Sayfa02_Sayfa 2.qxd 17.12.2010 00:08 Page 1

Bütçe büyüklükleri

■ BÜTÇE büyüklüklerini de veren Bakan Şimşek, 2011 Merkezi Yönetim Bütçesinde bütçe giderlerinin 312,6 milyar lira, faiz hariç giderlerin 265 milyar lira, bütçe gelirlerinin 279 milyar lira, vergi gelirlerinin 232,2 milyar lira, bütçe açığı 33,2 milyar lira, faiz dışı fazlanın 14 milyar lira olarak öngörüldüğünü bildirdi.

Dezavantajlı grupları gözeteceğiz

BAŞBAKAN Recep Tayyip Erdoğan, 2011 bütçesinin, toplumsal duyarlılığı olan sosyal yönü kuvvetli, dezavantajlı grupları gözeten; üretimi, yatırımı, ticareti, ihracatı destekleyen bir bütçe olduğunu söyledi. Erdoğan, 2011 bütçesinin; işçi, esnaf, memur, çiftçi, emekli, öğrenci, yatırımcı ve sanayiciler gibi tüm kesimlerin ihtiyaçlarını, sorunlarını dikkate alan, özellikle ücretli kesimin alım gücünü artıran bir bütçe olduğuna vurgu yaptı. Erdoğan, "En önemlisi de 2011 Haziran ayında genel seçimler yapılacak olmasına rağmen, bugün görüşmeye başladığımız bütçe seçimden etkilenmeyen, seçim nedeniyle popülizme başvurmayan, 'seçim var' diyerek hedeflerinden vazgeçmeyen bir bütçedir" dedi.

Şimşek: 2011 bütçesi 'İSTİKRAR BÜTÇESİ'

MALİYE Bakanı Mehmet Şimşek, 2011 bütçesini, 'seçim değil, istikrar bütçesi' olarak nitelendirerek, "Seçim ekonomisi uygulamıyoruz. Seçim bütçesi hazırlamıyoruz. Bundan önceki 8 yıllık bütçe karnesinde olduğu gibi 2011 bütçesi de mali disiplin anlayışı çerçevesinde hazırlandı" dedi. 2011 bütçesinin reel kesimi destekleyen bir bütçe olduğunu belirten Şimşek, 2010 sonu itibarıyla, esnaf ve sanatkara kullandırılan düşük faizli kredi için bütçeden sağladıkları 150 milyon lira faiz sübvansiyonunu, 2011'de yüzde 118 oranında artırarak 327 milyon liraya çıkardıklarını söyledi. Şimşek, işçi, esnaf ve tarım sigortalısı emeklilerine ödenen aylık ve gelirlerin, Ocak 2011'de 60 liradan az olmamak üzere yüzde 4 oranında ve temmuz ayında ise yüzde 4 oranında artırılacağını anımsatarak, "Geçmişteki popülist yaklaşımlar olmasaydı bugün emeklilerimize daha fazla imkan sağlayabilirdik" dedi. Bakan Şimşek, 2011 bütçesini, öğrencilere daha fazla kaynak ayıran bir bütçe olarak değerlendirdi, 2011'de öğrencilere sağlanan burs ve harç desteği ödeneklerinin, öğrenci sayısındaki artışı da dikkate alarak yüzde 22 oranında artırdıklarını belirtti.

B2B medya

B2B Medya, yayın hayatını altı ayrı sektör dergisi ve iki sektör kataloguyla sürdürüyor. Genel Müdür İsmail Ceyhan, sektörel yayıncılığın; ilkeli, güvenilir, çağdaş ve geleneğini geleceğe taşıyan bir yayın anlayışına sahip olması gerektiğini söyledi.

Sektörel yayıncılık geleneği yaşatılmalı

SEKTÖREL yayıncılığa 2009'un Ekim ayında başlayan B2B Medya, bugün altı sektörel dergi, iki sektör kataloğu ve yedi ayrı web sitesiyle yayın hayatını sürdürüyor. Sektörel yayıncılığın; ilkeli, güvenilir, çağdaş ve geleneğini geleceğe taşıyan bir yayın anlayışına sahip olması gerektiğini vurgulayan B2B Medya Genel Müdürü İsmail Ceyhan, sektörel yayıncılıkla ilgili sorularımızı cevapladı.

■ Derginizi hazırlarken neyi hedeflemiştiniz ve kaç yıldır yayınlamaktasınız?

Yalıtım Dergisini yayımlamaya, 1996'da yalıtım kavramının yerine izolasyon sözcüğünün kullanıldığı günlerde başladık. Amacımız; gelişmekte olan yalıtım sektöründe ısı, su, ses ve yangın yalıtımı ürün ve uygulamalarını tanıtarak sektörün sağlıklı gelişimine, pazarın büyümesine ve yalıtım bilincinin profesyoneller arasında yerleşmesine katkı sağlamaktı. Bugün Yalıtım Dergisi, iki ayda bir düzenli olarak yayımlanıyor. Yayımlanan her bir sayısıyla amacımıza ulaştığımızı görüyoruz. Yalıtım sektörüne pazarlama iletişimi ortamı sunma görevini süreli yayın olarak sürdüren dergimiz, batıda pek çok örneğini gördüğümüz endüstriyel ödül organizasyonlarının bir benzerini 'Yalıtım Sektörü Başarı Ödülleri' adı altında 2004'ten beri her yıl düzenliyor. 2010'da 7'ncisini düzenlediğimiz organizasyon ile yalıtım sektöründe her yıl 'Yılın Yatırımı', 'Yılın Yalıtım Ürünleri' ödüllendirilerek rekabette fark yaratmanın örnekleri veriliyor.

Yalıtım Dergisi hem dergi hem de 'Yalıtım Sektörü Başarı Ödülleri'nin organizatörü olarak yalıtım sektörünün kullandığı pazarlama iletişimi kanalları arasında ilgiyle takip edilen, etkin ve saygın bir dergi olarak yayın hayatını başarı ile sürdürüyor.

■ Derginizi aynı konuda yayınlanan dergilerden ayıran özellikler nedir?

İlkeli, güvenilir, çağdaş sektörel yayıncılık anlayışımızı uyguluyoruz. Dergimiz bu sayede sektör için saygın ve bağımsız, tarafsız, objektif yayın politikası ile sektör tarafından kabul edildi. Uzman gazeteci arkadaşlarımız, kalite felsefemizin yansıması olarak dergimizin zamanında yayınlanması, seçkin okur kitlesi, okur ve reklamveren memnuniyetini amaç edinmemiz diğer yayınlardan farklı kılıyor.

■ Sektörel yayıncılığın zor ve keyifli tarafları nelerdir?

Sektörel yayın yapmanın yolu sektörü iyi bilmekten geçiyor. Sektörü takip eden insanlarla çalışmak önemli. Yayın kadronuzun iletişim fakültesi mezunu olmaları tek başına yeterli olmuyor. Eğitim odaklı yaklaşımımızın gereği olarak, yakın bir gelecekte mesleğimizin insan kaynağı gereksinimini karşılayacak gazetecilerin ve uzman gazeteci olmak isteyenlerin takip edebileceği eğitim seminerlerini planlıyoruz.

Sektörel yayıncılıkta tarafsızlığın öneminin farkındayız. Tarafsız yayıncı olmak zorundayız. Ticari içerikler hazırlarken sektör içindeki rekabetçi ortamın dengelerini gözetiyor, içeriğimizin firmalara ticari katma değer yaratmasına dikkat ediyor ve haksız rekabete zemin yaratmamasına özen gösteriyoruz. Sektörün zorlukları arasında; sektörel yayıncılığın ülkemizde yeni olmasını, teknolojinin hızlı gelişmesiyle medya kullanım alışkanlıklarındaki değişikliği, KOBİ'lerin pazarlama iletişimi ve sektörel yayınları kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları gösterebiliriz.

İşimizin keyifli tarafı da; farklı sektörleri yakından takip edebilmek, sektörde işini iyi yapan insanlarla bir arada olmak, fikir alışverişinde bulunarak, farklı bakış açılarını anlayabilmek. Her sektör kendine özgü ve bu özgünlük içinde yayın gurubu olarak bilgi birikimimizin getirdiği deneyim ve çağdaş yayıncılık anlayışımız ile hızlı ve kararlı hareket edebiliyoruz. Kuruluşlarına şahit olduğumuz firmaların bugün sektörün devleri arasında yer almaları ve bu yolculuklarında yarattığımız iletişim katma değeri de ayrı bir keyif veriyor.

■ Dergi konuları nasıl seçiliyor ve haberler nasıl hazırlanıyor?

Sektörel yayıncılık yapıyorsanız o sektörün içindesiniz. Sektör nerede siz oradasınız. Nerede fuar ve etkinlik var bilirsiniz. O sektörün dünyadaki gelişimini takip edersiniz. Bizler de bu bilgi birikimimizle her yıl dergilerimizin yıllık yayın planlarını, işleyeceğimiz konuları sektör etkinliklerine ve ihtiyaçlarına göre belirleriz. Bize gelen veya bizim ulaştığımız her bilgiyi, haberi, gelişmeyi yayın politikamıza ve mesleğimizin ilkelerine göre değerlendiriyoruz.

■ Önümüzdeki döneme yönelik planlarınız nelerdir?

B2B Medya, yeni kurulan fakat köklü geçmişi olan bir markamız. Bu marka altında yeni bir kültür yaratma çabamız var. Ülkesine katma değer yaratan, istikrarlı, mesleğine sahip çıkan, hizmet verdiği sektörlere değer katan, okur ve reklamveren memnuniyetini ön planda tutan, çalışanlarının umutlarını ve kaynaklarını yönetme becerisi, fırsatı sağlayan bir işletme olma yolunda ilerliyoruz. Ne istediğimizi, nelerden keyif aldığımızı ve hangi yönde güçlü olduğumuzu bilerek çalışıyoruz.

■ Derginizin sektöre katkısı nedir, okuyucu derginizde neler bulabilir, dergiyi nasıl çekici hale getiriyorsunuz?

Sektörel dergiler iş dünyası için yaşamsal bilgi kaynağı ve sektörün takip edildiği güncel yayın organları. Yalıtım dergisi de bu bağlamda sektörünün gelişmesine şahit olan, sektörün arşivi konumunda ve yayımlandığı ilk günden beri yalıtım bilincinin gelişmesine katkı sağlıyor.

Okur odaklılığı çok önemli. Bu yüzden hedef kitle iyi analiz edilmeli. Sektörün yapısını doğru analiz ettiğimizde başarılı sonuçlar alabiliyoruz. Böylelikle okurlarımız aradığını bulabilirken, reklamvereni de memnun etmiş oluyoruz.

Ürettiklerinizde fark yoksa diğerleriyle aynısınız demek. Fark yaratmak için mevcut olanı korumaktan rahatsız olur, sorgularız. Değiştirmek için çabalar, birbirimizi dinler, risk almaktan keyif alırız.

Sektörel yayıncılıkta fark yaratmanın yolu hedef kitle ile doğru iletişimi kurmaktan geçiyor. Dergilerimizin farklı olmasının sebebi; sektörü, okuru iyi tanımamızdan ve içeriğimizi buna göre oluşturmamız. Spesifik bir konuda hizmet veriyorsak o konunun dışına çıkmıyoruz, eğer bir konuda uzmanlaşmış dergi yapıyorsak sadece o sektörle ilgili bilgilere yer veriyoruz, bulmaca, gezi haberleri yok. Doğru hedef kitleye akıcı içeriği, okuru yormayan bir mizanpajla sunmak dergimizi çekici hale getiriyor.

YAHYA GÜL

ING: Türkiye kendi işini çevirebilen az sayıda ülkeden biri

ING Bank Uluslararası Baş-ekonomisti Rob Carnell, çok borçlanmamış, global büyümeye ve global ticarete bağımlı olmayan, kendi işini çevirebilen, iç talebi kuvvetli çok fazla ülke olmadığını belirterek, "Bu az sayıdaki ülke arasında Türkiye dikkati çekiyor" dedi.

Carnell, küresel krizin sona ermesi için hâlâ uzun bir süre bulunduğunu ve tablonun 'hiç de parlak olmadığını' ifade ederek, içinde bulunulan bu karmaşık durumun bir süre daha devam edeceğini, 'hepsi bitti, üstesinden geldik ya da artık rahatlayabiliriz' demek için daha erken olduğunu, normal diyebilecekleri bir duruma ulaşana kadar birkaç mini kriz daha bekleyebileceklerini söyledi.

Kendi kendine yetebilen, diğer ülkelerin büyümesine fazla bağımlı olmayan, iç talebi yüksek ve fazla borçlanma durumu bulunmayan ülkelerin öne çıktığını kaydeden Carnell, 8-10 ülkenin yer aldığı kısa listede Türkiye'nin yanı sıra Brezilya ve gelişmiş ülkelerden 1-2 İskandinav ülkesi ve Avustralya'nın bulunduğunu, Türkiye'nin Hindistan'dan daha iyi durumda olduğunu söyledi.

Bankacılığın bütün tabiatı değişecek

BANKACILIK sektörünün geleceğine ilişkin beklentilerini de dile getiren Rob Carnell, büyük olasılıkla daha az sayıda banka olacağını, daha güçlü bankaların daha zayıf olanları bünyesine katacağını, bankacılığın bütün tabiatının değişeceğini, eskiden karmaşık olan sistemlerin çok daha basit ve şeffaf hale geleceğini, bireysel ve kurumsal bankacılığın daha çok tercih edileceğini, yatırım bankacılığına olan odağın tedricen kaybedileceğini anlattı.

PLATFORM

Prof. Dr.
KEREM ALKİN
keremalkin@superonline.com

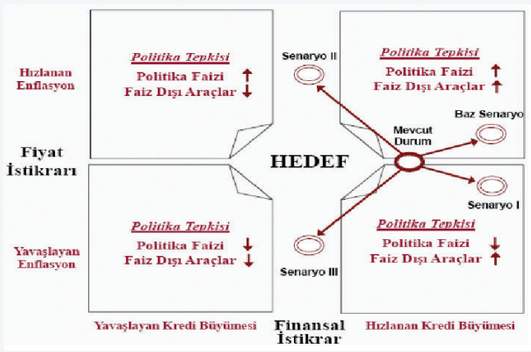
Merkez Bankası cari açığı, enflasyon riskinin önüne aldı

Önceki haftanın sonuna girerken, iktisatçıların gündemindeki konu başlığı hiç kuşkusuz açıklanan 3. çeyrek büyüme rakamlarıydı. Malum, ekonomi çevrelerinde 3. çeyrek büyüme oranı için beklenti yüzde 6,4-7,1 arasında ve ortalama beklenti yüzde 6,6 olmasına rağmen, büyüme oranın yüzde 5,5 açıklanması iktisatçıları bir miktar şaşırttı. Rakamların detayları, inşaat sektörünün performansı artmaya devam ederken, imalat sanayindeki üçüncü çeyrekteki yüzde 10'luk üretim artışının yüzde 8,7'lik bir katma değere dönüştüğünü gösteriyor.

3. çeyrekte GSYH'daki payını, ağırlığını yüzde 15,4'e yükseltmiş olan tarım sektörünün yüzde -0,8 daralması ise yüzde 6'nın üzerinde beklenen 3. çeyrek büyümesinin yüzde 5,5'de kalmasında tarım sektörünün performans kaybını göz ardı etmemiz gerektiğini hatırlatıyor. Buna karşılık, yüzde 22 ağırlığı olan imalat sanayinin yüzde 8,7 büyüme göstermesi de pozitif yöndeki etkiyi teyit etmekte. Bir ölçüde negatif bir etki olarak, yüzde 11,8 ağırlığı olan toptan ve perakende ticaretin büyüme hızının 2. çeyreğe göre neredeyse yarı yarıya azalarak yüzde 7,5'e gerilemiş olması da unutulmamalı.

Ekonomi Kurumu'nun Ankara'da gerçekleştirdiği toplantıda bir konuşma yapan TCMB Başkan Yardımcısı Doç. Dr. Erdem Başçı'nın sunumundaki kimi yeni detaylarla ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirmeyi arzu ettiğim sunumda da detayları yer alan husus, 26 Ekim tarihli TCMB'nin son enflasyon raporunda önümüzdeki 6 aylık dönemde yukarı yönlü bir enflasyon riskine bağlı olarak, orta vadede temel politika faizinde ve zorunlu karşılık oranlarında kademeli bir artışa işaret ederken, 11 Aralık günkü sunumda, söz konusu baz senaryonun aksine, yeni bir 1 No'lu Senaryo tanımlanması ve bu senaryonun da, 'Artan Cari Açık ve Düşen Enflasyon' olarak adlandırılması oldu.

TCMB, kasım ayı sonu itibariyle, yıllıklandırılmış işlenmemiş gıda enflasyonun yüzde 20 civarından, 2011 yılı haziran ayı itibariyle yüzde 10-12 düzeyine gerileyeceğini, H ve I kodlu çekirdek enflasyondaki yıllık bazda 3 ve altında bir trendin süreceğini ve yıllıklandırılmış manşet enflasyonun da, yüzde 7-8 bandından, yüzde 5,5-6 bandına gerileyeceğini öngörmektedir. Bu yeni enflasyon modelleme, varsayım değişikliği, 26 Ekim'deki enflasyon raporundan 1,5 ay geçtikten sonra dile getirilen bir yeni tahmin modeli olarak bankacılık kesimini şaşırtmıştır. Bu noktada, TCMB yönetimi, önümüzdeki 6-7 ay için enflasyon riskinin azaldığı yönündeki beklenti değişikliği ile cari açık riskine odaklı, TL'nin aşırı değerlenme sürecini engelleyici ve Türkiye'ye sıcak para girişini frenlemeyi hedefleyen bir Para Politikası Seti değişikliğine gittiğini ifade etmektedir.



Nitekim, TCMB 16 Aralık akşamı gerçekleştirdiği bir sayfalık karar açıklamasında, temel politika faizini 0,50, yani 50 baz puan azaltarak, borç verme faiz oranını yüzde 8,75'den yüzde 9'a, borçlanma faiz oranını ise yüzde 1,75'den 1,5'e çekerek geçtiğimiz cumartesi günü hissettirilen yeni rota değişikliğini teyit etmiştir. 5. paragrafta da, Türk ekonomisinde ısınmanın zaman alacağı, enflasyonist bir canlanma sürecinde olmadığı ve işlenmemiş gıda fiyatlarındaki düzeltme beklentisine işaret ederek, enflasyon beklentilerindeki değişikliği de teyit etmiştir. Buna göre, yerli ve özellikle yabancı portföy yatırımcılarına artık kısa vadeli para hareketlerine sıcak bakılmadığı mesajı verilmekte ve bankalara da piyasada kalabilecek fazla TL'yi Merkez Bankası'nın almayacağı gösterilmektedir. Küresel yatırımcıların ise, Türkiye'ye daha uzun vadeli olarak sermaye girişi gerçekleştirmeleri tavsiye edilmektedir.

Başçı'nın konuşması sürpriz bir gelişme ile geçtiğimiz hafta 16 Aralık Perşembe günü gerçekleşmesi planlanmış olan Para Politikası Kurulu toplantısında yeni bir faiz indirimine işaret ediyordu. Bankacılık sektörünün reel sektöre, özellikle bireysel müşteriye kullandırdığı kredilerin maliyetinin yükseltilmesine sebep olabilecek olası bir KKDF artışı, zorunlu karşılık oranı artışı ile maliyetinin artırılması ile baskı altına alınacağına dair mesajların da satır aralarında yer aldığı değerlendirmesi ekonomi çevrelerinde yapıldı.

Türkiye'ye yönelik yabancı sermaye girişi, portföy yönetiminin ve Türk halkının bankalardaki mevduatının vadesinin de uzatılmasına yönelik yeni tedbirlere de işaret edildiği belirtildi.

Karar beklendiği gibi çıktı

Geçtiğimiz Perşembe akşamı, TCMB Para Politikası Kurulu'nun açıkladığı karar, Başkan Erdem Başçı'nın hafta sonu gerçekleştirdiği konuşmada işaret edilen kritik önemdeki bir strateji, bir yol haritası, bir model değişikliğini teyit etti ve açıklanan kararlar ilk ve önemli adımları oluşturdu. Bu süreç, geçtiğimiz Cumartesi günü Türk haftası kapsamında, Türk Ekonomi Kurumu'nun düzenlediği toplantıda Doç. Dr. Başçı'nın gerçekleştirdiği konuşma, ekim sonun itibariyle kümülatif, yani yıllıklandırılmış olan 40 milyar doları aşan ve yıl sonunda 2008'deki Cumhuriyet tarihi açık rekorunu kırması muhtemel gözüken cari açık riskine yönelik yeni bir operasyonun başlatıldığına işaret etti.

Erdem Başçı sinyali verdi

Bizler, önceki hafta sonu büyüme rakamlarını konuşa duralım, 11 Aralık cumartesi günü, TCMB Başkan Yardımcısı Doç. Dr. Erdem Başçı'nın Türk Ekonomi Kurumu'nun Ankara'daki toplantısında yaptığı sunum, bir anda ekonominin gündemini değiştirdi. Ne yazık ki, belirli bir süredir unutulmuş olan ve kutlanmayan 'tasarrufları geliştirme ve yerli malını kullanmayı özendirme'