



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT FAKÜLTESİ
MEZUNLARI CEMİYETİ
AYLIK YAYIN ORGANI

İKTİSAT DERGİSİ

NİSAN 1974

SAYI 118

CİLT : 19

500 KURUŞ



ŞİRKET MERKEZİ : Sanayi Bölgesi, BURSA
Tel: 18500-18504 Büro Ata-
türk Cad. Ticaret Bankası
İş Hanı Kat 1, Tel: 14489

İSTANBUL BÜROSU : Manifaturacılar Çarşı-
sı No. 3501 — 3502,
Atatürk Bulvarı,
Unkapanı, İstanbul
Tel . 22 35 73, 27 72 53

Dikkat !

Daha evvel başka yerde basılan yazılara ücret ödenmez. Yazılarda ki fikirler yazarlara aittir. Cemiyeti ve dergiyi so-
rumlu kılmaz gönderilen yazılar basılsın veya basılmasın iade
edilmez.

Reklâm Tarifesi

Ön kapak içi	750,— TL.
İç sahife	500,— TL.
Arka kapak içi	750,— TL.
Arka kapak	1000,— TL.



İKTİSAT DERGİSİ

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT FAKÜLTESİ
MEZUNLARI CEMİYETİ YAYIN ORGANIDIR

İktisaden zayıf bir millet fakrû sefaletten kurtulmaz; Kuvvetli bir medeniyete, refah ve saadete kavuşamaz; /çtimai ve Siyasî felâketlerden yakasını kurtaramaz.
K. ATATÜRK

CİLT : XIX

SAYI 118

NİSAN 1974

Fiatı : 5 T.L.

Yıllık : 60 - 6 Aylık : 30 TL.

Sahibi : Cemiyet Adına Dr. Cemalettin ÖZABACI

Yazı İşleri Müdürü : Ayhan BERMEK

İdare Yeri : Tünel Galip Dede Cad. No. 48/1

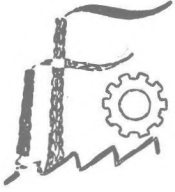
Telefon : 44 04 36 - 49 89 03 - 44 48 63

P. K. 599 Karaköy/İst.

Basıldığı yer : YENİLİK BASİMEVİ

İÇİNDEKİLER

2. Sovyet Petrol Ticareti Doç. Dr. Nazif KUYUCUKLU
7. Türk Ekonomisinde Çay Sorunu Asis. İlhan ERDOĞAN
18. Ambalajlamanın İktisadi Önemi As. Dr. İsmet Doğan KARGÜL
20. Yeni Yatırımlar ve Dağılımı Ahmet ÖZPINAR
27. EFTA'nın 1973 ün ilk dokuz ayı
zarfındaki ticarî mübadeleleri Dündar MURADOĞLU
42. Cumhuriyetin 50. ılı nı nedenile
bazı suç ve cezaların affı hakkında Necdet ISSİYEL



Sovyet Petrol Ticareti

Doç. Dr. Nazif KUYUCUKLU

Petrol ve doğalgaz üretiminde Sovyetler, 1955'ten buyana uyguladıkları enerji politikasıyla önemli sıçramalar yapmışlardır. Sözü edilen tarihteki kararlarla, toplam enerji üretimini hızla yükseltmeyi ve bunun kompozisyonunda da petrol ve doğalgaza büyük bir ağırlık kazandırmayı amaçlamışlardır. Gerçi son yıllarda bu alanda bazı güçlüklerle karşılaşarak üretim hedeflerinin altında kalmaktadır.

Bununla birlikte, yeni rezervler saptanarak, bunların önemli bir bölümünün devreye sokulmasıyla toplam Sovyet petrol üretimi 390 milyon tonu aşmıştır (1). Bu rakam ülke olarak dünyada ABD.den sonra, ikinciliği ifade etmektedir. Sovyetlerde petrolün alan ve üretim durumunu İktisat Dergisinin geçen sayılarında belirtmeye çalıştık (2). Bu yazıda da eldeki kaynaklar ölçüsünde, Sovyet petrol ticareti üzerinde durulmuştur.

Hemen belirtelim ki; Sovyetler 1 Haziran 1918'de Petrol Sanayiini devleştirerek yabancı şir-

(1) Bu rakam 1970'e aittir. (Oil, The Present ituation and Futur Prospects OECD, Paris, 1973, sh. 67 Tbl. 10)

(2) Sayı 81 ve 85.

ketlerin imtiyazlarına elkoyunca ve daha sonraki görüşmelerde de bu şirketlerin isteklerine uygun bir çözüme gidilmeyince Batılılar, bu tutuma karşı boykota başlayarak petrolle ilgili tüm ilişkilerini kes-tiler. Bununla petrol sanayinin güçsüz ve yabancı kapitale muhtaç olduğu varsayımından hareketle Sovyetlerin belirli bir süre sonra eski imtiyaz sahibi olan kendilerine başvuracağı düşünülmüş-tür. Ne varki, Batılı Şirketler arasında «ittifak» beş ay devam edebildi ve «Royal Dutch» gibi bazı firmaların sınırlı miktarda Sovyet petrolü almalarıyla boykot kırıldı. Böylece mütevazı miktarlarda olmak üzere, dünya piyasasında Sovyet petrolü görülmeye başlandı. Bu sınırlılığın iç nedenleri yanında, uzunca bir süreyle dünya piyasasından, dolayısıyla alıcılardan uzak kalınmış olma, yurt dışında depolama ve dağıtım işleri eksikliği ve geçmişe oranla daha güçlü rakiplerin bulunması gibi dış nedenler de vardır (3).

Bununla birlikte ihracat, üretimi biraz geride de olsa izleyerek giderek genişledi. Bu artışta, iç tüketimdeki yükselme eğilimine rağmen, savaş döneminde nüfusun

yüzde yirmi kadar azalmış olmasının da etkisi vardır. Ayrıca, ihracat artışını sağlayan diğer etken de, petrolün kalitesi ve piyasaya yakınlığıdır. Çünkü, zamanın petrol istihraç merkezlerinden değil Tek-sas, Basra Körfezine nazaran dahi, Karadeniz, tüketim bölgelerine daha yakındı. 1928'de Bakü-Batım ikinci pipe-line (boru hattı) döşenmiş, yine bu yıllarda, Grozmiy petrol alanları da boru hattıyla Karadeniz'e bağlanmış, ayrıca burada Tuapse limanı inşa edilmiştir. Öte yandan petrol ticareti organizasyonunda da, yeni adımlar atılarak «Petrol Ticaret Sendikası» (Vse-rossiyski Neftyanoy Torgoviy Sindikat) kurulmuş, yurt dışında Milâno, Viyana gibi yerlerde depolama tesisleri meydana getirilmiştir.

Bütün bu çalışmalar sonucunda 1927'de ihracat iki milyon tonu, yani Çarlık dönemi ihracatını aşmış, Birinci Beş Yıllık Plân (1923-1932) dönemi sonunda ise, altı milyon tonu geçmiştir. Böylece İlk plânlı dönemde dövize olan ihtiyaç petrol ihracatını, üç katı arttırmıştır. 1932 yılı mutlak olarak en yüksek düzeyi teşkil ettiği gibi, geçmiş yıllara oranla üretimin de ihracata ayrılan en yüksek payını teşkil etmiştir. Öyle ki, diğer yıllarda ihracat, üretimin % 20-25'i arasında seyrederken 1932'de % 28.1 olmuştur.

(3) Robert E. Ebel, Communist Trade in Oil and Gas, Praeger Publishers-NewYork-Washington- 1970, sh. 15.

(4) İbid, sh. 19, Tbl. 5

Birinci Beş Yıllık Plân döneminde sonra ise, ihracatta bir gerileme başlamış, 1935'te üç buçuk milyon ton olan ihracat 1940'ta dokuzyüz tona düşmüştür (4). Üretimde önemli artışlara rağmen ihracattaki bu gerileme, iç tüketimin gelişmesi yanında savaş için stok yapılmasından ileri gelmiştir. Savaş döneminde ise, olağan olarak ihracat durmuş, 1941-1945 döneminde ABD.'den 2,1 milyon ton petrol ve ürünü ithal edilmiş, 1946 ve 1947 de de toplam 89,5 bin ton olmak üzere bu durum devam etmiştir. Sovyetler 1946'da az miktarda olmak üzere petrol ihracına başladı-

lar. Kendi Rafineri kapasiteleri toplam olarak iç tüketimi karşılamaya uygun olmakla birlikte dizel yakıtı gibi bazı ürünleri önemli çapta Romanya ve Doğu Almanya'dan ithal etmişlerdir. 1946-1950 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Plân döneminde ihracat ve ithalât bütün olarak ele alınırsa denge ithalât lehinedir, yani Sovyetler bu dönemde net ithalâtçı durumdadırlar. Hattâ bunun yıllar olarak 1953'e kadar uzatmak gerekir. Aşağıdaki tablo bu durumu açıkca ortaya koyuyor:

Çeşitli Yıllarda Sovyet Petrol Ticareti (Bin Ton)

Yıllar	İhracat	İthalât	Fark
1946	500	574,9	— 409,1
1947	800	574,9	+ 225,1
1948	700	874	— 174,0
1949	900	1831,9	— 931,9
1950	11000	2636,6	—1536,6
1951	2500	2659	— 159,6
1952	3100	3797,6	— 697,6
1953	4200	4704,6	— 504,6
1954	6500	3993,0	+2507,0
1955	8000	4374,8	+3625,2
1960	33200	4366	+28834
1965	64400	1300	+62500
1968	86200	2500	+83700

Kaynak: Robert E. Ebel, Communist Trade in Oil and Gas Proeger Publishers, NewYork-Washington 1970, sh. Tbl. 14.

1953'lerden sonra ise, ihracat önem kazanmaya başlamış ve Sovyetler eskisiyle karşılaştırılamıyacak bir biçimde net ihracatçı durumuna geçmişlerdir. 1960'tan sonraki gelişme bunu daha açık olarak ortaya koymaktadır. Nitekim 1969'daki ihracat toplamı 86 milyon tonu aşmıştır.

Petrol ticaretinde dikkati çeken bir nokta da, miktarların kompozisyonudur. Savaş sonrası yıllarda Sovyet petrol ihracat ve ithalâtında, önemli rol oynayan ham petrolden çok, ürünlerdir. 1955'e kadar ihracatın, ilk yıllarda tamamı, sonraları ise ortalama % 65'i ürünlere aittir. 1958'de ham petrolle ürünler birbirine denk olduktan sonra ihracat kompozisyonunda ham petrol önemli bir yer tutmaya başlamış, oranlar ilk yıllardakinin tam tersine dönerek, ham petrol 1965 ve 1968 yıllarında ihracatın ortalama % 70'ini teşkil eder duruma gelmiştir.

Sovyet petrol ticareti alan olarak da, Batı bloku ve Sosyalist ülkelerle yapılmaktadır. Batı ülkelerine yapılan ihracat, hacim itibarıyla, 1955'ten sonra hızlı bir artış göstermiştir. Şöyle ki; sözü edilen yılda bu ülkelere olan ihracat 3,3 milyon iken 1960'ta 18,1, 1965 te 35,5, 1968'de de 44 milyon tona yükselmiştir. Batı ülkelerine yapılan bu ihracat rakkamları, toplam

ihracatın % 47,5 ile % 56,2'si arasında değişmiştir. Böylece, bu ülkelere yapılan petrol ihracatında bir kararlılık olduğu görülüyor. Sosyalist ülkelere yapılan ihracatta da büyük gelişmeler olmuştur. 1955 te 4.2 milyon tonluk ihracat, 1960 ta 15.2, 1965'te 28.9, 1968'de ise yaklaşık olarak 42.2 milyon tona yükselmiştir. Bu ülkelere yapılan ihracat da, sözü edilen dönemde toplam ihracatın % 44 ile % 52'si arasında değişmiştir. Burada da bir istikrarın olduğunu söylemek gerekir. Doğu Avrupa Sosyalist ülkeleriyle Sovyetler enerji alanında uzun dönemli bir işbirliğine girmişlerdir. Bunu gerçekleştirmek için petrol istihraç bölgelerinden biri kuzeyden diğeri de güneyden olmak üzere iki pipe-line (boru hattı) inşasını gerçekleştirmişlerdir ve bunlar devreye girmek üzeredirler. Bu yolla, Sovyetlerdeki petrol bölgelerinden, özellikle Batı Sibirya petrol rezervlerindeki petrolü, Macaristan, Çekoslovakya ve Polonya'ya, öteki hatla da Bulgaristan ve Yugoslavya'ya akıtmak mümkün olacaktır. Hattâ aynı kanallarla diğer batı ülkelerine de ihracat üzerinde duruluyor.

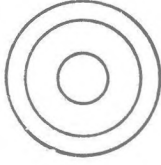
Bu çalışmalar yanında ayrıca, kapital ve teknolojik olanaklarından yararlanmak üzere geçen yıl bazı ABD ve Japon Şirketleriyle Sovyetler petrol istihracında işbirliği ön anlaşmaları yapmıştı. Bu ça-

İşmlarla Batı Sibirya petrolü kurulacak pipe-line'le aynı zamanda Pasifik'e akıtılacaktır. Aynı konuda Sahalin için Japonlarla bir ön anlaşma yapılmıştır (5). Bilindiği gibi aynı durum doğalgaz konusunda da vaittir. Sovyetler, Batı Avrupa'ya, çelik boru ve diğer doğalgaz ekipmanları karşılığında, doğalgaz sağlamayı yükümlenmektedirler. Bununla ilgili olarak Sovyetler, Batı Sibirya, rezervlerini işletmek üzere bir ABD, Yakut rezervleriin

işletmek için de bir ABD-Japon konsorsiyumu ile birer ön anlaşma imza etmişlerdir. Hazar denizi, Karadeniz ve diğer bazı bölgelerde arama yapımlarıyla ilgili olarak Batı Almanya ile Sovyetler arasında yüksek düzeyde görüşmeler sürdürülüyor.

Böylece Sovyetler, tüketiminden fazla petrol üreten bir ülkedir ve ihracatı giderek gelişmekte ve miktarlar Ortadoğu veya bazı Afrika ülkelerine oranla sınırlı olsa bile, petrol bunalımı dolayısıyla Batı Avrupa ve Japonya için önemli büyümektedir.

(5) Petroleum Press Service March 1973, sh. 89.



Türk Ekonomisinde Çay Sorunu

Asis. İlhan ERDOĞAN

YAŞ ÇAY ÜRÜNÜ FİYATININ GELİŞİMİ :

Alınan teşvik tedbirleri, zaman zaman yayınlanan bildirilerle çay ürünü ekimi teşvik edilip ekim alanı genişledikçe, çay üretimi de artmıştır. Çaylıkların artması bununla birlikte yaş çay ürününün de fiyatlarının artması maliyeti önemli ölçüde artırmıştır. Yıllara göre çay ekim alanı ve yaş çay ürünü fiyatının artışını aşağıda düzenledğimiz sabit esaslı indeksle takip etmek mümkündür. Burada bir yönü belirtmek gerekir; yararlandığımız rakamlar resmi rakamlardır. Ekim alanı bizim bildiğimizden fazla olabilir. Ancak bu fazlalığın önemli olmadığı kabul edilebilir.

Her sene üretilen yaş çay teknik yetersizlikler nedeniyle işlenip kuru çay haline getirilemediğinden; son yıllardaki çay üretiminin çay tüketiminden çok fazla olması, bu üretimin ihracat olanağının söz konusu olmaması, üretim alanının artması, çaydan uğradığımız zararı artırmıştır. Tablodan görüldüğü gibi, çay ekim alanı 1961 yılına oranla 1970 yılında % 85 artmıştır. Fakat, burada dikkati çeken bir yön vardır. 1967 yılından sonra çay ekim alanının artış hızı yavaşlamış 1968-1970 yılları arasında ise sabit kalmıştır. 1970 den sonra da çay ekim alanında önemli bir artış olmamıştır. Çay ekim alanının artmaması şimdilik iyidir. Çünkü, da-

Yıllara göre ay ekim alanı ve yaşçay mahsulü fiyatının durumu

Yıl	Çaylık alanı (dekar)	Çaylık alanı artış indeksi (1961=100)	Yaş çay fiyatı (krş.)	Yaş çay Fiyat indeksi (1961=100)
1961	135 000	100,00	300,00	100,00
1962	150 000	111,11	308,16	102,72
1963	165 000	122,22	308,35	102,78
1964	190 000	140,74	312,58	104,19
1965	200 000	148,14	311,61	103,87
1966	200 000	148,14	360,81	120,27
1967	234 000	173,33	369,46	123,15
1968	250 000	185,18	365,55	121,81
1969	250 000	185,18	372,16	124,05
1970	250 000	185,18	374,34	126,13

ha fazla kazanç amacıyla kontrolsüz, çay ekimine elverişli olmayan arazide çay ekiliyor, bunun sonucu düşük kaliteli çay ürünü elde ediliyordu. Miktarı çok, kalitesi düşük yaş çayın üreticisi çay alım piyasasında bir sosyal baskı grubu olduğundan bu çayını satıyordu. Tekelin aldığı düşük kaliteli çayın bir kısmı işleniyor, kalanı çürümeye terk ediliyordu. Bu bakımdan çay fabrika ve atelyelerinin üretim kapasitelerinin toplam yaş çay ürününü işleyecek hale gelmesine kadar ekim alanının sabitleşmesinde fayda vardır.

Bu durumun maliyet bakımından sakıncalı olduğunu düşünmek mümkündür. Zira, ekim alanı sınırlı olan üreticinin yaş çay ürününün fiyatı artmadığı zaman, zaman-

la artan ihtiyaç maddeleri fiyatları karşısında zor durumda kalması mümkündür. Yaşama düzeyini yükseltmek isteyen üretici, yaş çay ürününün fiyatının artırılması için elinden geleni yapacak ve sonunda fiyat artışını sağlayacaktır. Nitekim 1973 çay mevsiminde fiyatları tesbit etmek için toplanan komisyonda üretici temsilcileri ağırlıklarını koymuşlar, 1973 yılı alım fiyatının yüksek olmasını istemişlerdir. Aynı durum 1974 yılı için de geçerlidir. Yaş çay ürününün fiyatının artması çayın maliyetini de artıracaktır. Bu görüş doğru olabilir, fakat tehlikeli değildir. Eğer fabrika ve atelyelerin üretim kapasiteleri istenen seviyeye çıkarılır, çay üretimi daha bilimsel yöntemlerle yapılırsa kalitesiz üretim önlenec-

ği gibi, fabrika kapısında çayın çürümesi de önlenecektir. O zaman da çaydan ülke ekonomisinin uğradığı zarar büyük ölçüde düşecektir. Esasında yukardaki tabloyu dikkatle takip edersek, ekim alanının sabitleştiği, 1968-1970 yılları arasında yaş çay ürünü fiyatında anormal denecek artışın olmadığı, % 2-3 arasındaki fiyat artışının bu son yıllarda da sabit kaldığı görülür. Çay ürünü fiyatının % 3-4 artması genel fiyatlar seviyesine kıyasla gayet normaldir.

Yaş çay ürünü fiyatı ancak ihracatın normale dönmesi halinde, yani hiç olmazsa çayın dışarıya maliyet fiyatına satılması halinde artmalıdır. Yoksa fiyatlardaki aşırı artış maliyetleri yükseltip iç tüketimi kısmen de olsa azaltacağı gibi ihracatı da tamamen durduramaz. Böyle bir hâl ise neticede yine üreticiyi güç durumda bırakacaktır.

Bu belirttiğimiz durumları kısmende olsa düzeltmek için 1973 yılında Çay Kurumu tarafından hazırlanan «Çay Mahsulü Yetiştirme Sözleşmesini»nin üreticiler tarafından imzalanması istenmiştir. Çay kooperatifleri ve ziraat odaları temsilcileriyle Çay Kurumu yetkililerinin katıldığı toplantı çekişmeli geçmiş, üreticiler bu sözleşmeyi kesinlikle imzalamayacaklarını açıklamışlardır.

İŞÇİ ÜCRETLERİNİN EĞİLİMİ

Çay ekoonmisinde işçi denince fabrika ve atelyelerde çalışan işçiler akla gelir. Çünkü yaş çay üretiminde kullanılan işçi belirli bir statüsü ve işgücü piyasası olmayan işçidir. Bazı üreticilerin işçiye ihtiyacı yoktur, dikim ve toplamı kendisi yapar. Büyük ekim alanına sahip olan üreticiler ise pazarlık esasına göre işçi çalıştırır. Bu işçilerin toplam ücretleri üretici kanalıyla yaş çay ürününün fiyatına yansır. Yani ekim-dikim ve toplama işçisinin ücreti yaş çay ürününün içinde gizlidir. Biz yaş çay ürününün fiyatını incelediğimizden bu tür işçilerin ücretleri üzerinde durmayacağız.

Fabrika İşçileri sayı itibariyle daha fazla olduklarından aralarındaki işverene karşı direnme açısından sosyal dayanışma daha fazladır. Ayrıca sendikalaşma eğiliminde de bunların durumu önemli gelişme kaydetmiştir. Yani fabrika işçisinin sendikalaşma eğilimi atölye işçisinden daha fazladır. İşte bu ve buna benzer nedenler ve devletin uyguladığı sosyal politika tedbirleri çay fabrikası işçilerinin ücretlerinin önemli şekilde artmasını sağlamıştır. Aşağıdaki tablo on yılda çay fabrikası işçilerinin aldığı ücreti ve ücret indeksini vermektedir.

Yıl	Fabrika İşçileri Saat Ücreti (krş.)	İşçi Ücreti Artış İndeksi (1961=100)
1961	82,25	100,00
1962	64,32	78,93
1963	58,89	71,59
1964	93,26	113,38
1965	95,00	116,50
1966	104,05	126,50
1967	123,55	150,21
1968	145,65	177,08
1969	169,14	265,64
1970	240,13	291,95

Tablodan da görüldüğü gibi 1963 yılından önce fabrika işçi ücretlerinde düşme olmuştur. 1964 yılından sonra sendikalaşma hareketlerinin başlaması ve sosyal politika tedbirleriyle işçi ücretleri yükselmeye başlamıştır. 1966 yılından sonra ise, artış hızı önemli olmuştur. 1964 yılında 1961 yılına göre işçi ücretleri % 13 artmış olduğu halde, bu artış oranı 1967 de % 77 ye, 1970 de ise % 191,95 e ulaşmıştır. Görüldüğü gibi on yılda çay fabrikası işçilerinin ücretlerindeki artış % 191 gibi önemli bir artıştır. Bu durum bize çay fabrikası işçilerinin örgütlenmeye başlamalarından sonra ücretlerini hızla artırdıklarını gösterebilir. Bu artış oranı yurtdışında iç piyasa ve ihracat bakımından önemli bir yeri olan tekstil işçilerinde bile sağlanamamıştır. Ayrıca çay fabrikaları işçilerinin bulundukları yerde (Rize ve çevresi) fiyat artışlarının tekstil işçilerinin

bulunduğu İstanbul ve çevresi kadar önemli olmadığını düşünürsek, son yıllarda çay işçilerinin refah seviyesinin mutlak ve nisbi olarak hayli artmış olduğunu söyleyebiliriz. Şüphesiz arzu edilen durum her sektörde ücretlerin artması, işçilerin hayat seviyesinin yükselmesidir. Bu durumda maliyetler açısından şu yönleri düşünmek gerekir. Fabrikalardaki işçi ücretleri süratle arttığına göre, ileride de artması normaldir. İşçi ücretlerinin artması maliyetleri önemli şekilde arttıracaktır. Zaten çay maliyet fiyatı yüksek olduğundan bunu oransal olarak düşürme yolları aranmalıdır.

Toplam üretimin satılması mümkün olduğu takdirde, daha rasyonel çalışılırsa üretim artırılarak birim başına maliyet düşmüş olacaktır. Eğer çay satışı artırılmazsa maliyetleri düşürmek, hiç olmazsa, şimdiki düzeyde tutmak amacıyla işçilerin bir kısmını başka sahalara

kaydırmak, kalanları da daha rasyo-
nel çalıştırmak gerekiyor. Aksi hal-
de artan maliyetler satış fiyatını ar-
tıracak, bu da kısmen tüketimi azal-
tacaktır. Halbuki çayda şimdiki me-
selemizin bir yönüde üretimin tama-
mının satılmamasıdır.

Atölye işçilerinin ücretleri :

Çay üretim atelyelerindeki işçile-

rin ücret açısından durumu daha da
değişik. Çay fabrikaları işçilerine
nazaran atölyelerdeki işçiler daha
az kalifiye olabilirler. Ancak bu çok
önemli değildir. Böyle olduğu halde
atölye işçilerinin saat başına ücret-
leri fabrika işçilerinden düşük oldu-
ğu gibi, çay atölyesi işçilerinin üc-
retlerinin artış hızı da fabrika işçile-
rine oranla daha az olmuştur.

Yıl	Çay Atölyeleri İşçi Ücreti (krş.)	Atölye İşçileri Ücret İndeksi (1961 = 100)
1961	25,67	100,00
1962	26,94	104,94
1963	30,66	119,43
1964	33,84	131,32
1965	22,75	88,62
1966	40,91	159,36
1967	38,88	151,46
1968	48,19	187,72
1969	20,64	80,40
1970	49,80	194,00

Tablodan da görüldüğü gibi
çay atölyesi işçileri ücretlerinde is-
tikrar yoktur. 1964 yılında 1961 yılı-
na nazaran çay atölyesi işçi ücret-
lerinde % 31 lik bir artış sağlan-
mışken 1965 de 1961 yılına göre
% 12 lik bir düşme olmuştur. 1970
yılında ise 1961 yılına nazaran çay
atölyesi işçileri ücretlerindeki ar-
tış ancak % 94 olmuştur. Son yıl-
larda da önemli bir değişme olma-
mıştır.

O halde çay atölyeleri işçileri-
nin ücretleri maliyet açısından bir
problem olamaz. Çünkü bu artış
normal karşılanmalıdır. Hatta, atöl-
ye işçilerinin fabrika işçilerine nis-
betle durumlarının iyi olmadığını
ileri sürebiliriz. Çünkü 1961 yılında
25 kuruş olan atölye işçisinin saat
ücreti 1970 de ancak 49 kuruş ol-
muştur. Halbuki fabrika işçilerinin
saat ücreti 1961 de 82 kuruş idi.
1970 de 240 kuruşa yükseldi. Görül-

düğü gibi çay atölyeleri işçileri fabrika işçilerinin 1961 yılında aldıkları ücreti ancak 1970 yılında alabilecek duruma gelmişlerdir. Bu bize bir gerçeği göstermektedir. Ya atölye işçileri çok az ücret alıyor; eğer bu durum sözkonusu ise atölye işçilerinin durumunu düzeltmek gerekir. Çünkü, aynı bölge ve aynı sahada çalışan işçilerin farklı, hem de çok farklı ücret almaları bu sektörün geleceği bakımından iyi olmayacaktır. Ya da fabrika işçileri çok yüksek ücret almaktadırlar. Eğer bu durum söz konusu ise, artış hızı normale döndürülmeli, zaten yüksek olan çay maliyetini düşürmek için gerekli çalışmalar yapılırken işin bu yönü en son düşünülmelidir.

PAKETLEME

İşlenen çay piyasaya sürülmesi için kalitesine göre çeşitli isimler altında paketlenmektedir. Paketleme fabrikaları İstanbul ve Ankara'dadır. Fabrikaların burada olmasının asıl nedeni çayın ithal edilmesi halinde, ithal edilen çayın yerli çay ile harmanlanıp, sonra paketlenmesidir. İkinci bir neden de çayın kullanım alanlarına Ankara ve İstanbul'un daha yakın olmasıdır.

Günümüzde çay ithali durduğuna göre paketleme fabrikalarının Ankara ve İstanbul da olması artık yararlı değil zararlıdır. Çünkü, işlen-

miş çay ilkel şartlar altında açık motorlarla ve kamyonlarla Rize'den Ankara ve İstanbul'a nakledilmektedir. Çayın bu tür nakli ise kalitesinin bozulmasına yol açmaktadır.

ÇAY ÜRETİMİMİZ :

Çayın maliyeti ve çay meselemiz bakımından önemli olan bazı maliyet incelemelerinden sonra çay üretimimizin yıllara göre seyri hakkında bilgi vermek gerekmektedir.

1960-62 yılına kadar çay üretimimizi karşılamadığı bilinmektedir. Daha sonra ekim alanının artırılması ve üreticiye bazı kolaylıkların sağlanması ile çay üretimimiz artmıştır. 1961 yılında 6 milyon kilo olan çay üretimimiz 1964 yılında 10 milyon 1967 yılında 22 milyon 1970 yılında ise 34 milyon kiloya ulaşmıştır. 1972 de 35 milyon kiloyu geçen çay meselemizdeki ikinci yön budur. Çay üretimi artırılırken çayın satışı düşünülmediği için, zamanla çay üretiminin artış hızı çay satışının artış hızından fazla olmuş elimizde fazla çay kalmıştır.

Elimizde kalan fazlalıkları eritmek için zararına ihracat yaptığımız halde, her sene artan üretim fazlalığı önlenememiştir. Eldeki stoklar bir yandan depolama masraflarına yol açarken bir yandan da kalitesinden kayıp etmiştir.

1965 yılında iç tüketimden artan çay 2 milyon kilo civarında iken, 1966 da 10 milyon, 1967 de 8 milyon, 1970 de ise 10 milyon kilo civarında olmuştur. 1973 de çay depolarımızda elde kalan 30 milyon kilo kadar çayın olduğu belirtilmişti. Bu fazlalığı eritmek için zararına dış satış başlamıştı. İşte çay sorunumuzun önemli bir yönünde zararına ihracat meselesidir.

İÇ PİYASA ÇAY SATIŞI

1950 yılında 2 milyon kilo civarında olan iç piyasanın tüketimi,

1970 de 18 milyon kilonun üzerine çıkmıştır. İlk zamanlar iç piyasanın tüketimi ithal edilen çaylar ile karşılarken, günümüzde ithalat durmuş elimizdeki stok çay miktarı artmıştır. Çay iç piyasada her zaman kârlı olarak satılmıştır. Tekel'in çay satışı her yıl değişirken, iç piyasa çay satışından elde ettiği kâr oranı da değişmiştir. Yıllara göre iç piyasa çay satışından kilo başına elde edilen kâr oranını gösteren aşağıdaki tablo incelendiğinde çay meselemizin önemli bazı yönleri daha iyi görülecektir.

Yıl	Bir kilo çayın satış fiyatı (Krş.)	Bir kilo çayın maliyet fiyatı (Krş.)	Bir kilo çayın kârı (Krş.)	kâr indeksi (1961 = 100)
1961	3894	2125	1770	100,00
1962	3944	2054	1890	106,78
1963	3965	1969	1996	112,76
1964	4011	1951	2060	116,38
1965	3965	1334	2631	168,64
1966	4106	2083	2013	113,72
1967	4151	2131	2020	114,12
1968	4177	2289	1888	106,66
1969	4203	2423	1780	100,56
1970	4234	2591	1643	91,69

Tablodan görüldüğü gibi, 1961 yılında Tekel iç çay satışlarından kilo başına ortalama olarak 17,70 TL kâr ediyordu. Piyasaya yeni çayların sürülmesi, ortalama satış fiyatının kısmen yükselmesi, 1962-1966 yılları arasında çay üretim maliyetinin kısmen düşmesi, iç çay satış-

larından elde edilen kâr'ı artırmıştır. 1961 deki kâr 100 kabul edilirse, 1964 de 116 ya, 1965 de 148 e yükselmiştir. 1965 yılı son yıllarda çayın iç piyasada en kârlı satıldığı yıl olmuştur. 1965 den itibaren çayın iç piyasada elde ettiği kâr için aynı zamanda bir dönüm yılı olmuştur.

1961 de 100 kabul edilip, 1965 de 148 e ulaşan iç kâr indeksi, 1967 de 114 e, 1969 da 100, 1970 de ise 91 e düşmüştür. Bu durum çay maliyetlerinin derhal düşürülmesi için yollar aranması gerektiğini, aksi halde çayın iç piyasada da zarar edeceğini gösterir.

Çayın iç piyasada kilo başına kârı artırılmazsa üreticiye ve fabrika işçilerine de gerekli fiyat ve ücret artışı yapılamayacaktır. İç piyasada tüketimi artırmamız mümkün olursa toplam olarak çaydan sağlanan kâr artabilir.

Son yıllarda Türkiye'nin çay üretimi 45-50 milyon kilo civarındadır. Halbuki iç ve dış tüketimin tamamı 25 milyon kilo dolaylarındadır. Üretimin tüketimden çok olması, çayın depolarda tutulması zorunluğunu doğuruyor. Kuru çay depoda en çok iki yol durur. Bu zaman zarfında çürümese bile kalitesi bozulur, kalitesinin bozulması ise depolanan çayın satış olanağını yok eder. Bu tür zararları da düşünürsek Tekelin çayın kilosundan 280 kuruş kadar zarar ettiğini söyleyebiliriz.

Bir taraftan artan üretim maliyeti, diğer yandan üretilmiş çayın çürümesi gibi sebeplerle çaydan ülke ekonomisinin uğradığı zarar artmaktadır. Bu zarara yol açan başka bir etken de kaçak çay meselesidir.

KAÇAK ÇAY

Yurdumuzda çay bakımından önemli bir mesele de kaçak çay sorunudur. Türk çay yoğaltıcısının çeşitli özellikleri vardır. Birinci özellik; genel olarak Türk Tüketim Hayatının övünülemeyecek bir özelliğidir. «Yabancı malların Türk mallarından üstün olduğu fikri» Sanayimizin kötü durumundan ve açık kapı gümrük politikasından zamanında faydalanmasını bilen yabancılar, bütün mallarını Türk Piyasasına sürmüşlerdi. Zamanla yabancı yoğaltım mallarına alışan halkımızın bu kötü alışkanlığını «Yerli Malı Haftaları» ve buna benzer tedbirler önleyememiştir.

İşte bu bakımdan Türk Çayı'nın yabancı çaylardan kötü olacağı fikri vardır. Onun içindir ki kaçak olan her şeyin tercih edildiği gibi kaçak çay da tercih edilmektedir.

İkinci mesele çayın rengidir. Bilhassa doğu illerinin halkı çayın kokusundan ve sıhhiliğinin önce rengine bakar. Demlenince iyi renk veren çayı halkımızın büyük bir kısmı iyi çay olarak kabul eder.

Bizde çay imalinde kullanılan yaş çayın fabrika kapısında fazla beklemesi nedeniyle kalitesinden kısmen kayıp eden çay, fabrikada yoğaltıcıların sağlığı da düşünülerek imal edildiğinden, bizim çayla-

rın demlenince vereceği renk oran sınırlı kalıyor. Bu kaçak çay satıcılarının işine geldiğinden kaynağı ne olursa olsun yurda önemli miktarda kaçak çay sokmalarına yol açıyor. Seylan ve Hint çayının renk verme özelliği üstün olduğundan doğu sınırlarından çeşitli zamanlarda önemli miktarlarda çay geliyor. İran çayı ise hem renk hem de iyi ambalaj ile kültürel bakımdan geri bölgelerimizde rahatlıkla satılıyor. Filiz ve Altınbaş çaylarının piyasaya çıkarılması İran çayının kutusu için satılmasını önlemiştir. Bu görüşlerimizi doğrulayacak bazı rakamlar vererek meseleyi daha iyi açıklamış oluruz.

Çay satışı bizde iki önemli faktöre bağlıdır. Birincisi halkın çay kullanma alışkanlığının artması ikincisi nüfusun artmasıdır. Bu iki faktör çay satışının artmasını sağlayan sebeplerin en önemlisidir. Halen çay kullanma alışkanlığı arttığına göre, bütün bölgelerde nüfus da arttığından, yıllar içinde bütün bölgelerde çay satışı artmalıdır. Halbuki durum böyle olmamıştır. Çay Kurumu daha önce belirttiğimiz gibi yeni bir kuruluştur. Şimdiye kadar çay Tekel İdaresinin yönetiminde idi. Tekel, çayı çeşitli satış bölgeleri aracılığıyla satıyordu. Mesela, Antep Çay Satış Bölgesi denilince, Gaziantep ilimiz ve çevresi ifade ediliyordu. İşte bu satış

bölgelerine göre yıllar içindeki çay satışını incelersek ilgi çekici sonuçlar görürüz.

1961 yılında İstanbul ilimiz ve civarında 1 600 000 kilo çay satılmış, 1965 de 2 327 000 kiloya ulaşmıştır. Yani, bu duruma göre İstanbul'da çay satışı üç misline yakın artmıştır. İzmir ve civarı çay satış bölgelerinde ise, 1961-1969 yılları arasında çay satışı iki misli artmıştır. Doğu ve Batıda birçok ilimizin çay satışı muntazam olarak artarken Gaziantep ve Diyarbakır illerimizin çay satışının seyri garip bir durum göstermektedir. 1961-1969 yılları arasında bu iki ilimiz ve civarının çay satışını gösteren aşağıdaki tabloyu dikkatle incelersek bu gariplik daha iyi görülür.

Görüldüğü gibi, 1961 yılında Diyarbakır ili ve çevresinde 118 154 kilo çay satılmıştır. Bunu 100 kabul edersek, 1963 de bu ilimizde çay satış indeksi 113,85 olmuş, 1964 de 89,02 ye, 1965 de ise 82,18 e düşmüştür. Aynı ilimizde 1964 de 114,29 olan çay satış indeksi 1969 da 64,75 e düşmüştür. Yani 1969 da Diyarbakır çay satış bölgesinin satışı % 35 kadar düşmüştür.

Gaziantep ilimizin durumu Diyarbakır'dan hiç de aşağı değildir. 1961 de Gaziantep ili satış bölgesi satışı 100 kabul edilirse, 1963 de 124 e yükselmiş, 1965 de 105 e düş-

Yıl	DİYARBAKIR		GAZİANTEP	
	Çay satışı (Kilo)	Çay satışı İndeksi (1961 = 100)	Çay satışı (Kilo)	Çay satışı İndeksi (1961 = 100)
1961	118 154	100,00	139 946	100,00
1962	124 713	105,55	152 613	109,05
1963	134 526	113,85	174 163	124,45
1964	105 186	89,02	160 070	114,37
1965	97 105	82,18	151 980	105,59
1966	108 045	91,44	148 597	106,48
1967	105 041	114,29	167 200	119,48
1968	105 626	89,39	104 637	74,76
1969	76 515	64,75	78 508	56,09

müş, 1967 de 119 a yükselmiş, 1969 da ise 56,09 a düşmüştür. O halde 1969 da Gazi Antep çay satış bölgesinin satışında 1961 yılına oranla % 45 lik bir düşme vardır.

Bu illerimizde normal olarak çaya alışkanlık arttığına göre, nüfus da azalmadığına göre, çay satışı neden bu kadar azalmıştır. Bu sorunun cevabı kaçak çay olmalıdır. Bu gün için kaçak çayın ikinci ilginç yönü de yurt içinde kaçan olarak satılan çayların aslında bir kısmının Türk çayı olmasıdır. Her sene eldeki stokları eritmek amacıyla depolarda kalan çay dış memleketlere satılır. Tabi dışarı satılan çay genellikle çok ucuza olur. Kilosu 1-4 TL arasında dışarıya satılan çay bazan olduğu gibi, bazen de alıcı ülkenin çayı ile harmanlanıp, paketli ve paketsiz olarak kaçak yollarla tekrar yurda giriyor. Suriye, Mısır ve diğer Arap ülkelerine sattığımız düşük fi-

yatlı çay yüksek fiyatla yurda sokulup yerli kaçakçılar tarafından kilosu 80-90 TL sına Antep ve Diyarbakırda satılıyor.

İHRACAT VE İHRACAT ZARARI

Türkiye'nin çay üretimi artıp, üretim tüketimden fazla olunca, eldeki stokları ihraç yolları aranmıştır. Hindistan ve Seylan çayları Avrupa piyasalarında kilosu 10 liradan satılırken bizim de aynı fiyattan satmamız beklenemez. Çünkü, Türkiye'nin Dünya Çay Piyasasındaki yeri önemsizdir. Bu bakımdan pazarlık gücü zayıftır. Ayrıca paketli olarak satılacak çayın dünya çay ambalajı standartlarına uyması gerekir. Bu iş ise hayli masraflıdır.

1963 yılından itibaren elimizdeki stoklar artmaya başlamıştır. Halbuki kuru çayın iki yıldan fazla de-

poda beklemesi mümkün değildir. Elimizdeki çay stoku arttıkça daha fazla zarar ihtimaliyle karşı karşıya kaldığımızdan çok düşük fiyatla da olsa çayımızı satarak toplam zarar

oranını düşürmek istedik. Aşağıdaki tablo her yıl ihraç edilen çayın ihraç fiyatını, ihraç, maliyetini ve ihracattan uğradığımız zarar indeksini vermektedir.

Yıl	İhraç Fiyatı (Kırş.)	İhraç Maliyeti (Kırş.)	İhraç Kar ve zararı (Kırş.)	İhraç Kâr ve Zarar İndeksi (1964=100)
1963	4255	2146	+ 2139	
1964	209	1689	— 1480	100,00
1965	3497	5012	— 1515	102,36
1966	496	1783	— 1287	36,95
1967	194	1938	— 1744	117,83
1968	218	2018	— 1800	121,62
1969	238	2144	— 1906	128,78
1970	254	2288	— 2034	137,43

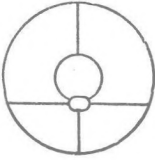
Tablodan da görüldüğü gibi 1963 yılı ihracatından kâr edilmiştir. 1963 ihracatı ise sadece 125 kilodur. 1964 te zararına satış başlamıştır. 1964 yılına oranla bir kilo çayın ihracat zararı 1967 de 117 ye 1970 de ise 137 ye yükselmiştir. 1970 yılında bir kilo çaydan ihracat zararı 20,34 TL olmuştur.

GENEL SONUÇ

Dünya fiyatlarının çok üzerinde bir fiyatla elde edilen (1974 de dünya fiyatlarının 4 misli) çay ürünü-

müz gittikçe artmaktadır. Bir yandan fabrika kapısında yaş çay mahsulü çürürken bir yandan da depolarda kuru çay değer kaybına uğramaktadır.

Kaçak çay ve çay alışkanlığının yavaş kazanılması nedenleriyle iç piyasasının çay tüketimi istenen seviyede artmamaktadır. Zararı önlerken amaç, yurt ekonomisinin ve üreticinin dengesini bozmamak olmalıdır. Biz burada çay meselemizin bazı önemli noktalarını inceledik, çözüm ilgililerin işidir.



Ambalajlamanın İktisadi Önemi

As. Dr. İsmet Doğan KARGÜL
İktisat Fakültesi

İngiltere'de ambalaj sanayiinde toplam satışları 1966 yılında 754 milyon sterlin olduğu yani yaklaşık olarak 26 milyar 390 milyon TL'sine ulaştığı ve rakkamın o yıldan beri de durmadan yükseldiğine dikkat edilecek olursa ambalaj mevzuunun önemi bir ekonomi içinde kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Gerçekten de ambalajlama masrafları ekseriya diğer pazarlama masraflarını aşmaktadır hatta bazı hallerde toplam maliyetin

önemli bir kısmını teşkil etmektedir (Kozmetik mamullerde olduğu gibi).

Yapılan bir araştırmaya göre bir gıda pazarında 200 lira değerinde bir sepet dolusu perakende eşyanın maliyet analizi yapıldığında bunun 7,5 lirasının reklâm masraflarına ayrıldığı halde ambalaj masraflarının burada 55 lira tuttuğu görülmüştür.

AMBALAJLAMADA GÖZÖNÜNE ALINACAK TEMEL FONKSİYONLAR

Bir ambalajın temel fonksiyonu her şeyden önce içindekileri ula-

(*) Dizayn, model anlamında kullanılmaktadır.

şım sırasın da, depolamada ve kullanırken en iyi şekilde muhafaza etmektir.

Bu kriter, kullanılacak ambalajın şekli, hacmi ve yapıldığı madde üzerinde önemli bir rol oynayacaktır. Fakat bununla beraber son yıllarda ambalajda dizayn ve satışı arttırıcı görünüş zihniyeti de önem kazanmıştır. Birçok hallerde imalatçı ve araçlar tarafından bir ambalajda bulunmasını arzuladıkları fiziki özellikler ile müstehlikler tarafından aranan ambalajda dizayn (*) ve görünüş konusunda pek az çatışma olmuş veya hiç olmamıştır. Bununla beraber, her iki grubun da değişen ihtiyaçlarını dikkate alarak hareket etmek daha faydalı olacaktır.

Daha önce belirtildiği gibi her hangi bir ambalajın başlıca vazifesi içindekileri muhafaza etmektir. Bunu takiben ambalajın dizaynı içindekilerin mahiyetini, değerini, fiziki terkiibini ve dayanıklılığını ifade edecek şekilde olmalıdır. Buna ilâveten dağıtım kanallarından geçiş merhalelerini ve hesaba katarken ambalajın alacağı miktarı, malın imal edildiği yerle satıldığı yer arasındaki iklim şartlarını hep dikkatle hareket etmek zarureti ortaya çıkarmaktadır.

Çoğu zaman küçük parça halindeki ambalajlar ayrıca bir dış am-

balaj içinde taşımalar sırasındaki muhtemel kazalara karşı da korunabilmektedirler. Böylece sarsılma ve çarpışmaların tesiri asgariye indirilmiş olmaktadır. Bunun yanında her küçük ambalajın da bu tür sarsıntılara karşı mukavim olması da gerekmektedir. Örneğin İngiltere'de Ambalaj ve benzeri işler araştırmaları cemiyeti (Printing, packing and Allied Trades Research Association) yaklaşık olarak bir metre yükseklikten bırakılan bir ambalajın çarpma ve sarsıntı karşısında dayanıklı olması şartını ileri sürmüştür. Aynı zamanda çok ağır ambalajların iki kişi tarafından kaldırılması fork-lift gibi mekanik çatalı kaldırıcıların kullanılması ileri sürülmektedir. Bu fork-ift sistemi artık yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Firmalar ambalajın hacimini ve ağırlığını hesaba katarak bu tür teçhizatın kapasitesini kendilerine göre tayin edebilmektedirler. Yerleştirme esnasında ambalajda kırılıp dökülmeler, ambalajda muhafaza veya korunması görevinin bir yönünü teşkil etmektedir. Bunun yanında ambalajın, rutubet, mantar, haşarat ve güneşe maruz kalmadan da içindekileri koruyucu niteliği koruması gerekmektedir.

Ulaştırma ve depolama masrafları genellikle malların ağırlık veya hacmine dayanılarak hesaplanmaktadır. İmalatçının amacı ambalajları

en çok yer alacak şekilde kullanmaktır. Perekande seviyede yer hacim faktörü munzam bir önem taşımaktadır. Teşhir için konulan diğer malları doğrudan doğruya etkilemektedir. Her 30 cm² lik alan veya her 30 cm eninde uzunlamasına raflar satışlar için çoğu kez perakendecilikte verimlilik ölçüleri olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden şurası açıktır ki perakendeciler bu ölçülerin dışına taşan ambalajlı malı almaktan imtina edeceklerdir. Bunun yanında perakendeci, üretici gibi müstehlikin tercihleri ışığında bazı fiziki özelliklerin değişikliğine önem vermelidir.

AMBALAJ VE TÜKETİCİ

Esas itibariyle tüketici mallarında ambalajlama başlangıçta bir perakendecilik görevi yapmaktaydı. Ancak rekabetin artan baskıları, markaların çoğalması, imalatçının çıkardığı malın ambalajında da ciddi bir sorumluluk taşımasına yol açmıştır. Kendine özgü bir ambalajın ve bir markanın benimsenmesi gerekmiştir. İmalatçı bu bakımdan satış yönünden olsun reklamda ilerlemek yönünden olsun müstehlikin kendi mamulünü tercih etmesi için geliştirici bir stratejiye başvurmak zorunda kalmıştır. Bundan başka mamulün imalatçı tarafından ambalajlanması halinde nihaî tüketicinin kontrolü daha kolay olmakta ve pe-

rakendecilik safhasında mamulün kötü istifinden ve ambalajlanmasından doğan hoşnutsuzlukları gidermek böylece daha kolay olmaktadır.

Esas itibariyle tüketiciler mal talep ederler ancak biraz da o malların ambalajlarına ilgi duyarlar. Birçok hallerde bir mamulden duyulan tatmin o malın ambalajına bağlıdır ve tüketiciler bir ambalaj dizaynında hem teknik hem de estetik yönden tekamülü benimserler. Birçok rakip mallar bariz bir esasa müsteniden birbirlerinden farklı değildir. Ancak ambalaj mamulün farklılaşmasını ve ayırtedebilme özelliğini ortaya koyan yeğane faktör olmakta ve mamulün başarılı olmasında veya başarısızlığa uğramasında etken rol oynamaktadır.

Bunun en açık örneğini İngiltere'de sardalya piyasasında görmek mümkündür. Bundan bir süre önce İngiltere'de bir grup balık ambalajı ile uğraşan kimseler İskandinav ve Portekiz ithalatçıları ile rekabet etmek için bir sürü isim altında sardalya balık piyasaya sürdüler. Sardalyaların sözü edilen ülkelerin sardalyalarına benzemekle yetinilmeyip yerli mamuller rekabet şartlarına göre fiyatlandırıldılar. Ve yerli mamul ile yabancı mamul arasında hiçbir kalite farkı kalmamasına dikkat ettiler.

Ancak sardalya yiyen kimseler çok geçmeden hayal kırıklığına uğ-

radılar. Çüknü sardalya kutusunu açmak son derece güç bir iş olmaktadır. Zira anahtarı döndürerek kutunun ucundaki ufak sarkık uç hemen kırılmaktaydı. Diğer yandan adı bir teneke açacağı ile kutuyu açmak son derece güç bir iş olmaktadır. Kısmen de güçlük pek az sayıda kimsenin anahtarı doğru şekilde kullanabilmesinden ileri geliyordu. Fakat asıl mesele kutunun irtibat yerinin yapısından ileri gelmekteydi. Çünkü kutunun uçundaki sarkık uç kısım iki katlı kalın materyali açacak kadar kuvvetli değildi. İskandinavlılar bu güçlüğü alüminyum kapaklar kullanarak çözümlemişlerdi. Portekizliler ise kapağın kenarında, kolay açılması için zayıf bir kısım bırakarak kapak kısmını kutuya lehimlemişlerdi. Bu iki usulden hiç biri İngiliz ambalajcıları için uygun değildi. Alüminyum İngiltere'de İskandinavya'dan daha pahalı bir metaldir. Emeğin pahalı olması da Portekiz tatbikatı İngiltere'de imkânsız kılmaktaydı. Tüketiciler bu yeni ambalaja karşı başlangıçta çok ilgi gösterdiler de kısa zamanda İngiliz ambalajcılarının geliştirilmiş kutu düzenini iyi taklit edememelerinden dolayı iç piyasada bu yeni mallara karşı bir kıymetten düşme başladı ve bu durum mamul talebini hemen olumsuz yönde etkiledi. Bu halde ambalajda açılma kolaylığının tüketici

açısından önemini ortaya koymuş oldu.

Geleneksel olarak talep eğrileri fiyat düştüğü zaman fiyatı düşen mala karşı talep miktarının artacağını ifade ederler. Teoride bu ilişki devamlıdır. Fakat tatbikatta yani gerçek hayatta fiyatlar mürettir ve basamaklı bir talep eğrisi ile temsil edilirler. Teoriye göre bir imalatçı mamulünü düşük bir fiyattan piyasaya sürerse mamulüne karşı talebi arttırabilecektir ve bunun ancak muhtelif hacimlerde mamuller piyasaya sürerek başabilir. Müstehliklerin çeşitli miktarlardaki kullanma arzularına eğilerek mamullerini muhtelif hacimdeki ambalajlarla piyasaya sunan imalatçı mahdud satınalma gücüne sahip olan tüketicilere kadar ulaşmış olmaktadır. Emeklilerin durumuna anlayış gösteren ve enflasyonu sabit olan emeklilik gelirinin satınalma gücünü azalttığını farke-den pazarlamacıların sayısı gittikçe azalmaktadır. İmalatçılardan, standardın altında küçük ambalajlarda mamuller piyasaya sürmelerini beklemek biraz fazlaca iyimserlik olacaktır. Bununla beraber küçük ambalajlarda da mal pazarlamak sadece kazançlı değil aynı zamanda sosyal bakımdan arzu edilir bir faaliyet olacaktır.

Birçok mamuller hemen tüketilmezler. Ambalaj açılır fakat bir

süre çeşitli zamanlarda kullanılır. Böyle mamuleri bozulmaktan korumak için yeniden kapanabilir kaplar içinde ambalajlamak gerekmektedir.

Bu tip ambalajlarda çoğu kez ağzı burgulu şişeler, kavonozlar ve de ağzı manivela kapaklı teneke kutular kullanılmaktadır. Ağzı burgulu cam kavonozlar, reçel gibi şekerli mamullerin ambalajında kullanılmaktadır. Aksi halde bu tür mamuller hava ile açıkta kalınca çabucak bozulma özelliğine sahiptirler. Şişe kapağı olarak kullanılan mantar kapakların yerine son zamanlarda ucuz metal kapaklar almaya başlamıştır. Bu metal kapakların sakıncalı yanı bir açacak olmadan açılmalarının güç oluşu aynı zamanda bir plâstik kapak uydurulduğunda tekrar kullanılma olanağının bulunuşu hem de maliyetinin düşük oluşudur. Menteşe kapalı teneke kutular havadan nem alan toz süt, hazır kahve (instant coffee) kakao ve tuzlar gibi hidroskopik maddelerin ambalajı için kullanılmaktadır. Fakat bu tür ambalajların yerini şimdi plâstik kutular almaktadır. Ancak kolay açılma ve kapanma şartının yerine getirilmesi gerektir. Birçok anneler daha dayanıklı, çocukların yol açtıkları kazalara karşı mukavim oldukları için plâstik ambalajları tercih etmektedirler.

Göze görünme ambalaj dizaynında önemli bir yön teşkil eder. Özellikle lüks veya lükse yakın mahiyet taşıyan mallarda ambalajın da mamulün kalitesini ortaya koyan bir katkıda bulunması gerekmektedir. Fakat bazan da düşük malları iyi ambalajlamak yolu tutulduğu da tartışılmaktadır. Hatta ambalaj bazı hallerde de mamulün gerçek değerinin üstüne çıkmasına ve satıcı için bir avantaj teşkil etmesine de sebep olmaktadır. Fakat her türlü iddia bir yana kötü bir ambalaj daima kalitesiz bir mamulün habercisidir. Hiçbir ambalaj kötü kalitede bir mamulü uzun süre gizleyemez. Bazı tüketiciler mala değil de mamulün ambalajının değişik olması nedeniyle o mamule değerinin üstünde bir para ödemeye hazırdırlar. İngiltere'de satılan «After Eight Mints» isimli madlen çikolatalar bunun için en iyi örnektir. Ancak burada nesnel ölçülerden çok öznel ölçüler gözönüne alınmalıdır.

Nihayet tüketiciler ambalajlarda kendilerini ikna ve tatmin edecek bilgi de ararlar. Muayyen bilgiler verilmesi zaten kanun gereğidir. Mamulün ağırlığı, bileşimi yazılmaktadır. Ancak çoğu kez bir mamulün bileşimi için kullanılan ifade vasat bir tüketicinin zor anlayacağı tarzda olmaktadır. Ayrıca

mamulün fiyatının yazılması tüketici yönünden çok olumludur ve türlü aksaklıkları önler. Diğer taraftan mamulün nasıl kullanılması gerekeceği veya kullanılacağını da açıklamak tüketici yönünden modern ambalajlamada aranan bir husustur.

PAZARLAMANIN BİR ÖĞESİ OLARAK AMBALAJLAMA (Olgularla)

Son yıllarda imalatçıların pazarlama stratejilerinde bir rekabet silâhı olarak ambalajlamayı nasıl yapacaklarını öneren bir sürü yabancı makale yayınlanmıştır. İngiltere'de Schweppes isimli bir firma tek tip ve iadesi gerekmeyen bir şişe içinde mamullerini ambalajladı ve tüketiciye ağır gelen tekrar şişe iadesini ortadan kaldırdığı için Beechams isimli firmanın piyasadaki yerini kaptı. «After Eight Mints» madlen çikolatalar çok nefis bir ambalaj dizaynı içinde güçlü bir tanıtma sonucu büyük başarıya ulaşmıştır. Van Den Bergh'ler erodinamik biçimde ve hafif bir şişeden yaptıkları ambalajlarında muhtelif meyva ezmeleri ile çok iyi satışlar yaptılar. Diğer önemli bir örnek de «Gerber» isimli bir firmanın İngiliz bebek mamaları piyasasına girişi taktiği verilebilir.

1964 yılında İngiltere'de «He-

inz» isimli bir firma bebek besinleri piyasasında satışların % 95'ine hakim durumdaydı. Bu sırada da «Gerber» markası bu dalda Amerika Birleşik Devletlerinde önde gelen bir firma idi. Ancak «Gerber» Amerika'da tatmin olmayarak yeni piyasalar aramaktaydı. Amerika'da piyasanın yarısını elinde tutan bu firma İngiltere'de önemli bir potansiyel gelişme kaydedeceğini hesapladı. Gerber firması piyasaya başarılı bir girişin ancak iyi bir dağıtım şebekesi olan ve hububat mamullerinin satışını güçlü bir şekilde yapan bir firma aracılığı ile olacağını düşündü ve Brown and Polsen diye bu olanaklara haiz bir İngiliz firması ile anlaştı. Bu olarak Gerber firmasına geniş bir dağıtım hazırladı. İngiliz piyasasında güçlü biryeri olan Heinz firmasını kırmak istiyorlarsa iyi bir dağıtım kanalına ihtiyaçları olduğu açıktı. Gerber firması İngiltere'de bir pazar araştırması (motivation research) yaptırdı. Bu araştırma sonucu görüldü ki anneler bebek besinlerinde hijyene (sağlık şartları) ve besinin saflığına önem veriyorlar, esas itibarıyla bu konularla ilgiliniyorlardı. Bu münasebetle de cam kapları tercih etmekteydiler. Bu durumda çam kaplı bir ambalaj Gerber firmasını bu ülkede Heinz'a nazaran daha farklı ve üstün kılacaktı zira Heinz mamullerinin tümünü teneke kutularda ambalajlamakta idi. Diğer yandan ise

cam kavonozlarda ambalajlama aynı hacımdaki teneke ambalaja göre birim başına maliyeti % 20 artıracaktı. Cam kavonozların daha pahalı olmasına rağmen Gerber firması mamulleri cam kavonozlarda ambalajlamaya karar verdi ve satın reklam kampanyasında mamullerinin hijenik ve saf olduğunu belirtti. Bu eşdeğerde olan bir Heinz mamulünden daha ziyade fiyat istemekten başka birşey değildi. Daha pahalı fiyata rağmen Gerber mamullerinin beher ağırlığı Neinz'inkine nazaran daha da azdı. Gerber firması bunun ardından bazı şartlar belirtti. Perakendecilere dağıtılan mallar tekrar geri alınmayacaktı ve bir defaya mahsus olmak üzere perakendeci bütün çeşitlerden az miktar da olsa alacak aksi halde hiç alamıyacaktı. Bazı büyük ve küçük perakendeciler buna razı olmadılar. 40 çeşit yeni bir mamulü Gerber ismi altında satmaktan çekindiler. Fakat çok geçmeden yanıldıklarını anladılar. Ve yeni mamulün talebini gördüklerinde şartlarına da razı oldular.

Bir yıl içinde Gerber hem kendisi hem de perakendeciler piyasada % 15 bir paya sahip olduklarını gördüler. Ev hanımlarının önceden söyledikleri gibi saflığın sembolü olarak cam kavonozları daha çabuk benimsediler. Ve bu durumda da Heinz firması aranan mamullerinin

den bazıları cam kaplar içinde çıkarmak zorunda kaldı.

Şurası açıktır ki bu piyasada fiyatı bir kalite göstergesi gibi ele alan bir görüş daha kaliteli şeyin daha pahalı olacağını belirterek teneke kutudaki Heinz mamulün daha az kaliteli olduğunu ortaya koymakla hiçbirşey kazanılmazdı. Gerber firması bunun yanında hiç şüphesiz bu yeni ambalaj şeklinden ötürü de bir monopol durum da kazanmış olmaktaydı. Ve Heinz firmasını kendi ambalajı gibi yapmaya ve daha rakip bir duruma sokmaya da zorlamış oldu.

AMBALAJLAMADA GELİŞMELER :

Gelecekte ambalajı bir rekabet silâhı olarak daha çok kullanacağız. Ambalajma şeklinde en ucuz tarz « Kellogg's Corcflacks » isimli mamulün İngiltere'deki ambalajlama stilidir. Gelecek yıllarda kalay kâğıdı ambalajlarını takiben aliminyum, cam, politen ve P.V.C. gibi vasıtalar ambalajda kullanılacaktır. Bu malzemelerin daha pahalı olmasına rağmen tüketiciye mamuller daha uygun şartlarda verilmiş olacaktır. Mamullere karşı talep durmadan artmakta ve gelişen fabrika tekniği ile bunlara devamlı ambalaj hazırlanmaktadır. Yeni ve gelişen malzemeye ilâveten aerosol kap

ve plâstik şişeler gibi yeni ambalaj vasıtalarının gelişmesi ile ambalaj sanayiinde daha da mesafeler alınmaktadır. Kadınlar çalışma hayatına girdikçe daha hazır mamuller talep edecekler özellikle yiyecek ve gıda teknolojisinde daha ileri hamleler beklemek kaçınılmaz olmaktadır.

Bütün bunlar gözününe alınacak olursa gelecekte ambalajlamanın pazarlama grubu içinde gittikçe büyüyen bir öneme sahip olacağını inkâr etmek güç olacaktır.

AMBALAJIN MODELİ

Bundan bir süre önceye kadar parlak ve cazip ambalajlı bisküvilerin, iştah açıcı kavonozlarda turşuların, kremler ve yüz tozları ve parfümler gibi tıbbi preparatların çok gösterişli ambalajlarda piyasaya sürülmesi pek az bilinen şeylerdi. Bugün ise yığın halinde perakendecilerde satılan rengarenk ambalajlar göze hitap etmede değişen şartları ortaya koymaktadır. Bisküviler, diş fırçaları, iç çamaşırlar, sabun tozları ve daha yüzlerce kalem mallar satışa çıkmakta ve ambalajlarının gösterişli hale getirilmesi pek düşünülmemiştir. Buna sebep de bu malların kullanışlarının mahdut oluşları gösterilmiştir.

Ancak elbetteki bu tarzda mal satışının birçok mahzurlu tarafları

mevcuttur. Tartarak, ölçerek ve paketleyip sararak her alışverişi bu şekilde yapmak satıcı için uygun olmadığı gibi pahalı bir yoldur. Kırılma, akma, bozulma masraflarını da bu sabit masraflara eklersek yekûn kabaracaktır. Tezgâh üzerinde uygun olmayan şekilde teşhir edilen mallar konulma tarzlarından dolayı hasara uğrayınca böyle malları perakendeci zararına satmak zorunda kalacaktır. Çoğu kez de mallar sağlık şartlarına uymayan durumdadırlar. Bisküvilerin açık bir tenekede satılması, etlerin tüketiciye ambalajsız verilmesi, ekmeklerin satılmaması hatta sütlerin gelişmiş güzel satılmasını örnekler arasında sayabiliriz. Mamullerin açık olarak teşhir edilmesi gereksiz ve tüketicilerin sağlıklarını tehlikeye koyucudur.

Bugün ise ambalaj mamul için sadece bir kap veya paket hizmetini değil aynı zamanda iyi dizayn yapıldığında reklamcılık ve alışveriş açısından değerli hizmetlerde bulunmaktadır. Dünün ambalajı sadece bir kaptan ibaretti fakat bugünün ambalajı renkli ve göz alıcı fonksiyonlarla iyi bir satıcı gibi olmalıdır.

Bir ambalaj programı, firmanın reklâm politikasını, satış sloganlarını marka ve isim düzenini, yayın politikasını, teşhir anlayışını ve satış yöntemlerini yansıtmaktadır.

Her mamul veya mamuller demeti bilgi verici iyi bir ambalaj veya etiket yardımı ile piyasaya sürülmelidir. Satış yöntemi, rekabet piyasası diğer mamullerle ilişkiler, fiyat desteği ve tüketicinin geniş şekilde değişen satın alma alışkanlıkları yanında ambalajlama ile ilişkiler firma içinde müstesna bir yere sahip bulunmaktadır. Bu büyük bir iştir. Fakat başarılı firmalar ambalaj problemini akıllı bir şekilde çözümlenmektedirler.

Ambalajcılık için harcamalar her yıl durmadan artmaktadır. Örneğin A.B.D.'de sanayiciler ortalama olarak yılda 260 milyar mamul ambalajlamaktadırlar. Yine A.B.D.'de ortalama her yıl bir ev kadınının yaklaşık olarak 1700 ambalaj açtığı saptanmıştır. Bu 1700 kalem ambalajın hemen hemen 600 kadarını konserve kutuları teşkil etmektedir.

AMBALAJLAMAYI ETKİLEYEN ALIŞ-VERİŞ KOŞULLARI

Son yıllarda iki önemli gelişme olmuştur. Bunlardan birincisi Super-marketlerin çoğalması diğeri de self-service tarzındaki alışverişlerin artmasıdır. Bu iki olay ambalajın satış fonksiyonunu artırmıştır. Bütün bu temayüller perakendecilikte ambalajın dikkati cezbedici, güven sağlayıcı, mamulü tanıtıcı, sağlığa yararlı olduğunu ifade edi-

ci, temiz görünüş verici, kullanışlı olduğunu anlatıcı ve de tüketiciye değerli birşey olduğunu ifade eden niteliklere sahip olması gerekmektedir. Dizayn ve renk mamulde kaliteyi ifade etmeye çalışacaktır.

Ambalajın perakendeci açısından önemi kendini hızlı satıcı olarak ortaya koymasındır. Ve dükkan-daki satıcının satış çabasını asgariye indiren bir güce sahip olmasıdır. Ambalajın bir yerde yığın yapmaya müsait olması da gerekmektedir. Ambalaj mamulün bozulmasına engel de olmalıdır. Self seleksiyon ve self service ailesi olan veya vakti kıt olan müşteriler için gelişmiş bir usuldür. Bu durumda müşterilerin beklemeğe vakitleri olmadığına göre tüketici mamulün faydalı olan taraflarını ambalajından yararlanarak tanıyabilecektir. Bu sebeplerdir ki imalatçı gerekli bilgileri ambalajda öz olarak vermelidir. Aksi halde mamulün satışı azalabilir.

İyi yapılmış bir ambalaj dizaynı perakendeci için rafta satın memuru gibidir. A.B.D.'de Log Cabin isimli şurubu çeşitli şekillerde taklit etmişlerdir. Ancak herkes bir yerde hep aynı engelle karşılaşmıştır. O da bu şurubun kabının dizaynı olmuştur. Bu kabın dizaynı halen imalatçısının en iyi reklamını yapmaktadır.

Ambalaj dizaynını mamule bir-

likte düşünmek lâzımdır. Bir dizayn uzmanının ifade ettiği gibi «ambalajın tarihi küllük (kül kutusu) imaline kadar uzanmaktadır». Buradan şu düşünce doğmaktadır ki ambalajın önemi imalatın ilk safhalarında başlamakta ve daha sonra kap atılmaktadır. Bunun yanında ambalaj dizaynı mamulle ilgilenen herkesi alakadar eden bir husustur. Bu yüzden ambalaj, fabrikatörü, imalatçısı, nakliyeciyi, toplantıcıyı, perakendeciyi ve nihayet tüketiciyi içermektedir.

Ambalaj dizaynı imalatçının mamulüne olan merakını da ortaya koymaktadır. İmalatçı titizlikle hazırlanmış bir ambalaj dizaynı ile müşterilerine daha iyi kalitede daha çok veya daha faydalı mal sunduğuna teminat vermiş olmaktadır. Ambalaj dizaynı tekrar edelim ki etkili bir satış silâhıdır. Kâğıt şeritler ve kâğıt başlıklar bazı mamuller için küçük fakat **önemli reklâm** yerleridir. Bundan başka cam veya selofan malzemesi ambalaj içindeki muhtevayı teşhir etmek için kullanılamıyorsa imalatçı muhteviyatın renkli bir resmini çoğaltarak ambalaj üstünde ifade edebilmelidir.

Mamulün ambalajı içinde görünür oluşu o mamulün satılmasını kolaylaştırmaktadır. A.B.D.'de yapılan bir araştırma göstermiştir ki, çekirdeksiz üzümlerin ambalajında selofan ve mat kâğıtlar kullanılmış

ancak selofan kâğıtlı ambalajlarda üzümlerin satışlarının % 17 daha fazla olduğu görülmüştür. Müstehlikler el çantası tipi ve kare tipi paketleri yassı veya zarf biçimindeki paketlere nazaran tercih etmektedirler. Selofan veya camdan yapılı ambalaj vasıtalarının içindeki mamulleri teşhir etmesinin birçok satış üstünlükleri olmaktadır. Bir defasında selofan pencereci paket içinde piyasaya sürülen yatak odası terlikleri satış rekoru kırmıştır.

Yiyecek ambalajlarında, yemek yapma usulünü de eklemek faydalı ve evhanımları için yardımcı da olmaktadır. Üstelik bu ambalajlar üzerinde aynı imalatçının diğer mamullerini tanıtmaya da mümkündür. Aynı imalatçının bir ambalajında başka bir mamulün reklamını yapmasına çapraz tanıtmaya denmektedir (cross-advertising).

Birçok imalatçılar için ambalaj hemen hemen diğer herhangi bir reklam, haberi gibi esnek bir vasıta olarak kullanılmaktadır. Birçok ambalajların dizaynı bilgi verici yönde değiştirilebildiği kadar görünüş çekiçiliği de zamanla şekil değiştirebilir.

AMBALAJ TİPLERİ

Ambalajlamada uzman olan kimseler genellikle 9 çeşit ambalaj ayırımı yapmaktadırlar.

1) Genellikle şişe şeklinde olan cam kaplar.

2) Kartonlar

3) Kâğıt paketler

4) Selofan paketler

5) Bakalit veya diğer plâstik malzemeler

6) Kalay ve teneke kutudan yapılı metal kaplar

7) Ağaçtan yapılı kaplar

8) Tüpler

9) Diğer bileşik ambalajlar

Bir mamul için kap veya ambalaj seçerken reklamcı söz konusu kap çeşitlerinin avantajlı ve dezavantajlı yanlarını ve özelliklerini tanıyabilmelidir. Örneğin konserve kutusu gibi metal bir kutu mamulü belli bir ölçüde koruyacaktır. Diğer yandan ambalaj muhteviyatı cam bir kaptaki gibi görünemeyecektir. Bu güçlüğü ortadan kaldırmak için mamulün renkli bir resmini bir etiket şeklinde ambalajın üstünde bulundurmak yetecektir.

Kartonlar 6 yüzlü olduklarından bu yerler reklâm alanları olarak kullanılabilir. Fakat şunu hatırlamak gerekir ki pek muhtemel olarak bu ambalajın yüzlerinden yalnız bir satıcının rafında müşteriye hitap edebilecektir.

Kâğıt paketli ambalajlarda kullanılacak kâğıdın incelenmesi de işin içine girmektedir. Yapılacak di-

zayna göre kâğıdın kalitesi veya kullanılacak ambalaj yüzeyinin miktarı ve mamulü koruma özelliklerinin gözönüne alınması gerekmektedir. Birleşik ambalaj tipinde isminin ifade ettiği iki veya daha çok ambalaj tipinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bir çiklet ambalajı bu ambalaj türüne örnek verilebilir.

Birleşik bir ambalaj kullanarak birden çok mamulü de bir arada tanıtmak mümkündür. Örneğin bir tütün imalatçısının birçok tütün bir ambalaj içinde tanıtması gibi. Birbirleriyle ilgili mallar, daha iyi değer kazanmaları ve kolayca tanıtılmaları yönünden de bir arada ambalajlanabilirler. (Duş perdeleri satan bir imalatçının şemsiye de bulundurması buna örnek verilebilir).

İHRACATTA AMBALAJLAMA

Genellikle iç pazarlarda ambalaj için kullanılan kompleks çekici ve hemen tanınabilen sembolleriyile öndüleli, çift katlı kartondan kutu yabancı ülkelere sevkiyat için uygun değildir. Bu kutu, okyanus sevkiyatının icabı olan rutubete ve suhnet farklarına çarpma ve vurmalara dayanacak gibi yapılmamıştır.

Kanada malları az çok her yerde iyi kabul görür. Bu mallar yapıldıkları iyi kalitedeki malzemesi ve işçiliği sayesinde kendini be-

ğendirir. Buna rağmen Kanadalı ihracıatçılar kullandıkları ambalajların yetersizliği, yükleme ve boşaltma sırasında bu yetersizlikten doğan avaryalar ve hırsızlık nedeni ile yabancı ülkelerde müşteri kaybedebilmektedir.

Yabancı ülkeye mahsus bir sevkiyatta aksilik daha rıhtımda başlar. Orada ekseriya daha Okyanus yolculuğunun tehlikeleri ile karşılaşmadan önce, iç nakliyat sırasında hasara uğramış kutu, sandık ve paketler görülür. Rıhtımda sandık bazan bir kamyonun arkasından düşer, sonra sürüklenir, itilir, kaldırılır veya yükleme yapılıncaya kadar yükün üst üste toplandığı bölgeye başka suretle götürülür. Şu halde ambalaj bu ters tazyiklere karşı koymak için hayli sağlam olmalıdır. Aksi halde yolculuğun geri kalan kısmında toza, rutubete ve hırsızlığa maruz kalabilir.

Rıhtımda sandıkları kaldırmak ve geminin ambarına yerleştirmek için halatlar, kancalar, aklar veya platformlar kullanılır. Halatlar yükün iç dağılımına göre iyi yerleştirilmiş olmadığı takdirde ambalaj dıştan veya içten tazyiklere dayanamaz. Ambara inince balya düşebilir, itilebilir, sürüklenebilir veya başka bir yere kaldırılabilir veya ters dönebilir. Hatta loş yerde yazıları okunmayacak hale gelebilir. Balya belki de saç örgüsü bir dokuyla kaplanıp üzerine başka bir yük yerleştirilebilir. Ambara yerleştirilmiş olan sandıklar yolculuk boyunca aralıksız bir gerilime, devamlı tazyiklere ve yerinden oynamalara maruz da kalabilir. Zira geminin yalpalaması bağları gevşetebilmektedir.

Bütün bunlar uzun mesafelere gönderilen ambalaj yapısında gözönünde tutulması gereken unsurlar olmalıdır.



Yeni Yatırımlar ve Dağılımı

Ahmet ÖZPINAR

Bugünkü Türkiye Kalkınma hamleleri içinde bulunan bir gelişmekte olan ülke görünümündedir. Çeşitli tedbirler - imkanlar tanınmaktadır bu çabanın hızlanması ve pozitif bir neticeye gitmesi için. Kalkınma olanaklarından birisi de ve belki de önemlisi, Yatırımlardır. Bilindiği gibi Yatırım, milli ekonominin veya firmanın üretim ve arz gücünü arttırıcı nitelikte olan ve aktif değerlerinde artışlar ile neticelenen faaliyetlerin bütünüdür. Söz konusu bu faaliyetler yapılacak ki; iş imkanları artacak, sermaye birikimi olacak, üretim artacak, kaynaklar değerlendirilecek, döviz kaybı önenecek ve hatta döviz sağlanacak...

Ama yatırım da durup dururken ve uygun ortam mevcut değilken gerçekleşmez. Uygun ortam ise : istikrarlı ekonomi, istikrarlı siyasi politika, tasarruf ve kredi zihniyeti, tüketici piyasası, imkân ve teşvikler vb. şartları gerektirir.

Ülkemizde yatırımların artması, istenen düzeye gelmesi, gelişmiş ülkeler grubuna girilebilmesi için, Yatırımları Teşvik konusunda çeşitli tedbirler alınmıştır. Ancak yatırımları teşvik, yalın bir halde dengesiz dağılımlara sebep olacağından, Devlet Plânlama Teşkilâtınca müracaatların değerlendirilmesi ve uygunluğuna dolayısıyla gerekliliğine, rantabilitesine göre izin ve-

rilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yatırımcı, çeşitli olanak ve imkanlardan istifade ederek yatırımda bulunabilmek için, ilgili resmi kaynaklara müracaat etmekte ve aldığı Teşvik Belgesi ile sağlanan gümrük muafiyeti, gümrük taksitlendirmesi, yatırım indirimi ve bina inşaat vergisi istisnası, orta vadeli kredilerde faiz farkı ödemesi olanaklarından faydalanmaktadır.

Bu şekilde şartlarda Yatırıma giden, gerekli kaynaklara gerekli baş vurmasını yapan, yatırıma başlamış ve başlayacak olan ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığından Teşvik Belgesinin almış bulunan Yatırımların bir analizini yapmak faydalı bir görüş kazandıracaktır. Bu nedenle söz konusu Bakanlığın 31. Mart. 1972 tarihinden Aralık. 1973 sonuna kadar vermiş olduğu Teşvik Belgeleri verilerinin, çeşitli sektörler itibariyle dağılımlarını şu şekilde inceleyelim. :

A — TARIM SEKTÖRÜ :

Bitkisel üretim, hayvancılık ve su ürünleri konularında olmak üzere Gebze, Adana ve Karaman'da birer ve İstanbul'da da iki olmak üzere toplam 5 tesis kurulmaktadır. Bunların toplam yatırım tutarı, 450 milyon TL., sabit yatırımları ise 350 milyon, geriye kalan 100 mil-

yonu da işletme sermayesi olarak belirmektedir. Söz konusu tesislerin gerektirdiği döviz miktarı ise 4839 bin \$. bulmaktadır. Tarım sektöründe kurulacak olan tesislerin ortalama yatırım tutarları 90 milyon TL.'ni bulmaktadır. Ödemeler Dengesine katkıları ise söz konusu değildir.

B — MADENCİLİK SEKTÖRÜ :

Ülkemizde madencilik konusunda müracaatı yapılmış 34 tesis projesi vardır. Yatırımların üçü Kayseride, ikişer tanesi Kütahya ve Mersinde, üçü Ankarada, gene ikisi Boluda ve diğer üçü Afyon da, geriye kalanları ise ülkenin çeşitli şehirlerindedir. Madencilik için söz konusu 34 tesisin yatırım tutarı 4 milyarı bulmaktadır. Bunun 3,5 milyarı sabit yatırım ve 0,5 milyarı işletme sermayesi olarak teşekkül etmektedir. Döviz ihtiyacı 89 milyon, ödemeler dengesine katkı ise 27,5 milyon \$ civarındadır. Yani ortalama olarak bir madencilik konusundaki yatırım, 810.000 \$. ihracat imkanı tanımaktadır.

C — İMALAT SANAYİİ SEKTÖRÜ :

1. Gıda Sanayii

Yatırımların en çok yoğunlaştığı alt sektörlerden birisi de

Gıda sanayiidir. Bu konuda yatırım yapmak isteyen ve yapmakta olan firmaların sayısı 103'ü bulmakta, toplam yatırım tutarları ise 4,5 milyar TL.'a ulaşmaktadır. Yani ortalama olarak bir gıda tesisi, 44 milyonluk yatırım gerektirmektedir. Toplam sabit sermaye yatırımı 3,7 milyara ulaşmakta ve bunlara karşılık 82 milyon \$. döviz gereği, 42 milyon da ihracat imkanı söz konusudur.

2. Dokuma Sanayii

Türkiye'de bugün için en gelişmiş sanayii kolundan birisi görünümünde olan Textil sanayiine, yapılacak yatırımlar da büyük ağırlık arz etmektedirler. : 23,5 milyar TL. Bu yatırım 20 milyar TL. sabit sermaye ve 3,5 milyar TL. da işletme sermayesi gerektirmektedir. Bu yatırımların gerçekleşmesi için 664 milyon \$. döviz gerekmede, neticede ödemeler dengesine 335 milyon \$. katkıda bulunmaktadır. Tekstil kuruluşunun herbiri 147 milyon TL. kadar toplam yatırım gerektirmekte ve ortalama olarak herbiri de 2 milyon \$. ihracat olanağı tanımaktadır. Toplam kuruluş sayısı ise 160'ı bulmaktadır.

3. Orman ürünleri sanayii

Bu konudaki yatırım müracaat tutarı 1,2 milyar TL. civarında olup, tesis sayısı ise 18 adettir. Söz ko-

nusu yatırımın 1 milyar TL.'sı sabit sermaye ihtiyacıdır. Sağlanacak döviz ise 9 milyon \$. tutmaktadır. Orman ürünleri sanayii konusunda ki bir tesisin ortalama yatırım tutarı 66 milyon TL., buna mukabil sağladığı döviz miktarı ise 0,5 milyon \$ seviyesindedir.

4. Kâğıt ve Basım Sanayii

Kâğıt sanayii konusunda İstanbul'da 2, İzmit ve Bilecik'te de birer olmak üzere toplam 4 firmanın yatırımı 105 milyon TL. olup, bunun 77,5 milyon TL.'lık kısmı sabit sermaye yatırımıdır. Sağlanacak döviz söz konusu olmayıp, gereken döviz miktarı ise 2 milyon \$. tutmaktadır. Basım Sanayii konusunda ise müracaatçı tek firma vardır. İstanbul'daki bu tesisin yatırım miktarı 106 milyon TL., sabit sermaye yatırımı 94,5 milyon TL. ve gerekli olan döviz miktarı da 1,7 milyon \$.'dır.

5. Deri ve Kösele işleme Sanayii

Bu konudaki yatırımcı firmaların sayısı 15'i bulmakta yatırım tutarları ise 564 milyon TL. kadar olmaktadır. Yapılacak sabit sermaye yatırımı 417 milyon TL. ve sağlanacak olan döviz miktarı ise 4,6 milyon \$.'dır. Ortalama her tesis 37,5 milyon TL.'lık toplam yatırım karşılığı olarak 307.000 \$. döviz getirmektedir.

6. LASTİK-Plâstik Sanayii.

Lâstik konusunda yatırımcı tesis sayısı 7, yatırım tutarı 4,4 milyar TL., sabit yatırım 3,7 milyar TL. ve döviz ihtiyacı da 106 milyon \$ tutmaktadır. Plâstik sanayiinde ise yatırımcı tesisi sayısı İzmir, gebze ve Afyon'da birer adet olmak üzere 3 tanedir. Bunların toplam yatırımı 47,4 milyon TL. ve sabit yatırımları da 35,7 milyon TL. olup sağlayacakları döviz miktarı ise 522.000 \$. tutmaktadır.

7. Kimya Sanayii.

Kimya Sanayii alt sektöründeki yatırımcı sayısı 44 olup, yatırım tutarı 10,4 milyar TL.'dir. Bu yatırımı gerçekleştirmek için 251 milyon \$. döviz ihtiyacı vardır. Neticede ödemeler dengesine katkısı ise 37 milyon \$. olacaktır. Ortalama olarak bir Kimya sanayii tesisi 236 milyon TL.'lık yatırım ile gerçekleşmektedir. Sonuç olarak da 843.000 \$. döviz getirmektedir.

8. Cam, seramik, tuğla, kiremit Sanayii

Cam sanayii konusunda İstanbul'da 5, gebze'de 2 olmak 7 kuruluş var olup, 324 milyon TL. yatırım yapacaklardır. Bu yatırım karşılığı olarak da 1,4 milyon \$. döviz kazancı sağlayacaklardır. Seramik dalında ise yatırımcı firma sayısı 15'dir. Bunların yatırım toplamı 658 mil-

yon TL. tutmakta, 13 milyon \$ döviz ihtiyacı göstermektedirler. Sağ-lacayacakları döviz ise 235 bin \$.' dir. Yapı malzemesi kolundada 19 firmanın yapacakları yatırım tutarı 491 milyon TL.'nu bulmaktadır. Bunun 449 milyon TL.'lık kısmı sabit sermaye yatırımdır. Yatırımların gerçekleşmesi halinde sağlanacak döviz 1 milyon \$.'dir.

9. Çimento Sanayii

15 Yatırımcı firmanın toplam yatırımı 2,9 milyar TL., sabit yatırımı 2,8 milyar TL.'dir. 61 milyon döviz ihtiyacına karşılık sağlanacak döviz miktarı ise 22 milyon \$. tutmaktadır. Çimento sanayii tesisleri ortalama olarak 193 milyon yatırım gerektirmekte ve düşük bir işletme sermayesi ihtiyacı arz etmektedirler.

10. Demir-çelik Sanayii

Ağır sanayiinin temeli olan bu dalda 8 kuruluşun yapacakları toplam yatırım 1,3 milyar TL.'nu bulmaktadır. Gerekli olan döviz miktarı dolar olarak 32 milyondur. Kurulacak tesislerin birer adedi Bursa, İzmit, Ankara, Manisa'da ve 4 adedi de İstanbul'dadır.

1. Madeni Eşya Sanayii

Bu daldaki tesislerin sayısı 30 adet olup, Türkiye'nin çeşitli yerlerinde dağılmışlardır. Toplam yatı-

rımları 3,2 milyar TL. sabit yatırımları da 2,6 milyar T.L.'dir Sağlayacakları döviz miktarı ise 20 milyon \$.'ı geçmektedir.

12. Makine-İmalât Sanayii

30 Yatırımcı firmanın yatırım tutarı 3,1 milyar TL. olup bunun 2,6 milyar TL.'lık kısmı sabit yatırımdır. Gerekli olan döviz miktarı 84 milyon dolar kadardır. Ortalama olarak her firmanın yatırım tutarı 103 milyon TL. civarındadır.

13. Elektrik ve Elektronik İmalât Sanayii

Türkiye'de düzenli olarak gelişmekte olan bu sanayii kolunda yatırım yapacak olan tesislerin sayısı 24 tane olup, bunun 14'ü İstanbul'da kurulmak için müracaat etmişlerdir. Toplam yatırımları 936 milyon TL. olan bu sanayii kolunun sabit sermaye yatırımları 709 milyon TL.'dir. Gerçekleşmesi beklenen döviz katkısı ise 4 milyon doları geçmektedir.

14. Taşıt Araçları Sanayii.

Gemi ve Feribot imalâtında 75 firmanın ismi görülmektedir. Bunların toplam yatırımları 3,7 milyar tutmakta olup, 65 firmanın kuruluş yeri olarak da İstanbul gösterilmektedir. Söz konusu yatırım karşılığı olarak ödemeler dengesine katkı,

24 milyon \$'dır. Deniz taşıtları sanayii'nin yanı sıra Kara taşıtları sanayiinde, tek bir firma Adapazarı'nda Traktör imalâtı için yatırımda bulunmaktadır. Bu yatırım ise 140 milyon TL.'a mal olacaktır.

15. Diğer Dallar

Ambalaj Sanayiine 42 firma, 1,6 milyar TL.'lık yatırım da buluncaklardır. Sağlayacakları döviz 1,9 milyon \$. kadardır. Turizm Sanayiine 8 firmanın yapacağı yatırım 385 milyon TL., Enerji dalında Adana'da yapılacak yatırımın tutarı ise 171 milyon TL.'dir. Yem Sanayiinde 13 firmanın yatırım tutarı 179 milyon TL. tutmaktadır. 87 firmanın 2,2 milyar TL.'lık yatırımları ise Ulaştırma Sanayiine yapılmakta ve neticede 58 milyon dolar kadar döviz sağlanmaktadır. Bütün bunların ötesinde Ülkemizde son zamanlarda Konfeksiyon Sanayii ne yatırımın gittikçe artmakta olduğunu görüyoruz. : İstanbul'da 7 olmak üzere toplam olarak 11 firmanın yatırımı 818 milyon TL. tutmakta sağlayacakları döviz ise 29 milyon \$. hesaplanmaktadır.

SONUÇ :

Buraya kadar sektörler itibariyle göz attığımız yatırımların genel görünüşlerini bir tablo halinde düzenlemek yararlıdır. :

Sektör	TL. Toplam Yatırım	Sabit Y.	-Bin ilâvesiyle- \$.Gereği	\$ İhracat
A — Tarım	450.054	350.053	4.839	—
B — Madencilik	3.981.432	3,467.957	89.351	27.524
C — İmalât	67.006.764	58.103.070	1.760.705	594.647
TOPLAM	71.438.250	61.926.080	1.854.895	622.171

Görüldüğü gibi İmalat sanayii, Toplam yatırımlar için de büyük bir yer işgal etmektedir. Nitekim Tarım sektörünün yatırımlar içindeki yeri % 0,6 ve Madencilik sektörünün de % 5,6 iken İmalat sanayii sektörünün değeri % 93,8'i bulmaktadır. İmalât sanayii içerisinde de en büyük yeri Tekstil kolu almakta ve bunu Kimya sanayii izlemektedir. Tekstilin nisbeti yaklaşık olarak % 32 civarındadır.

Söz konusu devre içerisinde müracaatlarını yapan yatırımların tesis sayısı 811'i bulmaktadır. Bu 811 kuruluşun % 19,7'sine tekabül eden 160'i Tekstil dalında, % 12,7'sine tekabül eden 103'ü gıda sanayiinde, % 10,7'sine tekabül eden 87'si de Ulaştırma sanayiinde görülmektedirler.

Bu kuruluşların içerisinde firma başına sağladığı döviz katkısı olarak en avantajlı sanayii dalı, Konfeksiyon ve sonra da sırasıyla Tekstil, çimento, kimya madencilik olmaktadır. :

Alt sektör	Firma başına Bin \$ İhracat
Konfeksiyon	2.648
Textil	2.096
Çimento	1.450
Kimya	843
Madencilik	810

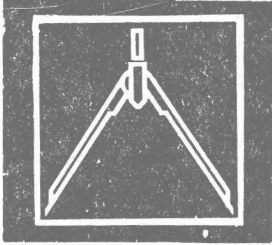
Bir başka bakış açısı olarak, Yatırımlara, bölgesel dağılım noktasından bakmak mümkündür. :

Yatırım Bölgesi	Yatırım tesis sayısı	%
İstanbul	245	30,2
Ankara	53	6,5
İzmir	50	6,4
Adana	48	5,9
Bursa	27	3,3
Mersin	18	2,2
Diğer iller	370	45,7
Toplam	811	100,0

Görüldüğü gibi tesis sayısının % 30,2'sin tek başına İstanbul çekmektedir. 6 ilin kapsadığı tesis sayısı 441 olup, toplamın yarısından fazlasına yani % 54,3'e tekabül etmektedir. Geriye kalan 30 tesis ise Yurdun çeşitli illerine dağılmıştır.

Devlet Plânlama Teşkilâtının aldığı kararlar neticesinde yatırımları kanallı etmek ve gerice yörelere kaymalarını teşvik etmek, neticede yatırımların belirli kesimlere temerküz edip yığılmasına mani olmak dolayısıyla ülkenin sathına yayılmalarını temin etmek gayesiyle yaptığı çabaların pek olumlu bir neticeye ulaşmadığını yapılan ana-

liz neticesinde görmekteyiz. Yatırımlar gene belirli kesimlere yığılmışlar. gerice yörelere listesinde ilan edilen il ve ilçelerin belirli bir kaçının dışında hemen hemen hiç birine yatırım gitmemiştir. Temennimiz, ürkiye'de Ekonomik kalkınma açısından büyük farklılık arz eden Batı-Doğu Anadolu tefrikinin giderilmesine yardımcı olacak Yatırım dağılımlarının sağlanmasıdır.



EFTA'nın 1973 ün ilk dokuz ayı zarfındaki ticari mübadeleleri

Çeviren : Dündar MURADOĞLU

(T. C. Merkez Bankası
Teftiş Kurulu Bşk.)

1973 ün son dokuz ayı zarfında EFTA'nın toplam ihracatı (f.o.b.) 26 milyar 213 milyon dolara ve toplam ithalâtı (c.i.f.) 30 milyar 128 milyon dolara yükselmiştir. Böylece EFTA'yı teşkil eden yedi ülkenin hepsine ait toplam ticaret dengesi 3 milyar 915 milyon dolarlık bir açık göstermektedir.

Söz konusu yılda, ihracat yö-

nünden bölgelerarası ticaret, dokuz ay içinde 4 milyar 780 milyon dolara varmıştır. Avrupa Topluluğu kökenli ithalât, 17 milyar 149 milyon bulmak sureti ile, bu bölgedeki toplam 12 milyar 715 milyon dolarlık ihracatı 4 milyar 434 milyon dolar gibi açık bir farkla geçmiştir. A. Birleşik Devletlerine yapılan satışlar ve bu ülkeden gerçekleştirilen satın almalar, sırasıyla 1 milyar 724 milyon dolar ve 1 milyar 747 milyon dolar olmak üzere fiiliyatta dengeleşmiş bulunmaktadır. 1 ve 2 sayılı çizelgeler bu dönemdeki ticari mübadeleler hakkında en geniş ayrıntıları vermektedir.

(*) «EFTA Bulletin» in Ocak-Şubat 1974 tarihli nüshasından alınmıştır.

Not : EFTA = European Free Trade Association (Avrupa Serbest Ticaret Birliği)

ÇİZELGE 1

1973'ün ilk dokuz ayı zarfında EFTA'nın mübadeleleri
(milyon dolar olarak; ithalât c.i.f., ihracat f.o.b.)

Beyan eden ülke	E F T A		Av. Ek. Top.		A. Bir.Devlet		D ü n y a	
	İthalât	İhracat	İthalât	İhracat	İthalât	İhracat	İthalât	İhracat
Avusturya	586,9	646,7	3.135,1	1.755,8	156,5	154,2	4.841,2	3.525,6
Finlandiya	773,7	596,4	1.288,5	1.238,4	150,—	119,6	3.07,8	2.657,—
İzlanda	45,2	37,6	108,8	80,5	17,7	51,6	234,—	212,7
Norveç	1.066,6	680,4	2.047,5	1.581,2	244,4	187,2	4.511,3	3.342,6
Portekiz	213,—	176,—	821,5	581,—	152,3	121,8	1.817,6	1.212,8
İsveç	1.343,4	1.794,—	4.028,5	4.372,5	492,6	537,1	7.321,5	8.522,7
İsviçre	800,1	848,8	5.719,5	3.105,8	533,6	552,7	8.324,6	6.739,9
EFTA	4.828,9	4.779,9	17.149,4	12.715,2	1.747,1	1.724,2	30.128,—	26.213,3

ÇİZELGE 2

1973'ün ilk dokuz ayı zarfında EFTA'nın bölgelerarası ticareti
(ihracat f.o.b. milyon dolar olarak)

İhracatçı ülkeler	İ t h a l â t ç ı Ü l k e l e r							EFTA
	Avusturya	Finlandiya	İzlanda	Norveç	Portekiz	İsveç	İsviçre	
Avusturya		48,5	1,0	42,4	30,3	129,3	395,2	646,7
Finlandiya	32,2		6,6	100,8	9,8	395,6	51,4	596,4
İzlanda	1,8	4,7		3,3	13,2	4,8	9,7	37,6
Norveç	24,9	79,5	23,1		14,7	500,1	38,1	680,4
Portekiz	19,3	23,4	0,7	21,2		73,7	37,6	176,0
İsveç	147,1	553,0	16,9	764,0	87,6		225,4	1.794,0
İsviçre	407,3	73,5	2,8	81,1	92,4	191,7		848,8
EFTA	632,6	782,6	51,1	1.012,8	248,0	1.295,2	757,4	4.779,9

Mevsimlik değişikliklerin düzeltilmemiş bulunduğu bu rakamlar, bahis mevzuu devrede EFTA'da ceyran eden ticari alış-verişleri hacim olarak değil, değer bakımından ifade etmektedir. 1973 de dünya ticaretinde hacim olarak müşahade edilen fazlalaşma, belki de yıllardan beri kaydedilen en yüksek artıştır. Gerçek anlamda sözü edilen ülkeler birey olarak ele alındıklarında bu memleketlerde ithalât, yılın ilk üç aylık süresi içinde gayri safi milli hasılanın hızlı büyümesine paralel bir biçimde, gelişmiştir. Fakat bu rekor düzeydeki artışa ihracatta çok kuvvetli bir fiat yükselişi eşlik etmekteydi. Bu husus bilhassa EFTA'nın Avrupa Ekonomik Topluluğu ülkeleriyle yaptığı ticari mübadelelerde daha geçerlidir; bununla beraber, A. Birleşik Devletlerine yapılan ihracatın yoğunluğu, doların kambiyo haddindeki düşüş dolayısıyla, azalmıştır.

Toplam Ticaret :

1973 eylülü sonunda biten üç ay zarfında EFTA'nın toplam ithalâtı, 1972 aralığı nihayetinde hitama eren üç ayın ortalamasını % 42,1 geçmektedir. Aynı dönemler

ihracat bakımından müşahade edilen düşüş eğilimi 1972 nin ilk altı ayında başlamış ve 1973 ün ilk dokuz ayında aynı durumu muhinde ihracat artışı % 37 dir.

hafaza etmiş, ancak yılın üçüncü üç ayında bariz bir fazlalaşma göstermeğe başlamıştır. İthalâta gelince, bu konudaki gelişme biraz daha sonra, 1972 nin sonuna doğru belirmeğe başlamış ve 1973 ün ilk üç ayında devam suretiyle, genel olarak daha hızlı bir düzenlilikle sürüp gitmiştir. Bununla beraber, 1973 ün üçüncü üç ayında EFTA'nın ithalâtı ihracatından daha süratli inkişaf etmiştir.

EFTA'nın Bölgelerarası Ticareti

EFTA'nın bölgelerarası ihracatı 1972 nin sonuna kadar ancak hafif çalkantılara maruz kalmıştır. O tarihten itibaren EFTA'nın ihracatı, 1973 mayıs, haziran ve temmuz aylarında esaslı bir artış kaydetmek üzere, daha hızlı bir ahenkle gelişmeğe başlamıştır; fakat bu eğilim ağustos ve eylülde devam etmemiştir.

1973 eylülünde ve 1972 aralığında sona eren üçer aylık verilerin ortalaması EFTA'nın bölgelerarası ihracatında % 34,7 bir artış bulunduğunu göstermektedir.

EFTA'nın 1973 ocak ayından eylüle kadar vaki bölgelerarası ihracatı, bir önceki yılın aynı dönemine nazaran % 30,5 fazlalaşmıştır. EFTA Bölgesinden nispi olarak en çok artışı Portekiz, Norveç ve İzlandanın ihracatı göstermektedir. EFTA tarafından yapılmış olan itha-

lâtin en çok artış yüzdesi İzlanda, Portekiz ve Avusturyaya aittir.

Avrupa Serbest Ticaret Birliği ve Avrupa Ekonomik Topluluğu Ara- sındaki Ticaret :

EFTA'nın Avrupa Ekonomik Topluluğuna yaptığı ihracat, bölgelerarası ihracata nazaran daha düzenli bir gelişme göstererek, nispeten hızlı bir tempo ile artmıştır. 1972 aralığından 1973 eylülüne kadar üçer aylık değişken ortalamalar % 39 bir artış göstermektedir.

Avrupa Ekonomik Topluluğu kökenli ithalât (mevsimlik tahavvüllerin düzeltildiği rakamlara göre üçer aylık değişken ortalamalar esası üzerinden), 1973 haziranına kadar çalkantılı bir eğilim ve daha sonra aynı yılın üçüncü üç ayında

çok açık seçik bir fazlalaşma göstermek suretiyle, 1972 aralığından 1973 eylülüne kadar % 38,3 artmıştır.

EFA ile A. Birleşik Devletleri ve Dünyanın Diğer Ülkeleri Arasın- daki Ticaret :

1973 ün ilk dokuz ayı içinde EFTA'dan A. Birleşik Devletlerine yapılan ihracatta fiilen hiç bir artış kaydedilmemiştir; buna karşılık, A. Birleşik Devletleri kökenli ithalât mayıstan itibaren fazlalaşmıştır. 1973 yılının ilk dokuz ayı zarfında, EFTA tarafından dünyanın diğer ülkelerine yapılan ihracat 6 milyar 994 milyon dolara ve bu memleketlerden gerçekleştirilen ithalât 6 milyar 403 milyon dolara yükselmiştir.

Cumhuriyetin 50 nci yılı nedeniyle bazı suç ve cezaların affı hakkında 15.5.974 gün 1803 sayılı kanununun (x) vergi cezaları affı hükümleri hakkında

Necdet ISSİYEL

Kanun 9 cu maddesinde Vergi Cezalarının affını düzenlemiş, Maliye Bakanlığında 348 Seri No.lu Tahsilât Genel tebliği (**) ile bu hükümü yorumlamış bulunmaktadır. Burada bu affın kanun ve tahsilat tebliğindeki yarum doğrultusundaki esaslarını özetlemeğe çalışacağız:

- 1 — Affa konu olan Vergi Ceları 31.12.973 tarihine kadar verilmesi gereken beyannamelere ilişkin olan cezalardır.

Örneğin : Beyannameleri 31.12.973 tarihine kadar (bu gün dahil) verilmesi gereken 1972 Takvim yılına ait Gelir Kurumlar vergilerine ait vergi cezaları, diğer şartlar da tahakkuk ettiği takdirde af olacaktır. Buna mukabil 1973 Takvim yılına ait Gelir vergisi beyannamesi Mart 974 içinde verilece-

ğinden bu beyannameye ilişkin vergi cezaları affın kapsamı dışında kalacaktır. 1973 yılına ait Emlâk vergisi bu vergiye ait beyanname 31.12.973 tarihinden önce yapılmış olduğundan affın kapsamına girmektedir. Ancak, af 31.12.973 tarihine kadar olan vergilendirme dönemlerini kapsadığından, bütçe yılı esasına göre tahakkuk ettirilen 1973 Motorlu Kara Taşıtları Vergisi ile Götürü ticaret erbabından alınan gelir vergisine ilişkin Vergi cezaları af dışında kalmaktadır.

- 2 — Vergi cezasının affı için cezanın ilişik olduğu vergi aslının kanunun neşri tarihinden itibaren 8 ay içinde (18.1.975 tarihine kadar) ödenmiş olması icab eder. Aslın bir kısmı ödenirse ödenen kısma ilişkin ceza af edilecektir.

Örneğin: 972 yılından 1000 lira vergi 3000 lira kaçakçılık cezası borcu olan yükümlü 1000 lira

(*) 18.5.974 günlü 14890 Mükerrer Sayılı Resmi Gazete

(**) 30.5.974 günlü 14900 Sayılı Resmi Gazete.

vergiyi yukarda açıklanan süre içinde öderse 3000 lira kaçakçılık cezası kaldırılacaktır. Verginin yarısını öderse cezasında yarısı kalacaktır.

3 — Afdan faydalanmak bakımından rızaen ödeme ile cebri ödeme arasında fark yoktur. Her iki halde de afdan yararlanabilecektir.

Vergisini vâdesinde ödemi-yen yükümlü hakkında Vergi Dairesi takibat yapar ve vergiyi haczen tahsil ederse bu tahsilat yukarda zikredilen süre içinde ise yükümlünün cezası yine kalkacaktır.

4 — Af için ön görülen Vergi aslının 8 ay içinde ödenilme şartı icraî takibi önlemez.

Malûm olduğu üzere Vergi Daireleri Vâdesinde borcunu ödeme-yenler hakkında takibat yapmaya ve tesbit ettiği mallarını satarak bedelinden borcu tahsil etmeğe mecburdur. Afdan istifade etmek için kabul edilen 8 aylık sürenin Vergi Dairesinin bu görevine bir tesiri yoktur. Yani 8 aylık süre borcun vadesini uzatmış değildir.

5 — Af dönemine ait olarak kesilmiş veya kesilecek, bir vergi şümulüne giren asıllarına bağlı olmıyan Vergi cezaları da af edilmiştir. Bu itibarla kesilmiş olanlar tahsil edilmeyecek, kesilmesi gerekenler kesilmeyecektir .

Yukarda 2 No.lu paragrafda bahsi geçen Vergi cezaları vergi aslına bağlı olan cezalardır. Örneğin: Kaçakçılık cezası vergi aslının 3 mislidir. Kusur cezası Vergi aslının yarısı kadardır. Bu itibarla bir yükümlünün kanuna aykırı bir işlemi bir vergi doğurmuyorsa kaçakçılık ve kusur cezasıda söz konusu olmaz (Kanunun tasrih ettiği haller müstesna) bu paragrafda bahsedilen vergi cezaları ise aslâ bağı olmıyan cezalardır. Örneğin: Usulsüzlük cezası gibi bu ceza hesaplanması vergi aslı ile ilgili değildir. Sabit miktarlarda vergi usul kanunu sonuna eklenen bir cetvelde gösterilmiştir. Ve Usul kanunu ilgili kısmında da hangi hallerde bu cezaların kesileceği açıklanmıştır. (V.U.K. 351-355) İşte bu cezalardan af dönemine ait olanlarında af kapsamına alınmıştır.

6 — Af dönemine ilişkin olup 18.5.974 tarihine kadar henüz tahsil edilmemiş olan müteferrik Vergi cezalarının 250 liraya kadar (250 lira dahil) olanlar af edilmiştir. 250 lirayı aşanlar tahsil edilecektir.

Gerek kanunda gerek tebliğde bu hükmün kapsamına giren vergi cezaları hakkında bir açıklama yoktur. Af dönemine ait vergi cezaları vergi aslı ödendiği takdirde af edildiğine göre hangi vergi

cezalarının bu kapsama girmeyip burada bahsi geçen 250 liralık af kapsamına gireceği anlaşılmaktadır. Vergi aslına bağlı vergi cezaları ile vergi aslına bağlı olmayan vergi ile ilişik vergi cezalarının af edildiğine dair hükümler (5 ve 2 no.lu paragraflar) getirildiğine göre burada bahsi geçen cezaların vergi ile ilişik olmayan vergi cezaları olması gerekeceği aklı gelmektedir. Örneğin: Bir yükümlü hakkında vergi ve vergi kaçakçılığı cezası yapılmakla beraber bu yükümlünün vergi kaçakçılığına iştirak eden diğer bir şahıs içinde yalnız kaçakçılık cezası kesilmiş olabilir. Anlaşılacağı üzere bu ceza bir vergi ile ilişik olmayıp münferit bir cezadır. Böyle bir ceza ise af bakımından yukarda 5 ve 2 numaralı paragraflarda bahis edilen hükümlerden hiç birisine girmez. İşte vazıı kanun bu durumlarda vergi cezasının yalnız 250 liradan az olanları bu paragrafdaki hükümle af kapsamına almış bulunmaktadır.

7 — Af dönemine ilişkin olup 18.5.974 tarihinden sonra kesilen Vergi Cezaları, bu cezalara ait vergi ilgisine tebliğ edildiği tarihten itibaren 8 ay içinde ödenmezse, af edilecektir. Eğer bu süre içinde bir kısmı tahsil edilirse buna tekabül eden ceza af

edilecektir.

Şimdiye kadar vergi ile ilişik ve vergi aslına bağlı (paragraf 2) ve bağlı olmayan (paragraf 5) ve vergi ile ilişik olmayan (paragraf 6) Vergi cezalarında bahs edilmişti. Bunlardan 2 ve 6 ıncı paragrafta bahsi geçen vergi cezaları kanunun neşir olduğu 18.5.974 tarihinden önce kesilmiş cezalara dairdir. Yalnız 5 No.lu paragrafda hem kanunun neşrinden önce kesilmiş ve **hemde** neşrinden sonra kesilecek vergi aslına bağlı olmayan vergi cezalarına ait hükümlerdi. Bu paragrafdaki hükümde kanunun neşrinden (18.5.974) sonra kesilecek vergi aslına bağlı vergi cezalarının affına dairdir. Verginin ilgisine tebliğ tarihinden itibaren aslı 8 ay içinde ödenmesi halinde ceza kalkacaktır. Vergi aslının bir kısmı ödenirse cezada bu oranda kalkacaktır.

8 — Af dönemine ilişkin Vergi Cezasına 19.5.974 tarihinden sonra ödeme emri veya haciz dolayısıyla muttali olanlar ödeme emrinin tebliğ tarihinden itibaren vergi aslını 8 ay içinde rızaî veya cebri olarak öderlerse vergi cezaları af edilecektir.

Bu hükmün özelliği vergi borcuna ödeme emri veya hacizle muttali olunmasıdır. Örneğin : bir şahsa yapılan vergi ihbarnamesi

la tebliğ edilmişse ve bu vergi itişahsına tebliğ edilememiş ve ilân-razsız kesinleşmişse bunlar hak-kında çıkan ödeme emrinin tebliği tarihinden itibaren 8 ay içinde ver-gi aslını öderse vergi cezaları kal-kacaktır.

İhtilâflı Vergilere İlişkin Vergi Cezaları

18.5.974 tarihinde ihtilâflı bu-lunan veya bu tarihte itiraz edilen vergi asılları, ihtilâfın kesin hük-me bağlandığı tarihten itibaren 8 ay içinde ödenirse aslâ bağlı ceza-lar af edilecektir.

Ancak kanunun yürürlüğe gir-mesinden sonra bir üst mercie müracaat suretile ihtilâfı sürdüren veya İtiraz Komisyonuna baş vu-ran yükümlüler ihtilâfın kesin hük-me bağlandıktan sonra kendilerine tebliğinden itibaren 8 ay içinde ö-dedikleri takdirde cezaları yine kalkacaktır. Ancak bu gibi yüküm-lülere kaçakçılık halinde vergi aslı-nın % 50 si diğer hallerde % 20 si kadar bir zam yapılacaktır ve bu zam-lar ilgililere tebliğinden itibaren bir ay içinde ödenecektir. Ancak 18.5.974 tarihinden sonra üst mer-cie müracaat ederek, ihtilâfı sür-dürenler ihtilâflarından vaz geç-mek şartile bu mercilerin kararını beklemeksizin 8 ay içinde vergi as-lını ödemek suretile afdan yararla-nabilirler. Vergi Dairesi ihtilâfa de-vam ettiği veya mercî kararını bek-

lemeyi tercih ettiği takdirde ilgili Kaza mercilerince verilecek kesin karara göre belirecek vergi aslı için her hangi bir zam uygulamadan afdan yararlanılır.

Bu açıklamalar bir örnek vere-lim :

18.5.974 tarihinde henüz ka-rara bağlanmamış bir ihtilâfın iti-raz komisyonunda olduğunu farz edelim. Bu ihtilâf 20.9.974 de kara-ra bağlanmış olsun bu karara göre Vergi Dairesince tebliğ edilen Ver-gi tebliğ tarihinden itibaren 8 ay içinde ödendiği takdirde bu vergi-ye ilişkin ceza af edilecektir. Ancak ilgili İtiraz Komisyonunun kararına göre tebliğ edilen vergiye karşı temyize baş vurursa bu takdirde ih-tilâfı sürdürüyor demektir. Bu takdir-de bu ihtilâfın kesin hükme bağla-nıp kendisine tebliğ edildiği tarih-ten itibaren 8 ay içinde vergi aslı-nı ödendiği takdirde ceza yine kalka-caktır.

Ancak aslının kaçakçılık ha-linde % 50 si diğer hallerde % 20 sini de ayrıca ödemek zorundadır. Binaaleyh bir yükümlü cezanın af-fını ister ve vergiyi zamlı ödemek istemiyorsa 18.5.974 tarihinden sonra ihtilâfın bulunduğu mercî-den daha üst mercie müracaat et-memelidir.

Gelecek yazının konusu :

Harçlar, Para Cezaları ve mah-keme giderleri affıdır.

probleminiz
boru veya boruprofil ise

BORUSAN

bol çeşidi , üstün kalitesi
ve teknik servisi ile
hizmetinizde



BORUSAN

BORU SANAYİİ ANONİM ŞİRKETİ

İSTANBUL

1958

ARSLAN

tek

veya

BLOK

•yapı tuğlası

• ateş tuğlası

ateş harçları

izolasyon tuğlası

EYÜP — İSTANBUL

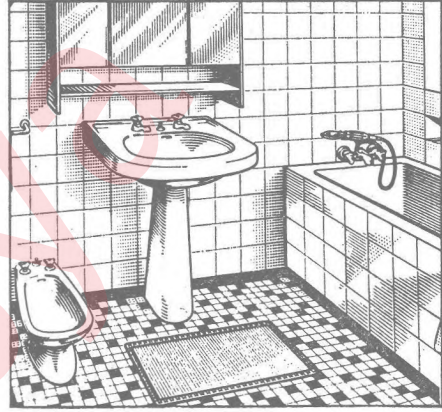
Feb. 23 22 10

Mz. 44 30 40

st

eşsiz kalite eşsiz güzellik

İşte Çanakkale Seramik Fayanslarına
dünya çapında ün kazandıran iki özellik.



KS

Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş.

Karaköy, Tersane Caddesi, Hediye Sokak No. 4-6
Tel.: 49 19 90 - 49 74 76

Başlıca Mamulleri :

FAYANS
KAROSERAMİK
KAROMOZAİK
İZOLÂTÖR
ELEKTROPORSELEN



Uzmanınız diyor ki:

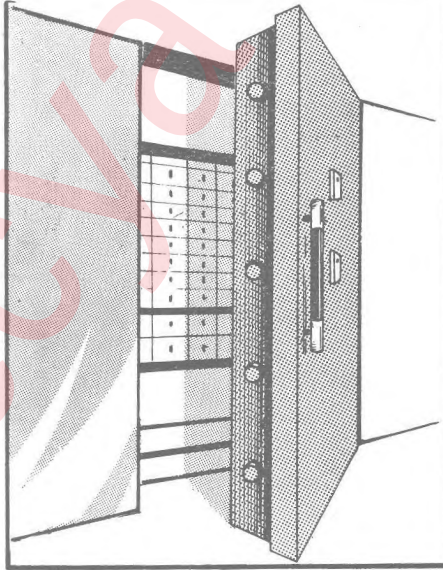
emniyet ön plânda gelir

MASIS BAUER

bankaların kiralık müşteri kasaları
şifreli ve şifresiz zırhlı çelik
ana kasa kapıları
konusunda

MASIS  BAUER'e
güveniniz

Dünyada
"HARİKA KİLİT," olarak ün salan
BAUER kasa kilitleri, memleketimizde
BAUER Firmasının lisansı ve teknik
elemanlarının nezareti altında
MASIS  BAUER tescilli markası ile
imâl edilmektedir.



MASIS  BAUER

Sisteminde ● Kiralık müşteri kasaları
● Zırhlı ana kapılar
● Kurşun geçmez vezneler
● Müdüriyet kasaları
● Ticari tip kasalar

MASIS garantisi ile hizmetinizdedir.



MASIS ÇELİK EŞYA SANAYİİ A.Ş

İst. Merkez : Tel. : 45 22 45 Mağaza Tel. : 47 79 44
Ankara Yetkili Bayii : Cevdet Özden Tel. : 12 38 38
Adana Yetkili Bayii : SU - TE Yapı ve Dekorasyon Merkezi Tel. : 15741
Samsun Yetkili Bayii : Akar Kırtasiye Tel. : 2232

BUGÜNÜN
KÜÇÜKLERİ
YARININ
BÜYÜKLERİDİR.



ÇOCUKLARINIZI
TASARRUFA
ALİSTİRİNİZ

T.C. ZİRAAT BANKASI