaşmasına katkısının müşteri tercihlerine etkisi ve müşteri tarafından algılanan değerlendirilmesidir. Bu özelliğiyle müşteri, işletmenin değer yaratma sürecinde aktif bir katılımcıya dönüşmekte ve değerlendirme sürecinde önemli bir unsur haline gelmektedir. Ayrıca bu anlayışta, yalnızca pazarlama ile ilgili departmanların değil tüm çalışan ve ilgili kurum ile kuruluşların pazarlama yönlü hale gelmesi amaçlanmaktadır. Faaliyetler ve çabalar bu bütünlüğü sağlamak için bilgi temeline dayandırılmaktadır [3]. Bütünleşik pazarlama dört adımda oluşur. Şirket müşterilerinin ihtiyaçları ve yaşam tarzlarına ilişkin bakışını genişletmek zorundadır. Müşteriyi onun her yeni çıkardığı ürünün basit bir tüketicisi gibi görmekten vazgeçmeli ve müşterilerine hizmet etmenin daha geniş kapsamlı yollarını tasavvur etmeye başlamalıdır. Şirket bütün birimlerinin müşteri memnuniyetine nasıl etki yaptığını değerlendirmek zorundadır. Ürünlerinin erken ya da geç teslimi, faturalarının yanlış yazılması, müşteriye sunulan hizmetin yetersiz kalması ya da başka hatalı davranışlar her müşteriyi farklı olarak etkiler. Bütünleşik pazarlama anlayışında pazarlamanın görevi şirketteki herkesi "müşteriyi düşünme" noktasında birleştirmek ve şirket markasının önemini vurgulamaktır. Şirket eylemlerinin yalnızca hissedarlar üzerinde değil, etkilediği tüm öğeler – müşteriler, çalışanlar, dağıtımıcılar, satıcılar ve tedarikçiler – üzerindeki etkisini de değerlendirmek durumundadır.

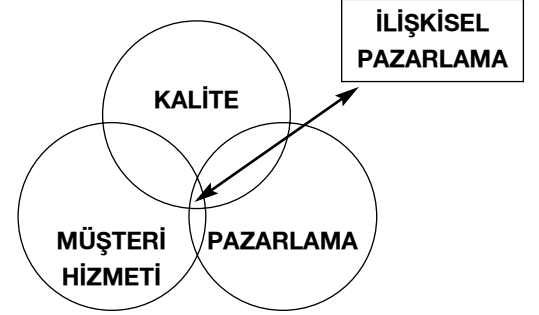
Bu grup içindekilerden herhangi biri veya birileri ihmal edilecek olursa, bu durum şirketin planlarına ve ilerlemesine zarar verebilir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama, hedef müşterilere en iyi değerleri sunacak bir ekip gibi çalışmak için, çalışanlar, dağıtımıcılar ve tedarikçilerle paydaşlığı gerektirir. Şirketin içinde bulunduğu işkoluna, sektöre, bünyesindeki diğer kuruluşlara ve evrimine daha geniş bir açıdan bakmaya gereksinimi vardır. Bugün birçok işkolu birbiriyle örtüşür hale gelmekte, bünyesindeki her firmaya yeni fırsatlar yaratırken, bir yandan da yeni tehditler üretmektedir. Bütünleşik pazarlama, özünde ürün odaklı olmaktan, müşteri odaklı olma yönünde, ürün satıcılığından müşteri memnuniyeti sağlama yönünde bir değişim sunmaktadır. Bu durum bir süredir böyle devam etmekte ve giderek güçlenmektedir. Bu bağlamda bütünleşik pazarlamanın, aynı zamanda şirketi yönlendiren müşteri kavramını yaşama geçirmek üzere şirketin yapısını değiştirmeye yönelik yenilikçi bir adım olduğu da rahatlıkla ifade edilebilir [11]. Bütünleşik pazarlama işletmelerin çalışma ortamını ve yaklaşımlarını etkileyerek paylaşılan roller, gerçekleştirilen faaliyetler, oluşan değer zincirleri ve yoğunlaşan hedefler üzerinde farklı bir takım gelişmeler ortaya çıkmasını sağlar. Bu gelişmeler pazarlama anlayışında farklı özellikler taşıyan oluşumların keşfedilmesi konusunda işletmeleri destekler. Bütünleşik pazarlama anlayışının işletmede gelişirken ortaya çıkacağı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Farklı bir iş ortamı ve takım ruhu oluşturma,
- Stratejik yönetim altında örgütü bütünleştirme,
- Çözüm ortaklığı anlayışını geliştirme,
- Kurumun tüm çalışanlarının müşteri yönlü düşüncelerini sağlama,
- Geleceğe odaklanma anlayışını destekleme,
- Kanal altyapısı ve veri tabanlarından yararlanmayı alışkanlık haline getirme [3].

Günümüzün bütünleşik pazarlama anlayışında satış gerçekleştiğinde müşteri yeniden değerlendirilecek olası bir alıcı konumuna döner ve pazarlama süreci sona erdirilmemiş olur. Müşterinin elde tutulması için gerçekleştirilen pazarlama ilişkisinde en yüksek tatminin sağlanması önemli bir etkidir fakat müşteri ilişkilerinin devam ettirilmesi konusunda satış dışında da çaba göstermek gerekmektedir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama içinde ilişkisel pazarlamadan (Relationship Marketing) söz edilebilir [3]. Pazarlama uygulamasında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında tek bir satışı önemseyen işlemlere odaklanmadan, müşteri ilişkilerine odaklanmaya dönüşüm gelmektedir. Geleneksel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarına kaldıraç görevi verip, işlemleri maksimize etmek yerine, müşterileri gerçek birer değer olarak kabullenme önem kazanmaktadır. Böyle bir değişimi gerçekleştirmek için işletmeler tarafından birçok uygulama gerçekleştirilmektedir. Bunların arasında önemli bir uygulama alanı bulan kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama birbirleriyle çok yakından bağlantılı olmasına karşın, çoğu zaman farklı ve birbirinden ayrı biçimlerde yönetilmektedir. Bütünleşik pazarlamanın bir alt grubu ve olmazsa olmazı olarak tanımlanan ilişkisel pazarlama yaklaşımı, bunları birbirine çok daha yakın bir biçimde, birlikte, ilişkili ve bir bütün olarak yönetmeyi önermektedir (Şekil 1.). Böylece her iki tarafın beklenen amaçlarını gerçekleştirmek için müşteri ilişkileri kurmak, sürdürmek ve geliştirmek pazarlamanın amacı olmaktadır [12]. İlişkisel pazarlama bir şirketin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, şirket ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir iletişim yaratmak ve bu ilişkiyi müşterilerin ve şirketin yararına yönetmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanmaktır. İlişkisel pazarlamanın müşteri elde etmek ve müşterileri elde tutmak, olmak üzere iki odağı bulunmaktadır. Geleneksel

olarak pazarlama müşterileri elde tutmaktan çok müşteri elde etme üzerinde odaklandığından ilişkisel pazarlama müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya çalışmaktadır [13] [14].

Şekil 1. İlişkisel pazarlama yaklaşımı: hizmeti, kalite ve pazarlamayı bir araya getirmektedir [15].



Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama karşılaştırıldığında (Tablo 2.) görülen farklılıklar yeni pazarlama anlayışında sadece pazarlamanın yeterli olmadığını açıkça göstermektedir.

İlişkisel pazarlama işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için müşteri ilişkilerini uzun dönemli olarak kurma, sürdürme, geliştirme ve ticarileştirme olarak tanımlanır ve müşteri ile işletme arasında gerçekleşen değişim ve ilişki, sözlerin yerine getirilmesine dayanır. Bu ilişkiler geleneksel işletmecilik anlayışında alışveriş sona erdiğinde kapandığı düşünülen ilişkilerdir ve karşılaşılan birçok sorun alışveriş sonunda müşteri satın almasını tamamladığı anda müşteriyle iletişim sürecinin bitmiş olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır [3]. Şüphesiz ki ilişkisel pazarlamanın kavranması ve işletme bazında uygulanması pazarlama karmaşıklık stratejisinden daha karmaşıktır. Etkin bir müşteri ilişkisi stratejisi oluşturmanın temelinde pazar bölümlenme yani işletmenin ilişki kurmayı istediği kişi ve kurumları tanımlama yatmak-

Tablo 2. Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlamanın karşılaştırması [12].

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Tek bir satış üzerinde odaklaşma	Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerinde odaklaşma
Olaylara göre kesintili müşteri ilişkisi	Sürekli müşteri ilişkisi
Ürün özellikleri üzerinde odaklanma	Müşteri değeri üzerinde odaklanma
Kısa dönemli bakış açısı	Uzun dönemli bakış açısı
Müşteri hizmetleri üzerinde az durma	Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma
Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme	Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatle bulunma
Sadece üretim bölümünde yer alan çalışanların kaliteyle ilgilenmesi	Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri

tadır. Pazar bölümlenme de pazarlama karması gibi pazarlama bilgisi içinde en yaygın kullanılan kavramlardan biridir ve tüm pazarın türdeş olmadığı, dolayısıyla etkin bir pazarlama için işletmenin ortak istek, ihtiyaç ve satın alma davranışlarına sahip müşterilerden oluşan bir ya da daha fazla pazara hitap etmesi gereği üzerinde durur. İlişkisel pazarlama da pazar bölümlenmeyle başlar daha sonra bu pazar işletmeye çekilip, müşteri elde tutulmaya çalışılır [13]. İlişkisel pazarlamayı göz önüne almadan sadece geleneksel pazarlama görüşünde olan firmalarda aşağıdaki kötü uygulamalara oldukça sık rastlanmaktadır;

- Müşteri şikâyetlerine tepkisel yaklaşımda bulunma,
- Uzun dönemli müşterilerin ihtiyaçlarını tanımada başarısızlık,
- Departmanlar arası içsel çatışmaların oluşması ve artması,
- Yeni müşteri elde etmek üzerinde durmaya bağlı olarak tutundurma çalışmalarına gereğinden daha fazla harcamanın yapılması [16].

İlişkisel pazarlama programının uygulanabilmesi için dört önemli adım bulunmaktadır. Bunlar; müşterilerin belirlenmesi, belirlenen müşterilerin farklılaştırılması, müşterilerle etkileşime girilmesi ve de ürün ya da hizmetin her müşterinin ihtiyacına uygun hale getirilmesidir. Dikkat edilirse dört adımlı bu sürecin ilk iki adımı tamamen şirket içi analize dayanmaktadır. Diğer iki adım ise, şirket dışı eylem adımlarıdır; müşteriler tarafından görünen, fark edilen niteliktedirler. Kısaca, ilişkisel pazarlama kuruluş içi düzenlemeler ve müşteriye yönelik yeni düşünceler ve uygulamaları kapsamaktadır. Sonuçta, etkin, dinamik ve öğrenen bir kuruluşun gelişimi söz konusudur [12]. İlişkisel pazarlamanın bir işletmeye sağlayabileceği faydalar şu konularda ortaya çıkmaktadır; Müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde (bağlılığında) artış sağlanır (Müşteri sadakatindeki % 5'lik bir artışın, karda % 25'den % 80'lere varan artış sağlayacağı, yapılan bir araştırma ile ortaya konmuştur [13].), müşteriler daha uzun süreyle işletmeyle iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar. Müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artar. Bunun nedeni sadece müşterilerin daha fazla satın alması değildir, ayrıca; müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması, mevcut müşterilerin daha fazla tepki vermeleri nedeniyle satışların maliyetinin azalması söz konusudur. Bilimsel olmayan ancak yaygın bir kurala göre yeni müşteri elde etmek mevcut bir müşteriye satış yapmaya göre altı kat daha maliyetlidir. Ayrıca, işletmenin tatmin olmamış

eski bir müşterisini kazanmasının ise iki kat daha maliyetli olduğu söylenmektedir. Bu nedenle müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak daha karlıdır [13][14]. Bunlara ilave olarak; Zeithalm ve Bitner, işletmenin ilişkisel pazarlamayı benimsemesiyle beş önemli yarar sağlayacağını belirtmektedir. Bu yararlar şöyledir:

- Artan satın almalar (işlem hacmi),
- Azalan maliyetler,
- Kulaktan kulağa iletişimle bedava reklâm,
- Çalışanların elde tutulması,
- Müşterinin yaşam boyu değeri [7] [17].

İlişkisel pazarlama, işletmenin müşteri ilişkilerinin devam ettirilmesine yaradığı gibi işletmeye müşteri bilgisini katma açısından önemli bir destek sağlamaktadır. Kurum içinde ilişkisel pazarlama nosyonunun verilmesi, bütünlük pazarlamanın uygulamasını kolaylaştırmaktadır. Buradan bütünlük pazarlama anlayışında ilişkisel pazarlama kullanılmasının son derece önemli olacağı anlaşılmaktadır [3].

Kaynakça

- [1] BOZKURT İ., Bütünlük Pazarlama İletişimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara, 2000, [2] BOZKURT İ., İletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2004, [3] Yrd.Doç. Dr. YAMAMOTO G.T., Bütünlük Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, [4] BUTTLE F., Relationship Marketing: Theory and Practise, Chapman, 1996, [5] PEPPERS D., ROGERS M., A new marketing paradigm: share of customer, not market share, Planning Review, Vol.2, 1995, [6] BITNER M.J., Building service relationships: it's all about promises, Journal of the Academy Marketing Science", Vol.23. N.4, [7] Yrd. Doç. Dr. ERSOY N.F., Prof. Dr. KARALAR R., Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü, <http://www.bilgiyoneti-mi.org>, [8] ALTINTAŞ M.H., Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, [9] Prof. Dr. ODABAŞI Y., Yrd. Doç. Dr. OYMAN M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, İstanbul, 2003, [10] KOTLER P., JAIN D., MAESINCEE S., Marketing Moves, HBR, 2002, [11] KOTLER P., Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimist Yayınları, No.44, İstanbul, 2006, [12] Prof. Dr. ODABAŞI Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, No.236, 4. Basım, İstanbul, 2004, [13] Doç. Dr. ÖZTÜRK S. A., Hizmet Pazarlaması, Ekin kitabevi, 4. Baskı, Bursa, 2003, [14] STONE M., WOODCOCK N., WILSON M., Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management, Long Range Planning, Vol.29 No.5,1996, [15] CHRISTOPHER M., PAYNE A., BALLANTYNE D., Relationship Marketing, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1991, [16] BLYTE J., Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, [17] ZEITHALM V.A., BITNER M.J., Services Marketing, McGraw-Hill,1996, [18] KIZILSU Z., Pazarlama Karması ve Yeni Pazarlama Olgusu (I), Leasing Dünyası Dergisi, Fider Yayınları, Sayı:12, İstanbul, mart 2005.

**A&T FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.**

Bayar Cad.Şehit Mehmet Fatih Ongül 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.

19 Mayıs Cad. Golden Plaza No.1 K.5
Şişli-İstanbul
Tel: (0212) 231 34 34 Faks:(0212) 231 50 12

ANADOLU FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Merkez Mah. Birahane Sk. No.38
34380 Bomonti-Şişli-İstanbul
Tel: (0212) 368 78 20 Faks: (0212) 233 02 36

ASYA KATILIM BANKASI 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
34337 Etiler-İstanbul
Tel:(0212) 359 41 01 Faks: (0212) 359 50 50

AK FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

İnönü Cad. No.80 K.6 Gümüşsuyu
34437 Taksim-İstanbul
Tel: (0212) 334 80 00 Faks: (0212) 334 80 01

CITILEASE FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

İnkılap Mah. Yılmaz Plaza O. Faik Atakan Cad.
No.34 34768 Ümraniye-İstanbul
Tel: (0216) 524 50 00 Faks: (0216) 524 63 44

DAIMLER CHRYSLER FİNANSAL KİRALAMA TÜRK A.Ş.

Cemal Ulusoy Cad. Basın Ekspres Yolu
34620 Yenibosna-İstanbul
Tel: 0212 471 46 49 Faks: 0212 471 46 50

DAL FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

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

DARİ FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Fahrettin Kerim Gökay Cad. No.24
Altunizade-Üsküdar-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.

Rıhtım Cad. No.26
80880 Karaköy-İstanbul
Tel: (0212) 292 29 80 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

FORTİS FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Eski Büyükdere Cad. Park Plaza No.22
34398 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) 349 11 11
Faks: (0212) 282 10 40

FFK 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 Köyü No.23
34396 Maslak-İstanbul
Tel: (0212) 365 30 00 Faks: (0212) 286 77 17

HALİÇ FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere cad.No:87 Polathan K.7 34387
Mecidiyeköy-İstanbul
Tel : (0212) 356 50 05 Fax : (0212) 272 90 73

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 34330
4.Levent-İstanbul
Tel: (0212) 354 74 00 Faks: (0212) 350 74 99

KENT FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Asker Ocağı Cad. No.15 Süzer Plaza 34367
Elmadağ-İstanbul
Tel: (0212) 334 48 00 Faks: (0212) 334 48 66

KOÇ FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Morbasan sk.Koza İş Mrk.
C Blok.Kat:6-9
34349 Balmumcu-İstanbul
Tel: (0212) 340 26 26 Fax: (0212) 340 26 27

KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.

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

MNG FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

İnönü Mah.Cumhuriyet Cad. Şakirpaşa İş Hanı
No.89-91 34373 Elmadağ-İstanbul
Tel: (0212) 343 94 80 Faks: (0212) 343 96 05

MERSAN FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Barbaros Bulvarı No.127
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

SANKO FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Evren Mah. Gülbahar Cad. No.27
Sanko Pazarlama İş Merkezi K.12
Bağcılar-Güneşli/İstanbul
Tel: (0212) 410 45 30 Faks: (0212) 410 45 31

SIEMENS FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Meclis-i Mebusan Cad. No:125
34433 Fındıklı-İstanbul
Tel: (0212) 251 02 07 Faks: (0212) 252 02 07

SÜZER FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Asker Ocağı Cad. No.15 Süzer Plaza 34367
Elmadağ-İstanbul
Tel: (0212) 334 48 00 Faks: (0212) 334 48 66

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
34427 Kabataş-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.

Aydınlıkevler Mah. İnönü Cad. Gökçe Sk.
GSD Binası. No:14 38854 Küçükyalı-İstanbul
Tel: (0216) 587 90 00 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

ULUSAL FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

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

VAKIF FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. Matbuat Sk. Gazeteciler Sitesi
No:17 Esentepe-Şişli-İstanbul
Tel: (0212) 337 67 67 Faks: (0212) 337 67 99

VFS FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Volvo Center. Cevat Açıkalın Cad. No.1
Tozkoparan 34010 Merter-İstanbul
Tel: (0212) 482 40 40 Faks: (0212) 481 85 45

YAPI KREDİ FİNANSAL KİRALAMA A.O.

Morbasan Sk. Koza İş Mrk. C Blok. Kat:6-9
34349 Balmumcu-İstanbul
Tel: (0212) 336 60 00 Faks: (0212) 216 96 15

YATIRIM FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

Büyükdere Cad. Nuroi Maslak Plaza A Blok
No.71 Kat:16 34398 Maslak-İstanbul
Tel: (0212) 328 18 58
Faks: (0212) 328 18 81

ZİRAAT FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

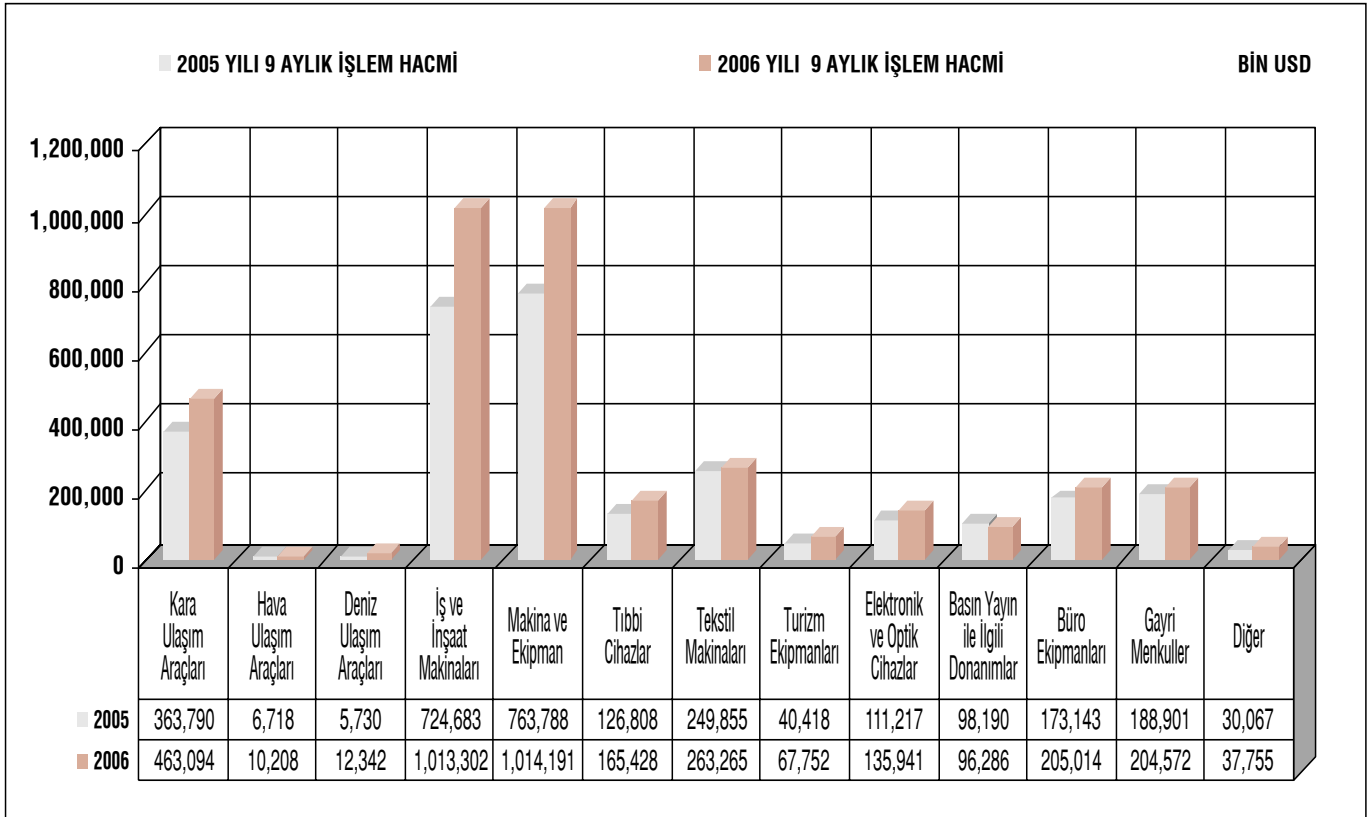
Büyükdere Cad. No.43 B Blok K.2
34398 Maslak-İstanbul
Tel: (0212) 286 18 28 Faks:(0212) 286 18 36

FİDER 9 Aylık İstatistik Sonuçları

FİDER -Finansal Kiralama İşlemlerinin Mal Gruplarına Göre Dağılımı (Ocak - Eylül 2006)

MAL GRUPLARI	2006 - ALTI AYLIK			III. DÖNEM (01.07.2006-30.09.2006)			2006 - DOKUZ AYLIK		
	Bin YTL	Bin USD	Dağılım %	Bin YTL	Bin USD	Dağılım %	Bin YTL	Bin USD	Dağılım %
Kara Ulaşım Araçları	487.375	329.199	13.73	200.454	133.895	10.38	687.829	463.094	12.55
Hava Ulaşım Araçları	470	337	0.01	14.778	9.871	0.77	15.248	10.208	0.28
Deniz Ulaşım Araçları	12.349	8.503	0.35	5.748	3.839	0.30	18.097	12.342	0.33
İş ve İnşaat Makinaları	1.015.609	678.639	28.62	501.024	334.663	25.95	1.516.633	1.013.302	27.68
Makine ve Ekipman	935.889	637.165	26.37	564.445	377.026	29.24	1.500.334	1.014.191	27.38
Tıbbi Cihazlar	157.691	107.158	4.44	87.236	58.270	4.52	244.927	165.428	4.47
Tekstil Makinaları	258.060	175.146	7.27	131.924	88.120	6.83	389.984	263.266	7.12
Turizm Ekipmanları	53.814	36.611	1.52	46.622	31.142	2.42	100.436	67.753	1.83
Elektronik ve Optik Cihazlar	130.807	88.315	3.69	71.300	47.625	3.69	202.107	135.940	3.69
Basın Yayın ile İlgili Donanımlar	87.609	59.635	2.47	54.870	36.651	2.84	142.479	96.286	2.60
Büro Ekipmanları	200.284	136.421	5.64	102.691	68.593	5.32	302.975	205.014	5.53
Gayrimenkuller	179.343	123.333	5.05	121.623	81.239	6.30	300.966	204.572	5.49
Diğer	29.355	19.243	0.83	27.714	18.512	1.44	57.069	37.755	1.04
GENEL TOPLAM	3.548.655	2.399.705	100.00	1.930.429	1.289.446	100.00	5.479.084	3.689.151	100.00
İŞLEM ADEDİ	23.136			9.559			32.695		

Not: FİDER Üyesi Şirketlerin Yurtiçi Kiralama İşlemlerini Göstermektedir.



Fider Finansal Kiralama Derneği'nin
Yayın Organıdır.

Aralık 2006 Sayı: 17

Üç ayda bir yayınlanır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Para ile satılmaz.

www.fider.org.tr
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) Faks: (0212) 281 66 47

Yapım ve Baskı: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri Anonim Şirketi
Otosanayii Barbaros Cad. No:78 4.Levent-İST. Tel (0212) 282 39 00