TÜRKİYE KAMU-SEN GENEL BAŞKANI BİRCAN AKYILDIZ:

"Önce Üreteceğiz Sonra Da Tüketeceğiz"



Ekonomik krizden çıkılması için üretici, tüketici, finans kesimi ve hükümet olarak topyekûn hareket edilmesi gerektiğine inandıklarını ifade eden Kamu-Sen Genel Başkanı Bircan Akyıldız, "Hükümetin, kampanyamıza destek vererek, tüketimin canlanması, dolayısı ile piyasa çarklarının dönmeye başlaması için tüketici kesimi desteklemesini ve Türkiye Kamu-Sen'in 'Harcama Çeki' projesini hayata geçirmesini beklemekteyiz" dedi.

Uzun soluklu ve çok aşamalı olarak düzenlenen "Kriz Varsa Çare De Var" kampanyası, sorumluluk sahiplerinin ellerini taşın altına sokma iradesi göstermesi nedeniyle, Üreten Türkiye Platformu'nun oluşumcuları açısından son derece önem taşıdığını söyleyen Türkiye Kamu Çalışanları Sendikaları Konfederasyonu (Kamu-Sen) Genel Başkanı Bircan Akyıldız, "Kampanya ile amaçlanan ekonomik krize karşı sivil toplum olarak üzerimize düşen görevleri yerine getirmek, hükümete de bu konuda yapması gerekenleri bir kez daha hatırlatmaktır" diyerek kampanyaya yönelik şu bilgiyi verdi:

"Kampanya çerçevesinde işverenlerin, uzun süreli işçi çalıştırmanın önemini kavramaları, en düşük maliyetle en yüksek kârı elde etme amacından vazgeçerek, ekonominin sosyal ve ahlaki boyutunu da göz önünde bulundurmaya başlamaları en büyük temennimizdir."

Bu kampanya çerçevesinde bankaların, kâr ve kredi politikalarını tekrar gözden geçirmeleri gerektiği üzerinde duran Kamu-Sen Genel Başkanı Bircan Akyıldız, "Bankalar düşük faizli kredilerle piyasanın likidite ihtiyacını karşılamalıdırlar. Bu kampanya ülkemizdeki tüm ekonomik algının değiştirilmesi açısından bir fırsattır. Bu nedenle kampanyaya verilecek destek bizler açısından son derece önemlidir" açıklamasını yaptı.

KAMU-SEN HARCAMA ÇEKİ İLE KAMPANYAYA AYRICA DESTEK VERDİ

"Kriz Varsa Çare De Var" kampanyasına sivil toplum kuruluşlarının verdiği desteğin her geçen gün artmasından duydukları memnuniyeti dile getiren Kamu-Sen Genel Başkanı Bircan Akyıldız görüşlerini şöyle ifade etti:

"Ekonomik krizin en az zararla atlatılabilmesi için Türkiye Kamu-Sen'in projesi olan 'Harcama Çeki'nin de talep edildiği 'Üreten Türkiye Platformu' her hafta yeni bir gündem maddesi ile kampanyasını başarıyla sürdürmektedir. Türkiye Kamu-Sen, kampanya çerçevesinde tüm etkinliklere samimiyetle katılmaktadır. Buna paralel olarak 'harcama çeki' projesi ile de kampanyaya ayrıca destek vermiştir. Konfederasyonumuz, harcama çekinin piyasalara ve vatandaşlarımıza yapacağı olumlu etkileri ve projenin uygulanabilir olduğunu göstermek amacıyla, çalışanlarına harcama çeki dağıtarak, 'Kriz Varsa Çare De Var' kampanyasına ayrıca destek vermiştir."

Kampanyamız her hafta yapılan basın toplantıları ile kamuoyuna duyurulduğunu, basın toplantılarında ve etkinliklerde farklı konular işlenerek, krizle mücadelenin tüm kesimlerin ortak sorunu olduğunu ve her kesimin üzerine düşen görevleri yerine getirdiği takdirde Türkiye'nin bu krizden en az zararla çıkacağını ortaya koyduğunu ifade eden Akyıldız, kampanyada aşama aşama yeni projelerin gelişeceğini vurgulayarak şöyle konuştu: "Sivil toplum kuruluşları ve siyasi partilerin de desteklediği kampanya ile krizin psikolojik etkisinin kırılması, ekonominin tüketim ayağının desteklenerek üretim ve istihdam artışının sağlanması hedefleniyor. Beş hafta sürecek kampanya ile öncelikle harcama imkânı olan vatandaşların harcamalarını ertelememesi gerektiği vurgulanırken üretim sektörüne yapılan çağrı ile sektörel bazda indirimler yapılaması planlanıyor. Aşama aşama sürecek kampanya ile bankacılık ve finans sektöründe yapılacak uzun vadeli düşük faizle kredi kullandırılması, kredi kartları borçlarının yeniden yapılandırılması, kredi garanti fonunun oluşturulması gibi projeler de bulunuyor."

HERKES KRİZE KARŞI MÜCADELE ETMELİ

Kampanyanın geldiği noktayı Ekonomik Forum Dergisi'ne değerlendiren Kamu-Sen Genel Başkanı Bircan Akyıldız, kampanyaya verilen desteğin her geçen gün arttığına işaret ederek "Başlangıçta sekiz sivil toplum kuruluşu ile çıktığımız yolda şimdi on dokuz sivil toplum kuruluşu ile birlikteyiz ve tüm kesimlerden de destek almaya devam ediyoruz" ifadesini kullandı.

"Bizleri üzen bir konu, kampanyanın özünde herkesin elini taşın altına koyması gerekirken, hükümetin bu kampanyaya verdiği desteğin göstermelik olmasıdır. Krizden çıkmak için mutlak surette üretici, tüketici, işveren, çalışan, hükümet kısacası herkes, bazı fedakârlıklarda bulunmak zorundadır. Ancak krize karşı hükümetin aldığı tedbirlere baktığımızda, adeta tü-

ketici kesimi dışladığını görmekteyiz. Bu da bizleri son derece rahatsız etmektedir" diyen Kamu-Sen Genel Başkanı Akyıldız, kampanya ile krizin etkilerini azaltmaya dönük bir strateji ortaya konduğunu, hazırlanan projelerin tümünün bu strateji doğrultusunda hayata geçirileceğini belirterek şu açıklamayı yaptı: "Ekonomi istihdam, üretim ve tüketimden oluşmaktadır. Bunlardan birinin olmaması halinde kriz kaçınılmaz olur. Bu nedenle tüketiciler, üreticiler, bankalar ve hükümet üstüne düşeni yapmalıdır. Böylece üretim sürecek istihdam artacak, tüketim gücümüz yükselecek. Önce üreteceğiz sonra da kendi ürettiğimizi tüketeceğiz. Ancak işsiz, işçi, memur, emekli, dul ve yetimin tüketebilmesi için mutlak surette desteklenmesi gerekiyor. Bunu sağlayacak olan da hükümettir. Tüm kesimler üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmeye çalışırken, hükümetin bu konuya duyarsız kalması, bir taraftan da kampanyamızı desteklediğini belirtmesi bizler açısından tezat oluşturmaktadır."

ALIŞVERİŞLERDE YERLİ ÜRETİMİ TERCİH EDİNİZ

Bu tür kampanyaları çoğaltmak gerekli mi sorumuza "Elbette bu tür kampanyaların artırılması, toplumumuzda ortak bilinç oluşturulması açısından son derece önemlidir" diyerek yanıtlayan Akyıldız, görüşlerini şöyle dile getirdi: "Yalnızca ekonomik konularda değil, milli, manevi, sosyal konularda da benzer kampanyalar düzenlemek gerekmektedir. Son yıllarda ne yazık ki gerekse toplumumuzda gerekse sivil toplum örgütleri arasında bir çözülme ve ayrışma yaratılmaya çalışılıyor. Bu şekilde de toplumumuz içinde ortak bir bilinç oluşturulmasının önüne geçilmeye çalışılıyor. Bu nedenle toplumu bir araya getiren, sivil toplum örgütlerini bir araya getiren, ülkemizi milletimizi derinden etkileyecek konularda güç birliği yapılması, konunun muhatapları tarafından sahiplenilmesi ve ortak akıl etrafında birleşilmesi son derece önemlidir."

Türkiye Kamu-Sen olarak, ekonomik krizin psikolojik etkisinin kırılarak, vatandaşlarımızın içe kapanmalarını önlemek ve normal hayatın sürmesini sağlamanın, krizden çıkmak için en önemli unsurlardan biri olduğuna dikkat çeken Kamu-Sen Genel Başkanı Bircan Akyıldız kamuoyuna yönelik şu açıklamayı yaptı: "Vatandaşlarımız, umutsuzluğa ve kriz korkusuna kapılmadan hareket etmeli, ihtiyaçlarını ileri tarihlere ertelememelidir. Yapacakları alışverişlerde mutlak surette yerli üretimi tercih etmelidir. Tüketicilerimiz bilinçli hareket etmeli, özellikle ilerleyen haftalarda kampanya çerçevesinde açıklanacak olan indirim günlerini mutlak surette değerlendirmelidir."

EKONOMİNİN MUTLAKA TÜKETİM AYAĞI DÜŞÜNÜLMELİ

Türkiye Kamu-Sen'in, ekonomik krizden çıkılması için üretici, tüketici, finans kesimi ve hükümet olarak topyekûn hareket edilmesi gerektiğine inanmakta olduğunu söyleyen Akyıldız, krizle mücadelede istisnalar yaratılırsa krizin mağdurları olacağına dikkat çekerek görüşlerini şöyle ifade etti:

"Yaşadığımız olumsuzlukların işsizlik ve yoksulluk olarak sosyal bir krize dönüşeceği endişesi taşımaktayız. İşsizliğin milletimiz üzerinde sosyal travmalara yol açmaması için üretici ve tüketici kesime de hükümete de görevler düşmektedir. Her kesim istisnasız olarak üzerine düşen görevleri yerine getirdiği takdirde bu krizden çıkılacaktır. Eğer krizle mücadelede istisnalar yaratılırsa, dolayısı ile bu krizin mağdurları da olacaktır. Bu nedenle mücadele istisnasız herkes tarafından sahiplenilmelidir.

'Kriz Varsa Çare de Var' kampanyasının amacına ulaşması için tüketici kesimi alış veriş yapmaya teşvik edecek şekilde hükümet tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Kuru kuruya desteklemek olmaz. Hükümetin yatırımları artırmak amacıyla aldığı tedbirler olumlu olmakla birlikte, ürettiğini satamayacağını düşünen insanların yatırıma ve istihdama yönelmeyeceğini de bilmek gerekir. Hiç kimse yalnızca yatırım imkânları cazip olduğu için fabrika kurmaz, işçi çalıştırmaz, üretim yapmaz. Bu nedenle mutlaka ekonominin tüketim ayağının düşünülmesi gerekmektedir.

Hükümetin, kampanyamıza destek vererek, tüketimin canlanması, dolayısı ile piyasa çarklarının dönmeye başlaması için tüketici kesimi desteklemesini ve Türkiye Kamu-Sen'in 'Harcama Çeki' projesini hayata geçirmesini beklemekteyiz".

DEVLET BAKANI VE BAŞBAKAN YARDIMCISI CEMİL ÇİÇEK:

"Kriz Varsa, Çare De Var" Kampanyasını Desteklediğini Açıkladı

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Cemil Çiçek, dünyada bir ekonomik kriz yaşandığını, bazı bilim adamlarına göre bu krizin son yüz yılın en köklü krizi olduğunu anlatan Çiçek, küreselleşen bir dünyada böylesine derin bir krizin her ülkeye az veya çok yansıdığını belirtti. Türkiye'nin zaman zaman krizlerle mücadele etmek, krizleri aşmak mecburiyetinde kaldığını anımsatan Çiçek, bu krizlerin yönetim hatalarından kaynaklandığını, ancak bugün Türkiye'de de yansımaları görülen krizin esas sebebinin dış kaynaklı olduğunu anlattı. Çiçek, "Dolayısıyla dışarıdan kaynaklandığı için içeride alacağınız tedbirlerle krizin etkilerini azaltabilmek, o nispette sınırlı olmaktadır" diye konuştu.

Krizin daha ufak belirtilerle ortaya çıktığı andan itibaren hükümet olarak birçok tedbir aldıklarını söyleyen Çiçek, krizin yansımalarının asgariye indirilebilmesi noktasında alınan tedbirlerin altmışı geçtiğini ifade etti. Çiçek, krizin reel sektöre yansımalarını da yine asgariye indirebilmek için alınan tedbirleri anlatarak sözlerine şöyle devam etti:

"Alınan bu tedbirlerle krizin psikolojik yönünü geride bırakmış olmamız gerekir. Her krizin bir psikolojik yanı vardır. Her kriz ortaya çıktığında imkânı, fırsatı, parası olan da 'Dur bakalım ne olacak' beklentisine girer. Artık 'Dur bakalım ne olacak' kısmını geride bırakmış olmamız icap ediyor. Nitekim hükümetimizin başta otomotiv sektörü olmak üzere bazı vergilerdeki indirimi, birden talep patlamasına imkân vermiştir.

Başta TOBB olmak üzere meslek kuruluşlarımızın vatandaşlara çağrısını ben de destekliyorum. Artık çekinmeye, tereddüt etmeye gerek yok. 'Kriz vardır, kriz vardır' diyerek, belli bir kelimeyi tekrarlamak krizin çözümünü hem zorlaştırır, hem de hiçbir fayda temin etmez. O nedenle meslek odalarının bu çağrısını çok anlamlı ve yerinde bulduğumu söylemek istiyorum."

Türkiye Kampanyayı Destekliyor...

TOBB'un önderliğinde başlayan, iktidar ve muhalefet partilerinin yanı sıra birçok sivil toplum örgütlerinin de desteğini alan "Kriz Varsa Çare de Var" kampanyası hızla yayılıyor. Hükümetin açıkladığı teşvik paketleriyle desteklenen kampanyanın yeni sloganları Türkiye'nin il ve ilçelerinin caddelerinde yer alan billboardlarda da yerini aldı. Vatandaşın üzerindeki psikolojik baskıyı bir nebze olsun ortadan kaldırmayı hedefleyen kampanyanın afişleri vatandaşların da ilgisini çekiyor.

Tüm dünyayı etkileyen ekonomik krizden çıkılması için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) önderliğinde başlayan, "Kriz Varsa Çare de Var" kampanyası her hafta ayrı bir eylem planı ve büyük bir ilgiyle devam ediyor. İstanbul ve Ankara'daki alışveriş merkezleri kampanya afişleriyle donatılırken, Diyarbakır'da tüm dolmuşlara, bazı illerde ise halk otobüslerine kampanya afişleri asıldı. Türkiye'nin dört bir yanında yerel temsilciler kampanya sloganlarını billboard, afiş ve pankart şeklinde çarşı ve pazarlara astı. Yurtiçindeki fuarlarda kampanyaya destek posterleri asılıyor. Krizin etkisini en fazla hisseden Anadolu illeri bölgelerinde alışverişi canlandıracak "Kriz Varsa Çare de Var" kampanyasını adeta can simidi gibi değerlendirdi. Anadolu'daki oda ve borsalar tarafından da büyük gören kampanyaya yönelik görüşler şöyle:

BUDAK: "KRİZE YENİLMEYECEĞİZ"



TOBB Yönetim Kurulu Üyesi, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) Başkanı Çetin Osman Budak, kampanyanın Türkiye'nin her yerinde büyük ilgi çektiğini belirterek, şu açıklamayı yaptı: "Ümitsizliğe, karamsarlığa, çaresizliğe kapılmanın gereği olmadığını düşünüyoruz. Bu farkındalığı yaymak için TOBB öncülüğünde bir kampanya başlatıldı. Türkiye'de geniş bir mutabakat sağlandı. Türkiye'nin yıllardır beklediği işbirliği anlayışıyla işçi, işveren, esnaf ve memur el ele verdi. Kampanya tüm Türkiye'de büyük ilgi gördü. Biz de Antalya'da tüm üyelerimizi ve halkımızı kampanyaya destek olmaya davet ediyoruz" dedi.

"Üreten Türkiye'nin dayanma gücünü artırmak için, iç piyasayı canlandırmamız şart" diyen Budak "Türk tüketicisi için dünya kalitesinde ürettiğimiz ürünlerimiz sayesinde ekonomimiz enerjisinin büyük kısmını içeriden alıyor. İçinde bulunduğumuz süreçte pek çok sektörde fiyatların aşağıya doğru gittiğini görüyoruz. Kriz, alım için bir dizi yeni fırsat ortaya çıkarıyor. Tüketiciler olarak bu fırsatları dikkatle analiz etmeliyiz. Şimdi, tüketimi kesme değil, bilinçli tüketim zamanındayız. Tüketiciler olarak krizi fırsata çevirmenin yolu fiyatların en düşük olduğu noktada ihtiyaçlarımızı karşılamaya başlamaktır. Ekonomi istihdam, üretim ve tüketimden oluşur. Biri olmazsa kriz kazanır. Krize yenilmeyeceğiz. Çıkacağız pazara, ülkemize destek olacağız. Böylece üretim sürecek, istihdam artacak, tüketim gücümüz yükselecek. Bu iletişim kampanyası, sadece bir zihinsel hazırlık sürecini oluşturuyor. Krizin üstesinden hep beraber nasıl geleceğimiz konusunda halkımızla bir bilgi paylaşımında bulunuyoruz. Çünkü bu konuyu bir bütün olarak ele almalıyız, herkese görevler düşüyor. Şu an yapılan şey bir fitili ateşlemek. Ne kadar tek vücut olursak, ekonomik gücümüz ve hedeflerimize ulaşma başarımız o kadar artacaktır."

ÜZÜLMEZ: "KAMPANYA EKONOMİNİN TÜM DİNAMİKLERİNİ BİR ARAYA GETİRECEK"



TOBB Yönetim Kurulu Sayman Üyesi ve Konya Ticaret Odası (KTO) Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Üzülmez, işçi ve işveren temsilcilerinin birlikteliğinin sağlanarak başlatılan projeye Konya'nın da tüm kesimleriyle katılmasının gerektiğinin altını çizerek "Bütün halkımızın kampanyaya destek vermesini bekliyoruz" diye konuştu. Üzülmez, "Konyalı esnaf, tüccar, sanayici ve vatandaşların destek vermesini istiyoruz. Krizin en zararlı etkisi olan üretim ve tüketimin azalmasına karşılık tüketicimize 'Eve kapanma, pazara çık' çağrısında bulunuyoruz. Ekonomik krizden en fazla etkilenen kesimin tüketiciler ve çalışanlar olduğunu biliyoruz. Kampanyanın ekonominin bütün dinamiklerini bir araya getireceğini düşünüyoruz. Üretime ve yatırıma devam eden işletmeler kriz ortamından en kısa zamanda kurtulacaktır. Kriz döneminde uygulanan ÖTV ve KDV indirimleri tüketici açısından bir fırsat olmuştur. Tüketimin devam etmesini teşvik eden bu önlemler iç piyasanın da tekrar canlanmasını sağlamıştır. İşletmeler de bu canlanmaya ayak uydurarak üretime ve yatırıma devam ederlerse piyasadaki durgunluk en kısa zamanda sonlanacaktır. Son dönemde görülen üretim fiyatlarındaki enflasyonun düşüşe geçmesi, tüketimdeki talebin azalmasından kaynaklanmaktadır. Tüketim ve üretimdeki daralma birbirine bağlı olarak işsizlik sorununu da büyütmektedir. Bunun için alınacak tedbirlerin en başında tüketimin tekrar canlandırılması gelmektedir. Devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak bir şekilde işbirliğiyle alınacak tedbirleri uygulayarak kriz ortamından en kısa zamanda çıkacağımıza inanıyorum" dedi.

KOÇER: "KAMPANYA TOPLUMDA YENİ BİR ALGILAMA BAŞLATTI"



TOBB Yönetim Kurulu Üyesi ve Gaziantep Sanayi Odası (GSO) Yönetim Kurulu Başkanı Nejat Koçer, "Kriz Varsa Çare de Var" kampanyasına herkesin destek olmasını ve katkı sağlamasını istedi. TOBB olarak başlatılan projenin, Türkiye'de iç pazarı canlandırmaya yönelik, tüketici ile üreticiyi buluşturan, ülke ekonomisini hep birlikte kalkındırmayı amaçlayan önemli bir sosyal proje olduğunu ifade eden Koçer, TOBB'un öncülüğünde Türkiye'nin en büyük işveren ve işçi örgütlerinin katıldığı kampanyanın ülkenin her yerinde olduğu gibi Gaziantep'teki tüm kurumların ve toplumun tüm kesimlerinin destek vereceklerine inandıklarını söyledi. Koçer, şöyle konuştu: "Bu kampanya ile toplumda yeni bir algılama başlatılmıştır. Bu kampanya 'Türkiye'nin Yüzü Gülsün' sloganıyla toplumun tüm kesimlerine mesaj vererek, Türkiye'de ekonominin öne çıkarılmasında ve krizin etkilerinin konuşulmasında etkin bir rol oynayacaktır. Çeşitli mesajlarla beş hafta sürecek olan bu kampanyayı biz Gaziantep Sanayi Odası olarak gönülden destekliyor ve her kesimin desteklemesini diliyoruz. Çünkü hiçbir şey yapmadan oturup krizin geçmesini bekleyemeyiz. Bu anlamda yerli malı kullanma konusunda daha bilinçli hareket etmemiz gerekiyor. Kalitesi ve fiyatıyla bu ülkede üretilmiş malları kullanma konusunda daha duyarlı olmak zorundayız."

ÇALIŞKAN: "KAMPANYA ANADOLU'DA BÜYÜK YANKI BULDU"



Adana Ticaret Borsası (ATB) Yönetim Kurulu Başkanı Muammer Çalışkan, kampanyanın Anadolu'da büyük yankı bulduğunu belirterek, "Bu kampanyanın başarısını sağlayacak en önemli faktörlerden biri de birikimlerin ihtiyaca göre harcanmasının sağlanmasıdır. Türkiye geneli, genel mevduatta yüzde on, Adana'daki genel mevduatın artışı ise yüzde 21 oranında olmuştur. Bu ekonomik-sosyal seferberliğin amaçlarından biri de yerinde ve zamanında ihtiyaç kadar harcamanın sağlanmasıdır. Bu iş birazda hanımlara düşünüyor. Harcama olunca, işsizlik azalır, ekonomi büyür" dedi. Adana TB olarak Halk Bankası ile işbirliği yapıldığını, dört milyon liranın üyelere az faizli kredilerle tahsis edildiğini belirten Çalışkan, tarımdaki girdi maliyetlerinin, özellikle gübredeki KDV oranının mutlaka azaltılması gerektiğini sözlerine ekledi.

MÜSİAD GENEL BAŞKANI ÖMER CİHAD VARDAN:

"Piyasalar Canlanmaya Başladıkça Moraller Düzelecek"



Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Genel Başkanı Ömer Cihat Vardar, ülke ekonomisine katkı sağlayacak projelere destek verdiklerini ifade ederek, Ekonomik Forum Dergisi'ne, "Üreten Türkiye Platformu"nun başlattığı "Kriz Varsa Çaresi De Var" kampanyasına yönelik değerlendirmede bulundu:

"Üretim, pazar ihtiyaçlarını göz önüne alarak yapılır. Talep olmayan bir ürünün üretiminin yapılmasının pek anlamı yoktur. Malumunuz olduğu üzere üretim ile istihdam arasında önemli bir bağlantı vardır. Küresel mali kriz ülkemizi çok fazla etkilemekle birlikte, toplumun harcama alışkanlıklarında değişikliğe neden olmuştur.

Bu nedenle küresel mali krizin ürküttüğü, harcama alışkanlıkları değişen (içine kapanan) insanların normal yaşamlarına dönmeleri ve kriz öncesi olduğu gibi ihtiyaçlarını karşılamaları konusunda yapılan her türlü çalışmayı MÜSİAD olarak destekliyoruz.

Bu tür kampanyalarla piyasalarda bir hareketlenme beklemekle birlikte, tüketici de oluşan olumsuz havanın dağılmasını ümit ediyoruz. Piyasalar canlanmaya başladıkça, morallerin düzeleceği ve bunun da tüketime ilave katkı sağlayacağını düşüncesindeyiz.

Bu meyanda TOBB tarafından öncülük edilen 'Kriz Varsa Çare de Var' kampanyasına da destek vermeyi uygun gördük. Bundan sonra da ülkemize katkı sağlayacağına inandığımız projeler de yer almaktan mutluluk duyacağız.

Halkımız ülkesine güvensin. Ülkemiz, ekonomik ve siyasi anlamda güçlü bir ülkedir. Birbirimize destek olursak, sıkıntılardan daha kısa zamanda kurtulabiliriz."

TİM GENEL BAŞKANI MEHMET BÜYÜKEKŞİ:

"Hem Üreteceğiz, Hem Satacağız, Hem De Tüketeceğiz"



Ulusal ve küresel ekonominin döngüsel olarak çeşitli krizler yaşadığına dikkat çeken TİM Genel Başkanı Mehmet Büyükekşi, yaşanan bu krizin de olağan ve geçici olduğunu, krize rağmen hayatın, ekonominin çarklarının dönmeye devam ettiğini, bu yüzden de "Hem üreteceğiz, hem satacağız, hem de tüketeceğiz" diyerek "Kriz Varsa Çare de Var" kampanyasının şimdiye kadar gayet başarılı bir şekilde yürütüldüğünü söyledi.

Krizin tüketime olumsuz yansımasının altında çoğunlukla psikolojik nedenler yattığının yadsınamaz bir gerçek olduğunu vurgulayan Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Genel Başkanı Mehmet Büyükekşi, "Kriz Varsa Çaresi de Var" kampanyası ile birlikte tüketicileri krizin neden olduğu moral bozukluğunun ortadan kaldırılmasını hedeflediklerini ifade ederek, TİM olarak kampanyaya yönelik neler yaptıklarını şöyle açıkladı:

"Krizin başlaması ile birlikte TİM olarak yurtdışı pazarlarda talep daralması ile karşılaşacağımızı, bunu aşmak için de ihracat pazarlarını farklılaştırmak ve iç talebi canlandırmak gerektiğini deklare ettik. Dolayısıyla yaşanan krizin etkilerini en aza indirmek amacıyla iç tüketimin gücünü kullanmak amacıyla desteklenen bu kampanyayı da büyük bir şevkle destekliyoruz. En büyük varlığımız olan sanayi altyapımızı bu şekilde canlı tutabileceğimize inanıyoruz. Türkiye ihracatının yarısını Avrupa Birliği'ne yapıyor. Fiyat rekabetini ve kalitesini tüm dünyaya kabul ettirmiş. Dünya piyasaları canlanana kadar üretimlerinin bir kısmını içerde satarak ihracatçı firmalar en önemli kaynağı olan, insan kaynağını elinde tutacaktır. Kampanya ile ilgili tüm teşvikleri aktif olarak destekliyor ve takip ediyoruz. Bunun yanı sıra bu kampanyayı Türkiye'deki binlerce ihracatçı firmaya duyurmak için çalışmalar yapıyoruz.

OLAĞAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI SÜRDÜRMELİYİZ

"Kriz Varsa Çare de Var" kampanyası ile ilgili olarak gelinen noktanın son derece umut verici olduğuna dikkat çeken TİM Genel Başkanı Mehmet Büyükekşi "Kampanya hakkında tüm ulusal basında ve kamuoyunda bir farkındalık oluşturulması kampanyanın başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle medyada kampanya ile ilgili çıkan haberler ve bizzat bakanlarımızın alışveriş yaparak bu kampanyaya verdiği desteği göstermeleri de son derece güzeldir" dedi.

Tüketiciye güven veren, yaşadığımız dönemin olağan olduğunu belirten, tüketiciyi kriz ve panik psikolojisinden çıkartan her türlü kampanyanın olumlu sonuç vereceğini söyleyen TİM Genel başkanı Mehmet Büyükekşi, "Krizden çıkışın en büyük yolu iç tüketimi canlandırmaktan geçmektedir. Dolayısıyla bu tip kampanyaların daha da çoğalması, tüketicinin moralini düzeltecek, tüketimin canlanmasıyla birlikte tüm Türkiye hep birlikte kazanacaktır" açıklamasında bulundu.

TİM Genel Başkanı Mehmet Büyükekşi, "Kriz Varsa Çare de Var" kampanyasına yönelik kamuoyuna şu mesajı vermek istediğini belirtti: "Şunu hep beraber bilmeliyiz ki ulusal ve küresel ekonomi döngüsel olarak çeşitli krizler yaşar. Yaşadığımız bu krizi de bu şekilde ele almak gerekiyor. Bu tip durumlar geçici ve olağandır. Bu durumlarda tüketici olarak hepimizin olağan tüketim davranışlarını sürdürmemiz son derece önemlidir. Çünkü krize rağmen hayat devam ediyor, ekonomide çarklar dönmeye devam ediyor. İşte bu yüzden hem üreteceğiz, hem satacağız, hem de tüketeceğiz.

Şimdiye kadar gayet başarılı bir şekilde yürütülen bu kampanyanın başarılı bir şekilde sürdürülerek ekonomiye faydalı olmasını diliyorum."



Futboldan "Kriz Varsa Çare De Var" Kampanyasına Destek

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) önderliğinde Türkiye'nin en büyük işveren ve işçi örgütlerinin bir araya gelerek başlattıkları "Kriz Varsa Çare De Var" kampanyasına futboldan da destek geldi.

Futbolun geniş bir yelpazeden oluşan endüstriye dönüştüğü günümüzde futbol kulüplerinin bilet satışları, logolu ürün satışları, üyelik aidatları, içecek satışlarına, cips satışlarından reklâm harcamalarına, spor gazeteleri, televizyonu, radyosu, banka kartlarına kadar doğrudan ve dolaylı birçok sektörü içinde barındırmakta. Doğrudan veya dolaylı biçimde birçok sektörü içinde barındıran futbolun ülke ekonomisini ilgilendiren olayın dışında kalması düşünülemezdi ki "Kriz Varsa Çaresi de Var" kampanyası toplumun her kesiminden olumlu tepkiler alırken büyük bir destek de yeşil sahalardan geldi. Uluslararası ekonomik krizin Türkiye'yi olumsuz etkilerini minimize etmeyi hedefleyen TOBB, TÜRK-İŞ, HAK-İŞ, Türkiye TESK, TİSK, KAMU-SEN, TİM, TÜSİAD ve MÜSİAD iç tüketimi artırmak amacıyla "Kriz Varsa Çare De Var" adıyla başlattıkları kampanyaya destek veren Turkcell Süper Lig takımları taraftarlarından da alkışlarla destek aldılar. Ligin 33. haftasında oynanan dokuz maçın tamamında ev sahibi takımlar kampanya pankartları ile sahaya çıkarlarken, "Kriz Varsa Çare De Var" sloganı tribünlerden alkış aldı.



Kayserispor-Hacettepe, Fenerbahçe-Konyaspor, Beşiktaş-Galatasaray, Bursaspor- Gaziantepspor, MKE Ankaragücü-Denizlispor, Ankaraspor-Antalyaspor, Eskişehirspor-Trabzonspor, Kocaelispor - İstanbul Büyükşehir Belediyespor, Sivasspor-Gençlerbirliği mücadelelerinin tamamında kulüp ve futbolcuların desteğini alan kampanya, özellikle ekonomik gücü olan ve tüketimini erteleyenlere moral verip onları harekete geçirme amacı taşıyor.