



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT FAKÜLTESİ
MEZUNLARI CEMİYETİ
AYLIK YAYIN ORGANI

İKTİSAT DERGİSİ

EKİM 1969

SAYI 64

CİLT : 11

250 KURUŞ

TÜRLON

Türk Nylon 6 ipliği

SİFAŞ

SENTETİK İPLİK FABRİKALARI
A. Ş.

MERKEZİ : Bursa — Sanayi Bölgesi

Telefon: 33 12 — 26 44

BÜRO : Bursa — Atatürk Caddesi, Ticaret Bankası, İş Han Kat 1
Tlf: 44 89

BÜRO : İstanbul — Unkapanı Atatürk Bulvarı, Manifaturacılar
Çarşısı No. 3501 — 3502 **Telefon:** 22 35 73 — 27 72 53

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	500.— TL.
İç sahife	400.— TL.
Arka kapak içi	500.— TL.
Arka kapak	750.— 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; İctimai ve Siyasî felâketlerden yakasını kurtaramaz.

K. ATATÜRK

C İ L T : IX

S A Y I : 64

E K İ M 1969

Fiatı : 2.5 T.L.

Yıllık: 30-6 Aylık: 15 TL.

YAZI HEYETİ :
İSTANBUL

GÜNGÖR ADAK
NİHAT BATUR
FARUK ÇEHRELİ
RAGİB EKŞİOĞLU
ZEKİ ERGİNSU
EŞİN KUYULULU
ŞEMSEDDİN GÜLER
MECİT PİRHASOĞLU
YALÇIN SARI
ORHAN SOFUOĞLU
ATALAY ŞAHİNOĞLU
REŞAD UMUR
RİDVAN YÜKSELEN

ANKARA

OKTAY EMED
İ. TANER BERKÜN
ORHAN BULDAÇ
FAHRETTİN TUNÇÖZ
YAŞAR YAŞER

Sahibi : Cemiyet Adına OKTAY EMED

Yazı İşleri Müdürü : NİHAT BATUR

İdare Müdürü : FARUK ÇEHRELİ

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

Telefon : 44 04 36 - 49 89 03

Basıldığı yer : YENİLİK BASİMEVİ

İ Ç İ N D E K İ L E R

2. Derginin Sesi ***
3. Ekonomik Durum Faruk ÇEHRELİ
5. Ayın Ekonomik Olayları Faruk ÇEHRELİ
7. Fizibilite Analizi Yüksel BİLGİN
10. Türkiye'de Kâğıt Sanayii Mecit PİRHASOĞLU
15. Reklâm Faaliyetleri Ali TOPALOĞLU
21. Yoğaltım Fonksiyonu Erden KINAYYİĞİT
25. Turizmde İlk Adımlar Metin SÜDEN
33. Ticaret ve Bilim Eyüp KARADAYI
35. Kimya Kongresi Aydın AKTAN

Derginin Sesi !...

Sevgili ve Değerli Okuyucularımız,

Büyük Ata'dan miras kalan Cumhuriyetimizin 46. ncı yıldönümünü kutluyoruz. Büyük Ata'nın Ordusuz, parasız ve hem sayıca hem de güççe çok müşmanları yendikten sonra temelini atarak sıra sıra inkılâplarıyla süslediği, cihana örnek kıldığı Cumhuriyeti kutluyoruz. Atatürk'ün Cumhuriyetinin bekçileri olan bizler, Türk Ulusunun bağımsızlığının devamının, onun koyduğu umdelere bağlı, inkılâplara bağlı kalmakla mümkün olacağına inanıyoruz. Ancak, bu esaslardan yürürsek İstiklâl harbini kazandığımız gibi iktisadî zaferi de kazanarak «Az gelişmiş ülke» sıfatından kurtularak «Muassır ülke» durumuna yükselebileceğiz. İşte, bu düşünceyle bizlere yerleştiren Büyük Ata, 29.Ekim.1923 de Cumhuriyetin ilânının müteakip, 20 gün sonra, 17.Kasım.1923 günü İzmir'de «İktisadî Savaşı» İzmir İktisat kongresinde yaptığı konuşma ile şöyle açıyordu: «Yeni Türkiyemizi layık olduğu mertebeye çıkarmak için, muhakkak İktisadiyatımıza birinci derecede ehemmiyet vermek mecburiyetindeyiz». «Siyasal Ordusal zaferler nedenli büyük olursa olsun, İktisat zaferleriyle taçlandırılmazlarsa elde edilen zaferler sürüp gidemez, az zamanda söner. Bu itibarla en kuvvetli ve parlak zaferimizin dahi sağlayabildiği ve daha sağlayabileceği faydalı verimleri tesbit için İktisat hayatımızın iktisat egemenliğimizin sağlanması, pekiştirilmesi ve genişletilmesi gerektir. Düşmanlara karşı en kuvvetli silâhımız iktisat hayatımızdaki genişleme, sağlamlık ve başarı olacaktır.» Büyük Ata 30. Ağustos. 1924 de Başkomutanlık Meydan Savaşının ikinci yıldönümü dolayısıyla Dumlupınar'da da İktisadî Savaşımızın gerçeklerine de şöyle dokunuyordu: «Ulusumuz burada elde ettiğimiz büyük zaferden daha önemli bir ödev peşindedir. O zaferin kazanılması ulusumuzun iktisat alanındaki başarısıyla mümkün olacaktır. Hiç bir uygar devlet yoktur ki, ordu ve donanmasından önce iktisadını düşünmüş olmasın». Büyük Ata Milletine inanıyor her müşgülü onunla halledeceğini biliyordu. Bir başka konuşmasında bu düşüncesini şöyle dile getiriyordu: «Milletimizin kuvvetli seciyesi, sarsılmaz iradesi, ateşli milliyetçiliği, iktisadi muvaffakiyetinden doğacak vazifelerle de layık olduğu derecede takviye olunmak zaruridir». Bağımsızlık ve kendine yeter bir Türkiye için iktisadi zaferin şart olduğunu duyan Büyük Ata bu savaşta en büyük yükün İktisatçılara düştüğünü daha 1923-24 lerde her fırsatta söylüyordu!...

Bugün O'nun gayretleriyle 1936 da kurulmuş olan İktisat Fakültesinin mezunları bir İktisatlılar Ordusu olarak iktisadi savaşımızı kazanmak için bütün yurda yayılmış bulunuyorlar.

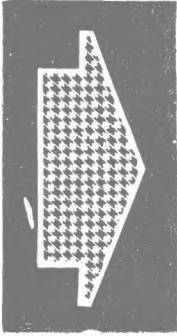
Bu öyle bir kuvvettir ki: O'na inana, O, inancı yaşatan ve daima yaşatacak olan kudretin damarlarındaki asil kanda bulunduğunu aslâ unutmayan, terakki ve medeniyetimizin üstünlüğünün iktisadi üstünlüğümüzle gerçekleşeceğini bilen kuvvettir!..

Büyük Atamızın

Daima izindegiz!.....

Sevgi ve Saygılarla,
İKTİSAT DERGİSİ

Ekonomik Durum



Alman Markı Revalüe edildi

Faruk ÇEHRELİ

Aylardan beri bütün dünyada üzerinde durulan ve muhtelif yönlerde yorumlanan Alman markının durumu 25/Ekim/1969 akşamı, Alman hükümetinin aldığı kararla kesin bir neticeye bağlandı. Alman markı 1 Dolar = 3.66 DM olarak revalüe edildi. Eski kur 1 Dolar = 4.00 DM idi. Bu duruma göre Türkiye'de 1 DM = 250 Kr. iken kur 1 DM = 248.08 Kr. olmuştur. Efektif alışlarda vergi iadesi ile birlikte revalüasyondan evvel 1 DM 300 Kr. alınırken, revalüasyondan sonra 1 DM. 327.86 kuruştan alınmaya; Efektif satışlarda 1 DM. 346.50 kuruşa satılırken bu kere 378 kuruştan satılmaya başlanmıştır.

1967 yılından beri uluslar arası para krizinin had safhaya vardığını, 1967 yılı kasımında sterlin'in 1969 ağustosunda Fransız frangının devalüe edilmesine şahit olduk. Bir iki para operasyonuna rağmen, milletler arası malî kriz atlatılamamış Alman markına karşı spekülâtif maksatla yönelen hücum durdurulamamıştır. Bu durum karşısında Alman markının revalüe edilmesi kaçınılmaz bir zaruret olarak ortaya çıkmışa baş-

lamıştır. Eski Alman hükümeti, iktisat bakanının muhalefetine rağmen, ihracatı kısıtlayacağı düşüncesi ile revalüasyonun karşısında olmuş, ihracattan alınmasına karar verdiği % 4 vergi ve ithalatta uyguladığı % 4 vergi iadesi ile yetinmiştir. Bu tedbir de kesin bir netice sağlamamış Alman markına karşı aşırı talep durmamıştır. Alman markına karşı isteğin artması, Almanya'ya yönelen sermaye akımını hızlandırmış bu ise para piyasalarında istikrarı bozacak bir durum yaratmıştı. Seçimlere az bir zaman kalmış olmasının, Kiesinger hükümetini, kesin tedbirler almaktan kaçınması yönünde de müessir olduğu görülmüştür. Seçimlerden sonra Alman markının revalüe edileceği dedikodularının yayılması Alman markına karşı talebi had safhaya vardirmiştir. Bu durum karşısında 25/Eylül/1969 tarihli bir kararla seçimler yapılincaya kadar kambiyo borsaları kapatılmıştır. Pazartesi günü kısa bir müddet için açılan Hamburg, Münih, Düsseldorf, Frankfurt ve Berlin kambiyo borsalarında iki saat içinde 500 milyon dolarlık Alman

markı mübaye edilmiş olması karşısında Alman hükümeti Alman markının rayicini serbest bırakmıştır. Alınan «Floating rate» kararı ile Alman Merkez Bankası markı resmi rayici olan \$ / 3,97 - 4,03 limitleri arasında tutmak mecburiyetinden kurtulmuştur.

Alman markının rayicinin serbest kalması değerinin artması neticesini doğurmuş ve fiilî bir revalüasyon meydana gelmiştir. Halbuki «Floatnig kambiyo rayicinin alınabilmesi için Milletler arası Berton Woods anlaşmasına göre müsaade alınmak gerekirdi. Aynı zamanda alınan karar Müşterek Pazar anlaşmasına da aykırı bulunmakta idi. Ziraî mahsüller fiyatını Ortak Pazar ülkelerinde sabit tutulması kaidesine aykırılık teşkil ediyordu.

Bir gerçek olarak kolaylıkla revalüasyon yapabilmenin ilk kademesi serbest rayiç düşünülebilir. Hiç şüphe yok ki alınan Floating kararı zararsızca revalüasyona geçmek hususunda müessir bir tedbir olmuştur.

30/Eylül/1969 günü Alman Federal Merkez Bankası üyesi bulunan bütün bankalara bir tebliğde bulunarak evvelâ DM 3,84 den daha sonra DM 3,79 kuru üzerinden dolar satacağını bildirmiştir.

Serbest rayiç Bretton Woods anlaşması ve Ortak Pazar ilkelerine aykırı düşerken Alman sanayicileri arasında da hoşnutsuzluk da yaratmıştır. Bir çok sanayi dalında, mukavelelerde fiyat ve ücret unsurunun tesbitinde meydana çıkan güçlük dolayısı ile protostolar gelmeye başlamıştı. Alman Federal Merkez Bankası eylül başı itibariyle 2.200 milyon olan ve eylül ayı içinde bir hayli kabardığını müşahade ettiği dolar mevcutlarının bir kısmını satarak dolar - mark arasındaki parite durumunu bariz hale getirerek hükümeti serbest rayiç uygulamaktan vaz geçirmeye ve Alman markına yeni sabit bir parite bulması için yardımcı olmaya çalışmıştır.

Memleketimizde ilgililerce markın durumu yakından izlenmiştir. Markla olan borçlarımızın tasfiyesine gidilirken mark rezervlerimizin artırılmasına çalışılmıştır. Alman markının revalüasyonu bu memlekete karşı ihracatımızı hızlandıracak ithalâtımızı ise bir nisbet dahilinde kısıtlayacaktır. Türk ihracatçıların bu durumu fırsat bilerek Almanya'ya yaptıkları ihracatı artırmaya gayret etmeleri diğer memleketlere bu hususta öncelik vermemeleri gerekir. Revalüasyon nispetinde fiyatlarımızda yapacağımız ucuzlama Alman pazarlarını bize kazandırabilir.



Ayın Ekonomik Olayları

Faruk ÇEHRELİ

İSTANBUL TİCARET ODASININ İHRACATTA BAŞARI GÖSTEREN ÜYELERİNE MADALYA VE TAKDİRNAME VERMESİ OLAYI

Millî ekonomimizin içinde bulunduğu krizi atlatıp refah devresine girebilmesinin ilk şartı ihracata yönelmek olduğu gerçeğini bütün iktisatçılar ittifakla kabul etmiş bulunmaktadır. İhracata yönelebilmek prodüktif çalışmaya başlamış olduğumuzun karinesi sayılır. İhracata yönebilen teşebbüsün bu durumundan, aynı zamanda makra ve mikro gayeler bakımından, ihtisal faktörlerini, prodüktif olarak kullandığını da anlamış oluruz.

Bir çok sanayi teşebbüslerin ve montaj yapan firmaların millî ekonomiye yük olduğu bilinen bir hakikattir. Ekonomimize musallat olan, iktisadî gösterilmek istenen fakar gerçekte ekonomi dışı mülâhazalarla yürütülen işletmelerden kurtulmanın tek şartı; işletmenin durumuna göre ayarlanmak

şartıyla bir müddet sonra ihracata yönelmelerini peşin şart olarak, kuruluştaki koşmaktır.

İstanbul Ticaret Odasının bu hareketi hiç şüphe yok ki bir teşvik unsuru olarak yerinde ve çok faydalıdır. İstanbul Ticaret Odasını bu faaliyetinde diğer kuruluşların yalnız bırakmamaları; bütün kuruluşların millî bir dava olarak konuyu benimsemeleri, ihracatçıyı millî bir kahraman görmeleri ve Türk milletine yanıtmaları gerekir. Mutlaka ki gerek sanat, gerekse kültür, gerekse spor sahasında milletler arası muaffakiyet gösterenlerin millî bir kahraman olarak gösterilmeleri yerinde bir harekettir. Bunun yanında ihracat konusunda başarı gösteren tüccar da en az diğerleri kadar memlekete hizmet etmiş bir kahraman sayılmalıdır.

1968 yılının başarılı ihracatçıları canından tebrik ederken yeni başarılar temenni ederiz.

1968 yılının başarılı ihracatçıları:
ABDİ FUAT AKEV VE ŞÜREKASI
HİSSELİ KOM. ŞTİ.
Barbaros Bulvarı 76-78, Beşiktaş

İHRACATI : TÜTÜN

MEHMET GÜREL

Atabek Han 210-211, Bahçekapı

İHRACATI : FINDIK

TÜRKİYE TÜTÜNLERİ A.Ş.

Fındıklı, Meclisi Mebusan Cad. 65,
Fındıklı Han Kat 1, Tophane

İHRACATI : TÜTÜN

HİLMİ GÜRMAN VE SÜREKASI KOLL. ŞTİ.

4 ncü Vakıf Han K. 1 No. 24 Bahçekapı

İHRACATI: ÇEŞİTLİ TARIM ÜRÜNLERİ, TİFTİK

S. BİRSEL VE ORTAKLARI TİC. LTD. ŞTİ.

Anadolu Sigorta Han K. 2 No. 40,
Karaköy

İHRACATI : FINDIK, İNCİR, ÜZÜM

NEMEN İTHALÂT, İHRACAT A.Ş.

Büyükpostahane Cad. Valde Han 20/22
Sirkeci

İHRACATI : KURU YEMİŞ, BAKLİYAT, TİFTİK VE DERİ

KORUMA TARIM İLÂÇLARI A.Ş.

Dursun Han, Salıpazarı - Fındıklı

İHRACATI : TARIM İLÂÇLARI

HAYİM PİNHAS

Kristal Han 312, Tahtakale

İHRACATI : HEDİYELİK EŞYA

VEDAT DURUSEL

Şehit Muhtar Cad. 26, Cemalî Apt. L. 2,
Taksim

İHRACATI : HALI, BATTANİYE, HEDİYELİK EŞYA

VAHAK YAĞUPYAN

Zincirli Han 3-4, Kapalıçarşı

İHRACATI : HALI, KİLİM

ABDÜLKADİR BALIOĞLU

Zincirli Han 4/4, Kapalıçarşı

İHRACATI : HALI, HEDİYELİK EŞYA

OECD'NİN 1968 YILI İÇİN TÜRKİYE HAKKINDA YAYINLADIĞI RAPOR

Türkiye'nin brüt millî gelirini geçen yılki yüzde 6,2'lik artışını devam ettirerek önümüzdeki yıl yüzde 7'ye çıkması beklenebilir. 1968 yılı ödeme dengesinde de bozukluklar görülmüştür. Yıllardan beri ilk defa, Türkiye'nin ihracatının da artma yerine azaldığı görülmüştür. Ortak Pazar'dan yapılan ithalat 134,8 milyon dolardan, 157 milyon dolara yükselirken, yine Ortak Pazar'a yapılan ihracat 176 milyon dolardan 164,1 milyon dolara inmiştir. Aradaki farkı, giderek artan işçi dövizleri kapatabilmiştir.

Bütçe açısından takip edilen malî politika dengeyi bozmamak için harcanan çabalar üzerine kurulmuştur. Özel sektörün dinamizmini ayakta tutabilmek için, yine kredilerden faydalanılması gerekecektir. İstikrar içinde Türkiye'nin dış kredilere ihtiyacı olacaktır. Türk idarecilerin, özel sektörün sanayi çalışmalarını teşvik etme çabaları başarı kazanmıştır. Önemli olan bu ekonomik dinamizmi devam ettirebilmektir. Türk idarecilerin dikkat edecekleri nokta, enflasyon belirtilerini önleyecek tedbirleri elden kaçırmamalarıdır. Bu belki gelişmeyi biraz durduracaktır, fakat yeni yeni kaynaklar ve ekonomiye verilecek kıvraklık gelişmenin durmasını önleyebilir.

Yeni bir tasarruf sisteminin kurulması, devlet sektörünün daha etkili çalışması ve Ortak Pazar tarafından verilecek yeni ihracat fırsatlarının iyi değerlendirilmesi, yeni kaynaklar yaratabilir.



Fizibilite Analizi

(Yatırımların Planlanması ve değerlendirilmesi)

Yüksel BİLGİN

YENİ İŞLERİN YARATILMASI

Sınai veya ticari teşebbüslere girişmeyi düşünmekteyseniz fizibilite analizi metodlarını kullanmak zorunluğundasınız.

Teşebbüsler iki grupta tasnif edilebilir:

- a) İlk defa iş hayatına atılacak bir işletme
- b) Mevcut bir işletmenin şekil değiştirmesi ve gelişmesi.

Bir mamulü imal etmek, onu iyi bir şekilde ve ekonomik olarak imal etmek ve o mamulü tatminkâr bir kârla satabilmek birbirinden ayrı sorunlardır.

Bir imalat şirketine istihsal, finansman ve pazarlama arasında bir muvazene olmalıdır. Bu muvazenenin ihmalı başarısızlığa yol açar.

Bir işin başarılı olabilmesi için şu hususların gerçekleşmesi gerekir:

- Alıcının istediğini imal etmek
- Alıcının istediği yerde ve zamanda mamulü ona ulaştırmak

- Alıcının ödeyebileceği fiattan satmak
- Satış fiatından bütün masraflar çıktıktan sonra tatminkâr bir kârın kalması
- İşletmenin sermayesinin yeterli olması

Fizibilite Etüdünün Gayesi :

- 1.— Düşünülen teşebbüse girişmek değer mi, değmez mi? Yani yeter de-recede kâr getirecek mi veya başka bir sahada aynı para ve daha az risk ile daha fazla bir kâr elde edebilir miyiz?
- 2.— Girişmek değerse, en iyi uygulama yolu nedir?

Kâğıt üzerinde hataları tashih etmek, projeyi uygulama safhasında fiziki olarak hataları tashih etmeye çalışmaktan daha az masraf gerektirir. İleride gerekecek fonları zamanında kestirip tedbirler almak son dakikada sağa sola koştırmaktan daha emin bir yoldur. Bu sebeple bir teşebbüse girişmeden önce tam bir fizibilite etüdü yapmak şarttır.

Fizibilite etüdü kâğıt üzerinde, mukaye-

seye esas teşkil etmek üzere bütün alternatifleri göstermelidir. Alternatifler arasında sıhhatli bir seçim yapabilmek için bunları teferruatlı bir şekilde incelemeli ve aralarında objektif mukayese yapılabilecek şekilde kâğıt üzerinde görünmelidirler. Hangi alternatif seçersek nasıl bir sonuçla karşılaşacağımızı bilmemiz gerekir ki emin bir şekilde faaliyete geçelim.

İster yeni bir işletmenin teşkili veya ister mevcut bir işletmenin gelişmesi bahis konusu olsun, işin mutlaka mali, teknik ve pazarlama açıları müştereken incelenmelidir. Bu mefhumu daha başka ve basit bir şekilde de ortaya koyabiliriz.

- a) Müstehlik ne istiyor?
 - b) İstediklerini ekonomik bir şekilde yapabilir miyiz?
 - c) Bu işi yapacak parayı bulabilir miyiz?
 - d) Tatminkâr bir kâr elde edebilir miyiz?
- herhangibir taahhüde girmeden önce bu hususların realist bir şekilde değerlendirilmesi yapılmalıdır.

Finansman, teknik ve pazarlama faaliyetlerinin daha işletmenin kuruluş devresinde gözden geçirilmesi ve bu konuda uzman kişiler tarafından değerlendirilmesi lâzımdır. Bunu yapmanın usulü ise FİZİBİLİTE ETÜDÜ'dür.

Bir teşebbüse tesir edecek bütün faktörlerin incelendiği çalışmaya fizibilite etüdü denir.

FİZİBİLİTE ETÜDÜNÜN PROSEDÜRÜ

A — ÖNCE PİYASA TESPİT EDİLMELİDİR

Hedefimiz ne olursa olsun, bir işletmenin başarılı bir şekilde faaliyet gösterip göstermeyeceğinden nihai kriter piyasanın durumu olacaktır.

Öyleyse ilk yapılacak iş aşağıdaki sebeplere binaen imal edeceğimiz mamulün piyasasını incelemektir:

1. — Hakiki bir ihtiyaç olup olmadığı tespit edilmelidir:

Örneğin, dünyanın bir tarafında çok kullanılan bir mal, bulunduğumuz bölgedeki piyasada hiç bulunmayabilir. Fizibilite etüdü yapmayan bir şirket gözü kapalı bir şekilde bu mamulü imal edip piyasaya sürerse büyük bir tehlike ile karşılaşabilir.

- a) O bölgenin sosyal normları o malın kullanılmasına mani olabilir. (Sosyal faktör)
- b) O malın vazifesini gören ve daha ucuz olan bir alternatif mal mevcut olabilir. (Ekonomik faktör)
- c) O mala talep çok az olabilir ve bu talep kurulabilecek en büyük kapasitedeki bir fabrikanın masraflarını dahi karşılayamayabilir. (Maliyet/hacim faktörü)

2. — Piyasanın tipi tespit edilmelidir:

- a) Hacim ne olacaktır? (kısa vadeed, uzun vadede)
- b) Piyasanın ömrü nedir? (uzun, 2 - 5 sene, 1 - 2 sene)
- c) Satışlar yalnız bir kaç firmaya mı yapılacaktır?
- d) Rekabet olacak mı? Yoksa tekeli mi olunacaktır?
- e) Satışlar halka mı yapılacaktır?
- f) Satışlar ancak muayyen bölgelerde sınırlı olarak mı yapılacaktır?
- g) Satışlar şirketin kendi satış organizasyonu vasıtasıyla mı yapılacaktır? Veya müstakil firmalar vasıtasıyla mı yapılacaktır?
- h) Mamulü ihraç etmek imkânı var mı? Bu imkân varsa hükümet vergi muafiyeti gibi bazı kolaylıklarda bulunacaktır mı?
- i) Piyasaya girme masrafları ne olacaktır? (reklâm, satışı teşvik, iskonto v.s.)

3. — Piyasanın hacmi tespit edilmelidir:

Piyasanın hacmi mutlaka imalat faaliyetlerine girişmeden tespit edilmelidir. Bu hu-

sus hem teknik hem de mali bakımdan çok önemlidir. Hacmin miktarı imalât tipini de tayin edecektir.

Piyasa hacminin araştırılmasında yalnız açık piyasa talebini incelemek yetmez. Aynı zamanda gizli piyasanın mevcut olup olmadığı da araştırılmalıdır. Zira toplam piyasa hacmi aşağıdaki unsurlardan meydana gelir:

- a) Gayet açık bir talebin mevcut olduğu aşikâr bir piyasa
- b) Müşteriyi eğiterek, reklâm kampanyası yapılarak geliştirilen piyasa
- c) Mamulde bir değişiklik yaparak girilebilecek piyasa
- d) Hükümetin veya büyük firmaların ileride gerçekleştirecekleri büyük yatırım projeleri sebebi ile ileride doğacak piyasa

4. — Mamul Ömrü

Mamule olan talebin hacmi sabit değildir. Aşağıdaki trendi takip eder:

- a) **Başlangıç Safhası:** Piyasaya girildiği imalât ve diğer faaliyetlerin geliştirildiği devre.
- b) **Ara Safha:** Mamulün tanıtılmış olduğu ve satışların normal bir şekilde geliştiği devre.
- c) **Sonuç Safhası:** Rakip mamullerin gelişmesi dolayısıyla satışların azaldığı ve fabrika kapasitesinin tam kullanılmadığı devre.

Ömür bazı mamullerde birkaç ayken bazı kalemlerde bir asır dahi sürebilir.

B — İMALÂT AMELİYESİNİN MALİYETİNİ BULMAK

Piyasa analizini bitirdikten sonra toplamış olduğumuz bilgi: mamul dizaynı, malzeme, ambalajlama, fabrika ve gerekli insangücü hakkında bize fikir verir.

C — PAZARLAMA MASRAFLARININ MALİYETİNİ BULMAK

İstihsal masrafları hususunda dikkatli olan, işletmenin imalât faaliyetlerini verimli bir şekilde düzenleyen birçok firmalar her nedense satış masraflarına fazla önem vermezler. Böyle firmalardaki satış masrafları gerektiğinden daha yüksektir veya satış faaliyetlerini finanse etmek için ayrılan fon az olduğundan arzuladıkları satış hedeflerine varamazlar.

Artık pazarlama maliyetlerini üç kategoriye ayırabiliriz:

- 1.— Satış masrafları
- 2.— Satış teşvik masrafları
- 3.— Ambalaj ve nakliyat masrafları

D — GEREKLİ SERMAYENİN TAKDİRİ

Şimdiye kadar topladığımız bilgiler bize mamulümüzün piyasası satış organizasyonu-muzun şekli ve gerekli imalâtı yapabilecek fabrikanın tipi hakkında fikir vermiş oldu.

Artık eldeki malûmatlı, projemizi yürütmek için ne miktarda sermaye yatırımı yapmamız gerektiğini hesaplayabiliriz.



Kağıt ve Türkiye'de Kağıt Sanayii

Mecit PİRHOŞOĞLU

I. DÜNYA'DA KÂĞIT:

Bugün, milletlerin uygarlık seviyesini ölçen en önemli kıstaslardan biri olan kâğıdın kimler tarafından icat edildiği kat'i olark bilinmemekle beraber, bu şerefin Çinlilere ait olduğu üzerinde hemen hemen ittifak mevcut tur.

Yazı vasıtası olarak ilk defa Bab'îliler, ki li pişirerek yaptıkları levhaları, bilahare Mısırlılar, evvelâ taş ve badema hayvan derisini ve nihayet (Mısır'da yetişen) papyrus nebatından yapılmış ince levhaları kullanmışlardır. Kâğıda ismini veren, papyrus adındaki bu bitki, her ne kadar kâğıdın ilk mucidinin Mısır'lılar olacağı fikrini verirse de bu günkü anlamda kâğıt imalinin öncülüğünü Çin'de görürüz. Çinlilerin milâttan iki asır önce elyafli bitkilerden kâğıt yaparak kullandıkları müverrihler tarafından teyit edilmektedir.

Bu tarihlerde Çin'de yetişen bazı nebatlarla eski paçavraların dibekte tokmaklanarak elyaf haline getirilmesi suretiyle hazırlanan hamurdan kâğıt yapılmakta idi. Fakat teknik anlamda ilk kâğıt imalâthanesi 652 yılında Semerkant'ta kurulmuştur. Buradan Arap memleketlerine ve 13. asırda Afrika yoluyla Endü-

lûs'e oradan da orta Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Zamanla yayılma sahası genişlemiş, Bizans, Fransa, Almanya, İngiltere ve Hollanda'ya geçmiştir.

Kâğıt tekniğinde en önemli tekâmül Hollanda'da doğmuştur. O zamana kadar Çinlilerin dibek tokmak usulü tatbik edilirken, XVII. asrın ortalarında yeni bir ihzar makinesi (Hollander) icat edilmiştir. Bu icattan sonra mevcut ham madde (Paçavralar) ihtiyacı karşılamaz hale gelmiş ve yeni ham maddeler aranmaya başlanmıştır.

1841 yılında Keller tarafından mihaniki o dun hamuru imaline muvaffak olunmuştur. Bunu müteakip odundan ve samandan şelüloz ve dolayısıyla kâğıt yapmak imkânları hasıl olmuştur. 1851 senesinde soda metodu, 1866 senesinde sülfite metodu, 1879 senesinde sülfat metodu ile şelüloz imaline muvaffak olunmuştur.

Bugün kullandığımız kâğıt, nebati elyafın keçeleşerek safiha haline gelmesi ile elde edilir. Elyafın istenilen kâğıt veya mukavva haline gelebilmesi için bir çok ameliyelere tabi tutulması gerekmektedir.

II. HAMUR VEYA SELÜLOZUN İMALİ:

En mühim ham maddeyi teşkil eden o - dun, ormandan kesilir ve muhtelif vasıtalar ile fabrikaya sevk edilir. Bilâhare üzerindeki toz ve toprak giderildiği gibi kabuğu da soyulur. Boyları birer metre kesilir ve yongalama makinesine verilerek ufak parçacıklara ayrılır. Bundan sonra elevatör ile bu yongalar evvelâ silolara sonra da pişirme kazanlarına sevk edilir.

Umumi olarak kâğıt hamuru, mihaniki kimyevî ve kombine olmak üzere üç metotla imâl edilir.

Kâğıt imalinde kullanılan lifi ham maddeler ve yardımcı maddeleri teşkil eden dolgu ve tutkallama maddeleri ile boyalar, önceden hamur hazırlama (Hollander) dairesinde hazırlanır ve lifi ham maddeleri teşkil eden selülozlar mihaniki hamur ve eski kâğıtlar öğütülerek hamur haline getirilir. İptidai maddelerin mihaniki muameleye tabi tutulmaları çok mühimdir. Zira kâğıt vasıflarının teşekkülü bu muameleye bağlıdır. Mihaniki muameleye tabi tutulacak iptidai maddeler, kâğıt hazırlama hollenderlerine konularak bir müddet su içinde öğütülürler. Bu meyanda dolgu ve tutkallama maddeleri ile boyalar ayrı yollar - dan gelip iptidai maddeye muayyen nisbet - lerde karıştırılırlar. Öğütme işi hollender veya benzeri makinelerle yapılır. Hollender - lerde öğütme işi şu şekilde olur:

Hollenderde dönen bir vals üzerine aralıkla çelik bronz veya taş bıçaklar konulmuş - tur. Zemin üzerinde de çelik, bronz veya taş bıçaklar muayyen bir açıyla bulunmaktadır - lar. Vals yukarı ve aşağı ayarlanabilir. Hamur, havuz şeklinde olan hollender haznesinde bu lunan bıçaklar arasından devir eder ve yapı - lacak kâğıdın vasfına göre hamur ezilir veya inceltir, buna öğütme ameliyesi denir. Bu ameliye elyafı kısaltmakla beraber elyafın sat - tih ve elâstikiyetini artırır ve dolayısıyla elyaf fiziki bir değişikliğe tabi olur. Bütün

bunlar elde edilecek kâğıda iyi vasıflar kazan - dırır.

Öğütme ameliyesini müteakip elde edile - cek kâğıdın hassalarına göre dolgu ma - ddeleri ile muhtelif renk boyalar ilâve edilir. Dolgu maddeleri çok çeşitlidir. Bunlardan bazıları kaolin, şap, talk, tebeşir, kil, kalsiyumsulfat, kalsiyum karbonat, mağnezyum karbonat, ti - tanyum dioksit, litafon emsali maddelerdir. Bu dolgu maddelerinden hangileri kullanıla - caksa hazırlanmış olarak ayrı yollardan gelip ihzar dairesinde öğütme makinelerine muay - yen nisbetlerle alınırlar. Bu suretle elde edi - len hamur imal edilecek kâğıt nev'ilerine gö - re yağlı veya yağsız olur. İhzar makinesinde uzun müddet ve elyaf kesilmeksizin bıçakla - rın bir birine hafif temas etmesi suretiyle iş - lenen hamurdan yağlı hamur elde edilir. Par - şömen ve diğer şeffaf ve sert kâğıtların ha - muru bu şekilde hazırlanır. Hamur yağlı oldu - ğu nisbette suyu geç ve güç bırakır; yavan hamur nisbeten sulu olarak ve bıçaklar bir - birine iyi temas ettirilerek hazırlanır. Öğüt - me kısa sürmekle beraber elyaf fazla kesilir ve geri kalır. Kurutma kâğıdı ve mürekkep e - micci bir çok tabi kâğıtları bu türlü hamurdan yapılır. İhzar (Hollender) kısmından sonra kâğıdın imâline geçilir.

Hollenderde hazırlanan hamur, hamur bü - tesine alınır ve oradan kum kanalına sevk e - dilir.

Hamur kum kanlına verilmeden önce ge - rektiği takdirde mahruti değirmenden de ge - çirilir. Kum kanallarında hamura karışmış olan yabancı ağır maddeler kum tutucularında ka - lır ve temiz hamur sarsıntılı eleklerle gider. Burada ise, hamur içinde bulunan açılmamış elyaf ile hafif kalın yabancı maddeler tutulur. Bu şekilde akıp gelen sulu hamur, ayar cet - veline veya hamur tevzi kasasına girer. Bu cetvel makine genişliğince yaş kâğıt safihası kalınlığının her noktada bir olmasını sağlar. Hamur buradan sonsuz süzgeçe gider. Kâğıt makinesinin en mühim kısmını teşkil eden sonsuz süzgeç, kafesli telden teşekkül eder.

Ve iki ucu birleştirilmiştir. Kafesli kısmında ki delik adedi yapılacak kâğıdın cinsine göre değişir. Sarsıntılı halde bulunan sonsuz süzgeç üzerine sulu hamur akmağa başlayınca su süzülerek elyafı bir safiha haline getirir bu yaş safiha uzun elek önünde bulunan 1. 2. 3. ncü yaş preslerde kısmen suyu alındıktan sonra kurutma silindirlerine verilir. Değişik hararetteki bu silindirlerden geçtikten sonra perdah valslerinden (kalender) geçirilir ve perdahlanmış bir halde tamponlara bobin halinde sarılır. Buradan ikmal dairesine sevk edilerek istenilen şekilde eb'at veya bobin haline getirilir.

III. TÜRKİYE'DE KÂĞIT :

Kâğıdın, Türkiye'deki mazisi Bizansla başlar. Çünkü daha İstanbul'un fethinde bugünkü kâğıthane semtinde bir kâğıt değirmeni

ni işlemekte idi. Daha sonraları 18. asırda Yalova ve 19. asırda da Beykoz'da birer imalâthane kurulmuştur. Ancak gerçek anlamda Türkiye'de kâğıt sanayii Cumhuriyet devrinde kurulmuştur.

Cumhuriyet devrinde ilk teşebbüs 1934 yılında Sümerbank tarafından yapılmış ve selüloz Sanayii Müessesesi kurulmuştur. 1936 yılında faaliyete geçen Selüloz Sanayi Müessesesi, 1955 yılında Sümerbank'tan ayrılarak, Türkiye Selüloz ve Kâğıt Fabrikaları işletmesi Genel Müdürlüğü (SEKA) ismi altında müstakil bir teşekkül halini almıştır.

Müstakil kuruluşu müteakip süratle gelişen SEKA bugün Türkiye'nin kâğıt talebini % 50-60 sını karşılayabilmektedir. Ancak I ve II. beş yıllık kalkınma plân dönemleri içinde ele alınan yatırımlarla iç talep tamamen karşılanabilecektir.

1963 yılında yapılan Türkiye Kâğıt talep tahminleri şöyledir.

Kâğıt talep tahmin tablosu

Yıl	Kâğıt talebi Ton/Yıl	Şahıs başına talep Kg.	Basit endeks 1963-100
1963	146.500	4.84	100.0
1964	160.700	5.16	109.7
1965	179.500	5.61	122.5
1966	201.700	6.13	137.7
1967	226.300	6.69	154.5
1968	253.400	7.28	172.9
1969	284.700	7.96	194.3
1970	319.000	8.68	217.7
1971	358.000	9.48	244.4
1972	400.500	10.32	273.4
1973	450.100	11.22	307.4
1974	503.800	12.30	343.9
1975	564.200	13.40	385.1

Bu tahminlere esas teşkil eden geçmişteki istihsal ve tüketim tablosu ise şöyledir:

Yıl	Kâğıt Tüketimi SEKA İmalâtı Ton/Yıl	Özel Sektör İm. Ton/Yıl	İthalât	Toplam	Nüfus Başına Kg.
1955	40.343	1.267	32.339	73.949	3,1
1956	45.034	780	21.269	67.083	2,7
1957	52.026	2.110	31.040	85.185	3,3
1958	56.035	3.310	34.564	93.909	3,6
1959	49.400	3.346	40.830	93.585	3,5
1960	46.630	7.931	29.568	105.781	3,7
1961	66.213	10.000	37.095	128.781	4,5
1962	80.547	10.000	48.263	152.666	5,4
1963	94.957	10.000	26.848	138.400	4,8
1964	102.509	10.000	27.713	82.274	3,0
1965	121.025	10.000	51.914	182.939	5,8
1966	122.000	10.000	30.00	162.000	5,4

Buradan görüldüğü gibi bütün bu gelişmeye rağmen henüz memleketimizde kâğıt sanayi yeteri kadar gelişmemiştir. Zira kâğıt sanayinin gelişimi, memleketlerin kültür, refah ve sanayi seviyeleri ile ilgilidir. Kâğıt sanayii için ideal bir gelişme, her memleketin kendi ihtiyacı olan kâğıdı kendi imkânları ile karşılaması şeklinde düşünebilir. Kâğıt yapımı ise bir ham madde mevzuu olduğu aşıkârdır. Bugün için ham madde olarak odun kullanılmaktadır. Fakat yeni yeni ham madde kaynakları da aranmaktadır.

Bilhassa ihtiyaç arttıkça bu arama bir zaruret halini alacaktır. Çünkü, halen Türkiye'deki kâğıt tüketimi ileri milletler yanında çok düşüktür.

Nüfus başına kâğıt tüketimi

Memleket	1964 Kg.
Amerika	217,2

İsveç	145,3
Kanada	138,5
İngiltere	119,8
Danimarka	111,6
İsviçre	100,3
B. Almanya	94,5
Belçika	77,6
Fransa	71,3
Avusturya	55,3
İtalya	43,5
İsrail	38,1
Yugoslavya	19,9
Rusya	18,2
Yunanistan	17,4
Bulgaristan	16,3
Romanya	14,—
Arnavutluk	9
Kıbrıs	7,2
B. Arap Cumhuriyeti	6,3
Tunus	5,8

Türkiye	4,8
Irak	4,5
Çin	4
İran	2,2
Suriye	2,2
Hindistan	1,4
Pakistan	1,1

Bu tablodan görüldüğü gibi memleketimiz kâğıt üretim ve tüketimi bakımından çok geri durumdadır. Ancak, 1. beş yıllık plân döneminde elde alınmış olan üç yeni yatırımla, SEKA, bu mesafeyi büyük ölçüde kapatmak amacındadır. Bu cümleden olarak Zonguldak'a bağlı Çaycuma'da kurulan, kraft selülozu, kraft kâğıt ve yarı kimyevi selüloz tesisi, takriben 387.000.000 liraya çıkacak ve yılda 66.000 ton kraft selülozu, 66.000 ton

kraft kâğıdı ve 28.000 ton yarı kimyevi selüloz istihsal edecektir. Giresun'a bağlı Ak-su'da kurulan mihaniki hamur ve gazete kâğıdı tesisleri, takriben 280.000.000 liraya çıkacak ve yılda 60.000 ton odun hamuru, 52.000 ton gazete kâğıdı istihsal edecektir. Keza Muğlu'ya bağlı Dalaman'da kurulan beyaz sulfat selüloz ve yazı tabı kâğıdı tesisleri takriben 620.000.000 liraya çıkacak ve yılda 30.000 ton sulfat, 15.000 ton nisko selülozu, 33.000 ton yazı tabı kâğıdı ve 33.000 ton da çeşitli kartonlar imal edecektir.

1970 yılında işletmeye alınacak olan bu tesislerin katkıda bulunacakları üretim sayesinde Türkiye'nin kâğıt istihsal ve tüketimi bugünkünün takriben dört misli olacak ve II. beş yıllık plân dönemi sonunda ise bu seviye daha ileriye götürülebilecektir.

DİKKAT!...

İ. Ü. İKTİSAT FAKÜLTESİ MEZUNLARI CEMİYETİ

14. ARALIK. 1969

E Ş Y A P İ Y A N G O S U

ZENGİN İKRAMİYELERLE DOLUDUR

TELEFON : 44 04 — 49 89 03

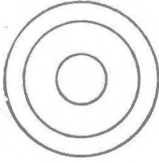
BEYOĞLU, TUNEL GALİPDEDE CAD. NO. 48/1 İSTANBUL

Sevgili İktisatlı,

Hertürlü davalarımızın savunmasına kullanılacak, memleketin Ekonomik probemlerini dile getirecek çalışmaların mali yüklerini karşılayacak geliri temin etmek için; bu eşya piyangosunun satışına katıl, sat ve sattır.

Teşekkür ve Saygılarımızla

Cemiyet Merkez
Yönetim Kurulu



Reklâm Faaliyetleri

Ali TOPALOĞLU

GENEL TARİF VE ÇEŞİTLERİ :

Reklâm üreticilerin veya mutavassıt kişilerin elinde bulunan mal veya hizmetlerin muayyen haberleşme vasıtaları kullanılarak tüketici veya ihtiyaç sahiplerine duyurulması, tanıtılması ve satın alınmasını teşvik gayesiyle yapılan faaliyetlerin tümüne verilen isimdir.

Bu tariften hareket edilince reklâm kendi içinde iki büyük gruba ayrılmaktadır.

A — DUYURULAR :

Bu çeşit reklâm faaliyetinde gaye belirli bir mela veya hizmete g'ttikçe artan bir talep yaratmak değildir. Duyurularla belirli mal veya hizmetin mevcudiyeti ihtiyaç sahiplerine devamlılık hususu mevzubahis olma - dan duyurulmaktadır. Ezcümle kiralık menkûl veya gayri menkûl ilânları, ihale ilânları, devir, alım-satım ilânları, eleman veya iş aran-

ması ilânları ve diğer benzerleri bu gruba girmektedir.

Bu gruba giren reklâm faaliyetlerinde 4 belirli vasıf yoktur.

- Talep yaratma
- Malı tanıtmak
- Devamlılık
- Rakipler arasında üstünlük sağlama

Mal veya hizmetin tanındığı, muayyen talebin esasen mevcut olduğu kabul edile - rek duyurularla bir defada veya belirli süre içinde ihtiyaç sahiplerine erişilmeğe ve talep ettikleri mal veya hizmetin nerede bulunduğunu bildirmeye gayret edilir.

B — HAKİKİ REKLÂM FAALİYETLERİ :

Bu gruba giren reklâm faaliyetleri hakiki manada reklâm kabul edilmelidir. Gaye mal veya hizmeti tanıtmak olduğu kadar mev-

cut talebi arttırmak, bu talep mevcut değilse onu yaratmak, belirli bir vadede o mal veya hizmetin piyasa iştirak payını yükseltmek kısaca piyasalamaya tümüyle yardım etmek, diğer bir ifade ile onu gerçekleştirmektir.

Hakiki reklâm faaliyetleri daha ziyade rekabet piyasalarında gelişmiş ve onun vaz geçilmez bir unsuru haline gelmişlerdir. Buna mukabil duyurular hiç bir rekabetin mevzu bahis olmadığı piyasalarda da geniş çapta mevcuttur.

Kapitalist ve liberal ekonomilerde reklâm bugün vaz geçilmez bir unsur haline gelmiştir derken sosyalist ve dirije ekonomilerde reklâmın bulunmadığını kast etmek istemiyoruz. Ancak bu sonucularda henüz yeni filizlenen reklâm faaliyetlerindeki gaye tek olup o da sadece belirli bir mal veya hizmete belirli bir talep yaratma şeklinde özetlenebilir. Talebi devamlı olarak arttırma, o mal veya hizmetin piyasa iştirak payını yükseltme gibi gayeler bu tip ekonomilerin mahiyeti icabı mevzu bahis değildir.

Hakiki reklâm faaliyetlerini de kendi içinde 2 gruba ayırabiliriz.

a — Periyodik Reklâmlar :

Bir mal veya hizmetin tüketici zümresinin hafızasında yer etmesi, talebin uzun vadede o mal veya hizmete kaydırılması, devamlı tekrarlarla unutulmamasının sağlanması gibi genel gayeleri gerçekleştirmek üzere yapılırlar. Bu tip reklâmların belirli özelliği devamlılıktır.

b — Satış Teşvik Faaliyetleri :

Bu tip reklâmlarda esasen periyodik olarak reklâmı yapılan mal veya hizmetin belirli bir devrede çok yüksek bir satış seviyesine yükseltilmesi mevzubahistir. Genel talebi arttırmaktan çok, mevcut talebi o devrede

münhasıran o mal veya hizmete meylettirme gayesi vardır. Her türlü ikramiyeler bu çeşide girmektedir. Satış teşvik faaliyeti devresinde bütün reklâm vasıtaları bu teşvik faaliyetinin duyurulması, tanıtılması gayesiyle kullanılmaktadır. Kısa devrede sürümü çok artan mal veya hizmet'e olan talep satış teşvik faaliyetinin sona ermesiyle düşmeye başlar. Ancak o devrede yerleşecek alışkanlıklar nedeniyle çok defa satış teşvik faaliyetinden evvelki talebin üzerinde kalır. Ta ki rakip bir firma yeni bir satış teşvik faaliyetine girişene ve mevcut talebi kendi mal veya hizmetine meylettirene kadar.

REKLÂM VASITALARI (MEDIA) :

Reklâm faaliyetlerinin genel tarifinde «Muayyen haberleşme vasıtaları kullanılarak» ifadesine yer verdiğimiz göz önüne alınmakla sesle, yazıyla veya resim yoluyla bir mesaj iletmeye niteliğine sahip bütün haberleşme imkânlarının bir reklâm vasıtası olarak kullanılabileceği kendiliğinden meydana çıkar.

Yukarıda çok geniş olarak nitelenen reklâm vasıtalarını aslında 7 genel grupta toplayabiliriz.

1 — Basın Reklâmları

2 — Radyo Reklâmları

3 — TV Reklâmları

4 — Sinema Reklâmları

5 — Açık Hava Reklâmları

6 — P. O. P. Malzemeleri

7 — Public Relations (Müşteri ve Halk Münasebetleri)

Detaylı olarak incelenmesi halinde herbiri tek başına bu inceleme yazımızın dışına taşacak kadar geniş olan reklâm vasıtalarını genel hatlarıyla tanıtmayı ve herbiri hakkında birkaç misal vermeyi tercih ediyoruz.

1 — Basın Reklamları :

Bu gruba gazete ve mecmualarda yayınlanan reklamlar girmektedir. Reklamı yapılan mal veya hizmet cinsine göre bu gazete veya mecmualar ya genel tüketicilere hitap edenler ya da doğrudan doğruya meslek gruplarına hitap edenler arasından seçilebilir. Ezcümle bir tıbbî müstahzar reklamının mesleki tip dergilerinde yapılması daha verimli olurken, bir sabun reklamının büyük sayda tüketiciye hitap eden genel ve yüksek tirajlı gazete ve mecmualarda yapılması daha uygun olacaktır. Basın reklamları bütün dünyada reklamcılığın başlangıcı olmuş, diğer reklam vasıtalarının gelişmesi nisbetinde önemi azalmışsa da bugün dahi diğer reklam vasıtaları arasındaki önemini muhafaza etmesini bilmiştir.

2 — Radyo Reklamları :

Radyoda yayınlanan spotlar vasıtasıyla radyo reklamcılığı ancak 2. Dünya Harbii müteakip başlamıştır. Bugün ileri ekonomilerde her 3 hatta 2 kişiye bir radyo alıcısı düştüğü göz önüne alınırsa radyo vasıtasıyla yayınlanan reklamların verimliliği kendiliğinden belirir. Memleketimizde radyo reklamcılığı son yıllarda büyük gelişmeler göstermiş olup halen 3 tip radyo reklamı yapılmaktadır.

a — Direkt Spotlar : Bilhassa haber bültenlerinden evvel veya sonra yayınlanan, radyolara bağlı resmi spikerler tarafından okunan ve hiçbir müziğin mevzu bahis olmadığı reklamlardır.

b — Müzikli Spotlar : Radyo Reklamcılığı ile uğraşan reklam şirketlerince hazırlanan müzikli programlardır. Bu programlarda ticari spotların arasında müzik, fıkra, hikâye, piyes vb. gibi halkın dikkatini toplayan kısımlar geniş yer kaplar. Genellikle her ticari spottan evvel kısa ve sözsüz bir müzik çalınır. Bir müzik daima aynı mâmule ait ticari

spottan evvel çalındığı takdirde «SİNYAL» adını alır. Bugün pek çok mamül sadece sinyalleri ile tüketicinin tanıdığı mallar arasına girmiştir.

Müzikli spotlar arasında birde «JİNGLE» adı verilen şarkılı spotlar vardır. Halk tabakalarının tutulan melodiler reklam şarkısı haline getirilerek olduğu gibi tüketicilerin hafızasına yerleştirilmek gayesi güdülür, jingle yayınları ile.

C — ÖZEL RADYO PROGRAMLARI :

Bu tip radyo reklamının müzikli spotlar adını verdiğimiz gruptan bir farkı yoktur. Ancak müzikli spotların yayınladığı reklam programlarında pek çok mal veya hizmete ait ticari spotlar yayınlanırken Özel Radyo Programlarında bütün spotlar bir tek mal veya hizmetin reklamına ayrılmıştır. Büyük reklam bütçelerine sahip firmalar Özel Radyo Programlarını bilhassa bu sebepten tercih etmektedirler. Her türlü ticari spotların yayınladığı radyo programlarında ezcümle tek program içinde 5-6 ayrı banka spotu yayınladığı olağandır. Halbuki özel radyo programında tek banka istediği spotu yayınlatabilir. Bugün bu tip programlar sürekli piyesleri, halka açık müsabakları, özel müzik yayınları ile halkın bilhassa bekleyip dinlediği, aradığı programlar haline gelmiştir.

3 — Televizyon Reklamları :

Ülkemizde TV olmaması nedeniyle (Ankara televizyon yayınları henüz ticari spot kabul etmemektedir) TV reklamları henüz başlamamıştır. Halbuki başta A.B.D. olmak üzere bütün batı ülkelerinde TV yayınları reklamcılık bakımından çok önemlidir. Bir fikir vermek üzere Londra Televizyonunda bir dakikalık reklam yayınının 3.000 sterling'e mal olduğunu söylersek firmaların TV reklam yayınlarından ne derece geniş bir istifade beklediklerini belirtmiş oluruz.

TV reklamları radyo reklamlarına göre bir ileri aşama olup söz ve müzikle verilen reklâm mesajına renk ve hareket yani canlılık katmaktadır. Esasen TV reklamları, film reklamları ile birlikte audio-visuel (göz ve kulağa hitap eden) mesaj verebilen tek reklâm vasıtalarıdır.

4 — Sinema Reklamları :

Renkli veya renksiz reklâm filmleri olduğu gibi hareketli veya sadece Slide-Projection denen hareketsiz reklâm filmleri de mevcuttur. Bugün genel akım renkli, konulu, hareketli müzikli reklâm filmleri yönündedir. Göz ve kulağa aynı anda hitap edebilme avantajının yanında reklâm filmlerinin tek mahzuru belirli bir seyirci kitlesine hitap etmesi ve devamlı tekrarının kısa zamanda bıkkınlık yaratmasıdır.

5 — Açık Hava Reklamları :

Bu tip reklamlar genel olarak «OUT-DOOR» tabir edilirler. Işıklı veya ışısız her türlü sabit tabelâlar, panolar, kara veya deniz nakil vasıtalarına asılan ve «Moving Board» tabir edilen tabelâlar, yürüyen ışıklı yazılar, özel vitrinler, meydan saati ve benzeri reklamlar bu gruba girerler.

Bu tip reklamlarla güdülen gaye tanıtıcı, ikna edici olmaktan ziyade hatırlatıcı olmaktır. Bu sebeple talep yaratma vasıfları dolaylı olup, mamûl ancak diğer reklâm vasıtaları ile yeterince tanıtıldığı takdirde beklenen netice elde edilebilir.

6 — P. O. P. Malzemeleri :

«Point of purchase» tabirinin ilk harflerinden meydana gelen bu ifade her türlü yardımcı reklâm malzemelerini kapsar - kullanılış yerlerine göre iç ve dış P. O. P. malzemeleri olarak 2 grupta toplanırlar.

a — İç P.O.P. Malzemeleri : Asılı levhalar, dönkartlar, çıkartma ve kabartmalar, takvim, teşhir malzemeleri (kutu, vitrin, özel stand) prospektüsler, küçük maketler bu gruba girerler.

b — Dış P. O. P. Malzemeleri : Broşür, el ilanı, afiş ve küçük hediyeelik eşya veya eşantyonlar bu gruba girerler.

7 — Public Relations :

Bu grup aslında doğrudan doğruya reklâm değildir. Public relations tabiri müşteri, halk ve basın münasebetleri olarak tarif edilebilir. Basın konferansları, toplu geziler, davetler, kamplar, sosyal ve kültürel temalar, yardımlar, bağışlar, mesleki konferanslar, sportif hareketler ve benzeri halkla temalar, mamûlü piyasaya sunan firma hakkında halk ve basın indinde müsbet tesir yaratıcı hareketlerdir.

Bu müsbet tesir diğer reklâm vasıtaları ile yapılan reklamların etkisinin daha yaygın ve neticesinin daha verimli olmasını sağlayacaktır. Bunu göz önüne alan büyük firmalar olumlu bir kamu oyu yaratmak maksadiyle reklâm bütçelerinden Public Relations faslına ayırdıkları kısmı oldukça geniş tutmaktadır.

REKLÂM VASİTALARI KULLANILMA ORANI :

Şüphesiz ki belirli bir mal veya hizmetin reklâmı yapılırken, tüketicilere sunulan malın cinsi, miktarı, tüketiciler tarafından yenilenme süresi, hangi tip tüketici sınıfına hitap edildiği, mevcut mal veya hizmetin tekrar üretilmesi için gerekli süre ve buna benzer sayısız faktörler hesaba alınmaktadır. Bu derece geniş bir izaha girişmek reklâmcılık ilmini bütünüyle bir tek yazıya sığdırmak çabası olur ki, neticesiz kalacağı muhakkaktır.

Bu sebeple biz reklâm vasıtaları kullanılma oranı hakkında genel bir bilgi verebilmek için üç tip reklâmı ele almak istiyoruz.

1 — **Münferit Reklâmlar** : Belirli bir devrede elde stok olarak bulunan malların eritilmesi gayesiyle yapılan reklâmlardır. Bu tip reklâmlarda devamlılık, tüketicilerde uzun vadede talep arttırma amacı, mal hakkında bir imaj yaratma çabası olmayıp, münferiden istenen devrede sürümünü arttırma amacı ön plândadır. Buna göre asıl amaca daha uygun düşen reklâm vasıtası hangileri ise onlar kullanılır. Bazan sadece gazete, bazan sadece radyo, bazan her ikisi ihtiyaca yeter.

2 — **Prestij Reklâmları** : Büyük ve tanınmış firmalar arzın talebe göre düşük olduğu devrelerde dahi reklâm yaparlar. Yurdumuzdaki nakil vasıtaları montaj sanayiinin reklâmları bu tip reklâm için en belirli misaldir. Prestij reklâmlarında kullanılan reklâm vasıtası hemen tamamıyla basın reklâmları olmaktadır. Mal veya hizmetin tipine göre gazete veya mecmualardan hangisi amaca uygun ise o vasıta kullanılmakla yetinilir. Tüketicinin indinde firmanın isim büyüklüğü, tanınımlılığı muhafaza edilir böylelikle.

3 — **Reklâm Kapanyaları** : Reklâmcılık ilminin bütünüyle mevzu bahis olduğu reklâm tipi, kampanyalardır. Kampanyalarda bütün reklâm vasıtaları genellikle bir arada kullanılır. Yurdumuzda bankaların, meşrubatların, deterjanların, buzdolabı ve emsali dayanıklı ev ekonomisi mamulleri imalâtçıların reklâmları daima bir kampanya olarak plânlanmaktadır. Bu plânlamada mal veya hizmete talebin aylara göre değişmesi, rakip firmaların tutumları, firmaların satış politikası, piyasalama amaçları göz önüne alınmış olup değişik reklâm vasıtaları birbirini tamamlayıcı şekilde kullanılır.

Mal veya hizmetin tipine göre kampanyalarda kullanılan reklâm vasıtalarının genel reklâm kampanyası bütçesi içinde sahip olduğu pay yüzdesi daima değişik olmaktadır.

Ancak bu değişme daha ziyade «Measurable Media» (harcama tutarı tespit edilebilir reklâm vasıtası) için mevzu bahisdir. Bir tipte gazete harcamaları radyoyu geçerken, diğer bir mamûl tipinde radyo harcamaları daha yüksek olmaktadır. Bu arada bize has olmak üzere banka reklâmlarında ikramiye faslının tüm reklâm bütçesinin bazan yarısını bazan yarıdan da fazlasını teşkil etmesi hali de varittir.

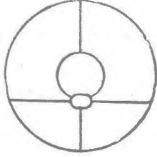
Bütün bu farklı durumlara rağmen çok yuvarlak olmak üzere ve gene de ihtiyatla bazı oranlar verilebilir. Ezcümle değişik reklâm vasıtalarının yıllık reklâm kampanyaları ve plânlarında sahip oldukları yüzde paylarını aşağıdaki gibi düşünmek bazı özel istisnalar hariç genel tutuma uygun düşmektedir.

Reklâm Vasıtası	Bütçe içindeki yüzdesi
Gazete	20
Mecmua	10
Radyo	30
Sinema	10
P.O.P.	10
Açık Hava	6
Public Relations	4
Teşvik ikramiyesi	10
	100

Bugün ciddi çalışan reklâm ajansları reklâm kampanyası plânlarını hazırlarken, muhtelif reklâm vasıtaları arasında dağıtım yapmadan evvel modern piyasa araştırması yollarına müracaat etmektedirler. Bu meyanda kampanya teması başlamadan evvel örnekleme yoluyla yapılan anketler (pre - test), kampanyayı müteakip yapılan anketler (posttest) doğru yolu gösteren işaretler olmaktadır. Nihayet reklâm vasıtaları dağılımında bugün ağır ağır otomasyona gidildiğini de belirtmek isteriz. Şöyle ki reklâmı yapılacak mal veya hizmetin bütün ayrıntıları, hitap edilecek tüketicinin sınıflarının özellikleri, kullanılabilecek reklâm vasıtalarının kaç kişiye ne türlü hitap edebileceği, tüketiciler arasında yapılan pre-

test neticeleri elektronik beyinlere (computer) verilerek ne tip reklâm yapılması gerektiği ve değişik reklâm vasıtalarının verilen şartlara en uygun şekilde hangi yüzdelerde kullanılacağı computer'lere tesbit ettirilmektedir.

Şuna inanıyoruz ki Türkiye'de gelişme çağına henüz giren reklâmcılık yakın bir gelecekte belirli bir hizmet sanayii haline gelecek ve büyük çapta imalât yapan ciddi firmaların pazarlama faaliyetlerine büyük oranda yardımcı olacaktır.



Yoğaltım Fonksiyonu

Erden KINAYIĞİT

I — Giriş :

Burada, Hollanda Merkez Plânlama Büro-su'nda bir buçuk aylık çalışma programında yaptıklarım özetlenmiştir.

Çalışmalar, Türkiye için bir basit makroekonomik modelin kurulmasında bir bölüm teşkil eder. Model, 1950-63 dönemini kapsamaktadır. Bu maksatla, çalışma programımın ilk üç haftasında istatistik veriler toplanmış ve kalan kısmında da, kısmen matematik ve istatistik, kısmen de Türkiye'nin yoğaltım denklemi üzerinde çalışılmıştır.

II — İstatistik verilerin toplanması :

Veriler, Birleşmiş Milletler Yayınları'ndan elde edilmiştir. Hesaplamaların hepsi, 1950-1963 dönemini esas alır.

Verilerin toplanmasında bazı güçlüklerle karşılaşmıştır. İlki, zaman serilerindeki boşluklar olmuştur. Tabloları tamamlamak için «extrapolation» metodu kullanılmıştır. Diğer güçlük, tatmin edici olmayan rakamlarla ilgilidir. Bunların çoğu, sayım yapılmadan, ilg-

li dairelerde hesaplanmış olabilir. Köylerde, hele Doğu Anadolu'da sayım yapmanın güçlüğü açıktır. Bununla beraber, son yıllardaki sayımlarda elde edilen verilerin, öncekilere oranla daha tatmin edici oldukları da bir gerçektir.

III — Faydalanılan kaynakların listesi aşağıdadır :

1. Yearbook of International Trade Statistics - 1951, 1954, 1956, 1958, 1963.
2. Statistical Yearbook 1963.
3. Yearbook of National Accounts Statistics - 1958, 1959, 1964.
4. Demographic Yearbook 1962.
5. Economic Surveys by the OECD - Turkey - 1963, 1964, 1966.
6. Economic Conditions In Member and Associated Countries of the OEEC - Turkey - 1955, 1956, 1957, 1958, 1961.
7. First Five Year Development Plan - 1963 - 1967.

IV. Kaynaklar ve Harcamalar Hesabı :

Kaynaklar ve Harcamalar hesabı, kaynaklar ve harcamalar olmak üzere iki bölüme ayrılır. Milli gelir, vergi, kapitalin aşınma payı (amortisman), dışardan net faktör geliri ve ithalat, kaynakların ana gruplarıdır. Harcama-

(*) Bu yazı, Ağustos-1967 de, Hollanda Merkez Plânlama Bürosu için İngilizce olarak hazırlanmıştır.

lar için şu ana grupları sayabiliriz: Yoğaltım (özel ve kamu sektörlerinin), stoklardaki artış, kapital oluşumu ve ihracat.

— Yoğaltım harcamaları: Özel yoğaltım harcamaları daha büyük değerler olabilir. Ancak, bunlar sadece tahmindir. Bunun yanında, sayım bazı köyleri (bilhassa Doğu Anadolu köylerini) kapsamamış olabilir. Değer, bir bakiye olarak elde edilmiştir ve stoklardaki artışı da kapsar. Özel yoğaltım harcamaları, kamu yoğaltım harcamalarına oranla çok daha fazladır. Yine, özel yoğaltım harcamaları artışı, kamu yoğaltım harcamaları artışından daha fazla olmuştur.

— Stoklardaki artış: Özel yoğaltım harcamaları, yukarda da belirtildiği gibi, stoklardaki artışı da içine alır. Bu yüzden, stoklardaki artışı yıldan yıla mukayese edecek veriler yoktur.

— Kapital oluşumu: Yurtiçi gayri safi sabit kapital, 1950-63 arasında, 1.064 den 9.641 e (milyon TL. olarak) bir gelişme göstermiştir.

— Milli gelir: Milli gelir, 1950 de 8.965 den 1963 de 59.056 ya (milyon TL. olarak) yükselmiştir. Bu şudur: Cari fiyatlarla milli geliri, 1950 için 100 kabul edersek, 1963 de 658,74 olacaktır. Aslında, fiyat artışları hesaba katılırsa, bulunacak yeni netice gerçeği daha iyi gösterir. Yani, milli geliri 1950 de 100 olarak alırsak, 1963 de 218, 13 ü gösterecektir. Diğer bir deyişle, milli gelirin gelişme oranı yılda % 8,44 lük bir ortalama ya varmıştır.

— Dışardan net faktör geliri: Negatif değerler olarak 1950 de — 20 den 1963 de — 281 e yükselmiştir. (milyon TL. olarak) — İhracat (fob) ve ithalat (cif): İthalat 1950 - 1963 arası, 799,90 dan 6.216,05 e yükselmiştir. (milyon TL. olarak) İhracat, aynı dönemde 737,6 iken, 3.312,78 e yükselen bir artış göstermiştir. İhracatla ithalatın farkı 1950 de — 62,3 ve 1963 de — 2.903,27 olmuştur. İt-

halât 1950 de 100 ise, 1963 de 777,10 olacaktır. Bu, ithalat artışında, her yıl % 48,36 lük ortalama bir oran ifade eder. Aynı şekilde, 1950 deki ihracata 100 dersek, 1963 de 449,12 olacaktır. İhracattaki artış oranı, yılda % 24,94 lük bir ortalama verir. Burada iki alternatif vardır: Birinci alternatif, ihracat seviyesini aynı tutarken, ithalatı azaltmaktır. İkincisi ise, ithalatı aynı tutarken, ihracatı arttırmaktır. İkinci alternatif, daha iyi bir kambiyo haddinde netice verecek ve böylece ekonominin yükselmesine destek olacaktır.

V — Yoğaltım fonksiyonu :

Toplanan zaman serileri verileriyle, yoğaltım değeri (C) ile milli gelir (Y) değeri arasında bir basit doğrusal regresyon tahmini yapılmıştır.

Tahmin edilen denklem aşağıdadır :

$$C = 0,278 + 21 \cdot 946,44 \quad R^2 = 0,999$$

$$(\pm \%1)$$

Bu denklemde C yoğaltım ve Y milli gelirdir.

Fonksiyonun eğimi (marjinal yoğaltım meyli) 0,278 dir. Gelir için nisbi olarak büyük bir değer alınırsa, yoğaltım da yüksek olur. (ya da vice versa) Ortalama yoğaltım meyli, ki 0,87 dir, marjinal yoğaltım meylinde daha yüksektir. Yoğaltımın milli gelire göre elastikeyeti 0,319 dur.

İkinci adım, bir diğer değişkenin hesaba katılması olabilir ve bu değişken yoğaltım fiyatıdır.

Yani :

$$C = f(Y, P_C)$$

$$P_C = \text{Yoğaltım fiyatı.}$$

Bu denklemde, yoğaltım seviyesi iki değişkene bağlıdır: Milli gelir ve yoğaltımın fiyat indeksi. İkinci değişken çok zor bir yolla tertip edilmiştir.

Teorik olarak, fiyat seviyesinin, yoğaltım seviyesi üzerinde negatif bir etkisi olmak lâzım gelir.

MİLYON TL	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963
ÖZEL YÜKÜLTİM HARCAMALARI	7 776	9 737,2	11 418	12 779	13 151	15 522	18 067	23 154	29 471	36 521	38 369	39 962	45 116	51 524
GENEL KAMU YÜKÜLTİM HARCAMALARI	1 619	1 522,8	1 631	2 443	1 984	3 079	3 256	3 669	4 466	5 970	6 507	7 600	8 914	10 609
FURT İÇİ GAYRİ SÂFİ SABİT SERMAYE OLUŞUMU	1 064	1 252	1 801	2 041	2 478	3 035	3 366	3 965	4 904	6 691	7 516	7 794	8 713	9 641
STOKLARDAKİ ARTIŞ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAL İTHALATI	7 99,30	1 125,82	1 356,58	1 490,98	1 339,40	1 393,38	1 140,55	1 114,95	882,87	1 342,85	4 254,54	4 585,13	5 599,90	6 216,00
MAL İHRACATI	7 37,60	879,43	1 016,16	1 108,97	937,79	817,37	853,97	966,61	692,26	1 010,85	2 915,45	3 120,57	3 430,40	3 312,78
HİZMET İTHALATI	...	...	...	29,99	51,39	...	...	...	...	870,00	...	...	...	98,73
HİZMET İHRACATI	8,30	28,99	41,42	...	...	14,01	28,58	25,34	1,01	...	230,09	119,56	10,23	...
YURT İÇİ GAYRİ SÂFİ HASILA ÜZERİNDEN HARCAMALAR	10 405	12 294,6	14 352	16 851	17 159	21 133	24 431	30 668	38 652	47 980	51 283	54 011	60 584	68 772
DIŞARDAN NET FAKTÖR GELİRİ	-20	-23,8	-32	-30	-44	-73	-97	-139	-146	-253	-313	-291	-283	-281
MİLLİ GAYRİ SÂFİ HASILA ÜZERİNDEN HARCAMALAR	10 385	12 270,8	14 320	16 821	17 115	21 060	24 334	30 529	38 506	47 727	50 970	53 720	60 301	68 491
(-) SÜBVANSİYONLAR DÜŞÜLMÜŞ VASİTALİ VERGİLER	1 014	1 116,4	1 355	1 523	1 631	1 934	2 040	2 676	3 085	4 037	4 411	4 659	5 382	6 329
(-) SABİT SERMAYE YÜKÜLTİMİ İÇİN KARŞILAR	406	460,6	541	602	699	906	1 097	1 229	1 548	1 911	2 200	2 523	2 864	3 212
MİLLİ GELİR	8 965	10 693,8	12 424	14 696	14 785	18 220	21 197	26 624	33 872	41 779	44 359	46 538	52 055	59 056
NÜFUS (MİLYON)	20.947.991	21 634 000	22 219 000	22 818 000	23 433 000	24 064 763	24 771 000	25 491 000	26 247 000	27 017 000	27 829 000	28 601 000	29 433 000	30 256 000
YÜKÜLTİM FİYATI (ANKARA) İNDeksi 1953=100	90,9	93,6	97,3	100	108,1	128,1	137,2	158,1	189	234,5	240	240	261	278

KAYNAK: KAYNAK LİSTESİNDE BELİRTİLEN 1,3,4 ve 5' No.lu KAYNAKLAR.

Normal en küçük kareler regresyon analizini kullanarak aşağıdaki neticeyi elde ederiz:

$$C = 0,902 Y - 0,096 P_C + 6,570$$

(% 5,8) (% 134)

Yoğaltımın milli gelire göre elâstikiyeti, 1,036 bulunmuştur. Bu şudur: eğer milli gelir % 1 artarsa, yoğaltım seviyesi % 1 den daha fazla artacaktır. Fakat, bu, teoriye karşıt düşer. Nedeni, verilerin yetersizliği ve kapital ithâlinin varlığıdır.

İkinci değişken, böylece, anlamsızdır. Yoğaltımın yoğaltım fiyatına göre elâstikiyeti, — 0,064 dır. Bu şunu ifade eder: eğer yoğaltım fiyatı % 1 artarsa, yoğaltım seviyesi % 1 den daha az azalacaktır. Bu regresyon katsayısının standart hatası yüksektir. (% 134)

Son adım olarak, analizimizde, yeni bir denklem yazılabilir:

$$C = f(Y, P_C, P)$$

P = Nüfus.

Yukardaki mantık, bu denklem için de geçerlidir. Nüfusun, yoğaltım seviyesi üzerinde pozitif bir etkisi olmalıdır. Fakat analizimizde, nüfus ile yoğaltım arasında bir negatif ilişki bulunmuştur. (Yukardaki nedenler burada da tekrarlanabilir.)

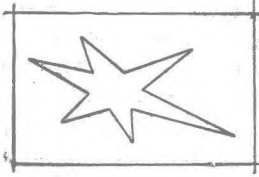
Şöyle ki :

$$C = 0,969 Y - 0,130 P_C - 3,113 P$$

(% 5,7) (% 87) (% 46)

0,969 Y şunu gösterir: eğer milli gelir 1 ile çoğalır, yoğaltım seviyesi 0,969 ile çoğalacaktır. (ceteris paribus). Yoğaltımın milli gelire göre elâstikiyeti 1,113 bulunmuştur. Bu, eğer milli gelir %1 artarsa, yoğaltım seviyesi % 1 den fazla artacak demektir. Yukarda da belirtildiği gibi, bu imkânsızdır. Regresyon katsayısının standart hatası düşüktür. (% 5,7)

Yoğaltımın fiyat elâstikliği — 0,087 dir. Yani, eğer yoğaltım fiyatı % 1 artarsa, yoğaltım seviyesi % 1 den daha az azalacaktır. İkinci regresyon katsayısının standart hatası % 87 dir.



Turizmde ilk adımlar

Metin SÜDEN

Kısaca anlamı «zevk için yapılan gezi» olan «turizm»'in özellikleri:

— Tamamen keyfi bir seçimle gezilecek, kalınacak yerlerin turistin arzusuna kalması yanındadır.

— İyi yaşama, dinlendirme, eğlendirme, meraklarını tâtmin imkânlarını da kapsamaktadır.

İç turizm, vatandaşların tatillerini yer değiştirmek suretile iş hayatının yorğunluklarını gidermek fırsatını verdiği gibi gidilen yerlerde yapılan harcamalarla oranın halkına ek gelir sağlar, yeni iş sahaları açar. Bu vesile ile kurulacak temaslarla memleket tanınır, vatandaşlar arasında fikir alışverişi gelişir, bilinmeyen meseleler su yüzüne çıkar.

«Turizm» ilk anlamda yabancıların memleketimizde yaptıkları gezileri ifâde etmek tedir. Memleket çapında umulan fayda edilecek dövizlerle dış tediyelede müsait bir duruma erişmektir. Bu husus bugün her memlekette kıymetli bir «dâhilî ihracat» unsuru olarak kabul edildiğinden milletlerarası rekâbete konu olmak önemini kazanmıştır.

Yazımız, esas itibârile, dışardan gelecek

turistlerle ilgili olmakla beraber «turizm» konusunda ileri merhâlelere uzanmadan önce iç turizmde yeteri kadar tecrübeli olmayı başarının temel şartı saymak gereğine dayanmaktadır. Oldukça müşterek örf ve âdetlere sahip, memleketin muhtelif bölgelerinde yaşayan vatandaşların «turizm» konusunda yetişmeleri iç turizmin eğitici faydasını teşkil eder. Gerekli yetiştirme derecesine gelmeden yabancı turist çekme yoluna gitmek, ayrı bir döviz kuru tatbiki, demiryollarında indirim, fiyat kontrolları ile düşüncenin gerçekleştirilebilmesi mümkün olabilir mi? Yerli turisti mizi tatmin etmeden yabancıları büyük bir hevesle dâvet etmek ne dereceye kadar olumlu ulaştırabilir?... Kaldı ki, turizmde, râkip durumda bulunan, yabancı müesseselere plân yaptırıp bunlardan faydalanmak mâkul bir hâl tarzı mıdır? Benzeri bir sürü sorunun cevabını teker teker vermek konuyu karıştıracğımdan bazı gerçekler üzerinde durulacaktır.

İç Turizmin Geliştirilmesi : İş hayatından bunalan büyük bir çoğunluk dinlenmeyi ya kendi evinde ya da çevresindeki eğlence yerlerinde yapmaktadırlar. Bu çeşit dinlenme bugünkü çalışma şartlarına uygun rahatlatıcı çâre olmaktan uzaktır. Genel olarak dinlenme

iş hayatından tamamiye değişik meşguliyetle fayda sağlayabilmektedir. Bir marağoz okumakla, bir büro adamı meşrebine uygun bedeni çalışmayla yorgunluğunu giderebilir. Yevreden ayrılıp birkaç saat veya gününü alışı- lan havadan uzak bir yerde geçirme, yeniden hayata gelme tesirini yaratabilir. Günlük mesele ve endişelerden uzak kalan biri, zihnini kurcalayan sorulara serinkanlılıkla çâreler bulabilir. Tam bir dinlenme, iş hayatına dönüşünde kazanılan zindelle üstün başarının kaynağı yüksek verimliliği yaratır. Verimin artmasından şüphesiz en çok işveren faydalanır. Mâlî imkânları muayyen bir dinlenme sınırının geçilmesine imkân vermeyen işçiler, memurlar ve benzeri kişilere yardımcı olunması dolaylı da olsa işverenlerin menfaatleri icâbidir. Şurası da dikkate alınmak gerekir ki, yorgunluktan ileri gelen hastalıklar, ruhî sıkıntılar huysuzluklar, iş anlaşmazlıklarının büyük ölçüde önlenmesi tatillerden beklenen «yeniden güç kazanmanın» gerçekleşmesi ile mümkün olabilir. Hafta tatilinde, yıllık izninde yeteri kadar dinlenemiyen kişi görevine bitkin ve dolayısı ile istemeyerek başladığında türlü tazyik ve cezalar çalışma kudreti enjekte edebilir mi?... Bu gibi hâllerden doğabilecek yetersizlik neticesi düşük verimden yine müessese zararlı olacaktır. Bir sosyal yardım mesabesinde olan tatil ve dinlenme masraflarına işverenin, etrâfî ve iyi tanzim edilmiş bir programla, iştirâkini luzumlu buluyoruz.

Haftalık tatillerde yapılacak gezilerin devamlılığı, turizm yönünden «ölü mevsim» leri de içine alacağından turizm işletmesine tekâf edeceği fiyatlarda büyük bir indirim yapma imkânı sağlar. Tâbiâtî ile gezilerde yararlanılacak otel, lokanta, gazino ve benzeri yerler hesaplayacakları hâsîlat fazlalatları ve sürümlemlerle, anlaşmalarla bir dereceye kadar temin edecekleri garantilere dayanarak, standard konforu ehven şartlarla sürdürmeğe, gayret edeceklerdir.

Tanzim edilen programın fiiliyata intikâli ve başarı kazanması işbirliğinin mevcudiyeti-

ni elzem kılar. Geleceğin devamlı turistlerin - de tiryâkilik derecesinde alışkanlığı sağlamak başlangıçta görülecek akşamların telâfisini işbirliği yapan müesseselerin yetkili kişilerin alacağı tedbirlerle kolayca ve kısa zamanda gerçekleştirilir. Mâlî yönün hafifletilmesi bu yolda önemli bir başarı unsurudur. Gezilere iştirâk eden gruplar arasında insicâm beklenen neticelerin alınmasında başarıyı tamam- lar. Müsâit fiyatlar mükemmel gezi ile birleşince beliren alışkanlık nisbeten daha uzun süreli gezi ihtiyâcını doğuracaktır. Çevrede dolaşmadık yer kalmayınca gönül daha uzakları görmek isteyecektir. Mütevâzî bir bütçenin karşıladığı masraflar, geziyle orantılı olarak artıtkça turist taksitle ödeme gibi bazı kolaylıkların kabulunu talep edecektir. Devamlı müşterileri hakkında gerekli bilgileri sistematik olarak toplayan müesseseler için bu gibi istekler olumlu karşılanabilir.

Yabancı turist çekme konusunda ilk basamakları kendi vatandaşlarımızla aşmak, onların yakından bildiğimiz âdet, duygu ve tutkularını tatmin etmek ileri kademelerdeki başarının esasını teşkil eder.

İç turizmde vatandaşın dinlenip, çalışma hayatında başarısını arttırmayı, memleketi tanımaya gibi sosyal düşünceler, yabancı turistler bahis konusu olduğunda önemini büyük ölçüde «döviz temini»ne bırakmaktadır. Görüldüğü gibi yabancı turistler tercihlerini sınırlandırılmış bir çevrede değil bir çok memleketler arasında yapmak serbestliğine sahiptirler. Geçirecekleri sürede en iyi hayatı en uygun şartlarla yaşamağı ve sonunda «kazançlı» olduklarına inanmayı isterler.

Gezi Programının Tanzimi : Turizm işletmesi deruhte edeceği geziden ilk önce kâr- ını düşünecektir. Bu gâyet tâbii olan bir husustur. Müşterinin fazla olması masrafları aşgariye indirebilecektir. Ayrıca teklif edilen fiyatın düşüklüğü buna karşılık iştirâk edenlerin miktarını yükseltebilir. İşletme arzedeceği hizmete istekli olabilecek kütleyi seçmelidir. Kütlenin seçilmesi yapılacak incelemele -

re esas teşkil edecektir. Örneğin; yüksek öğretim gençliğine hitap edilmek isteniyorsa, istekleri, davranışları mâlî durumları incelemeye konu olacaktır. Kabataslak gezi programı bu kütleden seçilmiş bir kaç kişiyle deneme mâhiyetinde yapılır. Bu denemeye iştirâk edenler sırf kendi izlenimlerini hiçbir tesir altında kalmadan, mümkün olan kısa fasılalarla ajandalarına not ederler. Ajanda sahifeleri bir tarafı gezilen yer ve diğer tarafı izlenimler olarak ikiye ayrılır. Bir sinema senaryosu gibi gezi süresinin tamamı ajandaya işlenir «leyh»de ve «aleyh»de dikkati çeken noktalar belirtilir. Alehyde olan notların düzeltilmesi için şahsî kanaatlerle düşünülen çâreler ilâve edilir. Büyük molalarda bunun beraberce incelenmesi genel kanaatin belirmesine yardım eder. Alınacak tedbirlerle esas gezinin herkesi muayyen bir seviyenin üstünde tâtmin etmesine çalışılır. Burada üzerinde durulması gereken önemli bir husus özel durumların bahşedeceği kolaylıklara iltifât edilmemesidir. Turist hüviyeti dâima muhafaza edilmeli vasat bir turistin geçireceği hayat yaşanmalı, muhtemel izlenimler tesbit edilmelidir. Gidilen yerdeki halkın konukseverliği, ikrâmları çevre hakkında iyi bir not olacağı hâlde, bunlardan yararlanmak inceleme neticelerinden beklenen faydaları sağlamaz.

En az müstereklerin bilinmesi kalınacak otel, lokanta ve benzerleri, gezilen yerler «turist izleri» tesbitine yarar. Getirilecek kâfîlelerin tâtmin edilmeleri «turist izleri» denilebilecek «yol»un her bakımdan «iyi» olması ile mümkündür. Bu yol nedir? Neleri kapsar? Neler en fazla tesir eder? Seçilen vasıtanın tren, uçak, otobüs, gemi olması bu «yol»un uzunluğuna göre değişmektedir. Bir uçak yolcusu bir hava alanından binip, diğerinde indiğinde, eğer seyrederse, gördüğü bulutlar ve yeryüzünün engebeleridir. Bunak arşılık bir otobüs yolcusu, eğer gündüz seyahat ediyorsa, bütün yol süresince geçtiği yerleri görür izlenimler edinir. Molalarda yapacağı alışverişlerde, oturacağı kahvelerde yerlilerle

le temas eder, süreyle kayıtlı bilgiler edinir. Özellikle otobüs gezisi kalkış ve varış noktaları arasındaki durakların sıklığı itibâre güzergâhın «taranması»na müsaittir. Bedenî yorgunluklar molalarda giderileceğinden varış noktasında ayrıca bir istirahat zamanı ayırılmaması geziden edinilen istifâdeyi arttıran önem taşır.

Turizm'den edinilen gelir masraf kapılarının fazlalığı ve sunulan mal ve hizmetlerin mükemmelliğine bağlıdır. Bu itibârla para harcatılabilecek yerler önceden tesbit edilmelidir. Özellikle yabancı turistler bâhis konusu olduğunda bunlara yapılacak satışların râkip memleketlerdekinin vurmağa yeterli bir seviyeden daha düşük bir fiyatla yapılmaması gerekir. Maksat yabancı turisti ucuza ağırlamak değil, ondan mümkün mertebe, gönül ferâhlığı ile, döviz edinmektir. Aksi hâlde fuzulî bir gayretkeşlikle hizmet ve mallarımızın değerini düşürmüş olabileceğimiz gibi, gezi masraflarına ayırdığı meblağları başka ülkelerde sarf etme imkânı da vermiş oluruz. Turiste para harcayabileceği yerleri hazırlamalı ve turist kat'iyen «soyuldum» dememeli «ödediğim parlar yerine değdi» diyebilmelidir.

Masraf yerlerinin çokluğu, mutedil fiyatlarla sunulacak mal ve hizmetlere karşılık yapılacak ödemelerde turiste anında tesir etmez, dolu cüzdanların boşalması yavaş yavaş olduğu takdirde yapılan masrafların çokluğu dönüş hazırlıkları sırasında belli olur.

Örneğin, turistik bir otelde bütün ihtiyaçların bir elden karşılanması yüklü faturanın turiste ibrâz edilmesinde büyük etki yaratabilir, faturanın incelenmesi bazı kalemlerin pahalı olduğu kanaatini verebilir. Hâlbuki, bir elden idâre edilen turizm hizmetlerinde turiste doğrudan doğruya ödeme imkânları verilmelidir. Gezi bir işletme tarafından deruh-te edilmişse, fazladan gezi ve eğlenceler, program dışı olacağından, bu münasebetle yapılacak masraflar tamamen turistin ihtiyârında olacaktır. Memnunluk verici hizmetler

karşılığı garson ve benzeri gibi hizmet erbâbına ödenen bahşişler de aslâ küçümsenmemelidir. Bahşiş, ödeyene bir gurur vesilesi de vermektedir. Her hâlde ödemenin turiste bir yük olduğu izlenimi bırakmaktan çekinmelidir.

Gezide İlk İzlenimler : Yoğun bir kütleyi teşkil eden «ortahalliler» turizm gelirinde önemle dikkate alınmaktadır. Tatillerini iyi bir şekilde geçirmek isteyen bu zümre evvelerde mâlî imkânlarının nisbetinde gideceği yerde iyi yaşamak ister. Yerdeğiştirmeden doğabilecek yorgunluklar, gidilecek yerdeki yaşama şartları, karşılaşılabileceği anlaşmazlıklar başlıca endişelerini teşkil eder. Bunlara bir hâl çâresi bulunduğu anda, tasavvurunu gerçekleştirir. Geri kalan turisti geldiğine pişmân etmemek, vehimlerinin tamamen yersiz olduğuna inandırabilmektir. Turiste tesir eden noktaları tesbit edip, mükemmelleştirmek, kuracağı genel «izlenim kanavasının» lehde olması imkânlarını sağlar.

İlk izlenimlerin alındığı alandaki düğüm noktalarını şöyle sıralayabiliriz: — Çıkılan iskele, istasyon, hava alanı, kalınacak yer hakkında birer temsilci hüviyeti ile turist gözünde kıymetlenir. Kanavanın düğüm başı mesâbesinde olan bu yerler, bakımlı, temiz, içaçıcı olmalıdır. Vâzifeli kimselerin, sâbit ve seyyar satıcıların yumuşak ve kibâr davranışları müşteriye kendinden celbedebilmektedir. Mâhâllî özelliği belirten değişiklikler, her türlü yanlış propağandanın tesirleri ilk anda ortadan kaldıracabilecek niteliktedir.

Turist yeni bir hayata başlamış bulunmaktadır.

— Bineceği vasıta ile geçeceği yollarla gecesini geçireceği, günlük izlenimlerini toparlayacağı oteline gitmektedir. Bu sürede zihninde kıvrılan «oteli» dir. Nakil aracında fuzulî ve sıkıcı pazarlık ve münakaşalar hatırasına kötü malzeme taşımamalıdır. Belki de sürücüye ödeyeceği ilk masraf turist için yapacağı müteakip harcamaların ve davranışların istikametini tayin edecektir. Otele kadar

işiteceği söz, göreceği hareketler halkın özelliklerinden birşeyler tanıtacaktır.

— Konut olarak seçilen otel, çözülmesi uzmanlık isteyen meseleler konusudur. Turistin hayatı, uyku süresi dâhil edilirse, çoğu zaman otelde geçer. Görevlilerin yerinde davranışları, bakımlı bir otel için vazgeçilmez bir önem taşır. Otelde verilen yemek ve kahvealtıların nefâseti, arz edilen hizmetlerin düzenlülüğü gelecekteki turistleri temin etme bakımından kıymetli bir propağanda fırsatıdır. Otel işletmesi reklâm masraflarının verimliliğini canlı propağanda unsuru olan müşterisi vasıtası ile daha uzun ömürlü ve tesirli olarak gerçekleştirebilir.

Turistik tesisler meyânında, büyük masraflar ihtiyârı ile hizmete açılan lüks ve pahalı oteller büyük turist kütlesini teşkil eden «ortahalli» turistlerin kaldıramıyacakları fiyatları teklif edebilirler. Zengin turistleri öngören «büyük otel»lerde yaşamak isteği herkesin gönlünde yatsa bile, bu arzunun tâtmini için bütün tatile nisbetle kısa bir süre yetecektir.

Yabancı turistler için dâhi, mevcut otel ve pansiyonların gerekirse müsait faizli kredilerle kalkındırılması, «büyük otel» inşasından beklenen verimi sürekli ve fazlasıyla sağlayacaktır. Şöyle ki, yapılacak masraflar tâdilat ve ek tefrişe münhâsır olacak, edinilmiş tecrübeler daha iyi hizmet arzına imkân verecektir.

Turist ikâmet süresinde sereserpe bir hayatı arayacaktır. Büyük lüks otellerde riâyet çereken protokol dinlenme ihtiyâcını gidermek isteyen, uzun sürede sıkır. «Kendi evindeki» rahatı meslekte iyice yoğrulmuş «ağır ağırlama san'atına» sâimî havayı katmış tecrübeli otelcilerin nisbeten mütevazı işletmelerinde bulacaktır. Geliştirilmesinden büyük faydalar beklenen bu çeşit otellerdir. Özetle bütün tâtıl süresini kapsayan bir ikâmet «orta halli» turiste daima «kendi evinde» olmayı tercih ettirir.

— Şehrin beledi tesisleri, gazinolar,

parklar, temiz, bakımlı W.C.ler her turistin mutlaka faydalanacağı yerlerdir. Bunların hizmete açılışındaki durumunu muhafaza ciddi bir bakıma ihtiyaç gösterir. Bakım, yapımın devamı olarak kâbul edildikte, mükerrer bir yapma ihtiyaç kalmaz. Örneğin halkın günlük ihtiyaçları için bir W.C. - telefon - berber - kunduracı - çiçekçi - banyo tertibinin şehirlerimizin nüfus yoğunluğuna göre muhtelif yerlerinde inşa edilmesi gerekir. Bunların devamlı bakımı, ufak bir ücret karşılığında olacaktır. İhtiyaçlarını bu gibi tesislerde gidermede devamlılık, halka derli toplu olma alışkanlığı verebilir. Bu gün yollarda saç sakalı birbirine karışmış kimselerin çoğu traş olma imkânına her hangi bir sebepten vâkit ayıramamışlardır. Yolların bedenden çıkan sularla kirletilmesinde, gerekli ihtiyaç yerlerinin bulunmaması asıl sebebi teşkil eder. Birkaç işletmenin bir arada bulunması birbirlerine müşteri sağlar. Yabancı turistler yoldan ufak harcamalar için bunlar birer döviz kaynağı niteliğini taşırlar.

— Geziler, usta bir organizatörün elinde kıymetli bir propağanda unsurudur. Tecrübeli rehberler çevreyi tanıtırırken hatıra eşyalarının, memleket mallarının reklâmını da yapabilirler. Geziye çesni verip, gruba hoşça vâkit geçirten kimselerin mükâfatını turistler tâtmin edici olarak ödeyeceklerdir.

Harcamaların bölünmesi suretile, fazla gelir sağlamak konusunda rehberler açık bir örnek vermektedirler. Gezi gurubu otobüsle yola çıkıldığında tecrübeli bir şoförün idâresi altındadır. Yol süresince gerekli izâhâtı şoförün vermesi turistlerin güvenliğini artırır. Müze, harabe, orman gibi yerleri ziyâretlerde rehberin hizmeti lazımlıdır. Ayrıca her yer için ayrı bir rehber temini bunların gelirini kendiliğinden arttıracak bir çâredir. Aynı şahıs uzun sürede de yaklaşık olarak aynı para verileceği hâlde, yapacağı hizmeti üstün bir başarı ile yerine getiren bir kimseden bu para, kısa sürede de olsa esirgenmez. Neşeli fıkralarla süslenen açıklamalar turistlerin memleketine götüreceği ömürlü propağanda

malzemesi, ömür boyu sürececek hâtıra hazinesidir.

— Lokantalar, «kanava»nın önemli düğümünün bağlandığı noktayı temsil ederler. Bedene girecek maddenin her türlü endişeden uzak olup, iştâh yaratması gerekir. Hoş bir tad alınması, bulunulan yerin vücuda sindirilmiş güzelliğidir. Nev'i beşer dış dünya ile temasını beş hissi ile yaptığında bunların herbirinden aldığı izlenimleri zihninde birleştirir. Hiç şüphe yok ki, maddî varlığına intikâl ettirdiği İzzet'in aranılır nefâsette olması onu gezdiği yere bağlayacak kuvvette olacaktır. Yabancılar ilk ağızda alıştıkları yemekleri ararlar, büyük bir değişiklik arzeden memleket spesiyaliteleri tadımlık olarak meraklarını giderir. Her memlekette az çok birbirine benzeyen yemekler vardır. Bu tür yemekler turistik lokantaların başyemeklerini teşkil eder. Gerek gazino ve gerekse lokantalarda memleket mâhsullerinin satış yapmak gerekir. Şu veya bu memleketin dünyaca ün kazanmış mahsullerini döviz ödeyerek getirip satışını yapmak turizmden beklenen faydayı getirmek şöyle dursun, yabancıların kendi elimizle bedavaya reklâmını yapmak garipliğini doğurur. Yabancı mallara olan merakımızı, yabancı turistlerde aramak ve onları bu yolda tatmin etmeğe çabalamak, belki nisbeten ucuz fiyat câzibesi yaratır fakat her hâlde ilgi duyduğu malların memleket lehinde kânaatlerini kuvvetlendirir. Memleketimizde özellikle yabancı turistlere yabancı menşeli mal ikramında bulunmayı hatırdan çıkarmalıyız. Başkasının ihracatını geliştirmek, reklâmını yapmak üstümüze vazife değildir. Hatâ, memleket aleyhine bir davranıştır. Tütünün nefis çeşitleri yetişen memleketimizde yabancı sigara kullanmak kadar bu memleketin ihracatını baltalayan kötü propağanda düşünülebilir mi? Örneklerini mebzul olarak gördüğümüz muhalif davranışlarımızı hiç olmazsa turizm mevsiminde kesmek gerekmez mi?... İthâl malı içkilerin turistlere sunulması, memnun edilmesi sâdece ait olduğu memleketin bedavaya propağandası ihraç mallarının sürümünü geliştirmekten ibârettir.

Kaldı ki ayağımıza kadar gelen turiste bilmediği mallarımızı tanıtmak, satın aldirmek, ihracına medâr olabilecek davranışlarda bulunmak turizmden beklediğimiz faydaların başında gelmektedir .

— Gezilerin tertibinde turiste değişik yerleri gezdirmek, hatıra eşyalarının ufak tefek masraflarla karşılanması yanında, istimâl edeceği veya evinin bir köşesini süsleyecek fiyatına uygun yüksek değerde mâmûllerimizin alımına kaydırmak, ileride büyük ölçüde yapılacak taleplerin numunelerini bu vesile ile reklam yapmak gerekir. Bu konuda, özellikle dışarıya işlenmek üzere ham madde olarak sattığımız ve ithalâtçı memleketlerde işlenmek suretile tekrar ihracı suretile yüksek bir gelir sağlayan mallarımız düşünülmalıdır. Gezilerde dikkat başka yöne çevrili olduğundan bu fırsatla yapılacak satışlardan öngörülen asıl gâyenin turistce anlaşılıp alışlarını ayarlamasına da imkân yoktur. Satış imkânı gezilerle önemli bir gelişme kaydedeceğinden turistin günlerce bir yerde kalmaması, mümkün merteye gezmesi için câzip programlar sunulmasına bağlıdır. Yerdeğişimlerinde bezginliklere, bıkkınlıklara meydan verecek durumlardan kaçınmak üzere faydalanılacak otel, lokanta ve benzerlerinin değişik bir izlenim bırakacak özelliklerde olmasına dikkat edilmelidir. Her gittiği yerde, birbirinin aynı ile karşılaşan turist memleketi yeknesak ve yavan bir mercek arkasından seyreder. Hatta en lüks konforu hâvi bir oteller dizisi ilk duyulan his ve izlenimleri alışkanlığa bıraktığında turist yine de tatmin edilmemiş olmanın huzursuzluğunu duyar. Bu sebeble, gördüklerini, gezdiklerini, yediklerini tâkid ettirmek vesilesini yaratacak, muayyen bir seviyenin altına düşürmeden, zigzaglarla gezi süresinin ilginçliğini muhafaza ettirmelidir.

Örnek olarak; otel, lokanta, gazino gibi yerleri beş kategoriye ayırılım: Orta, iyi, iyinin üstünde, çokiye, büyüklük.

En alt seviyede olan «orta» her ihtiyacı

mütevazı imkânlarla fakat temiz ve intizâmli olarak karşılamaktadır. Yerli ve yabancı turiste göre tâtmin edicidir. Hizmete sunulan oda pahalı eşyalarla döşenmemiş, demode takımlarla müşteri ağırlamak nisbeten düşük fiyat teklifiyle karşılanmıştır. Bu aşgari konfora göre, üst derece otelleri, lokantaları, gazinoları «temizlik, intizâm, iyikâbul» üçlemesinden ayrılmadan gittikçe yükselen fiyatlarla hizmetlerini, mallarını müşterilerinin istifâ - desine arzederler.

Günlerce sürecek bir gezide, iştirâk edenleri rahatsız etmeden, ucuz otellerden faydalanılmalıdır. İlk durak «iyinin üstünde» vasıflı bir otelde yapılabilir. İkincisi «iyi» olursa, üçüncü otel «çokiye» olmalıdır. «Orta» kaliteli bir otelde kalmak gerekiyorsa, bunu «büyüklük» takip ettiği takdirde, izlenim büyük bir sıçrayış yaptığından tesiri büyük, derin ve vurucu olacaktır. Büyüklük otelleri, genel olarak, sondan bir evvelki duraklarda seçilmelidir. Turist gezinin son günlerinde bütün hevesini almak, hayatın tadını çıkarmak isteyecektir. Balolara iştirâk bu arzuyu oldukça karşılamaktadır. Otellerdeki kademeleşme, lokanta, gazino ve eğlence yerlerinde de tatbik edilebilir. Esasen, turizm müessesesinin ustalığı, dereceler resmen tesbit ve tasdik edilmiş olmasa bile, kendince yapacağı kıyaslamayı programına uygulayabilmelidir. Şu kadar ki; lüks eğlence yerlerinin bulunduğu duraklarda nisbeten ucuz oteller tercih edilmelidir. Eğlencenin şaşaası otelin te vazuuunu örter. Tâbiatı ile her yerde ve her zaman turisti masrafa boğacak eğlenecelerle karşı karşıya bırakmamalıdır. Gezinin «pahalı» olması gelecek projelerine tesir edebilir. Gezinin konusuna göre, gece eğlenceleri program süresine serpilmiş çiçekler gibi zevkle dağıtılmış olmalıdır.

Her gezi, turizm müessesesi için gelecekteki gezilerin tanziminde tecrübe ve malzeme kaynağıdır. Turizm müesseseleri güvendiği gezi meraklısı devamlı müşterilerinden, diğer iştirâkçilerin isteklerini, tenkitlerini öğrenebilir ve kıymetlendirebilirler. Yapılacak

gezilerin kalabalıklığı ve başarısı isteklerin yerine getirilmesine ve tenkit konusu olan hususların düzeltilip, müşteriye daha iyi hizmet edilmesine bağlıdır.

Takdir ve şikâyet kolayca ve içtenlikle firmaya açıklanamadığı hâlde büyük bir serbesti ile lâf arasında muhatabına duyurulabilir. İzlenim bir içdöküş kalıbında ortaya döküldüğünden sâftır ve büyük bir kıymet taşır. Kıdemli gezi meraklılarının, izlenimleri kaydederek az müşterek noktaları çıkarması turizm müessesesine büyük imkânlar sağlar; genel görüşün ne olduğunu öğrenir, tedbirlerini alır, müşterilerine verilmesi gereken tatmin edici cevabı yine devamlı müşterileri vasıtası ile diğerlerine ulaştırır ve vasıtalı bir temasta bulunur. Müşteri karşısında, kendi gibi bir müşteri gördüğünden, aksitesir göstermez ve fikirleri müsait bir ortamda kabul edip tatmin olabilir. Doğrudan doğruya firmaya yapılacak şikâyetlerde daima haklı olduğunu kabul ettirmek isteyen müşteri aynı paralelde olduğuna inandığı bir diğerini eşit bir düzeyde dinleyecektir.

Gezi süresinde gruplar arasında vuku bulacak anlaşmazlıkların hâlli fahrî müfettiş olarak nitelendirilebilecek turizm meraklılarının ilgisine ve gayretine muhtaçtır. Enaz müştereklere sahip grupların birlikte yapacakları gezintiler rahatlık ve emniyet hissi verir. Çoğu kez iş hayatının gelişmesi gezi münasebetine edinilen arkadaşlıklarda sebebini bulmaktadır. Her hangi bir arddüşünceden arınmış ifadeler, intibalar muhatabı tarafından benzer saflıkla kabul edilebilir. Şu kadar ki, kurulacak dostluk ve arkadaşlık rahatsız edecek şahsın serbestliğini kaldıracak bir şekle aslâ dökülmemelidir. Hele ısrarlı davetler, sitemler kadar geziden beklenen faydayı yok edecek davranışlardan kesinlikle kaçınmak gerekir. Gezi bir bakıma şahsa cemiyetin sıkıcı bağlarından kurtulma fırsatı vermelidir. Bedenin dinlenmez ihtiyacında olan, muntazam gezi programının boşluklarından yararlanarak dileğinince yaşamalı, yorgunluğunu gidermelidir.

Varış noktası gezinin tek konusunu teşkil etse dâhi bu vesile ile yol üzerinde veya civarındaki görülmeğe değer yerleri de programa sokarak, geziyi zenginleştirmelidir. Her durağın böyle bir yerde yapılması yol yorgunluğunu gidereceği gibi turistin gününü «uzatır».

Topyekûn Turizmden Beklenen Kârlılık :

Günümüzde kıymetli bir döviz kaynağı olarak kabul edilerek önemle üzerine eğilen turizmde ilk plânda, yabancıları memlekette çekip dövizlerini kazanmak gelmektedir. Amaç bu olduğuna göre turist başına sarfedilenle kazanılanın mukayese etmek gerekir. Her türlü turistik tesislerin turistlerden edinecek dövizlerle amorti edilmesi istimal ve istihlâk malları mâliyet masraflarının yine dövizlerle karşılanması beklenir. Mâliyet değerinin üstünde edinilen dövizler turizmden edinilen net kârı teşkil edecektir.

Aksi hâlde bütün ayrıntıları ile iyice düşünülmüş bir programla yapılmayan tesisler ve diğer masraflar, görünüşteki döviz girişlerini karşılamaktan uzak olacaktır. Turizmin leyhdeki neticelerini ölçmek için, sarfedilen topluğünden, otomobil lâstikine, yemeğine konan hardaldan tesislerde kullanılan asansöre, sıhhi tesisata, turistik broşürlerin yayın masraflarına kadar derine inen gerçeği ortaya koyacak bir programa ihtiyaç vardır. Turizmin gelişmesi konusunda sadece turistlerin bıraktıkları dövizleri diğer memleketlerin bu yolda elde ettikleri dövizlerle mukayese etmek her vâkit müsbet ve doğru sonuçlar veremez. Turist bozdurduğu dövizlerle mütevazı yerlerde yasar, yerli malımızı istihlâk eder, memlekete hâkiki ve net bir döviz girişi olur. Belki zengin turist çok daha yüksek meblağdaki dövizlerini bozduracaktır acaba net döviz girişine etkili olacak yararlanmaları ne nisbette yerli kaynaklardan olacaktır? Örneğin iç malzemeleri dış piyasalardan temin edilmiş, istihlâk maddelerini teşkil eden yiyecek ve içecekler dünyaca meşhur markaları taşıyan bir otele bırakılacak dövizler as-

İnönü yabancı teşebbüslerin satışlarını ve bu suretle kârlarını arttıran mahreçler vasfını taşırlar. Genel olarak çıkan dövizler kaçırılmış turizm kârlarına örnek teşkil ederler. Özellikle, bu yolda yapılan ithalatın bedeli kredi ile karşılanıyorsa veresiye alıp, peşin satmanın geçici rahatlığı zamanla belirecek menfi sonuçları gizler. Turizm programını, turizm bütçesi tamamlamalıdır. Turistlerin istifâdesine sunulabilecek tesis, hizmet ve malların döviz veya memleket parasıyla karşılanma nisbetleri ve bunlara mukabil edinilen döviz meblağı kabataslak dâhi olsa genel bir görüş verebilir.

Sonuçlar :

— İç turizmin vatandaşlar arasında geliştirilmesi,

— İl merkezleri ile turistik önemi hâiz kasabalar arasında muntazam münâkâle temini,

— Turizmi sırf zenginlere hâs bir konu yapmayıp büyük kütleyi teşkil eden orta hallilere tevcih etmek,

— Turizmi geliştirmek amacıyla dağıtılan kredilerde evvelce kurulu tesislere eğilmek, desteklemek ve özellikle kasabalarda ev sanayii hâlinde kurulmasını teşvik etmek,

— Bilinen turistik yerlerden ziyâde yenilerini aramak suretile mevsimlik sıkışıklığı

hafifletmek,

— Değişiklik ne olursa olsun, temizlik ve intizâm yadırgamayı önler, yabancı bu iki hususla yeni havaya girer, ilgilenir, bunun için yolların mutlaka asfaltlanması, oda takımlarının yeni olması, nâkil vasıtalarının son modelliği kat'iyen gerekmez. Bunların bakımı, temizliği ve intizâmı müsait izlenimler doğurur. Kısaca masrafa bulan davranışlar yerine bakıma önem vermek,

— Mümkün mertebe yerli mâmullerimizi reklamını yapıp ünlü yabancı menşeli eşlerini arattırmamak,

— Büyük merkezlerde bulunan taşra gençlik, yardımlaşma, derneklerinin illerinin turizmini geliştirmeyi amaç edinerek, vâki müracaatları olumlu karşılayıp, tâtmin etmeleri ile,

— Turist, bir nev'i beşer olarak ilk kademede sağlık ve temizlik durumunda titizlikle davranacağına göre, beledi hizmetler arasında bulunan şehrin dış görünüşüne itinâ etmek,

— Nihayet, yukarıda sayılanlarla beraber, vatandaşlara birbirlerini tanıtarak milleti teşkil eden kütlenin kaynaşması, aynı medeniyet seviyesinde mütecanisliğin, yabancılarla edilecek temaslar, görüşmelerle temini ve devam ettirilmesidir.



Ticaret ve Bilim

Eyüp KARADAYI

Ç aımızda kuvvetli ekonomik bünyelerin en belirli karakteri; bilime dayanmaları, bilimsel metodların uygulanması, bilimin müesseseseleşmiş duruma gelmiş olmasıyla açıklanabilir.

Bilim, ticarî hayata verimlilik, güven, sağlamlık ve devamlılık getiren bir sağlık unsuru niteliğindedir. Bu yargı ister liberal, ister karma veya güdümlü ekonomik sistemlerde olsun, ticarî hayatın her türü ve her sektörü için geçerlidir.

Öte yandan bilgi zaafı, bilime önem verilmeyen kuruluşların egemen olduğu piyasalarda spekülasyon, karaborsa, fiat dengesizlikleri, üretimle tüketim arasında nisbetsizlik, dış ticaret açıkları, mamüllerde kalitesizlik ve güvensizlik gibi hastalık alâmetleri görülmektedir.

Piyasada iflâsların çoğalması veya aşırı kârlar, müstehlikin artan şikâyetleri, büyük kapital ve diğer istihsal unsurları gücüne rağmen kuruluşların beklenen randımanı verememesi, zarara çalışılması, vergi kaçakçılığı söylentileri, objektif olarak incelendiğinde bilime önem vermeyen çalışmaların sosyal hayata yansıyan dalgaları olarak teşhis edilebilir.

G elişmiş Batı ticaret âleminde başarı -nın kaynağı; her olanaktan önce, işletmelerin bütün faaliyetlerini günlük, haftalık, aylık, yıllık olarak tutulmuş rakamlarla, gelecek için yaptıkları maliyet ve fizibilite hesaplarına, tahminlerine dayandırmaları, ticarî ahlâka sıkı sıkıya bağlı kalınmasıdır.

Bu temel ilkelere dayanan ekonomik faaliyet giderek, başlangıçtaki küçük işletmeleri geliştirmiş, asırlar boyu süregelen hayatîyetlerine sağlam bir zemin teşkil etmiştir.

Bu suretle bilimsel metodlara dayandırılan temel, diğer taraftan modern işletme biliminin kurulması için gerekli birikimi ve ortamı sağlamış, ve onun müesseseseleşmesinde başlıca âmil olmuştur.

Bilimsel kariyere paralel olarak pratik işletmecilik öğrenimi yapan eğitim kurumları, Piyasa, pazar etüd ve istişare özel şirketleri, Prodüktivite ve organizasyon uzmanlıkları, modern işletmecilik ilkelerine göre teşkilatlanmış ve fonksiyon gören meslekî kuruluşlar, ileri ekonomilerin ticarî yapılarının ayrılmaz parçaları halindedirler.

İşte yukarıda açıklanan bünyeye sahip ileri ekonomiler, bilgili çalışmalarının sağlam ve emin ürünlerini toplarken,

geri kalmış veya az gelişmiş ülkelerde ise, modern işletme bilimine itibar edilmemekte ve geçici kazançların cazibesine kapılarak kısır bir döngü içinde bocalanmaktadır.

Modern işletme biliminin ana kuralı, işletmelerin tüm faaliyetlerinin bilimsel metodlarla yürütülmesidir. İyi bir plânlama ve or-

ganizasyon, ehliyetli yöneticiler elinde, fizibilite hesaplarına dayalı piyasa etüdları, çalışma dönemlerinin sıhhatli rakamlarla değerlendirilmesi, disiplinli ve verimli bir mesai. İşte bilimin bize sunduğu reçete.

Bu reçete ihtiyacı sahiplerini sıhata kavuşturur amma, ancak istekli ve kararlı olmak şartıyla...



38 nci Uluslar Arası Sınai Kimya Kongresi

Aydın AKTAN
Kimya Y. Mühendisi

ÖZET :

8-12 Eylül 1969 tarihleri arasında İstanbul Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği Fakültesinin Maçka'daki salon ve sınıflarında toplanan Beynelminel Sınai Kimya Kongresine ait detayları aşağıda bulacaksınız. Adet olduğu üzere kongre iki kademe halinde çalışma yapmıştır. Birinci kısım, Sınai Kimyanın 27 bölümde mütalâa edilen çeşitli konular üzerinde yerli ve yabancı konuşmacılar orijinal çalışmalarının özetlerini tebliğler halinde vermişlerdir. İkinci kısım açık konferanslarda bu senenin Ana Teması olan «Gelişme halinde Ülkelerde Sınai Kimyanın ve Kimya Mühendisliğinin Rolü ve Önemi» konusu işlenmiştir.

Bu sene 50. ci yıldönümünü kutlayan «Türkiye Kimya Cemiyeti» kuruluş gayeleri ve çalışma programına uygun olarak dünyadaki benzer teşekküllerle devamlı teması muhafaza etmekte ve uluslararası akademik toplantılarda Türkiye'yi temsil etmektedir.

Beynelminel Sınai Kimya Kongresi her iki senede bir üyesi olan memleketlerin birinde toplanmaktadır.

Paris'teki «Fransız Sanayi Kimya Cemiyeti - Société de Chimie Industrielle». Aynı zamanda bu kongrenin daimi komitesidir. Bundan iki sene evvel İspanya'da Madrid şehrinde yapılan 37. nci toplantıda memleketimizi temsilen Türkiye Kimya Cemiyeti Adına gönderilen delegelerimiz, Sayın Turgut Noyan ve Sayın İlhami Cıvaoğlu kapanış yemeğinde 1969 da yapılacak olan müteakip kongrenin Türkiye'de yapılmasını teklif, Türk Hükümeti ve Kimya Cemiyeti adına bütün üye memleket temsilcilerini davet etmişlerdir. Paris'teki Daimi Komitesinde tasvibi ile 38 inci toplantının Türkiye'de İstanbul şehrinde yapılması kararlaştırılmıştır. Geçtiğimiz ay içinde başarıyla sona erdirilen kongre hepimiz için öğünmeye vesile olmuştur.

Kongrenin hazırlanma yürütülmesi ve başarıya ulaştırılmasında hizmeti geçen bütün arkadaşlarıma nazicane teşekkür ve tebriklerimi burada sunmayı vazife bilirim.

İç ve dışardan bine yakın davetlinin izlediği çeşitli tebliğlerin okunup tartışıldığı, beş konferansın verildiği 5 gün süren Kongrenin organizasyonu ve aksamadan yürütülmesi hakikaten titiz gayretlerin aynı gaye i-

çin seferber edilmesini gerektirir ki bu yapılmıştır. Ayrıca Kongrenin yapıldığı binanın iç iki avlusuna sınaî kimya alanında memleketimizde işçisi yapmış olan firmaların iştirakiyle bir Sınaî Kimya Sergisi kurulmuştur. Normal programa ilâveten yapılan bir iki kokteyl ve Türk folklorunu yansıtan bir defile kongreye renk katmıştır.

Hafta sonundaki tarihî ve turistik ehemmiyeti haiz geziler, misafir delegelere yurdu-muzun İstanbul dışındaki parçalarını da tanıtmak bakımından faydalı olmuştur.

Sayın Cumhurbaşkanımız ve Sayın Başbakanımızın himayelerinde tertiplenen kongre için Bakanlarımız, İst. Valiliği ve İstanbul Belediye Başkanının teşkil ettiği Patronaj Komitesi Endüstrimizin özel ve kamu sektöründeki mühim şahsiyetler ve davet edilen sanayicilerden müteşekkil bir Şeref Komitesi kurulmuştur.

Bilim Komitesi:

Sayın Ali Rıza Berkem ve Sayın Haldun Nuzhet Terimin başkanlık ettiği guzide bir yüksek öğretim topluluğu teşkil etmiştir.

Organizasyon Komitesine Sayın Nejat Teut Eczacıbaşı başkanlık etmiş, Türkiye Kimya Cemiyeti Başkanı Sayın Nedim Deniztekin diğer üye arkadaşlarla birlikte, tek mukim olan Kongre organizasyonunu takibeylemişlerdir.

İcra Komitesi Sayın İlhami Civaoglunun başkanlığında koordinasyon komitesi sayın Cemil Dikmen'in başkanlığında başarıyla çalışmıştır.

Kongre Genel Sekreteri Sayın Turgut Noyan'da gerek verdiği ilginç konferans ve gerek kongrenin takip ve tertibi huzurunuzda çok önemli olan vazifesini icra etmiştir. Kongrenin programını kısaca özetliyecek olursak: 8 Eylül 1969 Pazartesi günü Resmî Açılış Töreninden sonra 12 Eylül Cuma günü Akşamına kadar hergün bir kısım tebliğler okunmuş

ve beş konferans verilmiştir. Ayrıca 10 Eylül Çarşamba günü akşamı misafir delegelere, yerli üyelerin evlerine dağıtılmak suretiyle akşam yemeği verilmiş. Böylece, geleneksel konuksevliğimizi ve Sosyal yapımızın en küçük ünitesi olan Türk bey'ni yakından görüp tanımaları imkânı sağlanmıştır.

11 Eylül Perşembe akşamı tertiplenen Folklor gösterileri yerli yabancı bütün davetlilerce ilgi ile izlenmiştir.

12. Eylül Akşamı Kongrenin resmî kapanış töreni yapılmış ve veda ziyafetinde Romanya Halk Cumhuriyetini temsil eden delegeler 1971 sonbaharındaki gelecek toplantının memleketlerine yapılmasını teklif ve üyeleri davet etmişlerdir.

Kongrenin resmî dilleri Türkçe, İngilizce ve Fransızca idi. Tebliğler bu üç lisandan biri ile alâkalı Sanayi kolu için ayrılmış sınıf anfilerinde verilmiştir.

Plenyer konferanslar (Conferance plenières) Büyük konferans salonunda verilmiştir. Bu tip konferanslar için çok modern şekilde tefriş ve teçhiz edilmiş bulunan salon toplantıların zevkle takip edilmesi hususundaki lüzumlu konfor ve imkânları sağlamıştır.

Konferansların verildiği binanın dışındaki Si multane tercümeleri mevcut tercüme ve Radio verici kulelerinden dinleyicilere dağıtılan küçük radyolarla seslenmiştir. Böylece herkes elindeki radyonun düğmesini istediği kanala ayarlamak suretiyle konuşmayı Türkçe, İngilizce veya Fransızca olarak dinleyebilmiştir. Sınaî Kimya bölümleri aynı çatı altındaki muhtelif sınıflarda olduğundan ilgililer rahatça birinden öbürüne gidebilmişlerdir. Bu bakımlardan Maçka Kimya ve Maden Fakültesinin benzer konferanslar için ideal bir bina olduğu tecrübelerin verdiği kesinlikle ortaya çıkmıştır.

Ayrı gurublar halinde toplanan ve çalışan Sınaî Kimya seksiyonları şöyle sınıflandırılmıştır:

- 1 — Araştırma Organizasyonu ve Operasyonel araştırma,
- 2 — Kimya Mühendisliği,
- 3 — Aksı, ayar otomatizasyon.
- 4 — Korozyon ve Koruma.
- 5 — Su ve Havanın Kirlenmesine Karşı Mücadele,
- 6 — Yağlam ve kaydırıcılar,
- 7 — Analitik Kimya,
- 8 — Yakıt ve Türevleri,
- 9 — Petrokimya ve Kömür Kimyası,
- 10 — Metalurji,
- 11 — Nükleer Bilimler,
- 12 — Ağır Kimya Sanayii ve Diğerleri.
- 13 — Sıhhatlar Sanayii Cam, Seramik, Çimento, Ateş Tuğlası)
- 14 — Çeşitli Organik Kimya Sanayii,
- 15 — Tansiyon Aktifler, Parfümeri, ve Kozmatikler,
- 16 — Plâstik ve Elâstik Maddeler,
- 17 — Tekstil ve Deri Sanayii,
- 18 — Sellüloz ve Kâğıt Sanayii
- 19 — Boya Vernik ve Matbaa Mürekkepleri,
- 20 — Glusidler,
- 21 — Tarmasotik Ürünler,
- 22 — Tarım Kimyası,
- 23 — Fermantasyon Sanayii,
- 24 — Çeşitli Gıda Sanayii,
- 25 — Patlayıcı Maddeler,
- 26 — Sanayi ve Ekonomik Organizasyon,
- 27 — Serbest Konular.

Yerli, yabancı konuşmacılar tarafından verilen ve son iki senelik orijinal çalışmaların özetini teşkil eden tebliğler, Kendi konularında Kıymetli birer doküman olarak tesbit edilmiştir. Yazının başında da belirtildiği gibi kongrenin Ana Teması «Gelişme Halinde Olan memleketlerin hizmetinde Kimya» konusundaki Beş konferansın özeti şöyledir:

1 — «Meslekî Formasyon»

8 Eylül 1969 Pazartesi günü 18.30 da Hoechst Tirman (Batı Almanya) Genel Müdürü Prof. Dr. Karl Winnacker tarafından verilmiştir.

Bilhassa gelişme halindeki ülkelerin tek-

nik personel ihtiyacı ve bunların yetiştirilmesi için hazırlanacak program ve eğitim sistemleri üzerinde durmuştur.

2 — «Su.»

9 Eylül 1969 Salı günü 18 de Brooklyn Polytechnic Enstitüsü, Kimya Mühendisliği Kısmı müdürü Profesör Dr. F. Othmer tarafından verilmiştir.

«Karada yaşayan bütün canlılar için lüzumlu olan su temini gerek dünya nüfusunun artışı ve gerek endüstrinin artan sarfiyatı sebebiyle ciddi bir problem haline gelmektedir. Deniz suyunun tuzsuzlaştırılması (Devalination) Teknolojisi ve yakın gelecekteki gelişmeleri gözden geçirilmiştir.

3 — «Tarım ve Gıda Sanayii»

10 Eylül Çarşamba günü 11.30 da Halidun Topraç Frsman Müdürü M. Topro tarafından verilmiştir.

«Devamlı artmakta olan dünya nüfusuna yeterli gıdayı hazırlamak bakımından Tarım usullerinde ve gıdaların muhafaza nakil ve işlenmelerindeki, araştırma ve gelişmeler incelenmiş ve tartışılmıştır.

4 — «Enerji»

11 Eylül Perşembe 18 de Socia (Societe pour l'industrie atomique) nın Genel Müdürü M. Gibrat tarafından verilmiştir. Medeniyetin artan Enerji taleblerini mevcut klasik Petrol ve Kömür rezervlerinin ilanihaye kıfayet edemeyeceği belirtilmiş ve yeni tabii Enerji kaynağı olan atomik Enerjisinin Endüstriyel maksatlarla kullanışı ve bunların daha geniş, uzun vadeli güveniir rezervler olduğu açıklanmıştır.

5 — «Memleket Tabii Kaynaklarından Yararlanma»

12 Eylül Cuma 11.30 da Robert Kolej, Kimya Mühendisliği Şubesi başkanı Dr. T. Noyan tarafından verilmiştir.

Türkiyedeki Kimya Sanayinin bugünkü durumu ve gelecekteki talepleri incelenmiş ve Ana Kimya Sanayinin lüzumu üzerinde durulmuştur.

Mevcut Kimyevi madde imâl eden fabrikalarımız birer birer gözden geçirilmiş ve bunların istikbali sanayi olarak kurulan, Cam, Şeker, Kâğıt, Sabun, Mensucat, Deri, Yağlı boya, Insektirid, Plâstik, Suni gubreler, Beşeri ve Veteriner. Bu fabrikaların talebelerini yerli olmaktan çok uzak olduğu belirtilmiştir. Bu günkü durumları ile oldukça küçük olan Kimya fabrikaları optimum ekonomik kapasitesinin altındadır. Bu sebeplerle kuruluş bu lunan ürünlerden hareket etmeyerek Kimya ve alâkalı maddeler sanayii, organik, inorganik farmasotik, plâstik ham maddeleri olarak 1967 yılında 1,5 milyar TL. sı kıymetinde ham madde ithal etmiştir.

Bu ihtiyaçları karşılamak üzere, Ana ham maddelerin yurt içinde yapılması için Petro Kimya endüstrisinde, suni gubre fabrikaların

da tevsiler ve Bir Solivay Soda sanayiinin kurulması öngörülmektedir.

Sayın Turgut Noyan Beyin verdiği bu konferans Kimya sanayiimizin bugünkü imkânlarına ve gelecekteki gelişme yönlerine ışık tutması bakımından faydalı bir çalışma olmuştur.

Makale çerçevesi içinde kısaca özetlemeye çalıştığımız 38 inci Sınai Kimya Kongresi Dünyadaki ilim adamlarının bir araya gelmesi, fikir değiş tokuşu ve şahsi dostluklar kurmaları bakımından faydalı olduğu gibi, Memleketimiz Kimya Sanayii bakımından da kıymetli fikirlerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Kongredeki vazifeli arkadaşlarımız başarılarından dolayı tebrik ve her konuda bu kabil beynelmilel ilmî toplantıların tekrarını temenni ederiz.



**YAVRUNUZUN İLERİYE GÜVENLE
BAKABİLMESİ**

şimdiden yapacağınız tasarruflarla
mümkündür.

AKBANK

YENİLİK BASIMEVİ

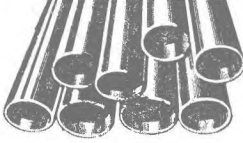
Cağaloğlu Yokuşu, Cemal Nadir Sokağı
Büyük Milâs Hanı No. 45 - 46 - 47 - 48
Telefon : 27 11 53 - 22 56 41 İstanbul

DİZGİ BASKI CİLT

" Kartvizitten Gazeteye Kadar ..
bütün işlerinizde güvenle
başvuracağınız en yetkili müessese

1969 yılında da

Boru, Profil ve Soğuk çekme Bant
tesislerimizde imal edilen yüzden fazla
çeşitle resmi ve hususi sektörün
hizmetindeyiz.



SANAYİ BORULARI
DKP (Soğuk çekilmiş
banttan mamul)

EBADI mm.

13X1	40X1.50
16X1	42X1.20
17X2	42X1.50
19X1	45X1.20
21X1	45X1.50
25X1	48X1.50
25X1.2	51X1.50
25X1.50	51X2
25X2	60X1.5
32X1	60X2
32X1.20	63X2
32X1.50	76X1.50
35X1.20	76X2
35X1.50	89X1.50
38X1.20	89X2
38X1.50	114X2
40X1.20	

SİYAH BORULAR

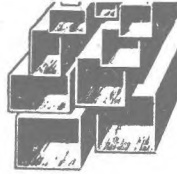
EBADI mm.

17X2.25	49X3.2
21X2.6	60X3.6
27X2.6	76X3.6
33.5X3.2	89X4
42X3.2	114X4.5

**SİPARİŞ ÜZERİNE İMAL
EDİLEN BORULAR**

EBADI mm.

120X1.5 mm. İla 5 mm.	
139X1.5 »	»
152X1.5 »	»
168X1.5 »	»
194X1.5 »	»



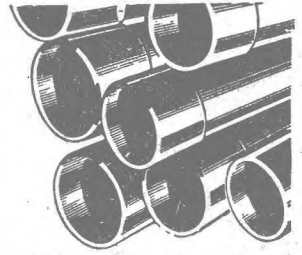
**PROFİL BORULAR
(DKP)**

EBADI mm.

10X10X1	20X40X1.50
10X20X1	30X30X1.20
15X15X1	30X30X1.50
10X30X1	25X40X1.50
15X25X1	32X32X1.20
20X20X1	32X32X1.50
20X30X1	40X40X2
20X30X1.2	30X50X2
25X25X1	40X60X2
25X25X1.20	50X50X2
20X40X1.2	

**KALIN PROFİL
BORULAR
(SİYAH)**

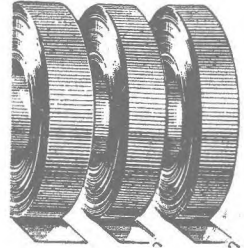
40X60X2.60 İla 4 mm.	
50X50X2.60 » 4 mm.	
60X60X2.60 » 4 mm.	
60X80X2.6 » 4 mm.	
100X100X2.6 » 4 mm.	



SU VE GAZ BORULARI

TSE 301 (ISO RS6 orta, BS 1387 orta, 1957 ve
DIN 2440)
NFE 29025 orta - 1959 normları mukabildir.)

Tanım	Değ. Kütür	İç Kalınlığı	Dış Boru Ağırlığı (Kg/m)	İç Boru Ağırlığı (Kg/m)
1/2"	15	21.3	2.85	1.220
3/4"	20	26.9	2.85	1.580
1"	26	33.7	3.25	2.440
1 1/4"	32	42.4	3.25	3.140
1 1/2"	40	48.3	3.25	3.810
2"	50	60.3	3.85	5.100
2 1/2"	65	76.1	3.85	6.510
3"	80	88.9	4.05	8.470
4"	100	114.3	4.50	12.100



BANTLAR

Kalınlıklar

0.30	1.00
0.40	1.20
0.50	1.50
0.60	1.75
0.70	2.00
0.80	
0.90	

Genişlik: 8 mm. den 400 mm. ye kadar

BORU SANAYİİ

ANONİM ŞİRKETİ - İSTANBUL

SERMAYE VE İHTİYATLAR: 30.000.000.- TL.

YATIRIMLARIN TUTARI : 37.000.000.- TL.

(1968 sonunda)



Tophane, Salıpazarı Han Kat 8 İSTANBUL

Tel: 49 00 02 - 49 00 03

ARSLAN

tek

veya

BLOK

•yapı tuğlası

•ateş tuğlası

ateş harçları

izolasyon tuğlası

EYÜP İSTANBUL

Fab. : 23 22 10

Mz. : 44 30 40

11

St



**Şiddetli
baş
ağrılarına
karşı**



OPON
KULLANINIZ

**OPON, baş, diş, adale, sinir, lumbago,
romatizma ağrılarını teskin eder**

**OPON, bayanların muayyen zaman-
lardaki sancılarında faydalıdır**

OPON, günde 6 tablet alınabilir

yüzlerce boya...

yüzlerce isim var...
fakat en iyisi,
ÇBS boyalarıdır.



Evet, ÇBS Boya Sanayii modern tesislerinde, mütihazsıs klmya mühendisleri ve personel kadrosunun ldaresinde her çeşit boya ve yardımcı maddelerini sizler için imal etmektedir.

İşte ispatı...

ÇBS plastik boyaları her zevke uyan cazip renkleri ve üstün kalitesiyle evinize, büronuza hasılı bulunduğunuz, çalıştığınız her yere canlılık kazandırır.

BELCO sellülozik boya çeşitleri dünya sellülozik boya sanayine

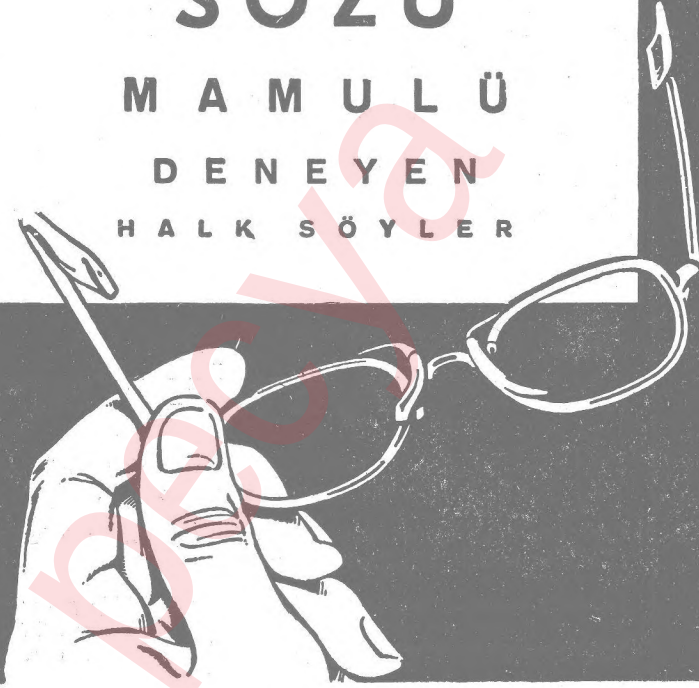
yepyeni bir sistem, yepyeni bir kalite getirmiştir. Bütün Batı ülkelerinde olduğu gibi yurdumuzda da tercihle tatbik edilmektedir.

DAHA İYİSİ YOKTUR



ÇAVUŞOĞLU BOYA SANAYİİ - İSTANBUL
KARAKÖY, FERMEİECİLER NO. 56-58 TEL: 49 87 10 (DÖRT HAT)

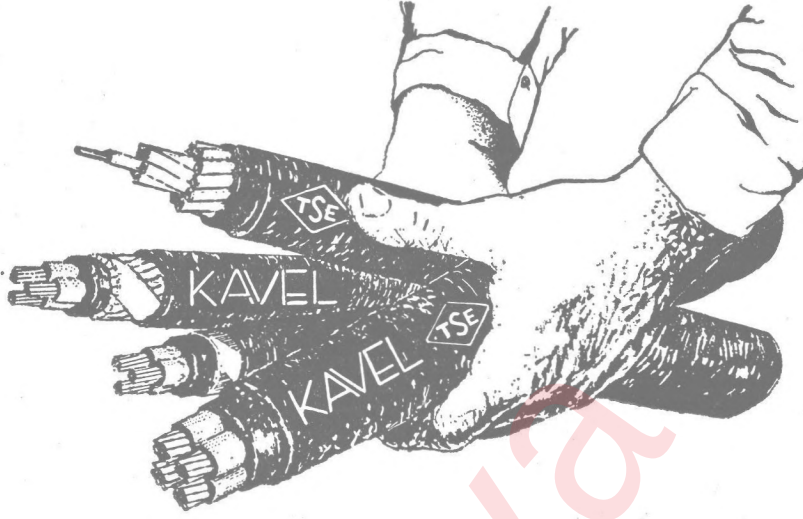
S ON SÖZÜ MAMULÜ DENEYEN HALK SÖYLER



Arçelik, yüzbinlerce Türk yuvasında, yiyecek ve içecekleri soğutma ve muhafaza problemini en iyi şekilde halletmiştir. Arçelik'e gösterilen bu güven size de güven verecektir.

ARÇELİK

Hergün dünden ilerde



size verecek çok şeyimiz var!

Yeraltı kablosundan zil teline kadar. Hepsinden önemlisi size TÜRK STANDARTLARINA uygun kaliteyi verebiliriz.

0,05 mm. den 3 mm. çapına kadar emaye bobin telleri de KAVEL'in kaliteli mamülleri arasındadır.

Kablodan yana da rahat etmek istiyorsanız KAVEL'e güveniniz. Bugüne kadar güvenenler gibi siz de kârlı çıkarsınız. Çünkü TSE garantili KAVEL markası üstün kalitenin sembolüdür.

KAVEL

TSE

KAVEL KABLO VE ELEKTRİK MALZEMESİ A.Ş.
İstinye - İstanbul Tel: 63 34 00 Telgraf: Kavelkablo - İstanbul

ADMAR

ASABI...



...baş ağrılarına karşı

GRİPİN

GRİPİN, baş, diş, adale,
sinir, lumbago ve
romatizma ağrılarını
teskin eder

GRİPİN, grip ve nezle
başlangıcında birçok
fenalıkları önler

GRİPİN, 4 saat ara ile
günde 3 adet alınabilir

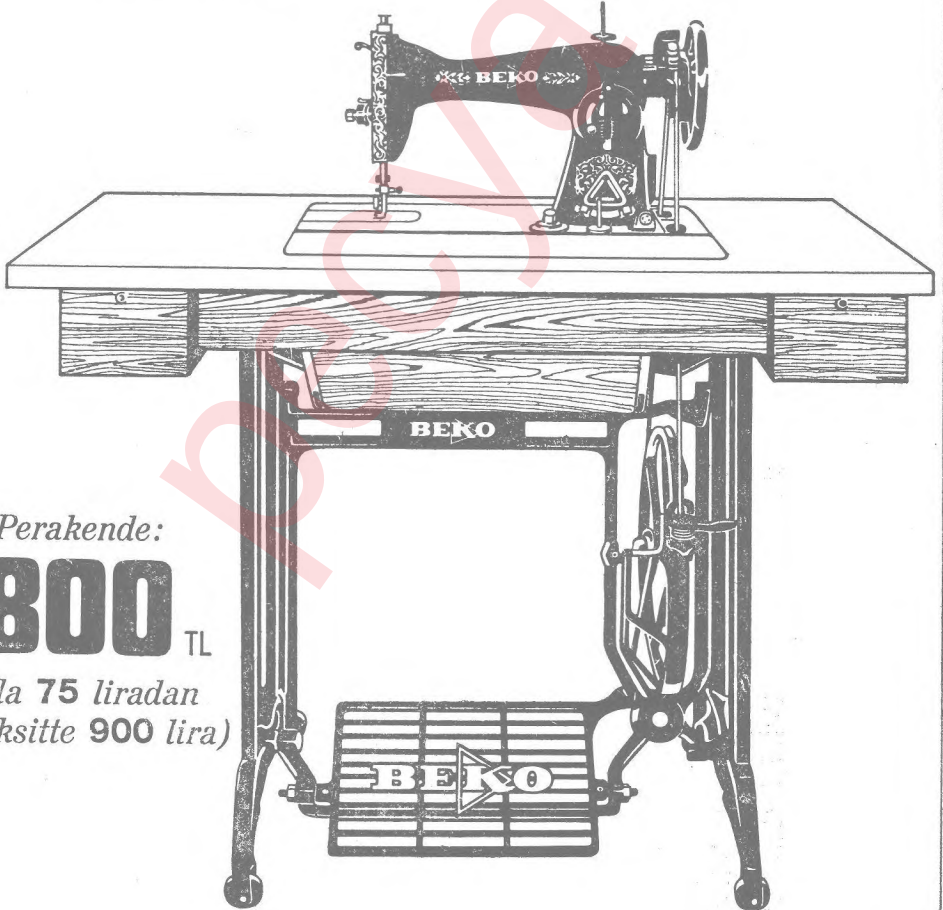
faydalıdır

**memleketimizde
dikiş makinası alanında
yeni bir çağır:**

BEKO

DİKİŞ-NAKİŞ MAKİNALARINA

nihayet kavuştuk



Perakende:

800 TL

*(ayda 75 liradan
12 taksitte 900 lira)*

GÜNEY

"poly"
GÖMLEKLERİ

DAHA ŞIK
DAHA
YAKIŞIKLI,
DAHA ZARİF
OLMANIN
SIRRIDIR.

terry poly

Düz ve çizgili
PIRAN Koll. Şti.
GÜRÜN Han Tel: 22 79 86

MAT poly

Düz ve çizgili
PIRANLAR
Koll. Şti. Tel: 22 88 89
PAMUK İŞ
Koll. Şti. Tel: 22 66 27

İPEK poly

Düz ve çizgili
DESEN MENSUCAT
Aşirefendi 83 Tel: 22 11 06



BUGÜNÜN
KÜÇÜKLERİ
YARININ
BÜYÜKLERİDİR



ÇOCUKLARINIZI
TASARRUFA
ALİŞTİRİNİZ

T.C.ZİRAAT BANKASI