



İKTİSAT

DERGİSİ

AĞUSTOS
1976

İ.Ü. İKTİSAT FAKÜLTESİ MEZUNLARI CEMİYETİ YAYIN ORGANIDIR

— HAYRETTİN KARABOĞA
DÜNYA OTOMOTİV SANAYİİNDE
GELİŞMELER

— AYL A SANATKAR
SERMAYE PİYASASI

— BERK KOÇER
TEŞVİK

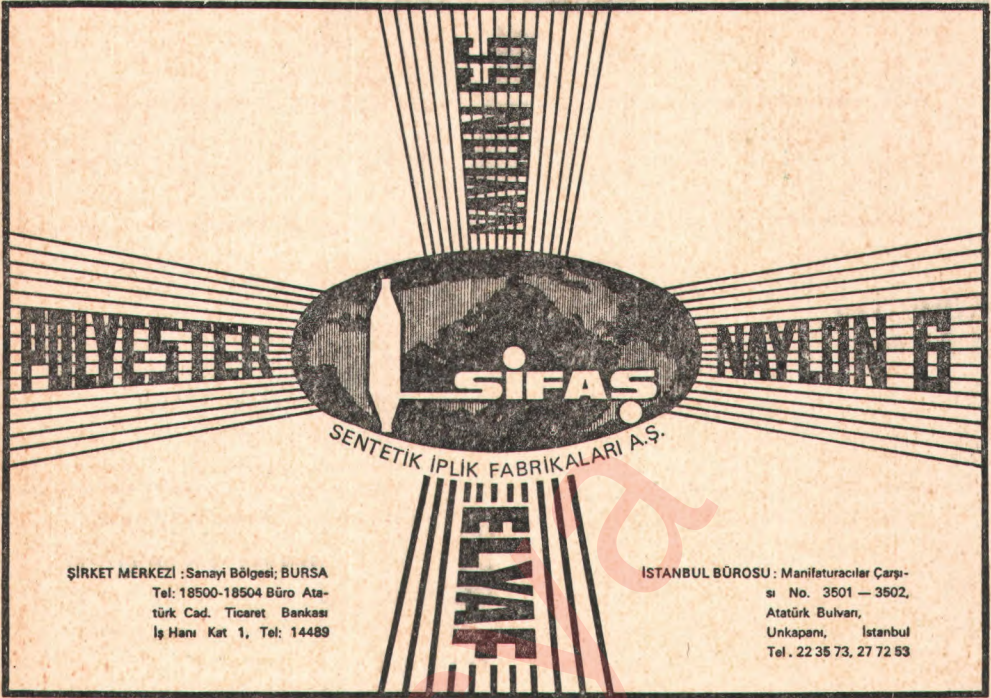
AYIN SORUNU

DÜNDAR MURADOĞLU
TEKSTİL'DE PAMUĞUN EĞEMENLİĞİ
ÇATIRDIYOR

AYIN YORUMU

YİĞİT ÖZGÜR
ÜRÜN TABAN POLİTİKASI

SAYI : 146
CİLT : 25
750 KURUŞ



Dikkat !

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

Reklâm Tarifesi

Ön kapak içi	1250.— TL.
İç sahife	1000.— TL.
Arka kapak içi	1250.— TL.
Arka kapak	1500 — 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; İhtimai ve Siyasi felâketlerden yakasını kurtaramaz.

K. ATATÜRK

CİLT : XXV

AĞUSTOS 1976

SAYI : 146

Fiatı 750 kuruş

Yıllık : 90 - 6 Aylık - 45 TL.

Cemiyet Adına Sahibi : Prof. Dr. Yüksel ÜLKEN

Yazı İşleri Müdürü : Şeref ÖZGENCİL

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. Görüş | Şeref ÖZGENCİL |
| 3. Ürün Taban Politikası | Yiğit ÖZGÜR |
| 5. Tekstil'de pamuğun egemenliği çatırdıyor | Dündar MURADOĞLU |
| 11. Dünya Otomotiv Sanayiinde Gelişmeler | Hayrettin KARABOĞA |
| 16. Reklâm'ın etkinliği | Ahmet ÖZPINAR |
| 23. Sermaye Piyasası | Ayla SANATKAR |
| 27. Teşvik | Berk KOÇER |
| 33. Ekonomide Bu Ay | |

GÖRÜŞ

Türkiye'de planlı döneme girildiği 1963 yılından bu yana geçen 13 yılda kamu yatırımlarının bölgesel dağılımı ilginç bulgular ortaya koymaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılan araştırmadan çıkan sonuçlara göre, 13 yılda yapılan kamu yatırımlarının % 29.4 ü kalkınmada önceliklik 40 ile, % 70.6 sı ise gelişmiş 27 il'e olmuştur.

1. Beş Yıllık Kalkınma Planında gerice yöreler; sosyal amaçlı, gelir dengesizliğini giderici bir biçimde, «adil bir gelir dağılımı ve kelimenin en geniş bir anlamıyla yurt ölçüsünde bir fırsat eşitliği sağlanacaktır» ifadesiyle değerlendirilmiştir. Daha sonra 2. Beş yıllık plan ve 3. Beş yıllık planlarda konunun hemen hemen geçirtilirdiği veya bazı genel fiziki büyüme hızı rakamları içinde eritmeye çalışıldığı görülmektedir. Nitekim DPT'nin «Türkiye'de illere göre kamu yatırımlarının dağılımı» konulu araştırmasında; kalkınmada öncelikli yörelerin, ekonomik ve sosyal yönden, gelişmiş bölgelerle aralarındaki farkın büyüdüğü belirgin bir biçimde vurgulanmaktadır. Gerçekten de Toplam kamu yatırımlarının kalkınmada öncelikli yörelere giden payı 1. Beş yıllık kalkınma planında % 34.7 iken bu oran 2. Beş yıllık planda yüzde 28.6 ya, 3. Beş yıllık planın ilk üç yılında ise yüzde 28.3 e düşmüştür. Görüldüğü gibi Planlar bir dönemin kronolojik gelişimini göstermesi bakımından ilginçtir. İktidarların yapısı ile Türkiye'nin gerice yörelere yöneliş ve bakış açısı değişim göstermektedir.

Konuya rakamsal olarak biraz daha baktığımızda şu sonuçları görmekteyiz. Türkiye'de 13 yılda kişi başına düşen toplam kamu yatırımları 3647 TL. dir. Bu rakam kalkınmada öncelikli yörelerde 2568 TL. e düşmekte diğer 27 il'de ise 4423 TL. e çıkmaktadır. Konut alanında 13 yılda kalkınmada öncelikli yörelere yapılan kamu yatırımı kişi başına 38 TL. olup bir yılda bu rakam kişi başına 2,9 TL'e kadardır. Yine aynı bölgeye yapılan kişi başına eğitim yatırımları yılda sadece 26 lira, sağlık yatırımlarında ise 8 lira civarındadır. İmalat sanayi yatırımlarındaki durum daha da ilginçtir. 13 yılda yapılan toplam 44 milyar TL. lik yatırımın yüzde 15.7 i kalkınmada öncelikli yörelere, yüzde 84,3 ü ise gelişmiş 27 il'e yapılmıştır. Kalkınmada öncelikli yörelerde kişi başına düşen imalat sanayi yatırımı bir yılda sadece 32 TL. dir. Kamunun kalkınmada öncelikli yörelere yaptığı yatırımların bu derece düşük kalması özel sektör yatırımlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim bir tanınmış sanayicinin «Doğu'da alt yapı olmadan özel sektör'ün yatırıma gitmesi söz konusu olamaz» deyişi anlamlıdır. Ancak unutmamak gerekirkir dengesiz gelişmeler ve gelir dağılımındaki adaletsizliğin büyümesi giderek büyük sosyal sorunları beraberinde getirebilir.

Şeref Özgencil

Ayın Yorumu

Ürün Taban Politikası

Yiğit ÖZGÜR

Son yıllarda kamuoyunda ürünler konusunda sürdürülen tartışmaların salt taban fiyatlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Öysa konunun bütünlüğü içerisinde taban fiyatı politikaları, ülkenin ürün kompozisyonuna etkili olmakta ve yıllar içinde o ürünün ihracatçısı olan ülkeyi ithalatçı duruma getirmektedir. Ancak yaşanan bütün bu sonuçlara rağmen, Türkiye’de bir anlamda düşün hayatının donuklaşması sayılabilecek bir biçimde «ağaçları tanımlayıp, ormanı görme» tavrı son yıllarda çok belirgin olarak gözlenebilmekte ve yapısal tahliller giderek azalmaktadır.

Klasik iktisat teorisinde «Mukayeseli Üstünlük» kuramı olarak özetlenen ekonomik politikada geri kalmış ülkelere, salt üstünlük sağlayabilecekleri tarımsal ürünlerin üretimini artırmaları öğütlenir. Bu yolla endüstrileşmiş batı ülkeleri yoksul ülkeleri kolaylıkla kendi hammadde deposu ve kaynağı olmağa mahkûm ederler. Ancak 20. YY’ın son çeyreğinde bu klasik teorinin rötüşlara uğrayarak uygulanmaya çalışıldığı görülmüyor.

Türkiye’de tahıl üretimi dışındaki endüstri ürünlerinin yetiştirilmesi batının büyük ölçüde bunu «empoze» etmesiyle olmuştur. Ama batıda büyük stoklar birikince bu teorinin geçersizliğini yine aynı

batı çevreleri ilan edivermişlerdir. Bu politika şimdi en açık olarak Ayçiçeği'nde görülmektedir. 1940 lardan sonra Türkiye'ye gelen bu ürün 1960 lardan sonra ekim alanları giderek genişleyen bir ürün durumuna gelmiştir. Bu gelişim sonucu Ayçiçeği Türkiye'deki ham yağın önemli bir kaynağı olmuştur. Bu dönemde taban fiyatlarının nisbeten düzenli artışlar göstermesi ayçiçeği üretiminin 1973 yılına kadar artmasına sebep olmuştur. Bu yıldan sonra «fısıltı gazetesi» yoluyla Türkiye'de önemli yağ açığı olduğu yolunda haberler yaygınlaştırılmağa başlanır. İşte 1974 yılında fısıltı gazetesinin ateşini körükle söndürme çabası içinde uygulanan taban fiyatı piyasa satış fiyatının altında olur. Yurt içinde görülen bu gelişimin dış dünyadaki karşılığı şudur: Batı dünyasında bir kaç büyük yağ tekeli tarafından üretimi yapılan yağda büyük stoklar birikince ihraç edilecek alanlar aranmaktadır. Ayçiçeği taban fiyatlarının düşüklüğü yağda tamamlayıcı ayak olan zeytinyağında da görülmektedir. Burada büyük kentlerde büyük fabrikaların üretimlerini «geçici» olarak durdurmaları üzerine «kuyruklar» oluşur. Kuyrukların önlenmesi için çıkar yol olarak «İthalat» önerilir. İthalatın hemen hemen Türkiye'nin toplam üretimine yaklaşması ve bu arada ayçiçeğinin satılmaması bu ürünün üretici tarafından ekilmemesi sonucunu doğurur. Ertesi yılki ekimde; ayçiçeği ekim alanları daralmış buna karşılık buğday ekilmiştir. Bazı çevreler bunun buğdaya daha yüksek taban fiyatı politikası ile oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak buğday ile ayçiçeği ürünlerinin ilişkisi birer «ikame ürün» olmaktan çok toprakta tamamlayıcı göstermeleri yüzünden münavebeli olarak ekilmektedir. Bu durumda üretici tercihi ya buğdayı üst üste ekerek toprağın yorulmasına yol açacak ya da düşük fiyat verilen ayçiçeğini ekmeğe devam edecektir. Ama her iki durumda da yurt içi yağ üretimi düşecektir.

Yağ açığı bir yandan ithalatla giderilmeğe çalışılırken diğer yandan yurt içi üretim alanları giderek daralmaktadır. Batı dünyası önemli ihraç kaynağı olan tarımsal ürünlerde bile yoksul ülkeleri her bakımdan cezalandırır bir tutum içindedir.

Sürdürülen bu bilinçli üretim kısıtlayıcı politika çok yakın zamanda Türkiye'yi salt yatırım malları açısından değil, gıda maddeleri açısından da en basit gereksinmelerini yurtdışından karşılayan bir ülke durumuna getirecektir.

Ayın Sorunu

Tekstil'de Pamuğun Eğemenliği Çatırdıyor...

Cev. Dündar MURADOĞLU
(T. C. Merkez Bankası
Teftiş Kurulu Bşk.)

Pamuk ekimi medeniyet tarihinin en eski dönemlerine kadar gitmekte ve besin-dışı tarımın ilk uygulanma şeklini teşkil etmektedir. Büyük kentlerde tekstil sanayiinin gelişmesini sağlayarak büyüyen kapitalizm pamuk talebini bir hayli artırmıştır. Keza bu devirde pamuk ziraati, sömürgelere ait tarımın en önemli kollarından birini oluşturmuştur.

Gerçekten, pamuk iyi vasıflı topraklarda yetişir ve toprağı yorar, tüketir. Bundan ötürü toprağı yormadan işletecek şekilde çeşitli bitkilerin ekilmesi usulüne ve genellikle, büyük ölçüde büyük toprak mülkiyetine dayanan üretime başvurulmuştur.

Modern çağlarda pamuk tarihi tekstil sanayiine yakından bağlıdır. Birinci Dünya Savaşına kadar, yani sentetik ipliğin dokuma sanayiine girmesinden önce, dünya ticaretinde pamuğun önemi durmadan artmıştır. Daha sonra bu ehemmiyet, mutlak olarak değil, fa-

kat nispeten azalmıştır. Her nekad 1939 da pamuk, giyim sanayiinde kullanılan ham maddenin hâlâ % 80 ini teşkil ediyorduysa da, 1970 de bunun ancak % 52 sini karşılamaktaydı. Pamuğun çok kullanıldığı uzun dönemde üretimi bilhassa üç ülkede temerküz etmiştir: A. B. Devletleri, Hindistan ve Mısır. Bu memleketler 20 nci yüzyıl başında dünyadaki tüm üretimin sırasıyle % 60 ını. % 20 sini ve % 7 sini sağlamaktaydılar; bunları % 4-5 ile Rusya, % 3-4 ile Çin ve % 1,5 ile Brezilya izliyordular.

Sentetik Elyafın Getirdikleri :

Tekstil endüstrisinde ham madde olarak pamuğun öneminin nispeten azalması birçok sebebe dayanmaktadır ki bunların en başında selülozik ve sentetik elyafın dokuma sanayiinde kullanılması sayesinde istihsal masraflarının düşmesi gelmektedir. Bundan başka, özellikle petrol ve maden kömürü gibi organik maddelerden elde edilen suni elyaf, ısıya, asitlere, sıvılara ve rutubete karşı büyük bir direnç göstermesi dolayısıyla, tüketici bakımından pamuğa nazaran birçok üstünlüğe sahip bulunmaktadır.

Sentetik elyafın bu yararlarına, bunların sanayi ürünü, yani sanayi ham madde oldukları ve tarımsal üretimdeki değişikliklerden, zorlama ve baskılardan uzak kaldıkları ve dokuma istihsalindeki tedarik konusunda doğal elyafıta mevcut olmayan bir intizamı sağlayabildikleri de ilâve edildiği takdirde, pamuğun 1952 ile 1971 arasında yıllık % 2,3 bir artış göstermesine karşı sentetik elyaf tüketiminin aynı dönemde yıllık % 9,2 bir yükseliş arzemiş olmasına şaşmamak lâzım gelir.

Bundan başka, 1967-1971 dönemi gözönünde tutulduğunda, pamuk üretiminin yıllık olarak ancak % 0,9 oranında, halbuki sentetik ve suni elyafın yıllık ortalama olarak % 9,9 nispetinde arttığı görülmektedir.

Bütün bu şekil değişimleri üçüncü dünyadaki üretici ve ihracatçıları hoşnut edecek mahiyette değildi. Nitekim bunlar önce pamuk üreticisi ve ihracatçısı, bilâhare de pamuklu dokuma üreticisi ve ihracatçısı olarak çifte cezaya çarptırılmışlardır. (Özellikle mahalli ma-

müllerle rekabete sahip ve ithal edilen ürünlere Kuzey-Amerika ticaret kanunu gereğince koruyucu gümrük vergilerinin konulması dolayısıyla.)

Sorun sadece ticarileştirme akımı seviyesinde sanayi hazırlık veya ticari tıkanıklık meselesi dışında, her şeyden önce gelişmiş ülkelerle üçüncü dünya memleketleri arasındaki ekonomik güç ilişkisi sorunudur. Bu problemde, gelişmiş ülkelerin kimya ve suni elyaf hazırlanması sanayiine hâkim olmaları ve bu tekelci durumun onlara geniş ölçüde pamuk piyasasında zorlu duruma girmeleri vakası bulunmaktadır.

Pamuğun durumundaki bu devamlı zaafiyet üçüncü dünya ülkelerinin tarımına olduğu kadar sanayiine de zarar vericidir. Zira pamuklu dokuma kalkınmakta olan ülkeler tarafından imal ve piyasa ekonomisine göre gelişmiş ülkelere ihraç edilen başlıca maddelerden biridir ve pamuklu mensucat sanayii bu az gelişmiş memleketlerin iş gücü fazlasına sahip ve kıt sermayeli ekonomilerine tamamen intibak etmektedir. Pamuk üreticisi ve kalkınmakta olan ülkelerin elyaf ithal etmeğe ihtiyaçları bulunmamak gibi bir üstünlükleri vardır. Tekstil tekniği basittir. ve kademe ekonomileri bu kesimde önemli bir rol oynamaktadır.

Uluslararası pamuklu dokuma ticareti, 1962 ekimi ile 1973 aralığı döneminde, uzun vâdeli uluslararası pamuklu dokuma ticareti anlaşması ile düzenlenmiştir. Bu anlaşmanın gayesi, dünya ticaretinin gelişmesinde yapıcı olarak ve örneğin gerekli ham madde kaynaklarına sahip bulunan az gelişmiş ülkelerin kalkınmasında, teknik alanda onlara, imal ettikleri mamulleri dünya pazarlarında satmak suretiyle büyük döviz gelirleri sağlamaları imkânı verilmek için işbirliği yapmaktır.

Fakat Uluslararası Pamuklu Dokuma Anlaşması'nın sonuçları üçüncü dünya ülkelerindeki üreticiler için hayal kırıcı olmuştur. Zira kalkınmakta olan ülkelere gelişmiş ülkelere yapılan pamuklu dokuma ve giyim eşyası ihracatındaki artışı izleyebilmiştir. Bu da pamuklu dokumanın durumunda diğerlerine nazaran bir iyileşme olmadığını göstermektedir.

Aynı sonuca, pamuklu ihracatı ile tüm mamuller ihracatı karşılaştırılarak da varılabilir. Genel olarak kalkınmakta olan ülkelerin dokuma ihracatı dünyasındaki toplam ihracattan ve özellikle dünyadaki mamul ihracatından daha yavaş gelişmiştir. Bu tempo, kalkınmakta olan ülkelere gelişmiş ülkelere yapılan tüm mamul ihracatının artış hızından iki kat daha yavaştır.

Petrol fiyatları artınca :

Bazı gelişmiş ülkeler OPEC (Petrol İhracatçısı Ülkeler Teşkilâtı) tarafından 1973-1974 döneminde petrol fiyatlarının yükseltilmesinin, büyük bir bölümü kalkınmakta olan memleketler olmak üzere, bütün petrol ithal eden ülkelerin aleyhine, petrol ihraç eden azınlıkta birkaç memlekete kazanç sağladığını kanıtlamaya çalışmışlardır. Halbuki az gelişmiş ülkelerin ihraç fiyatları en düşük düzeyde tutulmuştur, zira petrol ithal eden memleketlerden bir kısmı üçüncü dünya ülkeleri arasında bulunuyorlardı, ihracattaki her fiyat artışı bunlara da sari olacaktı.

Pamuk bakımından ise, OPEC'in faaliyetiyle elde edilen fiyat yükselişleri derhal müsait bir yansıma meydana getirmiştir. Şöyle ki, petrolden elde edilen sentetik dokumada olduğu gibi, bütün sanayi dallarındaki maliyet masrafları artarak pamuk fiyatlarının da yükselmesine yardımcı dokunmuştur. Bununla beraber, bu işten büyük kârlar sağlayanlar, fiyatların yükselişinden önce büyük stoklar vücuda getiren çokuluslu tekeller olmuştur.

Hakikatte, petrol fiyatının dört misline çıkması, sentetik dokumayı meydana getiren temel maddelerden biri olan petrolün fiyatında aynı oranda bir yükseliş yaratmış ve 1972 de tonu 30 dolara satılan bu maddenin fiyatı 1974 de 125 dolara yükselmiştir.

Petrol fiyatlarındaki artışla belirlenen pamuk fiyatlarındaki yükseliş kısa süreli, fakat nispeten fazla olmuştur.

Uzmanların hesaplarına göre 1973 deki ortalama fiyat yükselişi, kg. başına 3,95 ilâ 8,40 Fransız frangına kadar varmıştır. Bu yükseliş 1974 başına kadar sürmüştür. Aynı yılın şubatında ortalama fiyat kiloda 6,65 FF na erişmiştir. Daha sonra fiyatlarda aşağı doğru inen bir eğri meydana gelmiştir ki fiiliyatta hâlâ kesintisiz devam etmek-

tedir. Nitekim mart sonunda 1 kg pamuk fiatı 7,25 FF na tenezzül etmiş, bilâhare mayısta 6,50 FF na inmiş ve 1974 sonunda, petrol fiatlarının yükselişinden önceki fiatın % 10 fazlasına tekabül etmek üzere, 4,45 FF na düşmüştür. Bu geriye dönüşün başlıca nedeni ekonomik krizin ağırlaşması, üretim yavaşlamasının yarattığı ham madde siparişlerinde ve bunun sonucu pamuk tüketimindeki azalmadır. Özellikle A. B. Devletlerinde birçok dokuma fabrikaları ya kapılarını kapatmakta veya gittikçe azalan bir tempo ile çalışmaktadırlar.

Sentetik elyafın yeniden doğuşu :

Ancak 1975 in ortasına doğru durum yeniden düzelmeye başlamıştır. Fakat bu iyiye doğru gidiş pek sınırlı olmuştur, zira bir yandan sömürgelerin ana devletlerindeki kalkınma az olmuş, diğer yandan 1974-1975 dönemi pamuk ürünü (63 400 000 balya), toplam 88 400 000 balya olan ihtiyaca nazaran bir hayli yüksek tahmin edilmiştir. Şöyle ki bu rekoltenin bidayetinde, 1973 yılında fiatlarda vaki yükselişin tahrikiyle plantasyonlarda bir genişleme olmuştur. (Şuna da işaret edelim ki verimlilikteki düşüş bu rekoltenin bir yıl önceki 62 700 000 balyanın üstüne çıkmasını engellemiştir.) Buna mukabil tüketim 1973-1974 döneminde, 61 547 000 balyadan 55 550 000 balyaya inmiştir.

Bununla birlikte durum 1975 de arzdaki düşüş dolayısıyla oldukça düzelmiştir. Son tahminlere göre 1975-1976 rekoltesinin 55 000 000 balyayı geçmeyeceği anlaşılmaktadır ki bu takdirde, muhtemelen 60 000 000 balyayı aşacak olan tüketimde bir gelişmenin meydana gelmesini beklemek mantıkidir. Fakat hem fiatların yükselişinden, hem de düşüşünden daima büyük tekellcilerin kazançlı çıktıkları, piyasalardaki bu dalgalanmalar tarım üreticileri ve özellikle tarımda çalışanlar için zaten çok ağır olan yaşama şartlarının daha da ağırlaşmasını açığa vurmaktadır; zira piyasa kanunlarının körükörüne işlemesinden en çok zarar gören bunlardır.

Sentetik dokumanın payı artıyor :

Yukarıda gördük ki mensucat sanayiinin, özellikle pamuklu dokuma sanayiinin hususiyet arz eden duruma daha çok az gelişmiş

bir sanayiye intibak etmektedir. İşte bundan dolayı dokuma ve giyim eşyalarının az gelişmiş ülkelerden gelişmişlere doğru ihraç edilen mamul maddelerin en bellibaşlılarından birini teşkil etmesine şaşmamak lâzımdır. 1970 de az gelişmiş ülkeler tarafından gelişmiş ülkelere yapılan pamuklu dokuma ve giyim eşyası ihracatının toplam değeri 711 527 000 dolara, sentetik ve suni dokuma ve giyim eşyası ihracatının toplam kıymeti ise 1 037 000 000 dolara yükselmiş bulunuyordu.

Honkhong, pamuklu dokuma ve giyim eşyası bakımından 333 100 000 dolar, yani bu konudaki toplam ihracatın % 46,8 ini gerçekleştirmek ve sentetik dokuma ve giyim eşyası bakımından da 465 000 000 dolar, yani bu mevzudaki toplam ihracatın % 44,9 unu elinde bulundurmak suretiyle birinci grubun başlıca ihracatçısı durumunda bulunuyordu. Diğer önemli ihracatçılar ise sırasıyla şunlardır: Güney Kore, Yugoslavya ve Hindistan. Honghong ve Güney Koreden yapılan ihracatın büyük bir bölümü çokuluslu büyük tekeller tarafından gerçekleştirilmektedir.

Az gelişmiş ülkelerden diğer az gelişmiş ülkelere yapılan dokuma ve giyim eşyası ihracatı, gelişmiş memleketlere yapılanın yarısından azdır. Böylece, gelişmiş ülkelerden özellikle sentetik, az gelişmişlerden ise büyük bir kısmı pamuklu dokuma olmak üzere, her iki grup arasındaki tekstil alım satımı dengeli bir şekilde sürdürülmüştür.

Dünya Otomotiv Sanayiinde Gelişmeler

Hayrettin KARABOĞA

1975 YILINA GERİ BAKIŞ

Endüstride ilerlemiş birçok ülkenin ekonomik bünyesinde anahtar kesim rolünü oynayan Otomotiv Sanayii, geçen yılın ortalarından bu yana artan bir oranda yükselen konjonktürel gelişmenin öncülüğünü yapmaktadır. Daha 1975'in ilk aylarında otomobil piyasasının hareketli olduğu bazı ülkelerde duraklayan bir seyir takip etmekte olan talepte, içinde bulunduğumuz yıl dikkat edilir bir ölçüde hareketlenme müşahade edilmektedir. Ağır vasıta üretimi ise geride bıraktığımız iki yıl boyunca büyük imalatçı ülkelerde görülen talep kısılmalarına rağmen, artırılan ihracat ile dengede tutulabildi. Batı Avrupa'nın birkaç üretici firması «Petrol ülkeleri» ne ve «Comecon ülkeleri» ne kayda değer ihracat yaptılar.

Ümit verici, sevindirici temayülüne rağmen 1975 yılında «Dünya Otomotiv Sanayii» üretiminde gerileme kaydedildi. Geride bıraktığımız son iki yılda dünya otomobil üretiminde % 16, ağır vasıta üre-

retiminde ise % 9'luk bir gerileme görüldü. Bütün bunlar toplu işten çıkarılmalar ve mesai saatlerinin kısıtlanması ile beraber yaşanıldı.

1975 yılında belli başlı batılı üretici ülkeler iki veya üç kez önemli üretim sınırlandırmalarına başvurmak ya da pazar kayıplarına katlanmak mecburiyetinde kaldılar. 1974 yılına kıyasla üretimini artırbailen ülkeler olarak, otomobil üretiminde % 16,2 ile Japonya'yı ve % 2,4 ile Batı Almanya'yı, ağır vasıta üretiminde ise yine % 7 lik bir artış ile Batı Almanya'yı izleyebiliyoruz. Bu arada İsveç Otomotiv Sanayii'nde de, sadece 1971 yılında bir defa üretim düşüşünün yaşandığı ağır vasıta üretiminde % 19'luk bir üretim artışının başa-rıldığını görüyoruz.

Pazar dalgalanmalarından bağımsız olan «Comecon Ülkeleri» n de ise üretimin devamlı artışı dikkat çekicidir. Aşağıdaki tablo, son üç yıllık dünya otomotiv sanayiindeki gelişmeler hakkında daha et-raflı bilgi veriyor.

YAPISAL TESİRLER

Daha 1970 ler başlarında, tüm dünyada yavaşlayan «Otomotiv Sanayii» gelişme temposu, konjonktürel dalgalanmalar bir yana, daha ziyade yapısal değişikliklerin tesiri altında kalmıştır. Bir taraftan işlenecek hale getirilen yeni iktisadi bölgelere olan ihtiyaç Kam-yonet kamyon ve Otobüs olan ihtiyacı doğururken, diğer taraftan daha ziyade ekonomik baskıların sonucu taşıma kapasiteleri yük-sek araç üretimi hesabına paralel gelişmeler kaydedildi.

Dikkat çekici bir noktada, A. B. D. ve Batı Avrupa'nın dünya üretimindeki payının «Gelişen Ülkeler» ve «Comecon Ülkeleri» kar-sısında yıldan yıla azalmaya yüz tutmasıdır.

Bu arada ihracatçı ülkelerin, ihracatta araç tiplerini değiştirmekle kalmadıkları, ihracatın yapıldığı coğrafi bölgeleri de değiştirdikleri izlenmektedir. Şöyle ki; otomobil ihracatının önemli kısmı endüstri ülkelerine doğru yapılırken «Otomotiv Sanayii» diğer ma-müllerinin büyük bir kısmının «Petrol Ülkeleri» ne ve devletçiliğin hakim olduğu diğer ülkelere ihraç edildiği görülmektedir. Şayet bu

1973 YILINDAN 1975 YILINA KADAR DÜNYA OTOMOTİV SANAYİİ ÜRETİMİ

OTOMOBİL VE KOMBİ				AĞIR VASİTA			TOPLAM OTOMOTİV SANAYİİ		
Yıllar	Adet (ooo)	Bir önce.yıla göre olan(%) <i>önce.yıla</i>	Dünya Payı(%)	Adet (ooo)	Bir önce.yıla göre olan(%) <i>önce.yıla</i>	Dünya payı%	Adet (ooo)	Bir önceki yıla göre olan(%) <i>önce.yıla</i>	Dünya payı%
D Ü N Y A				D Ü N Y A			D Ü N Y A		
1973	29638	+ 7,5	100	8790	+ 15,1	100	3428	+ 9,2	100
1974	25623	- 13,7	100	8740	- 0,6	100	34363	- 10,6	100
1975	24955	- 2,6	100	8016	- 8,3	100	32972	- 4,1	100
B A T İ A V R U P A				B A T İ A V R U P A			B A T İ A V R U P A		
1973	11489	+ 3,2	39	1412	+ 10,2	16	12901	- 3,9	74
1974	9957	- 13,3	39	1408	- 0,2	17	11365	- 11,	83
1975	9343	- 6,2	37	1297	- 7,9	16	10640	- 6,4	70
K U Z E Y A M E R İ K A				K U Z E Y A M E R İ K A			K U Z E Y A M E R İ K A		
1973	10902	+ 9,3	37	3367	+ 20,3	38	14268	+ 11,7	37
1974	1513	- 2,0	33	3123	- 7,3	36	11635	- 13,5	34
1975	7775	- 8,7	31	2663	- 14,7	33	10438	- 10,2	32
A S Y A				A S Y A			A S Y A		
1973	4524	+ 11	15	2659	+ 14,9	30	7183	+ 12,4	19
1974	3977	- 12,1	16	2663	0	30	6640	- 7,6	19
1975	4602	+ 15,7	18	2417	- 9,2	100	7019	- 5,7	21
D O Ğ U A V R U P A				D O Ğ U A V R U P A			D O Ğ U A V R U P A		
1973	1518	+ 19,5	5	889	+ 6,3	10	2407	+ 14,3	6
1974	1810	+ 19,2	7	952	+ 7,1	11	2762	+ 17,1	8
1975	1942	+ 10,8	8	992	+ 4,2	12	2934	+ 6,2	9
L A T İ N A M E R İ K A				L A T İ N A M E R İ K A			L A T İ N A M E R İ K A		
1973	874	+ 8,8	3	433	+ 39,2	5	1306	+ 17,2	3
1974	976	+ 11,7	4	519	+ 200	6	1495	+ 14,5	4
1975	957	- 2	4	583	+ 11,9	7	1540	+ 3	5

değişim özel bir gelişme ise, ve bu durum normal adlandırılabilir- se, önümüzdeki yıllarda bu ülkeler ihracatçı ülkeler için büyük pa- zar olma niteliklerini devam ettireceklerdir.

OTOMOTİV SANAYİİNİN GELECEĞİ

İçinde bulunduğumuz yıl, önemli endüstri ülkelerindeki konjonk- türel canlanma ile önceki yıldan devralınan pazarlanamayan mallara olan talep ve üretim artışına olan talep «Otomotiv Sanayii» nde göz- le görülür bir rahatlama yaşanmasına olanak veriyor. A.B.D.'de ve Batı Avrupa'da yılın ilk aylarında görülen büyük talep artışı, yakın bir zamanda ekonominin bu kesiminin düzlüğe çıkacağına işarettir.

Tüm dünya piyasasında görünen konjonktürel canlanma ve ar- tan tüketim meyli özellikle otomobil üreticileri için önemli bir geliş- medir. Örneğin 1976 yılında bu sahada A.B.D. de satışların % 20 do- layında artacağı tahmin edilmektedir. Bu arada Batı Avrupa'lı üre- tici ülkelerde model değişiklikleri ile A.B.D.'de son iki yılda kaybet- tikleri pazar payını tekrar ele geçirmek sorunuyla karşılaşılıyorlar. Ama ucuz amerikan otomobiline karşı, ne dereceye kadar rekabet edebileceklerini beklemek zorundayız.

Otomobil piyasasında endüstrileşmiş ülkelerde en büyük sorun, yenileme alımlarının yaratılabilmesinde yatmaktadır. Gelişen ülkeler- de ise, sorun kendini döviz ödeme zorlukları yönünde gösterdiğin- den, oralarda da montaj fabrikaları kurulup ihtiyaçları tatmin etme yoluna gidiliyor.

Japon Otomotiv Sanayii, Asya ve Afrika pazarları için kayda değer çalışmalar yaparken, İngiltere kendi nüfuz sahasına giren ül- kelerde tarihsel avantajlarını kullanarak pazar payını yükseltme ola- naklarına sahip. Burada cevabı verilmeyen soru ise, Fransa ve Batı Almanya'nın Japon rekabeti karşısında (Ör: saldırgan satış politikası; müsait fiyatlar ve ödeme şartları) 1976 yılında pazardan paylarını arttırıp arttıramayacaklarıdır:

Ağır vasıta üretiminde ise üretici ülkeler iyimser görüşlere sahip ler. İçinde bulunduğumuz yılda A.B.D.'de bu satışları % 20 ve Batı Av- rupa ülkelerinde % 5-10 arası artacağı tahmin ediliyor. Bütün bu

iyimser görüşler ışığı altında, 1976 yılında tüm dünyada otomobil satışlarının % 12 ve ağır vasıta satışlarının % 6 civarında artacağı bekleniyor. Ama bütün bunlar, emek yoğun üretimi olmayan ya da ucuz işgücüyle üretimi gerçekleştirilen, satış organizasyonları iyi kurulmuş ve yeknesak bir üretim ve satış politikası uygulayabilen firmalar için geçerlidir. Ancak bu firmalar için dünya pazarında paylarını artırma şansı mevcuttur ve her firma bu şartlar altında pazardan mutlaka değişik paylar olacaktır.

KARANFİL ÇİÇEKEVİ

İktisatlıların Hizmetindedir.

Şişli, Halasgârgazi Cad. No. 335/A

Tel : 46 33 34

Not: Şubemiz yoktur.

Reklam'ın Etkinliği

Ahmet ÖZPINAR

Bugün dünya ülkeleri içerisinde en çok reklam harcamasında bulunan ülke ABD. olup, bu ülkenin 1973 yılı sonunda en fazla reklam yapan 5 firmasının harcamaları şu şekildedir :

1. Procter and Gamble Co.	267 milyon \$
2. General Motors Co.	234 »
3. General Foods Co.	164 »
4. Colgate-Palmolive Co.	132 »
5. Ford Motors Co.	129 »

Bunun yanısıra ABD.'de 1944 yılında basın yolu ile yapılan reklam için 645 milyon \$. harcanırken, 1966 yılında 17 milyar 650 milyon \$. toplam reklam harcaması yapılmıştır. 1973 yılı reklam harcamalarının, genel satışlara oranı ise Pepsi-Cola firmasında % 19,4, Lever-Brother firmasında ise % 12,3 oranındadır.

Bundan da «İki liram olsaydı, birini reklam için harcardım» esprisini, özellikle Amerikalıların benimsedikleri anlaşılmaktadır. Ancak gene Amerikalılar reklam harcamaları konusunda, «Reklam harcamalarının yarısının boşa gittiğini biliyorum, fakat hangi yarısı olduğunu bulamıyorum» demektedirler.

İşte bugün Dünya'da firmalar kaybolan bu yarıyı bulmak ve azaltabilmek, neticede reklamların etkinliğini arttırmak için yoğun çalışmalar yapmaktadırlar. Starch, Robunson ve Gallup gibi büyük reklam araştırma firmaları; reklamların etkinliklerini, etkinlik farklılıklarını, harcamalar optimalini tesbite modeller geliştirmektedirler.

Herşeyden önce bir yatırım olan reklam, getirileri max. kılmak amacıyla olup; tüketiciye pazarlanan ürün ile ilgili bilgiler vermek, hemen veya yakın bir gelecekte satın almayı temin etmek için düzenlenir. Ancak iletilen bilginin -mesaj- tüketiciye ulaşmış ulaşmadığının, söylenmek istenen şeyin anlaşmış anlaşılmadığının, tüketicinin bu bilgiye tepki gösterip göstermediğinin, bu tepkinin olumlu olup olmadığının bilinmesi zorunludur. Bütün bunların daha etkili reklamlar yapmak, reklam harcamalarının optimal seviyesini bulmak ve yapılan harcamaların satıştaki etkisini tesbit etmek de elzemdir.

Yayınlanan tüm reklâmların içerisinde, bazı reklâmların diğerlerinden çok daha tesirli olduğu bir gerçektir. Aynı para harçandığı halde, reklamlar arasındaki etkinlik farklılığını, kesin olarak ifade etmek güçtür. Bir reklamın etkinlik derecesinin ölçülmesinin güç ve hatta bazen de imkânsız olmasının nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir :

1. Pek çok pazarlama ve satış faaliyetleri içerisinde, reklamın etkisini ayırt etmek hemen hemen imkansızdır.

2. Genellikle pek çok kişiler, tüketici davranışlarının çok karmaşık olduğunu, bir araştırma ile reklâm etkisinin ölçülemeyeceğini savunur ve bildiklerini okurlar.

3. Bu konuda iyi bir araştırma, masraflıdır ve zaman ister, sonuç ise çok geç elde edilir.

4. Reklamcılar ile araştırmacılar arasında metot, görüş ve yorum ayrılıkları, bir takım çıkmazlar yaratır.

5. Yeni reklamların yapılması halinde, önceki devrelerde yapılmış olan reklamların yarattığı etki de kaybolmaya başlar. -Reklamda çürüme etkisi-

6. Rakiplerin davranışları ile reklâm etkinliği kaybolmaya yüz tutar.

7. Reklam etkinliği, genel ekonomik ve politik durum, tüketici davranış ve kararları ile de değişmeler gösterir.

Bütün bu ve buna benzer güçlüklerle rağmen, reklam etkinliğini ölçmek için atılacak ilk adım; firmanın reklamdan beklediği gaye ve neticelerin kesin olarak belirlenmesi şeklinde ortaya çıkar. Genel olarak firmaların reklamdan bekledikleri en önemli gayelerden biri; belirli bir dönemde, belirli bir tüketiciye, belirli ölçüde özel bir bilgiyi iletme fiilini yerine getirmektir. Örneğin ABD.'nde General Motors Co.'nun «X yılına kadar Amerikalı her ailede bir Chevrolet otomobil olacaktır» sloganı, önceden tesbit edilmiş bir reklam amacıdır.

Reklam Etkinliğini Ölçme Metotları.

Reklamın etkinlik ölçüleri genel olarak iki grupta ele alınabilir :

A. Direkt ölçüler, reklamın satış etkisini ölçerler. Örneğin bir kararın neticeleri, direkt olarak değerlendirilebiliyor ise, satış etkisi ölçüleri kullanılır.

B. Endirekt ölçüler, reklamın haberleşme etkisini ölçerler. Burada davranış, haberdar olma, hatırlama, anlama gibi durumlar incelenirler. Satış üzerinde pek çok faktörün etkili olması ve araya zaman faktörünün de girmesi nedeni ile, uygulamada genellikle endirekt ölçüler kullanılırlar.

A — Reklamın Satış Etkisinin Ölçülmesi.

Reklam etkinliğinin ölçülmesinde çoğu kere, satışlar seviyesi esas olarak alınır. Onun için bu alanda en basit metot, satışlardaki artışı ölçme yolu olup, reklâmın yayınlandığı piyasayı bir kapalı kutu olarak kabul eder. Dolayısıyla reklamla satışlar arasında doğrusal ilişki olduğunu kabul eden bu metot, ilişkinin logaritmik olduğunu benimseyen metotların bulunmasından sonra unutulmaya başlanmıştır.

Daha sonra logaritmik eğri yerine, S şeklindeki kümülatif normal eğri uygulanmaya başlanmış olup bu metot ise; azalan randımanlar kanununun, belirli bir min. seviyesinin geçilmesinden sonra çalışacağını varsaymaktadır.

1957 yıllarında, sözü edilen metotların eksik yanı olan, zaman faktörünü de hesaba dahil eden bir metot geliştirilmiştir. Bu metot, satışlar genel seviyesinin başabaş noktasına yaklaştıkça reklam etkinliğinin azalacağını kabul eder ve bu azalmaların miktarını tahmin eder.

Bunların yanısıra gerçeklere uygunluğu ve tahminlerinin tutarlılığı yüksek olan K. Palda modeli, reklamın zaman içinde yayılma etkisini ve azalan randımanını hesaplamaya dahil eder.

Ne var ki bütün bu modellerde esas ve ortak olan güçlük, gerçeğe uygun fonksiyonların tesbit edilememesidir. İşte bu konuda deneysel araştırmaların varyans ve kovaryans analizleri ile beraber kullanılması, reklamların satış etkisinin doğrudan doğruya hesaplanmasına imkan verir. Bu metotta deneye girecek pazar bölümleri içindeki nüfus sınıflandırılır ve bu bölümlere farklı reklam harcamaları rastgele dağıtılır. Bu ara reklam etkisini giderici veya arttırıcı herhangi bir başka tedbir alınmaması zorunludur. Neticede elde edilen deney sonuçları değerlendirildiği taktirde reklamın etkisi, satışlar cinsinden elde edilmiş olacaktır.

B — Reklamın Haberleşme Etkisi ve Ölçülmesi.

Bu alandaki inceleme ve analizler, reklamdan beklenen haberleşme etkisinin veya davranış farklılıklarının neticelerini ortaya çıkarmaya çalışır. Reklamla karşılaşan kişi ile satışlar arasında, araya giren faktörlerden birini ölçmek, haberleşme etkisinin ölçülmesini temin eder. Bu faktörlerden en önemlileri ise şunlardır :

1. Yapılan reklamın hatırlanması,
2. Reklamın tüketici davranışlarına etkisi,
3. Reklam gören-işiten tüketicilerin miktarı yani reklamın kapsamı.

Bu faktörler ile satışlar arasında müsbet yönde bir korelasyon vardır. Onun için bu faktörler, reklam etkinliğinin ölçüsü olarak sık sık kullanılırlar. Yukarıda sözü edilen üç faktörün ölçülme yolları ise, kısaca şu şekildedir :

1. Hatırlamanın ölçülmesi.

Yapılan bir reklamın dikkati çekme ve hatırlanma sonuçları hafıza testleri ile anlaşılır. Hafıza testleri de tanıma ve hatırlama olarak iki kısımda incelenirler. Hatırlama testleri de yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama olmak üzere iki grupta ele alınır.

Yardımsız hatırlama testinde, kişiye hiçbir reklâm gösterilmeden ve ipucu verilmeden sorular sorulur. Elde edilecek cevap alanı çok geniş olup, sınıflandırılması zordur.

Yardımlı hatırlama testinde ise kişiye, metin kısmı olmayan reklam gösterilir ve tanınması istenir. Ancak burada en son görülen reklamların daha çok hatırlanması, bazı kişilerin hafızalarının daha zayıf olması ve reklamın hiç görülmemiş ihtimali gibi sakıncalar söz konusudur.

Bu konuda en yaygın metot Starch Testi olup bu test; bir reklamın okunma derecesinin, satma gücüne orantılı olduğu tezini benimser. Burada bir nümune grubu, test edilir ve cevaplar sınıflandırılır. Neticeler her mal sınıfı için aritmetik ortalamalar haline getirilir. Reklamların hatırlanma ölçüsü olarak standart kabul edilen bu rakamlar ise, testin yapısından ileri gelen bir takım sakıncalar ihtiva edebilirler.

2. Davranışların ölçülmesi.

Tüketicinin davranışlar değişikliği, haberdar olmama halinden itibaren şu safhaları gösterir :

Haberdar olma,
Bilgi edinme,
Beğenme,
Tercih etme,
İnanma ve karar verme,
Satın alma.

Buna göre reklam, kişileri bu safhalardan geçirerek, satın almayaya doğru iten bir güç olarak kabul edilebilir. Bu davranışların ölçülmesi alanında yapılan direkt testlerde, tüketicilere ya gruplar halinde veya tek tek belirli bir reklam hakkındaki görüşleri sorulur.

Endirekt testlerden biri olan Schwer'in Marka Tercih Değişikliği testinde ise; bir gurubun önce bir markayı tercihi, sonra herhangi bir markanın reklam seansı ve daha sonra yeniden bir markayı tercih esaslı söz konusudur. Böylece önceden yapılan seçimler ile, reklamın etkisiyle sonradan yapılan seçimler arasındaki farklar, değerlendirilir.

Bu konuda bir diğer metot ise; hatırlamayı, ürün hakkındaki fikir ile satın alma kararlarını, reklam etkinliğini ölçmek için yeterli sayar ve bu üç değişkeni birleştiren bir index esasına dayanır.

3. Kapsam ve Tesirin ölçülmesi.

Araya giren faktörlerden biri olan Kapsam, reklâmı en kötü ihtimal ile bir defa gören veya işitenlerin, toplam nüfus içindeki nisbetini tesbit için kullanılır. İkinci bir faktör olan Tesir ise, yapılan bir reklamın aynı kişiler tarafından kaç defa görüldüğü veya işitildiğinin ölçüsüdür. Burada gaye, reklamın kapsamını ve tesirini optimum kılacak modeller geliştirmektir. Ancak gerek kapsam gerekse tesirin ölçülmesinde pek çok hatalara düşmek mümkündür.

Sonuç.

Herşeyden önce reklamları değerlendirirken, gayelerine göre ele almak ve ona göre farklı metotlarla değerlendirmek elzemdir. Örnek olarak reklamın gayesi, uzun dönemde firma imajı yaratmak gibi endirekt bir satış vasıtası olarak planlanmış ise; etkinliği, yalnız satış neticeleri ile ölçmeyip, haberleşme etkisi metotlarını da kullanmak suretiyle ölçmek yerinde olacaktır.

Yani reklamın gayeleri ile satış neticeleri arasında bir ilişki kurulduğu takdirde satış etkisi metotlarını, bu ilişki kurulmıyor ise haberleşme etkisi metotlarını kullanmak isabetli olabilecektir.

Nevar ki bu ölçülere hiçbir zaman kelimenin tam anlamı ile güvenmemek, her zaman için belirli bir oran dahilinde hata marjı bırakmak zorunludur. Elde edilen bilgilerin değeri hiçbir zaman reddedilemez ancak, haberdar olmada, davranışlarda ve satışlarda ölçülen değerler, yalnız ve yalnız reklamın sonucu olmayabilirler. Bu değişmelerde fiyatların hareketi, ürünün kullanımı-faydalılığı-gerekliliği gibi hususlar da etkili olabilirler. Bu nedenle problemin, bir kaç metot ile beraber bir ölçme yoluna gidilerek çözümlenmesi her zaman niçin daha yararlı olacaktır.

Sermaye Piyasası

Ayla SANATKAR

İşletmeler gerek kurulurken, gerekse kurulup üretime geçtikten sonra bir takım mali sorunlarla karşılaşır. Bu mali sorunlar kısa, orta ve uzun vadeli finansman politikasını gerektirmektedir. İşletmelerin orta ve özellikle uzun vadeli finansman sorununu çözümlenekte başlıca üç yola başvurdıkları görülür. Bunlar :

1. İşletmelerin kendi öz kaynaklarından yararlananlar,
2. Orta ve Uzun vadeli kredi sağlamaları,
3. Sermaye piyasasından yararlanmaları şeklinde özetlenebilir.

Uzun vadeli fon gereksinimlerini sermaye piyasasından sağlamak isteyen kuruluşların uygulayabilecekleri iki yöntem vardır. Bunlar hisse senedi veya tahvil ihraçlarıdır.

Son seneler içinde ülkemizdeki sermaye piyasası hareketlerinin yoğun bir şekilde hızlandığı fakat bu gelişmelerin düzensiz, plansız ve denetimsiz bir ortamda gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Son iki sene içinde çeşitli bankaların menkul kıymetler konusunda ihtisaslaşmış teşkilatlar kurmaları, yeni ve ciddi kuruluşların doğması bu yöndeki olumlu gelişmelerin göstergeleridir.

Hisse Senedi Piyasası

Türkiye'de sermaye piyasasının hisse senedi kesiminde son seneler içinde ihraç ve muamele hacmi açısından önemli ilerlemeler izlenmiştir. 1972 yılından 1974'e kadar halka sunulan hisse senedi hacminde yüksek bir artış oluşmuştur. 1973 ve 1974 yıllarında hisse senedi ihracına ağırlık tanıyan firmalar bu tercihlerinde 1975 yılında tahviller lehine bir değişme olmuştur. Bu yıl ise, 1975 yılında şirketler tarafından dağıtılan temettülerin tatminkâr olmaması nedeniyle yüksek temettü bekleyişi içine giren yatırımcıların hisse senedi ihracına ağırlık verdikleri söylenebilir.

Özel Sektör Hisse Senedi İhraçları (Milyon TL. ve %)

		Yıllık Değişim	
		Mutlak	%
1972	180	—	—
1973	800	620	344.44
1974	1900	1100	137.50
1975	700	—1200	—63.16

Tahvil Piyasası

Memleketimizde sermaye piyasasının en hızlı gelişen kesimi tahvil piyasası olmuştur. Özel şirketlerin yatırım ve uzun vadeli fon ihtiyaçlarını sağlamak üzere baş vurdukları tahvil ihraçları 1967 yılında 10 milyon TL. iken bu tutar 1970'de 375 milyon TL'sine ulaşmıştır. 1971 yılında yavaşlayan tahvil ihraçları 1972'de tekrar hızlanmaya başlamış ve 1973 senesinde 640 milyon TL'sine ulaşmıştır. 1974 yılında tahvil ihraçları 1973'e göre % 24 gerileyerek 485 milyon TL'sine düşmüştür.

Sermaye piyasası 1975 yılında tahvil ihraçları bakımından en hareketli dönemini yaşamıştır. Anılan yılda tahvil ihraçları 1974 yılına göre 961.3 milyon TL. lik % 198 bir artışla 1.446.3 milyon TL. olarak gerçekleşmiştir. 1975 yılı tahvil ihraçlarının büyük bir kısmı yılın ilk

yarısında gerçekleşmiştir. Tahvil ihraçlarının yılın ikinci yarısında yavaşlamasında dövizle çevrilebilir mevduat yoluyla büyük kaynak sağlayan bankalardan kredi bulma imkanlarının önemli ölçüde etkisi olmuştur.

Firma tercihlerinin tahviller lehine değişmesine neden olan en önemli unsur, firma açısından tahvillerin hisse senetlerine oranla taşıdığı nisbi üstünlüktür. Tahvil giderlerinin masraf kabul edilerek vergiden düşülmesi, yatırım indirimi konusunda tahvil borçlarının öz sermaye kalemleri arasında kabul edilmesi, işletmeler açısından tahvillerin gerçek maliyetinin çok altında kalmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda yüksek enflasyon hızı işletmeler için tahvil ihracını daha da cazip hale getirmektedir. Yatırımcıların ise tahvillere yönelmesini sağlayan en önemli unsurlar, 1974 yılında hisse senetleri getirilerinin umulanın altında kalması ve tahvil faiz tavanının % 18'e yükseltilmesi olmuştur.

Tahvillerin sektörel dağılımında en büyük payı yaklaşık % 27 ile holdingler ellerinde bulundurmaktadır. İkinci sırada toplam içindeki payı % 14 olan banka-sigorta sektörü bulunmakta ve bunu toplam içindeki % 12'lik payı ile metalurji-motor-makina sektörü izlemektedir. 1975 yılında ihraç edilen tahvillerin sektörel dağılımında göze çarpan diğer önemli iki özellik dokuma sektörü ihraçlarının toplam içindeki payında görülen düşme ve iki yıldır tahvil ihraç etmeyen şişe-cam ve turizm-ticaret hizmetler sektörlerinin yeniden tahvil ihraç etmeleridir.

Özel Sektör Tahvil İhraçları (Milyon TL. ve %)

		Yıllık Değişim	
		Mutlak	%
1972	276	—	—
1973	640	364	131.88
1974	485	—155	—24.22
1975	1.446	961	198.14

1976 yılı tahvil ihraçlarında en önemli rolü dövize çevrilebilir mevduatlar oynamaktadır. 1976 yılı Mayıs ayından itibaren, dövize çevrilebilir mevduatların geri ödeme devrelerinin başlamasıyla yılın ilk yarısında yavaşlayan tahvil ihraçları yeniden hızlanmaya başlamıştır.

Özel Sektör Tahvil İhraçları

(Milyon TL. ve %)

	1975	1976	1975/1976	
			Mutlak	%
Ocak	225.0	64.0	—161.0	—71.55
Şubat	210.0	146.5	— 63.0	—30.24
Mart	192.8	50.0	—142.8	—74.07
Nisan	123.5	125.0	1.5	1.21
Mayıs	39.0	89.5	50.5	129.49
Haziran	257.5	80.0	—177.5	—68.93
Temmuz	33.0	212.0	179.0	542.42

Kaynak : T. C. Merkez Bankası 1975 Yılı Raporu
Meban, Menkul Değerler Bülteni

TEŞVİK

Berk KOÇER

Diğer ülkelerdeki teşvik unsurları ve politikaları incelendiğinde Türkiye'de ihracata -sanayi yönlendirmeye- gerice yörelere dönük teşviklerin oldukça sınırlı olduğu anlaşılır.

Türkiye'de son derece yüksek olan Gümrük Vergilerini, yan giderleri tahsil etmemek teşvik sayılmaktadır. Özellikle uluslararası düzeyde, rekabetin sözkonusu olduğu alanlarda kalkıp % 100'e varan vergiler koymak (yatırım malları veya hammadde için) sonra da belirli şartlar ile, birçok bürokratik engel aşıldıktan sonra, bu vergileri af etmek Türkiye'de teşvik sayılmaktadır. Oysa aşağıda belirtilen ülkelerde ve daha pekçok ülkede yatırımlar, vergilendirmek bir yana, ciddi oranda subvanse edilmektedir.

Türkiye ile ilgili olarak öncelikle belirtilmesi gereken kanımca şudur : Türkiye'de gerice yörelere dönük ciddi bir teşvik politikası yoktur. Belirtilmiş olduğu gibi zaten genel olarak özellikle diğer ülkelerle kıyaslandığında yetersiz olan teşvikler gerice bölgelerde daha da yetersiz olduğu gibi, gelişmiş bölgelere oranla bir ayrıcalık da

sağlamamaktadır. Sadece yatırım indiriminde % 20'lik bir fark vardır. Bunun sağladığı nihai fayda ise kolaylıkla hesaplanabileceği gibi ciddi bir miktara ulaşmaz. Ayrıca yatırım indirimi yatırım aşamasından sonra, yatırım yapma zorlukları çözümlendikten sonra başlayan bir uygulamadır. Oysa çeşitli ülkelerdeki teşvikler yatırım aşamasında etkili olmaktadır. Ayrıca bağışlar ile yatırım giderlerine önemli oranlarda katkıda bulunmaktadır.

Gerice yöreleri teşvik amacı ile bu bölgelere yapılacak her çeşit yatırımı teşvik etmek de kanımca hatalıdır. Türkiye şartlarında, gerice yörelerde yapılacak yatırımlarda daha da fazla selektif olmak gerekir. Ancak seçimler yapıldıktan sonra bu yatırımlar diğer yörelere oranla çok daha etkin olarak teşvik edilmelidir.

FRANSA'DA TEŞVİK

1) Belirli bölgelerdeki iş yerlerini ve fabrikaları azaltmak için, bu bölgelerden taşınma halinde (taşınan işyerinin 500 m² den az olmamak kaydı ile) taşınma masraflarının yarısı devlet tarafından karşılanır. Eğer iş yeri gerice yöreye taşınır ise masrafların tamamı karşılanır.

2) Gerice yörelerde istihdamı ve yatırımları arttırmak için finansman olanakları ve bağışlar, yatırımı yapılacak bölgeye göre sabit yatırımın % 12-25'i Devletçe Bağış şeklinde karşılanmaktadır. Bundan faydalanan tevsî veya yeni yatırımın, eğer sanayi sektöründe ise en az 30, hizmetler ve turizm sektöründe en az 100, araştırma ve etüd faaliyetlerinde en az 50 kişilik istihdam sağlaması gerekli olmaktadır. Bağış tavanı istihdam edilen kişi başına 12.000-15.000 Fr. olmaktadır. Örneğin, 1927 yılında Fransa'da devletin yukarıdaki amaca dönük olarak 370 Milyon Fr. harcadığı, bunun 25.000 kişilik istihdam karşılığı olduğu, böylece istihdam edilen kişi başına 14.800 Fr. ödendiği belirtilebilir.

3) % 2 veya daha ucuz maliyetli devlet kredileri.

4) Amortisman oranları (% 5 yerine % 25)

5) Hazine arsalarının satışında önemli indirimler

6) Çalışanların meslekî eğitimi için ciddi yardımlar. Eğitim yardımları yılda 200-500 Milyon Fr. arasında değişmekte.

7) ALTYAPI için en önemli girişim Bakanlıklar arasında yapılan ciddi koordinasyon çalışmaları olmaktadır. Öncelikler saptanmakta ve geniş fonlar bu önceliklere göre harcanmaktadır.

İTALYA'DA TEŞVİK

1 — İtalya'da gerice yöreler için özel plânlar hazırlanmıştır. Bakanlar düzeyinde kurulan komiteler bu planların uygulanmasını, genel koordinasyonunu ve özellikle bu amaç için ayrılmış geniş fonların kullanımını gerçekleştirmiştir.

2 — Toprak reformu gerice yörelerde öncelikle uygulanmıştır. (Sadece güneyde 500.000 Hektar) Bunun sonucu güneyde gelir yılda % 4 artmaya başladı. (Millî gelir artışı gene de daha yüksek olmakta) 2 milyon hektarlık bir alan entansif tarıma açılmış oldu. 8000 Km. yol yapımı gerçekleşti. Yeni sulama şebekeleri, 850 tarım merkezine su sağladı.

3 — Bununla birlikte bazı sorunlar çözümlenemedi. Örneğin, Bakanlıklar arası koordinasyon iyi yapılamadı. Çeşitli Bakanlıkların ve kuruluşların harcamaları çelişkili durumlar yarattı. Kaynak israfı oldu. -Sanayileşmeye dönük dolaysız girişimler ile altyapı yatırımları arasında düzenli koordinasyon yapılmadı- Yapılan altyapı ve tarım yatırımlarının geliri artırıcı etkisi (multiplier effect) bölge dışında gerçekleşti - Projelerin sermaye hasıla ilişkileri yetersiz oldu - sosyal şartlar ve şartlanmalar küçük işletmelerin büyümesini önledi.

4 — İtalya tecrübesinin getirdiği en önemli sonuç bölgesel plânlama çalışmalarının tek başına anlamlı olmadığı, Bölgesel planların genel plan ile çok sıkı koordine edilmesinin kaçınılmaz olduğunun anlaşılması oldu.

5 — Çeşitli kamu kuruluşlarının yaptıkları yatırımın belirli bir oranının (% 40-80) gerice yörelerde yapılmasını zorunlu kılan özel kanunlar çıkarıldı. İtalya'da ek olarak özel kesim için artık çoğu ülkede klasikleşmiş teşvik yöntemleri de uygulanmaktadır.

6 — Yatırım giderleri Devletçe subvanse edilir.

7 — Yatırım ve işletme sermayesi için gerekli kredi giderleri subvanse edilir. Teminatlar Devletçe karşılanır.

8 — Vergi indirimleri ve ertelemeleri.

9 — Sosyal güvenlik harcamalarına katkı (işçi ve işveren his-selerinin belirli bölümleri)

10 — Ciddi ve işleyen ucuz kredi ve subvansiyon. Subvansiyon oranları aşağıda belirtilmektedir.

— 1.5 Milyar Liret'e kadar sermaye gerektiren yatırımlarda, sa-bit yatırımın % 35-45'i

— 1.5 - 5 Milyar Liret arasındakiler % 15-20,

— Daha büyüklerde % 7-12

11 — Eğer yatırım için gerekli teçhizat siparişleri gerice yöre-lerdeki işletmelerde yapılır ise subvansiyonlar % 10 oranında arttırıl-maktadır. Aslında bu Fransa ve diğer ülkelerde de çeşitli biçimlerde uygulanan bir yöntem olmaktadır. Çoğu ülkede yurt içinde ve özel-likle gerice yörelerdeki işletmelere yapılan yatırım malları siparişle-rine özel teşvikler uygulanmakta böylece teşvikin etkisi geometrik olarak artırılmış olmaktadır.

12 — Dağıtım konusunda ihtisaslaşmış ticari firmalara da ucuz kredi sağlanmaktadır.

13 — Sanayi bölgelerinde işçi evleri, lojman, diğer altyapı (su,

elektrik.. vs.) inşaatları için ayrıca % 30-50 subvansiyon söz konusudur.

İSVEÇ'TE TEŞVİK

1 — İsveçte subvansiyonlar yatırımın % 65'ine ulaşmaktadır. 1965-1973 yılları arasında 985 yatırımcıya subvansiyon ve kredi olarak 2450 Milyon Kron ödenmiştir -490 Milyonu subvansiyon- Harcamaların büyük miktarı 1970-1973 yıllarında gerçekleşmiştir.

2 — Eğitim yardımları sadece 1970-1973 yılları arasında 170 Milyon Kron'a ulaşmıştır. Çeşitli dallarda 24.000 kişiye staj olanağı sağlanmıştır.

3 — «İstihdam prim», yöntemi 1973 yılında uygulanmaya başlanmıştır. 1-3 yıl süresince ödenen primler şartlı olarak ödenmektedir. Ödemenin devam etmesi için işletmede istihdamın sürekli olarak artması, azalmaması gereklidir. İstihdam edilen kişi başına en çok 17.500 kron ödenmektedir. (İlk 2 yıl 7.000 kron olmak üzere 14.000 Kron ve üçüncü yıl 3.500 kron ödenmektedir.)

4 — Belirli bölgelerde ulaştırma, haberleşme gibi altyapı hizmetleri için tenzilatlı tarifeler uygulanmaktadır.

JAPONYA'DA TEŞVİK

1 — Teşvik politikasının başlaması Japonya'da 1897 yıllarına kadar uzanmaktadır.

2 — Belirli bölgelere dönük hedefler, plan ve programlar ayrıntılı biçimde hazırlanmış ve bunlar kanunlaştırılmıştır.

Uygulamadan sorumlu kuruluşlar teşkil edilmiş, teşvik müessesesi sadece ayrıntılı biçimde kanunlaştırılmak ile yetinilmemiş, aynı zamanda kurumlaştırılmıştır.

3 — Altyapı geliştirmek, yatırımları kolaylaştırmak için merkezi

hükümet ile mahalli idareler arasında sıkı bir işbirliği vardır. Merkezi hükümetin saptadığı bölgelerde mahalli idarelerce yapılan altyapı yatırımları % 40-50 oranında sübvansede edilmektedir. Ayrıca özel krediler söz konusudur.

4 — Yatırımların içindeki lojman, eğitim binaları devletçe yaptırılmaktadır.

5 — Kredi faizlerinin yanısıra tahvil faizleri de subvansede edilmektedir.

6 — Diğer ülkelerde uygulanan teşviklerin tamamı Japonya'da da uygulanmaktadır.

Ekonomide Bu Ay

Ocak - Temmuz İhracatı

	1975		1976	
	(Ton)	(000 \$)	(Ton)	(000 \$)
I. Tarım ve Hayvancılık Kesimi		401.978		877.672
A. Bitkisel Ürünler		375.893		837.431
a. Hububat		722		18.153
— Arpa	—	—	143.047	18.065
— Diğerleri		722		88
b. Baklagiller		8.090		17.083
c. Sanayi Bitkileri		230.344		605.159
— Tütün	50.108	129.232	67.145	224.827
— Pamuk (Ham)	107.097	95.938	334.769	360.892
— Diğerleri		5.174		19.440
d. Meyveler ve Sebzeler		131.946		188.754
— İncir (Kuru)	7.788	4.475	6.153	3.291

İ K T İ S A T

	1975		1976	
	(Ton)	(000 \$)	(Ton)	(000 \$)
— Üzum (Kuru)	26.864	18.773	48.457	26.015
— Fındık	44.584	80.096	68.928	101.954
— Sert Kabuklu Di. Mey.	1.915	1.937	2.882	2.991
— Antep Fıstığı	1.129	3.378	3.508	9.928
— Portakal, Mandalina	30.853	6.037	44.949	12.325
— Limon	36.969	10.608	53.472	17.228
— Diğer Turunçgiller	4.503	704	4.703	694
— Diğer Taze Meyveler	5.690	2.106	9.253	4.070
— Diğerleri	1.516	1.823	2.886	3.477
— Sebzeler	14.355	2.009	35.236	7.301
e. Tohumlar, Yağlı Tohumlar		4.642		8.100
f. Diğer Bitkiler		149		183
B. Hayvan ve Hayvan Ürünleri		15.584		31.055
a. Canlı Hayvanlar		7.804		11.674
b. Yün, Kıl		5.799		15.217
c. Ham Deriler, Postlar		1.938		3.898
d. Diğer Hayvansal Ürünler		43		266
C. Su Ürünleri		7.918		6.820
a. Yenilebilir Su Ürünleri		6.683		5.317
b. Diğer Su Ürünleri		1.235		1.503
D. Orman Ürünleri		2.583		2.366
II. Madencilik ve Taşocakçılığı Kesimi		55.201		58.543
A. Metalik Olmayan Taşocakçılığı Ürünleri		26.252		24.397
— Manyezit	40.338	7.810	35.929	5.437
— Ham Boratlar	237.376	16.765	201.527	14.357
— Diğerleri		1.677		4.603
B. Maden Cevherleri		28.932		34.098
— Krom Cevheri	346.339	24.387	243.561	22.106

	1975		1976	
	(Ton)	(000 \$)	(Ton)	(000 \$)
— Çinko Cevheri	30.978	3.757	15.627	1.816
— Diğerleri		788		10.176
C. Yakıt Maddeleri		17		48
III.Sanayi Kesimi		280.533		352.091
A. Tarıma Dayalı İşlenmiş Ürünler		73.759		57.726
a. Gıda Sanayii Ürünleri		48.488		32.968
b. Kıda Sanayii Yan Ürünleri		17.182		16.212
c. İşlenmiş Tütün Mamülleri		7		4
d. İşlenmiş Orman Ürünleri		4.361		2.970
e. Dokumaya Elverişli İşlem Görmüş Elyaf		3.721		5.571
B. İşlenmiş Petrol Ürünleri		25.033		15.675
— Benzin	199.783	21.983	73.522	9.456
— Jet Yakıtı ve Benzeri	30.628	3.039	55.857	6.219
— Diğerleri		11		—
C. Sanayi Ürünleri		181.741		278.690
a. Çimento		11.541		11.616
— Klinker	9.760	176	26.550	465
— Portland	368.699	11.365	348.217	10.052
— Diğerleri		—		1.099
b. Kimya Sanayii Ürünleri		15.791		32.436
c. Lâstik-Plâstik Sanayii Ürünleri		3.921		828
d. Deri-Kösele İşleme Sanayii Ür.		33.476		33.038
e. Ormansal Ürünler Sanayii		1.141		697

	1975		1976	
	(Ton)	(000 \$)	(Ton)	(000 \$)
f. Dokumacılık Ürünleri		67.774		148.440
— Sentetik, Suni İplikler		437		3.516
— Pamuk İplikleri	17.837	30.281	46.835	85.866
— Sair Pamuklu Dokuma	979	5.196	1.959	8.532
— Halı, Kilim	206	8.215	266	12.480
— Hazır Eşya		12.219		25.825
— Diğerleri		11.516		12.221
g. Cam, Seramik Sanayii		9.329		11.593
h. Demir-Çelik Sanayii Ürünleri		11.835		15.308
i. Demirdışı Metaller Sanayii Ür.		7.840		7.716
j. Madenî Eşya Sanayii Ürünleri		1.950		2.381
k. Makine Sanayii Ürünleri		5.743		8.040
l. Elektrikli Cihazlar Sanayii Ür.		596		752
m. Taşıt Araçları Sanayii Ürünleri		5.318		3.260
n. Diğer Sanayii Dalları		5.478		2.585
Genel Toplam		737.712		1.288.306

**BANKALAR, HALKA AÇIK ŞİRKETLERİN VE GERİCE YÖRELER-
DEKİ YATIRIMLARIN FİNANSMAN VE YÖNETİMİNİ SAĞLAMAK ÜZE-
RE BİR ŞİRKET KURUYORLAR**

Şirkete Devletin de Ortak Olması İsteniyor

Halka açık şirketlerin ve gerice yörelerdeki yatırımların finansman ve yönetimi sağlamak üzere, ticaret ve sanayi kesimine kredi veren bankalar tarafından bir şirket kurulmaktadır. Aralarında İş Bankası, Akbank, Yapı-Kredi Bankası ve Sınai Kalkınma Bankasının da bulunduğu bir grup banka, gerice yörelerde yapılan yatırımların ve halka açık şirketlerin finansman ve yönetimini sağlamak üzere, «Yatırım ve Finansman A.Ş.» adı altında bir şirket kurmaktadır.

Sermayesi 300 milyon lira olan şirketin kuruluş hazırlıkları tamamlanmış ve statüsü tasdik için Ticaret Bakanlığı'na gönderilmiştir.

300 milyon liralık sermayesinin 100 milyon lirası İş Bankası tarafından sağlanan şirketin amacının gerice yörelerde kurulan halka açık şirketlerin finansman ve idaresini denetleyerek, kurucu bankaların bu şirketlere verdikleri kredinin riskini azaltmak ve bu riski dağıtmak olduğu belirtilmektedir.

İlgililerden alınan bilgilere göre, kurucu bankalar Devletin de şirkete ortak olmasını istemektedirler. Ancak, Devlet ortaklığının kararname konusu olması ve bunun da gecikmesi olasılığı bulunması nedeniyle, şirketin önce kurulması sonra da Devlet ortaklığının sağlanmaya çalışılması, kurucu bankalar tarafından kararlaştırılmıştır.

NECMETTİN ERBAKAN, 1976 PROGRAMINA 383 YENİ PROJE EKLENMEKTE OLDUĞUNU SÖYLEDİ

Erbakan, Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası'nın Özel Kesime 2 Milyar Lira Reeskont Kredisi Dağıtacağını Açıkladı.

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Necmettin Erbakan, 100 milyar lira tutarında 121 yeni büyük sanayi tesisi kurulmasının 1976 yılı Programı'na eklendiğini bildirmiştir.

Necmettin Erbakan, bu arada, yarım kalan özel sektör yatırımların tamamlanması için yeni kurulan Devlet Sanayi ve İşçi yatırım Bankası'nın önümüzdeki günlerde 2 milyar lira tutarında reeskont kredisi dağıtacağını da açıklamıştır.

Necmettin Erbakan, Ankara'da toplanan Ağır Sanayi Yüksek Koordinasyon Kurulu'nu açarken yaptığı konuşmada programa konulmuş yatırımların sanayi hamlesi için yeterli olmadığını belirtmiştir. 1976 yılı Programı'nda 140 milyarlık 80 yatırım projesi bulunduğunu hatırlatan Erbakan, programa yapılan eklerle halen 240 milyarlık 201 sanayi tesisinin kurulmasının kararlaştırıldığını söylemiştir.

Erbakan, enerji, madencilik, sulama ve ulaştırma alanında hazırlanan bazı projelerin de yakında programa ekleneceğini ve böylelikle bu yıl programa 383 yeni proje ilâve edilmiş olacağını bildirmiştir.

Necmettin Erbakan, bu yıl 70'den fazla sanayi kuruluşunun temelini atıldığını, hava koşulları uygun olursa 30 kadar tesisin temelini daha atılacağını kaydettiği konuşmasına şöyle devam etmiştir:

«1976 yılı içerisinde bu sanayileşme üretiminin nisbetini artırmak için mevcut kuruluşların üretimlerini artırmak için büyük gayretler harcamaktadır. Ancak mevcut kuruluşların üretimini artırarak gayri safi milli hasıladaki sinai ürünlerin üretim yüzdelerinin sanayileşmiş ülkelerin nisbetine ulaştırmak mümkün değildir. Bugünkü fabrikaları nekadardır porse çalıştırırsak çalıştıralım. Gayri Safi Milli Hasıla içerisindeki sinai üretim yüzdemiz yüzde 21 yerine yüzde yirmi iki, yüzde yirmi üç, yüzde yirmi dört olabilir fakat yüzde 30'a yüzde 40'a çıkamaz. Bunun bu büyük nisbetlere çıkabilmesi için yeni kuruluşlara mecburuz. Bütün bu gayretlerle milletimize refah getirmek istiyoruz.»

Necmettin Erbakan, programa ek olarak planlanan sanayi tesisleri arasında 10 şeker, 18 çimento 11 gübre, 2 kâğıt fabrikası ile 40 Sümerbank tesisi ve 40 Makina Kimya Kurumu tesisi bulunduğunu da bildirmiştir.

Erbakan Ağır Sanayi Koordinasyon Kurulu'nun bu projelerin bitirilmesi için gerekli çalışmaları yapacağını belirtmiş ve bu Kurul için özel bir salon hazırlandığını bu salonda her proje için ayrı bir teşhir köşesi açılacağını söylemiştir. Erbakan projelerin teşhir edileceği bölümlerde her projenin gelişme durumunu gösterecek mala ve makas sembollerinin kullanılacağını da bildirmiştir.

Başbakan Yardımcısının yaptığı açıklamaya göre temeli atılmış projeler önüne konulacak birer mala ile gösterilecek bu projeler tamamlandığında ise kurdela kesmeyi simgeleyecek bir makas projenin teşhir köşesinin önüne konulacaktır.

BASILİ FORMÜLLERLE TAKİP EDİLECEK

Erbakan, atılan temellerin tamamlanamıyacağı yolundaki söylentilerin asılsız olduğunu Yüksek Koordinasyon Kurulu'nun projelerin gelişmelerini takip etmekle görevli olduğunun söylemiş ve dağıtılan basılı formülleri göstererek, bu formüller ile projenin hangi aşamada olduğunu inşaat makina finansman dış yardım koow-how durumlarını takip edileceğini, darboğazlarının izleneceğini belirtmiştir.

Toplantıya Sanayi ve Teknoloji Bakanı Abdülkerim Doğru, Bayındırlık Bakanı Fehim Adak, DPT Müsteşar vekili ve Koordinasyon Dairesi Başkanı Faruk Molu Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Müsteşarı Yahya Oğuz, aynı bakanlığın Ağır Sanayi ve Yaygın Sanayi Koordinatörlüğü başkanları ile Tümosan Taksam, Temsan Testaş, ve Tüsaş genel müdürleri ve 14 yatırımcı kamu kuruluşunun genel müdürleri katılmışlardır. (ANKA)

DÜNYA TAHİL ÜRETİMİNİN BU YIL BÜYÜK ARTIŞ GÖSTERMESİ BEKLENMEKTEDİR :

Amerika Birleşik Devletlerinde uzmanlarca yapılan bir araştırmaya göre Avrupa ve Avusturalya'da görülen kuraklığa rağmen, buğday üretiminin bu sene rekor seviyeye ulaşacağı beklenmektedir. Tüketicinin çok üstünde olacağı tahmin edilen üretim miktarının 376 milyon tona ulaşacağı, toplam tüketim miktarının ise 357 milyon ton civarında gerçekleşeceği beklenmektedir. Bu durumda dünya buğday stokları 62.5 milyon tondan 81.7 milyon tona yükselecektir. Diğer hububat üretiminin ise 681 milyon ton civarında oluşacağı beklenmektedir. Bu rakam 1975 rekoltesi olan 631 milyon tondan % 8 oranında daha fazladır. Tüketicinin ise 669 milyon ton olması umulmaktadır. Stoklar 44.4 milyon tondan 56.5 milyon tona çıkacaktır.

Batı Avrupa'da ise kuraklığa rağmen buğday üretiminin 48.6 milyon tondan 50.5 milyona yükselmesi beklenmektedir. Öte yandan Sovyet Rusya'da da hububat üretiminin düzelmesi beklenmektedir.

Rekoltenin düzelmesi Sovyet ithalatını azaltmayacaktır. (Geçen seneki 10 milyon tonluk ithalata karşın 9 milyon tahmin edilmekte)

AET ÜYESİ ÜLKELER İŞSİZLİKLE MÜCADELE POLİTİKALARINI YENİDEN GÖZDEN GEÇİRİ- YORLAR :

AET Topluluğunun 9 üye ülkesinde 5 milyon işsiz olduğu bildirilmektedir. Ekonomide görülen canlılığa rağmen Almanya ve Danimarka hariç işsizlik oranı geçen seneye nazaran % 7.8 civarında artmıştır.

Topluluğun yayınladığı son bir rapora göre önümüzdeki 5 sene-
de bu işsizlik oranının % 3'e düşürülmesi beklenmektedir. Ancak, ge-
lecek senelerde çalışan nüfus oranında artışta göz önüne alınarak
1985'lere kadar 2 veya 3 milyon kişilik yeni istihdam sahaları yaratıl-
ması beklenmektedir. Raporda belirtilen 1980'lerde % 3 dolayında
işsizlik oranı için iş sahasında % 7.8 civarında bir artış lazımdır. İş
sahasında bu oranda bir artış sağlayabilmek için de % 5-6 oranında
bir kalkınma hızı gereklidir. Bunun oldukça yüksek bir oran olduğu
belirtilen raporda bu durumda enflasyonun hızlanacağı belirtilerek
ekspansiyonist bir tüketim içine girmede yarar vardır, denilmektedir.

AET Ülkelerinde İstihdam Yaratabilecek İşletme- lere Prim Verilmesi Tartışılıyor :

Öte yandan savunulan fikirler arasında işgücü arttırmaları için
işletmelere prim verilmesi konusu işlenmektedir. Savunulan görüş-
te yaratılan yeni işgücü olanaklarıyla artan satın alma güçlerinin
enflasyonist etki doğurmasını önlemek için işletmelerin satışlarını
arttırarak fiyatlarda bir artış beklemeden ilâve işgücüne gitmeleri-
dir.

DOKUZLARIN AKDENİZ ÜLKELERİNE YAPTIK- LARI MALİ YARDIM :

Avrupa Topluluğu Komisyonu; Avrupa Yatırım Bankasının 1976
yılı Temmuz ayında piyasa şartlarıyla verdiği ödünlerle, özel ödün
veya bağışları Akdeniz ülkelerinin tümü için bir dağıtımına tâbi tut-
muştur.

Bu yardımın tutarı 1.250 milyar hesap birimidir. (1 Hesap Birimi =1.15 dolar) Portekiz hariç bu 1.250 milyar hesap birimlik ve 5 senelik yardım ülkeler itibariyle şöyledir :

	(Milyon Hesap Birimi Olarak)		
	Avrupa Yatırım B. Borçları	Özel Borç veya Bağış	Toplam
Yunanistan	225	55	280
Türkiye	90	220	310
Mısır	93	77	170
Suriye	34	26	60
Ürdün	18	22	40
Yugoslavya	50	—	50
Lübnan	20	10	30
İsrail	30	—	30
Kıbrıs			20
Rezerv			30

**Dergimizi
Yaşatmak için
Lütfen
Yazı Gönderiniz
ve
ilân Teminine
Çalışınız.**

İKTİSAT
DERGİSİ

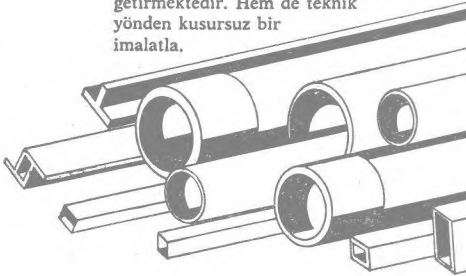


Sanayide ve İnsaatta, Borusan sizinle!

Bütün teşebbüslerinizin güvenilir bir desteğe ihtiyacı vardır. İşte istifadenize sunduğumuz Borusan çeşitleri size bu imkânı getirmektedir. Hem de teknik yönden kusursuz bir imalatla.

Başlıca çeşitlerimiz :

- Su ve gaz boruları
- Sanayi boruları (Mobilya ve ekzoz borusu)
- Profil borular
- Kalın etli profiller
- Pencere profilleri
- Paslanmaz çelik borular
- Ambalaj çemberi
- DKP bant



BORUSAN

Teknikte gerçek aşama

**Sevgili
iktisatçılar...**

**Dergiye ilân
veriniz,**

*

**Dergiye ilân
bulunuz,**

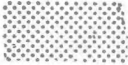
*

**Zira bu eser
sizindir ..!**

ARSLAN



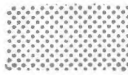
tek



veya



BLOK



•yapı

• ateş tuğlası
ateş harçları
izolasyon tuğlası

Feb. 23 22 10
Mz. 44 30 40
EYÜP — İSTANBUL



11

St



KARTVİZİTTEN GAZETEYE KADAR
BÜTÜN BASKI İŞLERİNİZDE
EN YETKİLİ MÜESSESE
DİZGİ-BASKI (TİPO-OFFSET) — CİLT

YENİLİK BASİMEVİ

Cağaloğlu Yokuşu, Cemal Nadir Sokağı
Büyük Milâs Han No. 45-46-47-48
Telefon : 27 11 53 - 22 56 41 — İstanbul

“ev”limisiniz?

Güzel dekore edilmiş, sizi mesut eden, sıcak bir eve mi sahipsiniz? O halde, evinizi kışın karından, ilkbaharın rüzgârından, yazın güneşinden, sonbaharın yağmurundan, koruyunuz. Bu koruma işini CBS Akrolit Dış Cephe Kaplama Boyası en mükemmel şekilde yerine getirecektir. CBS Akrolit Saf Akrilik Dış Cephe Kaplama Boyası evinizin dış cephesini bir zırh gibi sarıp dış tesirlerden korur.

Üstelik birbirinden cana yakın renkleriyle evinizin dış görünüşüne göz alıcı bir güzellik getirir.

ÇBS dev Alman Kimya kompleksi BASF (Badische Anilin und Soda Fabrik A.G.)'ın özel formülleriyle Türkiye'de CBS Boya-Kimya fabrikalarında imal olunmaktadır.

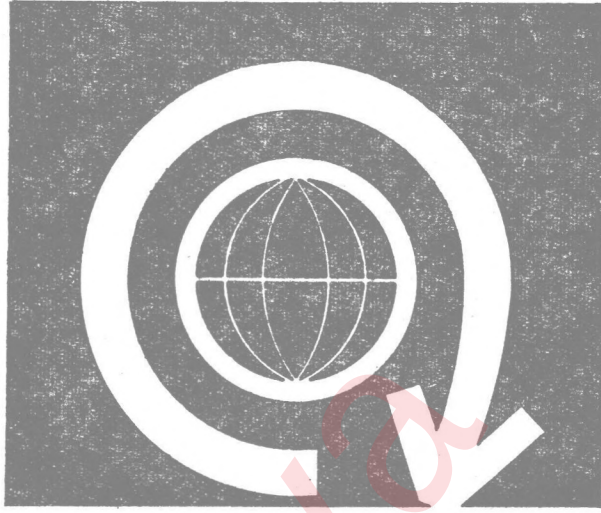
Evinizi CBS Akrolit sarsın.

Eviniz kara, yağmura güneşe, rüzgâra karşı yıllarca korunsun.



CBS Akrolit®
dış cephe kaplama boyası

ÇBS BOYA-KİMYA SANAYİİ ve TİCARETİ A.Ş.
Karaköy Kardeşim Sok. 44/3 İstanbul Tel: 49 67 10



Türkiyede ve bütün dünyada

İhracat ve ithalât işlemleriniz,
döviz, mevduat ve kredi hesaplarınız
ve diğer bütün bankacılık işleriniz için
Akbank'ı tercih ediniz.

Akbank, bütün dünyadaki birinci sınıf muhabirleri
ile işbirliği yapmak suretiyle emrinizdedir.

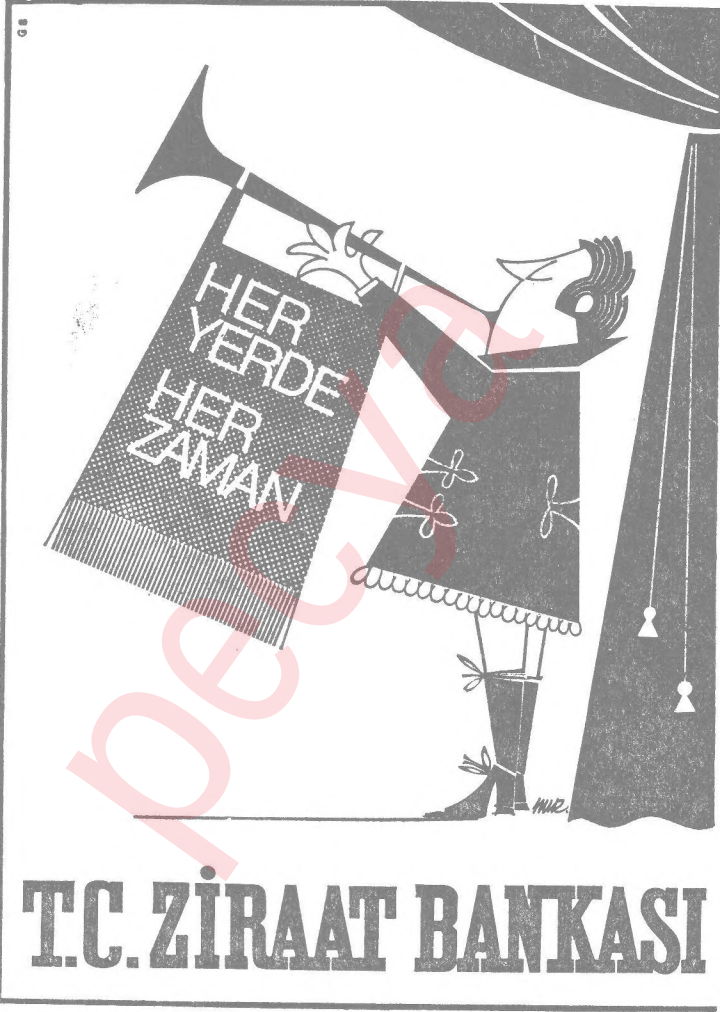
AKBANK

nesilden
nesile

biraların ası
TEKEL birası

TEKEL
Birası





T.C. ZİRAAT BANKASI