

SYKONSEPT

İki Ayda Bir Yayınlanır.

YIL: 3 SAYI: 13

OCAK-ŞUBAT 2007



Yeni Yılda Güvenli Adımlarla...

2007'ye merhaba derken...

**Bu bülten,
SYK Gümrük Müşavirliğinin
geride bıraktığı 50 yılı
aşkın sürede edindiği
deneyim ve birikimi,
güncel bilgi ile
harmanlayarak
oluşturduğu şirket
politikaları ekseninde
kamuoyuna sunmayı
hedefledi.**

Bundan tam iki yıl önce SYK'yı tanıtmak için neler yapabileceğimizi tartışırken, hayata geçirmeyi düşündüğümüz projelerin arasında şirketi tanıttak periyodik bir bülten yayınlama fikri de yer almaktaydı. İlk etapta akıllara gelen soru böyle bir yayını hazırlayabilir miyiz sorusu olmuştu. Haydi bir iki kez için elimizdeki birikimi de kullanarak hazırlasak bile, bu yayına sonraki dönemde kalıcılık kazandıracak bir alt yapıyı oluşturabilir miydik?

Bu kritik sorunun yanı sıra acaba içeriği nasıl oluşturabilirdik? Hangi konuları nasıl bir yaklaşımla ele almalıydık? Bu yayını belleklerde kalıcı hale getirmek adına ne kadar sürede bir yayınlamalıydık? İşte bütün bunlar en azından o günlerin koşulları ve ortamında önümüzde büyük birer soru işareti olarak durmaktaydı. Sektöründe her zaman için öncü bir rolü üstlenmeyi kendisine prensip edinmiş olan SYK'nın kamuoyu ile iletişimi sağlamak ve bu noktadan hareketle gelişimine katkı sağlayacak tarzda karşılıklı bir etkileşimi sağlamak amacıyla hayata geçirmeyi düşündüğü projelerden biri olan SYKONSEPT'in yayımlanması böylece gündeme gelmiş oldu.

İlk sayı hemen benzer her yayında yaşandığı gibi amatörce bir heyecan ama profesyonelce bir bakış açısı eşliğinde hazırlandı. Şirketin kamuoyuna ve öncelikle kendi sektörüne yönelik olarak doğrudan bir imaj çalışması biçiminde hazırlanan SYKONSEPT, bu nedenledir ki, sıradan bir tanıtım bülteni olmayı hedefleyerek yola çıkmamıştı. Şirket yöneticilerinin görsellik geçidi olmak ya da şirketin basmakalıp deyimler ve tanımlamalar eşliğinde propagandasını yapmak akıllardan bile geçmedi.

Peki ne mi oldu?

SYKONSEPT, şirketi, sahip olduğu vizyon ve yerine getirmeyi kendisine temel yükümlülük saydığı misyonu bağlamında tanıttak bir yaklaşımla hazırlandı. Bu bülten, SYK Gümrük Müşavirliğinin geride bıraktığı 50 yılı aşkın sürede edindiği deneyim ve birikimi, güncel bilgi ile harmanlayarak oluşturduğu şirket politikaları ekseninde kamuoyuna sunmayı hedefledi.

İşte o yüzden ki, SYKONSEPT her sayıda dopdolu bir içerik ile sizlerin karşısına çıkmayı temel amaç edindi. Dosya başlığı altında sektörün önemli sorunlarına değindi. Başta kendi çalıştığı sektörler olmak üzere, Türk sanayisinin ve ticaret dünyasının değişik branşlarına ışık tuttu. İş hayatının akışı içinde karşımıza çıkacak bir çok konuyu da büyük küçük demeden sayfalarına taşıyarak, okurlarıyla paylaşmaya çalıştı.

SYKONSEPT, iş hayatının arka planında güçlü bir sosyo-ekonomik fonun yer almasının zorunluluğu kadar, şirket kültürü, şirket misyonu, şirket politikaları, yöneticilerin vizyonu ve kalite bağlamında sürekli daha iyiye ulaşmak için gelişmenin gerekliliğini de, günümüz şirketlerinin olmazsa olmaz kriterleri olarak iş dünyasının dikkatine sunmaya çalıştı.

Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, SYKONSEPT bütün bu söylenenlerin somut göstergesi oldu. Üçüncü yılına 13. sayıyla birlikte adım atıyor olması da, bunun açık bir kanıtı olarak karşımızda duruyor zaten.

Mutlu Yıllar...

iletisim@syk.com.tr

SYK GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ LİMİTED ŞİRKETİ

İSTANBUL Acıbadem Cd. Haydar Yücebaş Sk. No: 17 34718 Kadıköy
Tel: +90 216 330 94 00 Faks: +90 216 330 94 01

BURSA Yalova Yolu 4. Km Buttim Plaza K: 6 16350
Tel: +90 224 211 30 03 Fax: +90 224 211 40 04

İZMİR 1476/1 Sk. Mehmet Yıldırım İş Merkezi No: 5/10 35210 Alsancak
Tel: +90 232 422 22 74 Fax: +90 232 422 22 84

<http://www.syk.com.tr> info@syk.com.tr

SYKONSEPT

YIL:3 SAYI:13

İki Ayda Bir Yayınlanır, Ulusal Süreli Yayın.

SYK Gümrük Müşavirliği Ltd. Şti. adına
İmtiyaz Sahibi: A. Baybars Soyak

Sorumlu Müdür: Mehmet Ali Gökaçtı

Adres: Acıbadem Caddesi, Haydar Yücebaş Sokak,
NO: 17 ACIBADEM-KADIKÖY/İSTANBUL
Tel: (216) 330 94 00

Tasarım: GRAF

Renk Ayrımı ve Baskı: Format Matbaacılık Sanayi Tic. Ltd. Şti.
Yeşilce Mah. Girne Cad. Dumanlı Sokak NO: 2 34418 4.
LEVENT-İSTANBUL
Tel: (0212) 280 98 54-55

SERMAYE PİYASALARI

Sermaye piyasaları, Sermaye Piyasası Kurulu, Borsa, İndeks, Hisse Senedi, Aracı Kuruluşlar. Herhalde bu ve buna benzer daha bir çok kavramı günümüz dünyasında duymayan yoktur. Hele iş dünyasının içindekiler için bütün bunlar kaçınılmaz enstrümanlar konumunda. En azından doğrudan bir ilginiz almanız olmasa bile her gün göz ucuyla piyasaların nabzının ne boyutta attığını görmek için sermaye piyasalarına ve onun bir anlamda arenası konumundaki borsaya bakmadan geçmek mümkün değil. Peki nedir bu borsa? Ne anlama gelmektedir sermaye piyasaları? Etkisi, önemi ve özellikle de ekonomi de yeri nedir?

Sermaye Piyasası

Sermaye Piyasası, orta, uzun ve sonsuz vadeli fonların arz ve talebinin aracı kuruluşlar vasıtasıyla ve menkul kıymetlere bağlı olarak karşılaştığı bir piyasanın adıdır. Bu tarifi içine girmeyen, örneğin kredi, döviz, altın, ticari senet gibi enstrümanlar ise daha geniş bir kavram olan mali piyasanın birer parçasıdır. Buradan hareketle görülecektir ki, sermaye piyasası dediğimiz alan da doğrudan mali piyasanın bir parçası konumundadır. Sermaye piyasasında arz ve talep bazı araçların yardımıyla karşılanır. Bu araçlara da sermaye piyasası araçları ve menkul kıymetler denir. Sermaye piyasaları birincil ve ikincil olmak üzere iki katmanlı bir piyasa yapısından oluşur.

Birincil piyasada tahvil veya hisse senetleri bunları ihraç eden kurumlardan ya da bunlara ihraçta aracılık eden kurumlardan doğrudan alınır. İkincil piyasalarda ise, menkul kıymetler paraya çevrilebilir. Bu işlemin hayata geçirildiği platformsa Menkul Kıymetler Borsasıdır.

Borsa'nın Kısa Tarihçesi

Dünyada bugünkü anlamda bilinen ilk Borsalar Hollanda'da ortaya çıkmış ve kapitalizmin gelişerek yaygınlaşmasına paralel olarak da önce Avrupa kıtasında, daha sonra bu sürece bir şekilde dahil olan tüm ülkelerde kurulmuştur. Türkiye'deki ilk borsanın kuruluşu da, Osmanlı dönemine, 1864 yılına kadar gider. 1854 yılındaki Kırım Savaşı sonrasında ilk kez dış borç alan Osmanlı Devleti bir müddet sonra kapitalist sistemin finansal enstrümanlarını ekonomik yapısına adapte etme sürecine başlar. Bu bir başka ifadeyle, klasik ortaçağ ekonomisinden çıkıp, kapitalist sistemin modern ekonomik dünyasına eklenme sürecidir. Cumhuriyet döneminde uzun süre geri planda kalan ve ekonomi dünyasına herhangi önemli bir katkısı sağlayamayan borsalar, 80 sonrasında Türkiye'nin başlattığı dışa açılma sürecinde yeniden önem kazanır. 1981'de yürürlüğe konulan 2499 sayılı sermaye piyasası kanunuyla birlikte, borsa kavramı yeniden hayatımıza girer.

Borsalar

Borsa, alıcı ile satıcının veya onlara vekalet eden kişilerin emtia, menkul kıymet ile buna benzer emtia ve kıymetten sayılan şeyler üzerine alım satım yapmak için biraraya geldikleri ve belirli yerlerde kurulup, belirli kurallara göre çalışan organize pazarlardır. Borsalar, ekonominin ihtiyacı olan likiditenin sağlanması, sermayede hareketliliğin oluşturulması, mülkiyetin tabana yayılması, ekonomiye kaynak yaratılması gibi işlevlere sahiptir. Elbette bunlar kadar önemli olan ekonominin barometresi olma işlevini de unutmamak gerekecek. Bu sebeple, günümüzde pek çok işlemin yapıldığı bir çok piyasa türüne sahip durumdaki borsalar ekonomi dünyasının hafta hayatımızın vazgeçilmezi konumundadır.



Bir Ortaklık Modeli olarak Joint Venture

Av. Atakan Ceylan / Hukuk Müşaviri
SYK Gümrük Müşavirliği Ltd. Şti.

Yüksek sermaye, gelişmiş teknoloji ve büyük risk taşıyan projelerin tek bir yüklenici tarafından yapılması realist bir yaklaşım olmamaktadır. İşte bu tür projeler söz konusu olduğunda, şirketler bilgi ve sermayesini birleştirmek suretiyle ortak bir ekonomik amaç için bir araya gelmekte ve joint venture adı altında bir ortaklık oluşturmaktadırlar. Ancak, joint venture, sadece dev projelerde kullanılan bir model olmayıp, özellikle yeni pazara girişte önemli bir araçtır.

Uluslararası alanda joint venture olarak tanınan bu tür ortaklık, Türk uygulamasında kimi zaman "ortak girişim", kimi zaman da "iş ortaklığı" olarak karşımıza çıkmaktadır. Hemen belirtmek gerek ki, joint venture müessesesine bazen konsorsiyum denildiğine rastlanılmaktadır. Oysa joint venture ile konsorsiyum birbirinden farklı müesseselerdir. Bu iki müessesenin aralarındaki en belirgin fark, joint venture durumunda, joint venture tarafları iş sahibine karşı müteselsil sorumluyken, konsorsiyumda tarafların her biri işin bir kısmından sorumludur.

Joint venture'in genel tanımını vermek gerekirse; joint venture, en az iki gerçek ve/veya tüzel kişinin, tüzel kişilik oluşturarak yada oluşturmadan müşterek amaç için oluşturdukları bir tür ortaklıktır. Her ne kadar, joint venture, yabancıların kendi aralarında yada yerli girişimciler ile oluşturdukları bir ortaklık modeli olarak yaygınlaşmış ise de, günümüzde yerli girişimcilerin kendi aralarında oluşturdukları yerel bu tür girişime de joint venture denilmektedir.

Joint venture, sözleşmeye dayalı şekilde kurulabileceği gibi, sermayeye katılımlı olarak da kurulabilmektedir.

Sözleşmeye dayalı joint venture'de taraflar bir araya gelerek ekonomik bir amaç için güçlerini birleştirirken, sermayeye katılımlı joint venture'de taraflar bir adım daha ileri giderek aralarında ayrı bir şirket oluşturmaktadırlar. Joint venture adı verilen işbirliği, şirketlerin iki usulden birine müracaatları suretiyle yapılmaktadır. Şirketlerin birleşmesi veya şirketlerarası işbirliği.

Bu iki usul yapısal olarak birbirinden farklıdır. Birleşme, iki ya da daha çok şirketin, tek yönetim altında bir araya gelmesini ifade eder. ilgili şirketlerin, tek bir tüzel kişilik altında birleştikleri bu sistemin, ekonomik açıdan iyi bir gruplaşma türü olmadığı anlaşılmıştır. Birçok ülkedeki tekel-



leşmeyi önlemeye çalışan mevzuat, serbest rekabeti koruma ilkesinden hareketle, bu şekilde güçlü grupların oluşmasını engellemeye çalışmaktadır.

Şirketlerarası işbirliği ise, şirketlerin sadece belirli bir işin ifası için bir araya gelmelerini ifade eder. Yerli ve yabancı şirketler arasında belirli bir işin ifası için ve belirli bir süre ile sınırlı olarak girilen bu "ortak maceraya" Joint Venture denilmektedir. İşbirliğinin yerli ve yabancı yatırımcılar arasında olması, ortak macera kavramına, daha uygun düşmektedir. Son yıllarda Türkiye'nin dış dünya ile olan ekonomik ilişkilerinin artması nedeniyle, Joint Venture şeklindeki kuruluşların giderek yaygınlaştığı görülmektedir.

Türkiye'de ve dünyada geniş uygulamaya sahip olan joint venture modeli çeşitli avantajlarından dolayı cazibesini korumaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi joint venture daha çok yabancı unsurlu bir müessese olarak yaygınlaşmıştır. Globalleşen dünyanın ticaret aktörleri dış pazara açılmadan rekabet gücüne sahip olunamayacağının farkındadır. Ancak, bu yeni pazara, yüksek rekabet gücüne sahip birkaç şirketin girmek istemesi, yeni pazarın getirdiği yüksek riskin paylaşılma ihtiyacı, en az maliyetle yüksek randıman elde edilme zorunluluğu ticaret aktörlerini birlikte hareket etmeye zorlamaktadır. İşte bu durumda ticaret aktörleri ya kendi aralarında bir ortaklık modeli kurmakta, ya da yerli bir girişimci ile birlikte pazara girme yolunu seçmektedir. Yerli ortak, bazen o ülkenin gerçek

ve veya tüzel kişisi olabilirken, özellikle gelişmekte olan ülkelerde devlet de olabilmektedir. Bu tür ülkelerde ev sahibi devlet, kamu menfaatinin daha çok hissedildiği büyük yatırımlarda kontrolü kaybetmek istemediğinden, joint venture modelini teşvik etmekte ve bu tür ortaklığın yönetimine kendi temsilcilerini koymak suretiyle, ekonomik amaçlarını gerçekleştirmeyi güvence altına almak istemektedir. Bunun yanında yabancı yatırımcılar da, faaliyette bulunmak istediği ülkenin mevcut mevzuatının sakıncalarını aza indirmek ve kazançlarını yurt dışına transfer edememe gibi problemler ile karşı karşıya kalmamak için yerli yatırımcı ile birlikte joint venture kurmayı tercih etmektedirler.

Joint venture özellikle 1980'li yıllardan sonra Türkiye'de geniş uygulamaya sahip olmuştur. Dünya da ve Türkiye'de önemli bir yatırım aracı olan joint venture modelinin yabancı yatırımcıyı ülkeye çekmekte önemli bir görev üstlendiği gerçektir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerle yabancı yatırımcıların gözdesi Çin gibi ülkelerde joint venture modeli ile ilgili özel düzenlemeler bulunmaktadır. Türk Hukukunda ise joint venture ile ilgili açık ve kapsamlı bir düzenleme hali hazırda mevcut değildir.

Türk Hukukunda Joint Venture'in Yeri

Hukumumuzda, Joint Venture sözleşmelerini bir bütün olarak ele alan özel bir düzenleme mevcut

değildir. Joint Venture, Kurumlar Vergisi Kanunu'nda, "iş ortaklıkları" adı altında yer almakta ve bu Kanun'a tabi oldukları ifade edilmektedir. Ancak, bu sadece vergi mükellefiyeti açısından değildir. Zira, Türk Hukukunda Joint Venture'lar, adi şirket sayılırlar. Borçlar Kanunu'nun 520. ve müteakip maddelerinde yer alan adi şirket hükümleri, uygun oldukları ölçüde Joint Venture sözleşmelerine de uygulanacaktır.

Joint Venture, adi şirket şeklinde kurulabileceği gibi, yapılacak işin özelliği ve ortakların yararları dikkate alınarak ticaret şirketi kurulması veya mevcut bir şirkete katılması şeklinde de oluşturulabilir. İşte kararlaştırılan bu türlere göre bazen Borçlar Kanunu, bazen de Türk Ticaret Kanunu'nun ilgili hükümleri tatbik edilecektir.

Ortak Girişim (Joint Venture) Tipleri

1. İş Ortaklıkları

Türkiye'de, iş ortaklıkları kavramının Kurumlar Vergisi Kanunu'na dahil edilmesinden önce de, büyük ihalelerde iş sahibi idareler, çeşitli amaçlarla, konsorsiyum şeklinde ve adi şirket hükümlerine tabi ortaklıklar kurmuşlar; bazı büyük projeleri gerçekleştirmişlerdir. Ancak, ortak girişimden elde edilen kâr, vergiye tabi tutulmaksızın doğrudan ortaklığı meydana getiren şirketlerin bünyelerine aktarıldığından, ortakların tümünün Kurumlar Vergisi mükellefi olmadığı veya yabancı girişimcilerin mevcut olduğu hallerde vergi kaybına sebebiyet veriyor ya da zamanında vergilendirilemiyordu. Bu sakıncaları ortadan kaldırmak, vergilendirmeyi disiplinlemek amacıyla mevzuat değişikliğine gerek görülmüş, "iş Ortaklıkları" kavramı Kurumlar Vergisi Kanunu'na girmiştir. Böylelikle, yine adi şirket sayılıp tüzel kişiliği olmayan, ancak kazançlarının vergilendirilmesi yönünden tüzel kişiliğe sahip şirketlere mahsus hükümlere tabi tutulan, özellikleri bu kanunla ve bağlı tebliğlerde belirlenen ayrı bir ortak girişim tipi ortaya çıkmıştır ki, buna "iş Ortaklıkları" adı verilmiştir.

İş Ortaklıklarının Özellikleri: Ortaklardan en az birinin Kurumlar Vergisi mükellefi olması, Ortaklardan biri, sermaye şirketi, kooperatif, kamu iktisadi müessesesi veya dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler olmalıdır. Aynı zamanda, bunlardan birinin Türk Kurumlar Vergisi mükellefi olması istenilmektedir. Ortaklıkların yazılı sözleşme ile kurulmaları gerekmektedir.

İş sahibi idareler, bu sözleşmenin noterden tasdikli olmasını da istemektedirler. Ortaklık belirli bir işin ifasına yönelmelidir. İş ortaklıkları, devamlılık arz eden ve aynı nitelikte olan işler için değil, somut bir işin yapılması gayesiyle oluşturulur. İşin gerçekleşmesi için süre tayin edilmelidir. Hem iş ortaklığı hem de iş için süre saptanmalıdır. Genelde ortaklığın süresi, işin süresinden daha uzun tutulmaktadır. İş bittikten sonra ortaklık tasfiye edilir. İşin, birden fazla takvim yılına yayılmış

inşaat, onarım, montaj ve teknik hizmetlerle ilgili olması gerekir. Burada, kârın vergilendirilmesindeki gecikme önlenmeye çalışılmaktadır. İş ortaklığı ile iş sahibi arasında bir iş görme sözleşmesinin yapılmış olması gerekir. Böyle bir sözleşmenin imzalanmasını takiben iş ortaklığı, vergi dairesine müracaatla kurumlar vergisi mükellefi olarak vergi numarası almalıdır.

Ortaklar işin tamamının ifasından müştereken ve müteselsilin sorumludur. Her bir ortak, iş sahibine karşı işin tümünün icrasından sorumludur. Vergi mükellefi olarak da durum aynıdır. Ancak iç ilişkide, kendi aralarında akdettikleri kuruluş sözleşmesi hükümlerine istinaden, ödeme yapmak zorunda kalan ortağın, diğer ortaklara bunu yansıtmaya imkanı vardır.

Konsorsiyum şeklindeki ortak girişimlerle, iş ortaklıklarını ayıran en önemli fark buradadır. Zira konsorsiyumlarda her ortak, iş sahibine karşı, sözleşmede kendisinin yapacağı iş veya bölümle sınırlı olarak sorumlu bulunmaktadır. Elde edilen kârın paylaşılmasına ilişkin esasların sözleşmede yer alması gerekir.

Borçlar Kanunu'nun 523. maddesi hükmüne göre, aksine sözleşme yoksa, her ortağın kardan ve zarardan hissesi birbirine eşittir. Fakat ortaklar, kuruluş sözleşmelerinde kâr veya zararın aralarında ne şekilde paylaşılacağını belirleyebilirler. Bu durumda sözleşmelerindeki kuralları geçerli olacaktır. Ortaklardan biri sermaye olarak sadece emeğini ortaya koymuşsa, onun zarara ortak olmayarak, yalnız kâra iştiraki kararlaştırılabilir.

Vergi mükellefiyetlerinin yerine getirilmesi: İş ortaklıkları, taahhüt edilen iş tamamlansa dahi, vergi yükümlülükleri ortadan kalkmadıkça sona ermez.

Sonuç olarak, bir ortak girişim yukarıda sunulan tüm unsurları içeriyorsa, onu "iş ortaklığı" olarak vasıflandırmak mümkün olabilecektir.

2. Diğer Ortak Girişimler

İş ortaklıkları dışında kalan ortak girişimler, yukarıdaki kurallara bağlı olmaksızın adi ortaklık sayılırlar. Bunlar hakkında Borçlar Kanunu'nun 520. ve müteakip hükümleri uygulanır. Konsorsiyum şeklinde kurulan ortak girişimlerin de yapıları bu mahiyettedir.

Öte yandan, yerli ve yabancı girişimciler, sadece adi şirket şeklinde değil, ticaret şirketi kurmak veya daha önceden kurulmuş bir ticaret şirketine katılmak suretiyle de Joint Venture oluşturabilirler. Yabancı ortağın bu katılımı gerçekleştirilebilmesi için, teşebbüsün; memleketin ekonomik gelişmesine yararlı olması ve Türk özel teşebbüsüne açık bulunan bir faaliyet alanında çalışması, gibi şartları taşıması ve DPT'dan izin alması gerekmektedir. Ancak, Tür-

kiye'ye ithal edilecek yabancı sermaye, ülke çapında tekel teşkil edecek faaliyetlerde bulunan kuruluşlarda çoğunluk hissesine sahip olamaz (Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu madde1).

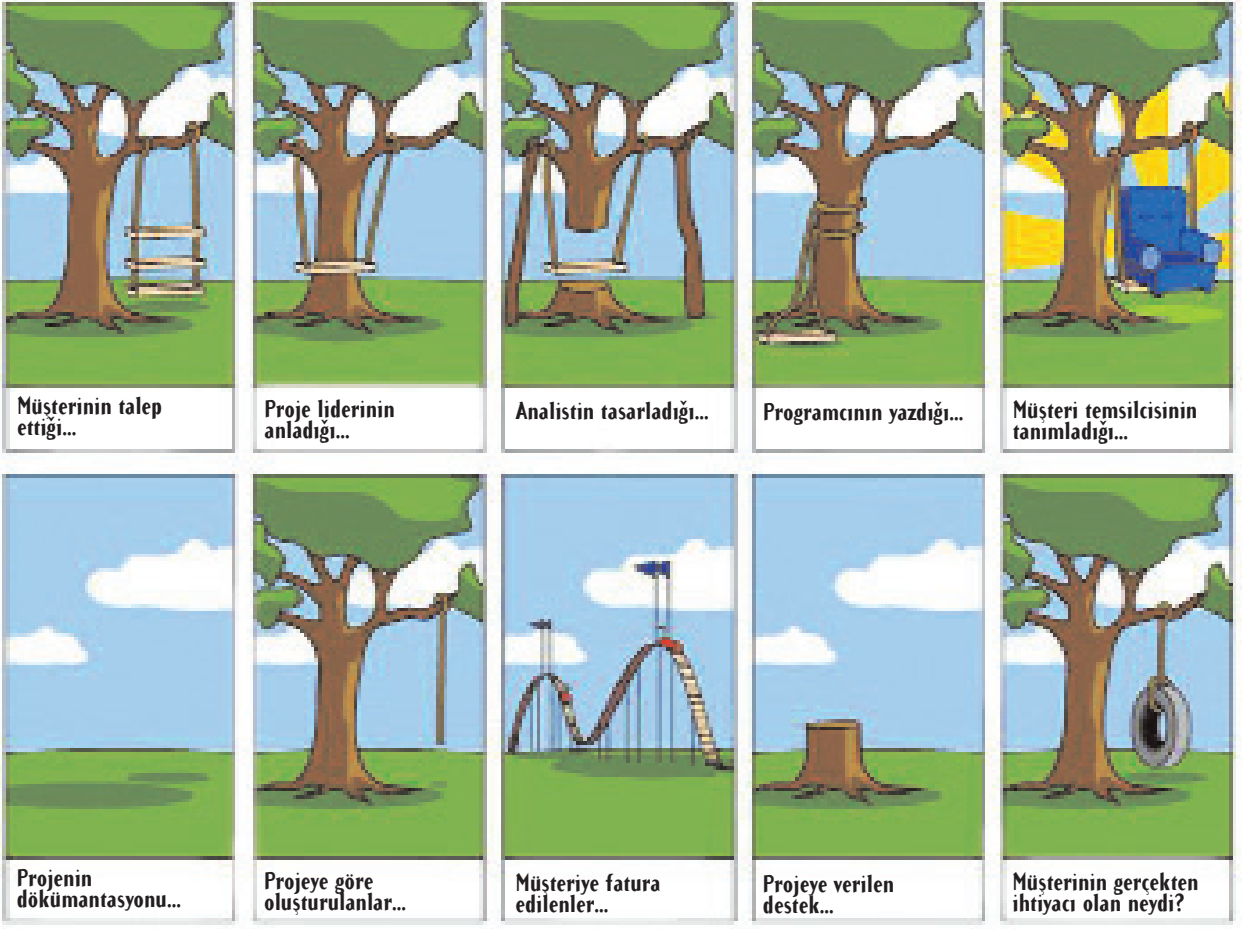
Joint Venture'ın Sona Ermesi

Sona erme halleri Borçlar Kanunu'nun 535 ve 536. maddelerinde gösterilmiştir. Buna göre; Joint Venture ile güdülen amaç gerçekleşmiş veya gerçekleşmesi imkansız hale gelmişse, Mirasçılar ile devam konusunda sözleşmede hüküm bulunmadığı hallerde, ortaklardan birinin ölümü, Ortağın hissesinin haczedilmesi, iflas etmesi, haciz altına alınması, bütün ortakların oybirliği ile sona erme konusunda karar vermeleri, muayyen müddet için kurulmuş işe, bu sürenin dolmasıyla, Sözleşmede, bir ortağa fesih hakkı verilmişse, bu ortağın irade beyanına bağlı olarak, Haklı sebeplerden fesih konusunda verilmiş bir mahkeme kararıyla, Joint Venture sona erer.

Muayyen müddet için kurulan ortaklıklarda, fesih için [6] ay öncesinden ihbarda bulunmak gerekir. Bu süre için fesih ihbarında bulunulmamışsa, ortaklık muayyen olmayan bir müddet için yenilenmiş sayılır.

Türkiye yabancı yatırımcıları ülkeye çekebilmek için önemli hukuki düzenlemelere gitmiştir. Bunların en önemlilerinden birisi de şüphesiz 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Yasasıdır. Bu Kanun kapsamında çıkarılan ilgili yönetmenliğe göre, yabancı yatırımcıların kurabilecekleri veya iştirak edebilecekleri şirketler, Türk Ticaret Kanununda düzenlenen şirketler ile Borçlar Kanunu'nda düzenlenen adi şirketlerdir. Türk hukukunda joint venture'nin hukuki temelini Borçlar Kanununda düzenlenen adi şirket olduğu kabul edilmektedir, dolayısıyla tüzel kişiliğe haiz değildir. Yukarıda bahsi geçen yönetmenliğin 9. maddesinde "adi ortaklık, konsorsiyum, ortaklığı, ortak girişim gibi isimler altında sözleşmeye dayalı olarak kurulan ve Türk Ticaret Kanununda düzenlenen şirketlerden belirgin nitelikleri ortaklıkların, 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Yasası'nın uygulanması bakımından adi şirket sayılacağı" belirtilmektedir.

Geniş uygulamaya sahip joint venture'lar, Türk Hukukunda "iş ortaklığı" kavramı altında Kurumlar Vergisi Kanunun da 1985 yılında yapılan değişiklik sonucunda 31 ve 59 seri Numaralı Kurumlar Vergisi Genel Tebliğlerinde düzenlenmiştir. Oysa yabancı sermayenin ülkeye girmesinde önemli araç olan joint venture'yi sadece vergisel açıdan ele alınmaması gerekirdi. Özellikle daha güvenli ve cazip yatırım ortamı yaratılması açısından joint venture müessesesini tüm unsurlarıyla düzenlenmesinin daha yararlı olabileceği düşünülmektedir..



KIZGIN MÜŞTERİ NE YAPMAZ Kİ?

Mutsuz hatta kızgın olarak iş yerinizden ayrılacak bir müşterinin nelere sebep olacağını biliyor musunuz? Yapılan araştırmalar bu müşterinin memnuniyetsizliğini en azından 26 kişiye anlatacağını gösteriyor. Memnun olduğunda ise sadece 7 kişiye anlattığını da.

İletişimin bu denli geliştiği karşılıklı etkileşimin alabildiğine yoğunluk kazandığı günümüzde hala görülmektedir ki, pek çok şirket müşteri memnuniyetsizliğinin sebep olacağı tahribatın farkında bile değil. Müşterinin bir kez kaybedilmesi halinde sebep olduğu tahribatın ötesinde onun tekrardan geri kazanılmasının çok zor olacağı ve olsa bile oldukça yüksek bir bedel ödenmesine neden olacağı bu denli aşıkarken pek çok firmanın bu gerçeği doğru düzgün algılayamamış olması düşündürü-

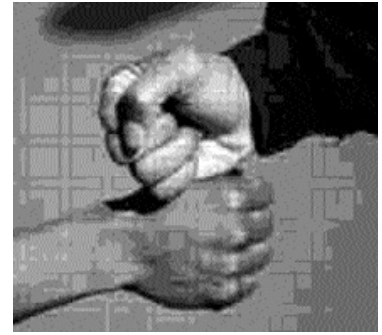
cüdür. Müşterinin tepkisi çoğunlukla başka alanlardaki tepkiler gibi açıkça kendisini ortaya koyan tür

hiç şüphe yok ki, müşterilere davranışında daha farklı bir yol izlerdi. Hele müşteri kaybının yüzde 5 oranında azaldığında bunun karlılık oranına en azından yüzde 25 oranında bir katkı yaptığının farkında olsalardı acaba böyle davranabilir miydiler? ABD'de bu konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar her 100 müşteriden 64'ünün mağazanın sorunlu ürünlerinden bahsettiğini ortaya koymuş bulunuyor. Yine girişteki spotta da vurgulanmış olduğu gibi bir mağazadan, ya da işyerinden mutsuz olarak ayrılan bir müşterinin bu mutsuzluğunu paylaştığı insan sayısı 26. O, 26 kişinin her birinin de bu mutsuzluk halini muhtemelen üzerine kendi yorumunu da katarak bir başka 26 kişiye daha aktardığını varsayarsanız, ortaya çıkacak olan tablonun vahameti daha net bir biçimde anlaşılacaktır. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, mutsuz ve memnun olmamış müşterinin sebep olduğu zararı kendi çapında küçük bir doğal felaket olarak görmek hiç de yanlış olmayacak.

Buraya kadar ki değerlendirmelerden de ortaya çıktığı üzere mutsuz ve dolayısıyla kızgın bir müşterinin sebep olduğu hasarı görmezden gelmek mümkün değil. Öyleyse, müşterisi ile bir şekilde arasındaki ilişki bozulmuş bir kurumun bunu acilen tamir etmesi de kaçınılmaz bir gereklilik haline geliyor. Bunun nasıl olabileceği ise, işin en zor ama halledilmesi gerekli kısmını oluşturuyor. Başlangıç aşamasında yani konunun henüz sıcak olduğu ve duygusallığın yüksek bir düzeyde seyrettiği ortamlarda müşterinin güvenini yeniden kazanmak, onu yatıştırmak ve şikayetiyle ilgilenmek ilk elden yapılması gereken girişimler olarak karşımıza çıkıyor. Çünkü olayın henüz duygusallığın yüksek olduğu bir düzeyde sey-

Ne yapılmalı? Nasıl yapılmalı?

- İlk etapta sorunu halledemeseniz de, hayal kırıklığını giderecek girişimlerde mutlaka bulunun. Müşteriler her sorunun çözülmeyeceğini bilir. Ama ilgisizlik yıkıcı bir etki yapar.
- Esnek olun yaratıcı çözümleri ortaya koymaya çalışın. Bir takım katı kuralların arkasına sığınmaya kalkmayın
- Sorunun çözümü için gayret gösterin ama hemen en başta da özür dilemeyin. Bu yaklaşım müşteriyi yatıştırır ama tüm sorumluluğu çok erken bir şekilde üstünüze almanız anlamına da gelecektir.
- İlk başlangıçtaki duygusal safha geçildikten sonra sorunun ne olduğunu tüm yönleriyle belirleyip, anlayarak çözüme yönelin. Çözüm için duygusallığın yüksek olduğu aşamada hemen hamle yapmayın. En azından hatanın ve sorumluluğun kimde olduğu anlaşılmalı
- Sorun kesin olarak belirlendikten sonra ne yapılması gerektiğine karar verin. Tazminat ödemekten yeni bir ürün ile hasarlı olanın değiştirilmesine değin her ne yapılacaksa bu aşamada yapın.
- Bu noktada her müşteri ile mutlaka görüşerek, sorunu ve tazminat biçimini birlikte belirleyin, ya da en azından müşteriye onunla doğrudan ilgilenildiğini gösterin.
- Kızgın müşteri ile görüşürken ona sürece dahil olduğunu hissettirin. Kızgın müşterinin bundan sonra şirketiniz ile nasıl bir ilişki içinde olacağını da anlamaya çalışın.
- Sorunun boyutuna göre gerekiyorsa müşteriye kıdemli bir yöneticinin imzasıyla yazılı taahhütte bulunun.
- Ne yapın edin sorunu mutlaka çözün. Dondurmayın. Yeniden sorun haline gelmesine ise asla fırsat vermeyin.
- Bütün bunların sonunda benzer sıkıntıları yaşamamak için aslında siz siz olun gerekli tedbirleri en baştan alın.



retmekte olduğu bu aşama, ilk önce oluşan hayal kırıklığının giderilmesini zorunlu hale getiriyor. Duygusal bir bakış açısının henüz çok yüksek olduğu bu aşamada hayal kırıklıklarının tamir edilmemesi bir noktadan sonra geri dönülemez bir sürecin yaşanmasına neden oluyor. Müşteri ile satıcının arasındaki ilişkinin bir daha tamir edilemez düzeyde bozulmasına ve yukarıda bahsetmiş olduğumuz düzeyde şikayetlerin fısıltı gazetesi aracılığıyla kamuoyunda dolaşmasına. O zaman hiç vakit kaybetmeden bir şeyler yapmak ve bu olumsuz gidişe bir dur demek gerekecek.

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ

Hazır giyim kumaşın giysiye dönüştüğü bir süreci ifade ediyor. Üretimin, dağıtımın ve satışın bir arada yapıldığı bu sektörün en temel özelliği ise emek yoğun olması. Hazır giyim Türkiye gibi ülkeler için de vergi geliri ve istihdam oluşturulması açısından büyük bir önem arz ediyor. Bu sektörde yaşanan sorunlar hiç şüphesiz ki, ülke ekonomisini de doğrudan etkiliyor.

Hazır giyimin imalat sanayi sektörü içindeki payı gelişmiş ülkelerde azalırken, gelişmekte olan ülkelerde ise artmaya devam ediyor. Bu durum aslında Türkiye gibi gelişme sürecini hala sürdürmekte olan ülkelerde yaşanan sorunların nede- nine de işaret ediyor.

Dünya geneline bakıldığında tekstil ve hazır giyim sektörü 360 milyar dolarlık bir kapasiteye sahip. Dünya genelindeki istihdamın da yüzde 14'ünü oluşturuyor. Dünya tekstil ve hazır giyim sektörü son 40 yılda 60 kat büyüdü. Günümüzde tekstil ihracatının yüzde 56'sı, hazır giyim ihracatının da yüzde 66'sı gelişmekte olan ülkeler tarafından yapılıyor.

Türkiye'deki durum

Üretime, istihdama, ülkeye döviz girdisi sağlanmasına ve vergi geliri elde edilmesine tartışılmaz bir katkısı olan hazır giyim sektörü, doğrudan 2,5 milyon, dolaylı yoldan da 10 milyon kişiyi ilgilendiriyor. Türkiye hazır giyim sektöründe dünya genelinde altıncı AB bağlamında ise Çin'in ardından ikinci büyük tedarikçi konumunda yer alıyor.

Türkiye'de bu alanda faaliyet gösteren 40 bin firma mevcut. Bu firmaların yaklaşık dörtte biri de aktif ihracatçı. İhracatçıların ana pazarı AB ülkeleri. Onları Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri takip ediyor.

Sorunlar!

Sektörün başlıca sorunları ise dört ana kalemde toplanabilir.

Makroekonomik yapı: Kur politikaları, enflasyon ve para politikalarındaki değişkenlik ya da belirsizlik hali en önemli tehlikelerden birini oluşturuyor.

Vergi politikaları: Vergi oranları, teşvik ve yatırım politikaları, muafiyetler, vergi iadesi gibi konularda girdilerin belirlenmesinde önemli etkenler olarak karşımıza çıkıyor.

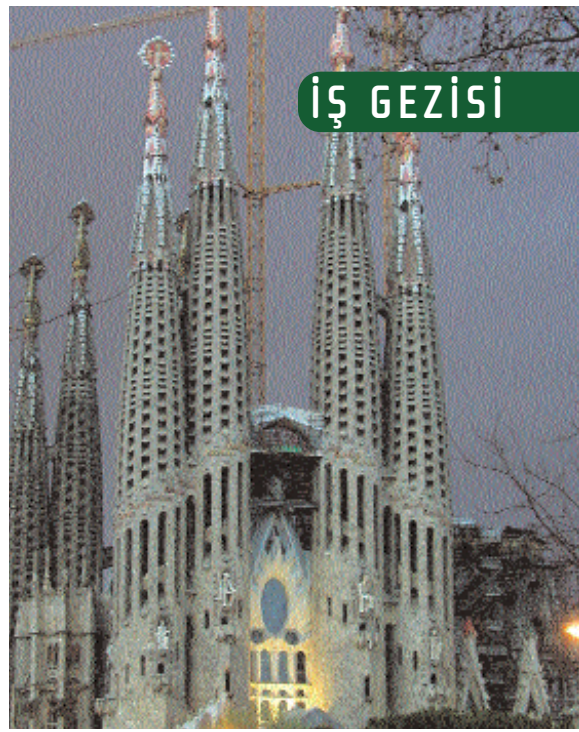
İstihdam ve ücretler: Özellikle Uzakdoğu ülkelerindeki girdi maliyetlerinin düşüklüğü ciddi bir sorun olarak ihracatçının karşısında duruyor. Bu yüzden de ücret, SSK ve istihdam ile ilgili diğer girdiler büyük önem arz ediyor.

Tanıtım ve pazarlama eksikliği: Bu sorunun sektörü de aşan bir boyutu mevcut olup, aslında Türkiye'nin genel bir sorunu olarak ele alınmayı gerektiriyor.

Çözüm ne olabilir...

İçinde bulunulan koşullarda çözüm açıkçası markalaşma ve kendi modasını oluşturmaktan geçiyor. Elbette beraberinde daha iyi fason üretim yapılmasında da. Bu da kaliteli üretim ve yeni pazarlama tekniklerinin geliştirilip uygulanmasını zorunlu kılıyor. Sadece düşük maliyete dayalı rekabetçi bir yapı ile bu işin götürülmesi mümkün görünmüyor. Bunun için de, öncelikle devletin finansal ve altyapıya yönelik destek sağlaması gerekiyor. DTM, İTKİB, TİM gibi kuruluşların her anlamda danışmanlık hizmeti sunarak yol göstermesi gerekiyor. Bunun yanı sıra tasarımcıların bir Türk tarzı oluşturmaları, özgün koleksiyonların tüm dünya piyasalarına çarpıcı sunumlar ve tanıtımlar eşliğinde sunulması gerekiyor. Evet, marka olmak hiç de kolay değil, emek ve sabır istiyor. Ama hazır giyim sektörü için kalıcı olmanın başka yolu da görünmüyor.





Akdeniz'in öte ucundaki dost İSPANYA

İspanya deyince hemen hepimizin aklına bu ülke ile özdeşleşmiş pek çok şey birbiri ardınca gelir. En başta bir turizm ülkesidir İspanya. Güneşin, kumsalların, şık tatil beldelerinin ülkesidir elbette. Ayrıca meraklısı için futbolun da adeta kutsandığı bir ülkedir İspanya. Barcelona'sı, Real Madrid'i, Valencia'sı ve diğer birbirinden görkemli takımları ve dünya çapındaki yıldızlarıyla.

Bir de son yıllarda İspanya özellikle kadınların gözünde dünya çapındaki moda ve hazır giyim markalarıyla ayrı bir yer edinir oldu. Dünyanın dört bir yanına trend olan hazır giyim ürünlerini aynı kalitede ama özellikle de aynı fiyat politikasıyla sunan İspanyol firmaları bu anlamda İspanya'nın dünyadaki değişen ve gelişen yüzü oldular.

İspanya ekonomisi

İspanya aslında sadece bir turizm ülkesi değil. Yüzyıllarda bu yana olduğu gibi tarım ve tarıma dayalı sanayi yine ülkenin önde gelen sektörlerinden birisi durumunda. Geçen yüzyılda başlayan ve AB'ye giriş ile birlikte büyük ivme kazanan sanayileşme çabaları sonunda İspanya, başta otomotiv, kimya, metalurji, madencilik gibi alanlarda dünyanın önde gelen ülkeleri arasına girmiş. Toplam ticaret hacmi ile dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına girmiş olan İspanya'nın doğal olarak çehresi de

alabildiğine değişmiş. Milli gelirin demokrasiye geçildiği son 30 yıllık süreçte kat be kat arttığı, ekonominin sürekli büyüdüğü ve İspanya'nın baştan aşağı her anlamda adeta yenilendiği göz önüne alınırsa, bu ülkenin yaşadığı ekonomik devrim çok daha yakından mercek altına alınmalı.

İspanya'nın ihracatında öncelikli ülkeler AB üyeleri ile doğal ilişkisinin olduğu Güney Amerika ülkeleri. İthalatında da aşağı yukarı aynı ülkeler ile birlikte Çin de, önemli bir yer tutuyor. Türkiye ise İspanya'nın toplam ihracatında yüzde 1,3'lük bir paya sahip. İthalatındaki verilerse bindelik oranlarla ifade edilebilecek boyutta.

Türkiye ile İspanya arasındaki ekonomik ilişkiler

Türkiye ile İspanya arasındaki ekonomik ilişkiler son yıllarda büyük bir hızla gelişiyor. Ancak mevcut potansiyelin daha çok küçük bir kısmı kullanılabilir durumda.

İspanya, otomotiv, ham ve yarı işlenmiş deri, kimyasallar TV tüpleri, hazır giyim, demir-çelik, soya yağı ihraç ediyor. Buna karşın Türkiye'den de ağırlıklı olarak motorlu taşıt parçaları, çimento, iplik, gemi ve ekipmanları, araba lastiği, benzol alıyor. Türkiye gibi yüksek gelişme potansiyeline sahip bir ülke ile yüksek bir ekonomik dinamizme sahip durumdaki İspanya'nın ticari ilişkisi gelecek adına çok şey vaat ediyor.



Kimlik Kartı

Nüfus: 44 milyon
Başkent: Madrid
GSYİH (kişi başına): 17.300 usd.-
İhracat: 137 milyar euro
İthalat: 184 milyar euro
Yıllık büyüme: 2.4
Enflasyon: 3 (2005)



Girişimciler ve yatırımcıların İspanya hakkında daha detaylı bilgiye ulaşabilmeleri için:

DEİK Türk-İspanyol İş Konseyi (İstanbul): 0212 339 50 00 / 0212 270 41 90

TC. Büyükelçilik Ticaret Müsteşarlığı (Madrid): 00 34 91 3104999 / 3082551

İspanya Ekonomi ve Ticaret Müsteşarlığı (Ankara): 0312 468 70 47

İspanya Ticaret Ataşeliği (İstanbul): 296 61 61

EKONOMİDE 2006'DA NELER OLDU, 2007'DE NELER OLACAK?

DIŞ EKONOMİK ŞOKLAR

2006'da ne oldu? Mayıs ayında ABD ekonomisindeki belirsizlik ve artan olumsuz beklentiler ciddi bir dalgalanma yaşanmasına yol açtı. Türkiye ekonomisi de bu dalgalanmadan nasibini aldı. Dolar ve euro ilk bir kaç haftada yüzde 30'a varan bir artış sergiledi. Borsa sert bir düşüşle yüzde 20'lere varan bir kayıp sergiledi.

2007'de ne olabilir? ABD ekonomisinde durgunluk yaşanacağı beklentisi var. Bush yönetiminin harcamaları kısıması bekleniyor. Yüksek cari açık problemi olan ve enflasyon beklentilerini kontrol altında tutamayan ülkeler için bu durumun bazı riskler doğuracağı aşikar.

KAMU FİNANSMANI DENGESİ

2006'da ne oldu? Artan cari açığa rağmen yapısal anlamda sorunu çözecek ve bu dengeyi sağlayacak adımlar atılmadı. İstikrar programına bağlı kalınarak mevcut statükonun korunması yoluna gidildi.

2007'de ne olabilir? Seçim yılı olması dolayısıyla kamu finansmanındaki disiplinin bozulması ihtimali mevcut dengenin de bozulmasına yol açabilir. Kamu finansmanının dengede tutulabilmesi için KİT ürünlerine fiyat ayarlaması yapılması, vergi oranlarında artış gerekebilir. Bu da, artan enflasyon olarak piyasalara yansıtacağından o kadar kolay atılacak bir adım olarak görünmüyor. Hele 2007'nin seçim yılı olduğu da göz önüne alınırsa.



ENFLASYON HEDEFİ

2006'da ne oldu? Mayıs'taki dalgalanma ile iki haneli rakamlara çıkan enflasyon yıl sonuna doğru yeniden tek haneye düştü. Ancak yıl sonu hedefi olarak konulan yüzde 4'lük hedefin yakalanması mümkün görünmüyor.

2007'de ne olabilir? Seçim yılı olması dolayısıyla para politikalarında görülebilecek bir gevşeme iç tüketimin artmasına yol açabilir. Merkez Bankasının bu yoldaki açıklamaları da enflasyonun 2007'de mevcut hedeflerin üstünde bir noktada olacağına işaret ediyor. Anlaşılan enflasyonda esas hedeflerin tutturulması 2008'e kalacak gibi görünüyor.

CARİ AÇIK

2006'da ne oldu? 2005 yılına göre cari açık 2006 yılında yüzde 59'luk bir artış sergiledi. 2006 yılının sonunda cari açığın 30 milyar doları aşması bekleniyor.

2007'de ne olabilir? 2007 yılı programında cari açığın GSYİH'a olan oranında küçük de olsa bir düşüş yaşanacağı öngörülüyor. Dış ticaretteki açığın artmaya devam edecek olmasına rağmen milli gelirde yaşanacak olan artışın cari açığa düşmeye neden olacağı, o olmasa bile en azından aynı oranda seyretnmesini sağlayacağı öngörülüyor.

İŞSİZLİK

2006'da ne oldu? 2006 yılında yüzde 6 dolayında gerçekleşmesi beklenen büyüme rakamlarına bakıldığında işsizliğinde yüzde 9.5 ile 10 arasında bir düzeyde kalacağını gösteriyor. Yaratılan istihdamın tarımdaki daralma dolayısıyla kırsal kesimden kentlere doğru olan göçün sebep olduğu işsizliğe yeterli olmadığı görüldü.

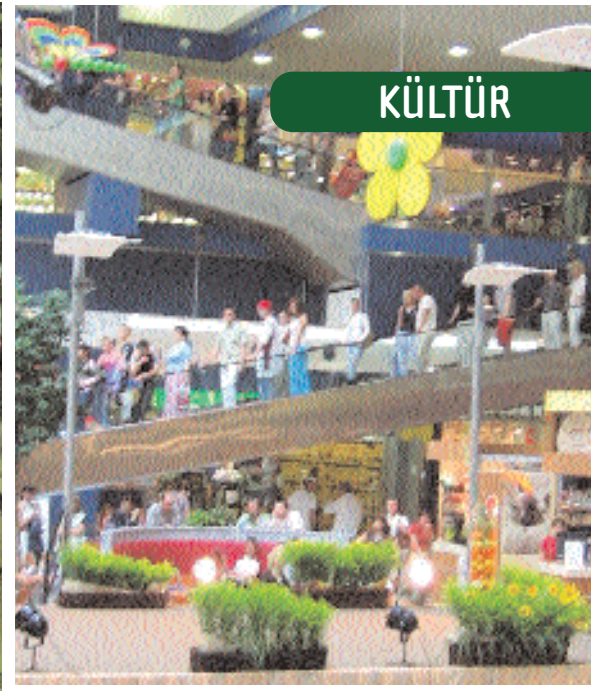
2007'de ne olabilir? Aynı oranda bir büyüme yaşanacağı ve benzer koşulların devam edeceği göz önüne alınırsa, 2006'dakinden daha farklı bir gelişme beklenmemesi gerekiyor.

AB İLE İLİŞKİLER

2006'da ne oldu? 2005 sonunda alınan müzakere tarihi ile birlikte sembolikte olsa süreç başladı. Ancak AB'nin Türkiye'yi hazmetme kapasitesi ve kabullenme sürecindeki sorunlar 2006'da birçok sıkıntının yaşanmasına neden oldu.

2007'de ne olabilir? Mevcut tabloya bakıldığında söz konusu durumda değişme olmayacağı hatta Almanya ve Fransa'nın önerileri kabul görürse, Türkiye ile müzakerelerin duracağı bile düşünülebilir. Bunun nasıl sonuçlar doğuracağı ise şimdilik belirsiz.





ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ: MODERN PAZARLAR

Onlarla ilk kez 80'li yıllarda İstanbul Ataköy'deki Galleria ile tanıştık. Sonraki yıllarda Akmerkez, Capitol, Carrousel, Carrefour ve Türkiye'nin dört bir yanına dağılmış durumdaki Merkezler, Plazalar ve Center'larla iyiden iyiye hayatımıza girdiler.

Evet, artık hepimiz için çok olağan hatta sıradan hale gelen ve hayatımızın akışı içinde doğal sayılabilecek bir şekilde yerini almış bulunan alışveriş merkezlerinden bahsediyoruz. İlk açıldıkları günlerde insanların ihtiyatla adım attığı hatta bir parça garipsediği söz konusu merkezler şimdilerde günlük yaşamımızın değişmezleri arasına girmiş durumdadır bile.

Alışveriş merkezi ya da Batı dünyasındaki adıyla "mall" olarak tanımlanan bu yerlerin en belirgin özelliği hemen her alanda perakendecinin tüketici ile doğrudan ve kolay şekilde buluşturulması esası üzerine kurulmuş olmasından geçiyor. Birçok markanın bir arada tüketicinin hizmetine sunulduğu bu merkezler ağırlıklı olarak İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'de ortaya çıkmış. Sonra dünyanın pek çok değişik ülkesine yayılmış. Aslına bakılacak olursa bu tarz alışveriş merkezleri bizim toplumumuza çok da yabancı değil. Kapalıçarşılar, bedestenler, Mısır çarşıları ve büyük camilerin bitişiğindeki arastalar bu tarz toplu alışveriş mekanlarının en azından fiziksel varlıkları itibarıyla toplumumuza çok da yabancı düşmediğini gösteriyor.

Ancak günümüzün modern alışveriş merkezleri sadece tüketici ile satıcıyı bir araya getirmeyi hedeflemiyor elbette. Satışı ve elde edilecek kârı şansa bırakmaya pek de niyetli görünmüyor söz konusu merkezler. Her şeyden önce tüketici ya da klasik tanımlama ile müşteriye ürün çeşitliliği, modern ve ferah bir ortamda alışveriş yapma, uygun fiyatlar, farklı pek çok ödeme seçeneği, rahatça gezebilme ve seçebilme imkanı, özel indirimler, cazip promosyonlar, alışveriş zevkli ve kolay hale getiren, restoranlar, sinemalar, otopark gibi uygulamalar sunuluyor. Dolayısıyla olay

basit bir alışverişin çok daha ötesine geçerek, yeni bir yaşam tarzının oluşturulmasına değin uzanıyor.

Bu bağlamda tüketicinin de olumlu olduğu gibi kimisi de olumsuz olmak üzere pek çok noktada tüketim ve alışveriş alışkanlığının değişime uğradı aşikar. Müşteri her şeyden önce pek çok ürün çeşidini bir arada bulabildiği için mukayese yapabilme şansına sahip oluyor. Belirli bir ölçüde de olsa eskiye göre daha bilinçli ve seçici hale geliyor. Ancak bunun yanısıra plansız bir şekilde ihtiyacın ötesinde alışveriş yapma durumu da ortaya çıkıyor.

Ancak her şeye rağmen, mevcut alışveriş merkezlerinin genel piyasaya eğilimlerini etkilediği de görülmekte. Mevcut gelişmeler, piyasaların alışveriş merkezlerinde beliren eğilimleri artık gözardı edemez hale geldiklerini de gösteriyor.

Yapılan araştırmalar tüketicinin bu tarz merkezlere ağırlıklı olarak, temel gıda maddeleri ve giyim eşyası almak için gittiğini gösteriyor. Bunu restoranlarda yemek yemek ile sinema gibi olayın eğlence boyutuna yönelik harcamalar takip ediyor.

Ülkemizde de dernekleşmiş olan alışveriş merkezlerinin üyesi oldukları ve tüm dünyadaki alışveriş merkezlerini bir araya toplayan ve kısa adı ICSC (Uluslararası Alışveriş Merkezi Derneği) olan bir uluslararası birlik de mevcut bulunuyor.

Kısacası bu modern pazar yerleri hayatımızı her alanda kuşatmaya ve yeniden şekillendirmeye devam ediyor.





İŞADAMININ TRENDLERİ 2007

Günümüzde iş dünyası artık sadece iş yeriniz ile sınırlı kalmıyor şüphesiz ki. Hatta işyerinin kendisi bile değişen koşulların oluşturduğu bu yeni ortama uyum sağlamak zorunda kalıyor. İşin üretildiği mekan, ofisler, iş yerindeki gerekli pek çok sosyal birim ve bütün bunları tamamlayan unsurlar bu değişim sürecinden etkileniyor.

Elbette bu bağlamda işadaminın ya da o kurumun yöneticiliğini üstlenmiş olan profesyonellerin kendileri de daha bir farklı biçimde ön plana çıkıyor. Giyim kuşamıyla, bindiği otomobiliyle, çantası, saati, laptopu, kullandığı parfümü hatta gittiği restoranlardan, fitness center'ına değin pek çok özelliği ile özgün kimliğini yansıtmayı amaçlıyor.

İşte biz de bu bağlamda işadaminın (burada kastedilen erkekler ama bir dahaki sefere iş kadınlarını da ele alacağız) 2007 itibarıyla özgün ama trendy eğilimlerinin neler olması gerektiğine çok kısaca da olsa baktık. Saptadıklarımızı ve oluşturduğumuz kısa listeyi de sizlerle paylaşmak istedik.

MODA: Daha şık, daha cesur, daha modern, daha yenilikçi. Detaylar daha önemli. Koton takımlar, dik yaka kazaklar, sportif görünümlü pantolonlar dikkat çekiyor. Daniel Hechter, Billabong, Faconable, Tommy Hilfiger, Network, Hugo Boss, Pierre Cardin

PARFÜM: Şişesinden kokusunun içeriğine ve özelliklerine değin klasikleşmiş parfümler yine gözde olanlar. Unutulmaması gereken bir başka noktada söz konusu klasik parfümlerin aynı zamanda sofistike ile modern olanı bir arada yansıtabilmesi. Burberry, Bulgari, Obsession Night, CK Eternity, Euphoria



AKSESUARLAR: Şıklığın tamamlayıcısı hatta olmazsa olmaz detaylardır aksesuarlar. Daha açık bir deyişle giyiminizi tamamlayacak olan unsurlardır. Aksesuar deyince ilk akla gelen saat oluyor hiç şüphesiz ki. Breitl Milano, Moschino, Tissot, Chrono ilk akla gelen markalar... Gözlük içinse söylenecek olan tek şey var. Yakıştığına inanıyorsanız yazın da takın, kışın da. Modelleri ile dikkat çeken markalarsa, Prada, Topten, Ray-Ban

TEKNOLOJİ: Günümüzün değişmez teknolojik aksesuarlarından biri durumundaki İpod'ların artık renkleri de mevcut. İster kendiniz için, isterseniz eşinize dostunuza hediye etmek için. Marka Apple. Playstation'un da artık renklisi var. Üstelik yeni versiyonların müzik dinleme film izleme gibi özellikleri de bulunuyor. Sony dikkat çeken markaların başında geliyor. Plazma TV. Artık sıradan hale gelen plazmaların bluetooth teknolojisine sahip kameralı cep telefonları ile uyumlu olanları belki de ilginizi çekecektir. Panasonic, Sony öncelikli markalar. Günümüz işadaminın eli ayağı durumundaki cep telefonu ve laptop içinse bir marka önerisinde bulunmaya bile gerek duymadık. Seçenek o kadar çok ki.



OTOMOBİL: Bir öneri de bulunmanın ya da işadaminın 2007'deki trendini en iyi yansıtacak olan araç budur demek o kadar da kolay değil. Ama yine de, jeep olgusunun yerinin bir başka olduğunu söyleyelim. Nissan, Honda, Chrysler Dodge, Toyota, Cheorekee ilk anda akla gelenler.