

standard

ekonomik ve teknik dergi



YIL: 17 SAYI: 201 SEPTEMBER 1978
EYLÜL

Standard

ekonomik ve teknik dergi.



YIL: 17 SAYI : 201 SEPTEMBER 1978 EYLÜL

STANDARD HAZIRLAMA ÇALIŞMALARI S. 3 - 4
Dr. Hasan Selçuk

FABRİKALAR KIRSAL BÖLGELERDE Mİ
KURULMALI S. 5 - 8
Sıtkı Lâlik

ALTI FIRMA DAHA TSE MARKASI ALDI S. 9

BİLGİ BÜLTENİ ALAKA GÖRDÜ S. 11

PTT ENSTİTÜMÜZE TEŞEKKÜR ETTİ S. 12

RADYO KONUŞMALARI S. 13 - 18

TSE HAZIRLIK GRUPLARI
ÇALIŞMALARI S. 19 - 20

Türk Standardları Enstitüsü her türlü maddede ve maddeli ile, usulü ve hizmetlerin millî standartlarını hazırlamak görevi ile kurulmuş, bağışsız bir kurumdur. Enstitü, kuruluşa katılan kuruluşların, ulkenizde standart görevinin yanı sıra, ulkenizde standartlaşmayı yaymak, standard uygulamalarını teşvik etmek, standartların gerek üretici, gerekse tüketici haklarına sağladığı geçişli faydaları tam olarak mayı da görev bilmektir.

TSE'nin aylık yayın organı olan STANDARD Dergisi, yukarıda belirtildiği amaçlara uygun olarak, yurt içi ve dışındaki ulkenizde standartlaşmaya ilişkin çalışmalarını ve gelişmelerini millîteknik ve teknik dergi ile yayımlanmaktadır.

TÜRK STANDARDLARI
ENSTİTÜSÜ ADINA

SAHİBİ :

KUTLU TÜRKER

SORUMLU YAZI

İŞLERİ MÜDÜRÜ :

SELAHATTİN ERGUN



Telgraf Adresi :

STANDARD — ANKARA

Telefon :

18 02 16

Posta Kutusu :

73, Bakanlıklar - Ankara

Basıldığı Yer :

Yonca Matbaası

Ankara — 1978

STANDARD HAZIRLAMA ÇALIŞMALARI

Dr. Hasan SELÇUK

Ticaret Bakanlığının 5590 Sayılı Kanununun 62 inci maddesinin H fıkrasına dayanan talimatıyla Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği bünyesinde 1954 yılında hizmete başlayan, 1956 yılında Odalar Birliği bünyesinden, ayrılarak Birliğin maddi ve manevi yardımı ve denetimini mahfuz tutan yeni bir statüye kavuşan ve nihayet 22.11.1960 tarihinde yürürlüğe giren 132 Sayılı Kanun ile tüzel kişiliği haiz, özel hukuk hükümlerine göre çalışan bir kamu kuruluşu hüviyetini iktisap eden Türk Standardları Enstitüsü'nün standard hazırlama çalışmalarının gelişimi, milli ihtiyaç ve imkânlarımızın çeşitliliği ve gelişimine paralel seyretmiştir.

132 Sayılı Kanun gereği 5.5.1961 tarihinde toplanan kurucu Genel Kurulca kabul edilen ilk Organlar, Personel, Bütçe ve Hesap Yönetmelikleri, 1, 2 ve 5 Haziran 1961 tarihlerinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmişler ve dolayısıyla hazırlanan Türk Standardlarını kabul ve yürürlüğe koyacak Teknik Kurul resmen ihdas olunmuştur.

28 Temmuz 1961 de akdedilen ilk normal Genel Kurul'dan bugüne kadar geçen 17 yıl içinde her türlü madde ve mamuller ile usul ve hizmet konularında milli ihtiyaçlara cevap verebilecek Türk Standardlarının hazırlanmasıyla ilgili çalışmalar miktar ve muh-

teva bakımından devamlı bir artış ve gelişme olmuştur.

Şöyleki :

— Kuruluş Kanununun verdiği görev ve yetki imkân ve fırsatları en iyi şekilde ve ölçüde kullanma gayreti içinde olan Enstitüde ana görev olan standard hazırlama çalışmaları, milli ekonominin yurt içi ve yurt dışı ihtiyaçları gözönünde tutularak planlanıp yürütülmüştür.

— Bilhassa son senelerde standard hazırlama iş plân ve programlarının konuları, Enstitüce yurt çapında yapılan üretim ve tüketim konuları envanterine, milli ithalât ve ihracat listelerimize, Kalkınma Plan ve Programlarında öngörülen hedef, kaynak çeşitleri ve tedbirlere

göre, öncelik sıraları nazarı dikkate alınarak tesbite çalışılmıştır.

— Hazırlanan Türk Standardlarının canlılığını ve güvenilirliğini koruyabilmek için, bir taraftan hizmetleri yurt sathına götürebilecek mahalli kuruluşlara gidilmiş ve diğer taraftan da Enstitü Merkezindeki Laboratuvarlar, Dokümantasyon ve Yayın ünitelerinin eksiklerinin giderilmesine ve donatımının geliştirilmesine çalışılmıştır.

— Bu cümleden olarak 1977 - 1978 yılları içinde İstanbul, İzmir ve Erzurum'da Bölge Müdürlükleri kurulmuş ve mahalli bilim, araştırma müesseseleri ve uzmanları, üretici ve tüketicilerle daha sıkı münasebetlere girilmiştir. Bu bölgeler dışında Enstitü Yönetim Kurulu başta olmak üzere yürütülen toplantılar ve sergilerle de işbirliği ve bilgi alışverişleri sıklaştırılmıştır.

— Hazırlanan Türk Standardlarının yurt dışında geçerliliğini temin gayesi ile milletlerarası (ISO, IEC, ECE, FAO, OECD) ile bölgesel kuruluşlar ve ülkelerle mevcut işbirliği milli menfaatlerimize göre geliştirilmekte olup ve ayrıca yeni müşterek çalışmalara (RCD ülkeleri, İslam Ülkeleri, Kıbrıs Türk Federe Devleti, Polonya, Romanya) başlanmıştır.

İşbirliği içinde bulunduğumuz kuruluşlar ve dış ülkelerin milli standard kuruluşları ile devamlı bilgi ve dokümantasyon mübadelesi yapılmakta, standartların hazırlanışında ve revizyonunda bilimsel, teknolojik ve ekonomik yenilikler gözönünde tutulmaktadır.

— 1961 de Elektrik, İnşaat, Kimya, Makina, Tekstil ve Ziraat olmak üzere 6 olan Hazırlık Grubu sayısı;

Elektrik Hazırlık Grubu
Elektronik Hazırlık Grubu
İnşaat Hazırlık Grubu
Kimya Hazırlık Grubu
Laboratuvar Hazırlık Grubu
Maden Hazırlık Grubu
Makina Hazırlık Grubu
Mevzuat ve Mali İşler Hazırlık Grubu

Metalurji Hazırlık Grubu
Mühendislik Hizmetleri Hazırlık Grubu

Mamul Gıdalar Hazırlık Grubu
Ormancılık - Orman Ürünleri Hazırlık Grubu

Petrokimya Hazırlık Grubu
Petrol Hazırlık Grubu
Tekstil Hazırlık Grubu
Ziraat Hazırlık Grubu

olmak üzere 16 ya ulaşmıştır.
Halen üzerinde, Hazırlık Grup-

larınca çalışmaların sürdürülmekte olduğu konu adedi 1301 olup, bunlardan;

16 adedi Teknik Kurul safhasında,

806 adedi inceleme, I. ve II. mütalaa ve olgunlaşma safhalarında,

479 adedi Teknik Komiteleri kurulma safhasında,

(Teknik Komitede çalışacak uzman ve dokümantasyon temininde karşılaşılan zorluklar sebebiyle; teknik komiteler teşkili bu seneye intikal etmiştir).

— Bugüne kadar yürürlüğe konan Türk Standardları sayısı 3240'a erişmiş olup yaklaşık olarak bu miktarın 1/3 ü madde ve mamul ve mütabakası kural ve metod standardıdır.

— Yürürlükteki Türk Standardlarından 576 adedi mecburi ve mütabakası ihtiyari standardlardır.

— Standard hazırlığında part-time olarak Enstitüde hizmet veren uzman sayısı 250 - 300 arasında oynamakta olup şu anda Hazırlık Grupları ile teşkil edilmiş Teknik Komitelerdeki çalışan uzman adedi 550 civarındadır. Standard Hazırlamada kadrolu yardımcı Enstitü personeli 23 adettir.

Fabrikalar Kırsal Bölgelerde mi Kurulmalı?

Sıtkı LÂLİK

Fransa Sanayi Bakanlığı'nın Bir İncelemesine Göre Daha Az Konsantrasyonla Daha İyi Üretim Sağlanacaktır. Fakat Ne Çare Ki, İşletmeler Hâlâ Endüstri Çağının Başlangıcındaki Şemalara Ve Düşüncelere Bağlı Olarak Hayatlarını Sürdürmektedirler. Oysa Bu Merhalenin Çoktan Aşılmış Olması Gerekirdi.

mak çok daha iyi olurdu. Buralarda hava o kadar temiz ki. İşte bu özleyiş yakın bir gelecekte endüstriyel bir gerçek olacaktır. Bütün vatan sathına otonom gerçek üretim üniteleri yayılarak inşa edilecektir. Böylesi, tam insan yaşayışına göre olacaktır. En büyük işletmelerde ancak 500 kişi çalışacaktır. Böyle olan endüstri kuruluşları : Halâ sürüp giden ve her birinde birkaç bin insanın çalıştığı atelyelerden kuru, 19. asır kuralına göre intişâmı esas almış fabrikalara göre; çok daha etkili, verimli ve rantabl olacaktır. Artık kırsal bölge kaçınılığı sona erecektir. Büyük şehirlerin taşı toprağı altındır, efsanesi kapanacaktır. Şehirlerin çevresini saran köstebek yuvası misali ge-

ce kondular, insanın ruhunu tâzip etmeyecektir. Yakin çevrelere sirayet yolu ile yerleşen banliyelerin kara endüstri cüzzamları artık yok edilecektir.

Evet, bu ümit dolu sözler, Fransa Endüstri Bakanlığı'nın endüstriyi kırsal bölgelere yayma politikası için giriştiği araştırmalar sonunda yayınladığı bir resmi raporda geçmektedir. Bunun başlığı «Az konsantrasyonla daha iyi üretilseydi...» olarak seçilmiştir⁽¹⁾.

(1) (Documentation Industrielle et Pruductivité) adile broşür halinde satılmaktadır.

İlk endüstriyel inkılap, 19. asırda olmuştur. Bu yüzden birbirile birleşmiş iki konsantrasyon oluşmuştur. Evvela endüstriler belli yerlerde toplanmış ve sınırlı sayılarda kalarak, coğrafi bir konsantrasyona sebep olmuştur. Daha sonra, bu az sayıdaki bölgelerde yine sayıları az olmakla beraber, çok büyük fabrikalar açılarak işçi konsantrasyonu büyük ölçülere varmıştır.

Coğrafi konsantrasyon esas itibariyle şu iki zaretten meydana gelmiştir: Ham madde kaynaklarına ve enerji kaynaklarına yakın olmak.

Endüstriyel üretimin son yirmi yılda ulaştığı merhale: mamul eşyanın bugünkü değeri ile karşılaştırıldığı zaman, geçerli kurallarının gittikçe önemini ve anlamını yitirdiği görülür. Fazla ayrıntılara girmeden denilebilir ki: şimdiki ürünler, daha hileli, daha kompleks, daha kompakt hattâ birçok hallerde minyatürleştirilmiştir. Bunlarda: hammaddeden çok, aldatici, başka bir deyişle göz boyayan, maddeler vardır. Mamuller ne kadar iyi hazırlanırsa, bunların spesifik değerleri o nisbette artar. Buna örnek olarak, elektronik endüstrisi gösterilebilir. Avuç içinde tutulan minik elektronik parça: bir ton çelikten bir metre küp keresteden daha değerlidir. Bu anlayışı, **CONCORD** Uçağının ötesinde bir konforla seyahat ile manalandırmak mümkündür.

Öbür yandan; bu tür ürünler: imalat düzeyinde araştırma ve geliştirme ile, satış düzeyinde daha çok nitelik, ihtisas ve personel mehareti gerektirir. Bundan böyle, birçok işletmeler, eskiden olduğu gibi; hammadde ve enerji varlığını hesaba katmaktan çok, yüksek meslekî vasıflı personel edinme endişesini duyacaklardır. Daha sağlıklı bir teşhis gerekirse: hammadde ve enerji yokluğu sebepleriyle, ilk endüstri inkılabındaki gerekçelerle, hâli kalmış bölgelerden kaçmayacaklar, hattâ tercih edeceklerdir. Nitekim, **elektronik** ve **telekinikasyon** fabrikaları, bu sebeplerle endüstriyel olmayan bölgelere tercihen yerleştirilmektedir. Ancak, bunu katı bir kural olarak kabul etmemek de gerekir. Bazı hallerde bunun dışına çıkılabilir. Ancak, ham madde kaynaklarının mevcudiyeti, işletmelerin o yere kurulması mecburiyetini gerektirmez.

ENERJİ BAKIMINDAN DURUM NEDİR?

Kömür, su yolları ve ağaç gibi endüstriyi kendine çeken etkenler arasında petrol aslâ yer almamıştır. Petrol daima endüstrinin önünde gitmiştir. Çünkü: yüklenmesi, taşınması ve stoklanması kolaydır. Fransa'da **Lacq** ocağı keşfedildiği zaman, Güney doğu bölgesi için büyük ekonomik umutlar beslenmiştir. Fakat, beklenenlerin hiçbiri olmadı. Zira kısa zamanda inşa edilen **Feeder** yardımıyla tüm ülkeye bu gazı dağıtmak bir problem olmamıştır. Fiatı, en yakınından en uzağına kadar her yerde birbirinin aynı kaldı. Gazın üretildiği bölge, halâ ağır sanayinin kurulacağı kuruntusunda mıdır? bilinmez. Bu da eski kuralların tükendiğini gösteren hayal kırıklıklarıyla daha iyi anlaşılır hale gelmiştir.

BUHARA GELİNCE:

Mekaniksel ve termik enerji beslenmesi ile buhar; endüstri konsantrasyonunun başlıca sorumlu olarak gösterilebilir. Yıllarca esas endüstri unsuru olarak

topluluğu bir arada kıs kıvrak bağlayan bu etken, artık eski gücünden çok şeyler kaybetmiştir. Termik santrallarda binlerce işçinin çalışması; elektrik ve ısı enerjilerinin üretimi bakımından tarihi kurallara uymak mecburiyeti çok eskilerde kalmıştır. Fabrikalar eskiden olduğu gibi ne ısı santrallarının çevresinde ve ne de birbirini izleyen hidrolik enerji merkezlerinin güzergâhında yerleşmek zorundadır. Bir evin kendi enerji ihtiyacını kendisinin sağlaması, şüphesiz, genel şebekeden enerji almasıyla hiç bir bakımdan mukayese edilemez. Tıpkı bunun gibi, çeşitli santralların bütün endüstrileri kendi etrafında toplaması, aynı değer ölçüleri içersinde tercih edilemez. Eskiden fabrikalarda devitgen kuvvet iletimi bir sürü kasvetli kasnak ve kayışlarla yapılmak zorunda idi. Şimdi geri kalmış ülkelerde bile yeni nesillerde bunu ancak bir masal gibi anlatmak durumu vardır. İleri ülkelerin Sanayi Müzelerinde her cihazın doğuşundan bugüne kadar geçirdiği merhaleler akıllıca sergilenmiş haldedir.

Yurt içinde sanayi politikasından sorumlu pek çok kimse, teorilerin kalıcılığına inanarak, yıllardan beri süregelen gevşekliğin günahını fark edemez olmuşlardır.

Endüstrilerin coğrafi bakımdan konsantrasyonuna bağlı kalmak, aynı yerlere başka endüstrilerin de pınarın başından ihtiyaçlarını sağlamak üzere, üşüşmelerine yol açmaktadır. Böylece başı ve sonu bir noktada düğümlenen bir bağlantı oluşmaktadır.

Bir endüstri, tıpkı bir mıknaş gibi, diğer endüstrileri şuursuzca çeker hale gelmiştir. Fakat gerçekler, hayalleri, yalanlamaktadır. Uzmanların raporunda **CITROEN** fabrikalarının **RENNE** bölgesinde kurulmasının yerel otoriteleri büyük bir nedâmete uğrattığı kaydedilmiştir. Çünkü, oradaki esnaf, bu kuruluşun kendi işlerinde hiç bir gelişme yaratmadığını acı örneklerle görmüş ve tatmıştır. Bununla alâkalı örnekleri, konsantrasyona ugramış belgelerin hepsinde hüznle görmek mümkündür.

Sahil bölgelerinde kurulan fabrikaların hammaddeyi gemilerle temini ve mamullerini de aynı yoldan sevketmesi, taşımacılığın ucuzluğu bakımından, kârlı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple bizde de İnkenderun ve Ereğli Çelik fabrikaları Akdenizde ve Kara Denizde kurulmuştur. İstanbul'un öteden beri Endüstri ve Ticaret bakımından önem taşıması aynı gerekçelere dayanmaktadır.

Çelik mamüllerin üretildiği yerden ziyade, işçi konsantrasyonuna yol açmayacak biçimde küçük ve müstakil üniteler halinde yurt sathına dağılması, bugünün ekonomik kurallarına daha uygundur. Gemi, tanker, petrol kuyusu platformları inşasıyla uğraşan işletmeler, sahil kıyılarında yerleşmek zorunda kalabilirler. Kalın sac levha tüketen bu endüstriler; kendi civarlarında ince sac işleyen hafif endüstrilerin kurulmasını teşvik etmemektedir. Aksi kanaatle girişimde bulunan birçok müesseselerin ileri ülkelerde bile, pişmanlıktan öteye bir sonuç elde ettiği görülmüştür. Çünkü, çeşitli endüstriler birbirini devamlı etkilemiyordu. Birinin ürettiğini, öbürünün mutlaka tüketmesi de söz konusu değildi. Asıl hâkim sebep, hepsinin sahilde bulunmanın yararını paylaşmak istemesidir.

Eğer âtıl durumda büyük bir potansiyel oluşturan kadın istihdam edecek daha hafif endüstriler

yaratmak isteniyorsa : bunun için de yine konsantre olmuş bölgelerden kaçınmak ve kalabalığı az yerlere iltifat etmek daha isabetli görülmektedir.

Şu halde sanayicilerin yeni faaliyet alanları tasarlamak için çekici ve özendirici bir üçüncü faktöre önem vermesi gerekir. Bu da İŞÇİ olabilir. Geleneksel olarak ekonomik aktivenin bulunduğu yerlere işçi kendiliğinden akın eder. Böylece : el-emeğinin taşınması endüstri için : elektrik enerjisi, malzeme ve saire gibi masraflı olmaz. Çünkü : işçi çalışacağı yere kadar olan masrafını kendi cebinden öder. İşte bunun içindir ki, projeciler porsonel için yaptıkları etütlerde, muhasebe bakımından, fabrikada teslim şartını benimsenmişlerdir.

Fakat artık her şey değişme yoluna girmiştir. Yöneticisi ile işçisi arasındaki dağılım, personelin lehine gelişme kaydetmiş ve işletmenin ekonomik hesabında önemli bir yer tutmağa başlamıştır. İşletmeler; uygun personeli tedârik için, seçme yöntemlerini geliştirmişlerdir. Maden işçileri, görevlerinin zorluğu ve belli bir kalifikasyona sahip olmaları sebebiyle, personeli değerlendirme bakımından, mükemmel bir örnek teşkil etmektedir. Lojmanlarından tutunuz da sosyal ihtiyaçlarının büyük bir kısmı karşılanmıştır. Artık hangi muhasebe sisteminin uygulandığı önemli değildir. Personele yaklaşmak için göze alınan bütün harcamaları; işletmeler, zararlarına da olsa, kabul etmektedirler.

VASIFLI PERSONEL İHTİYACININ BASKISI :

Bugün için işletmeleri çalışanlara çok yaklaştırmaktadır. İster ham maddesi bulunmayan bölgeler, isterse eski geleneklere bağlı endüstri merkezleri olsun : insanlar her yerde yeni işler ve yeni arayışlar peşinde koşmaktadır. Kademelerini artırmaktan çok, işlerini değiştirip başka memleketlere hattâ ülkeler eğitmek herkesin tercihi haline gelmiştir. Hele bizim gibi tüm insanlarına iş alanları yaratamamış ülkelerden başka diyarlarda şansını arayanların sayısı, milyonların üstündedir. El emeğinin bu hareketliliği, diplomatik faaliyetlere bile yol açmış bulunmaktadır. Bu hareketliliğe; milli ve milletlerarası ölçüde kadın işçiler de geniş biçimde katılmaktadırlar. İşletmelerin tüm yurt sathına bağımsız ve küçük üniteler halinde dağılması, yalnız hareketliliği azaltmakla kalmayacak, bölgeler arası kalkınma düzeyini düzene sokarak, belli yörelerdeki uzmanlaşmış el-emeğile, en kaliteli ve rekabet gücü yüksek ürünlerin elde edilmesine imkân sağlayacaktır.

Bu uygulamaya örnek olarak, elektronik ve telekomünikasyon endüstrilerinin kırsal, bölgelerdeki yerleşme merkezlerinde kurulduğunu göstermek mümkündür. Fabrikalar özellikle kadın işçi ihtiyacını göz önünde tutarak kuruluş yerlerini tespit etmişlerdir. Şimdi büyük şehirlerde eskiden kurulmuş 1 000 - 2 000 kişilik üniteler tekrarlanmamaktadır. Zaten küçük kasaba ve şehirlerde, yaya veya bisikletle, iş yerine gelecek bu kadar işçiyi bulmak imkânsızdır. Kırsal bölgelerde 50 - 10 kadın işçinin çalışabileceği atelyeler kurmak ve bunları çoğaltmak işletmeler için çok daha kârlıdır.

Ürün Taşınmalı Fakat İnsanlar Değil :

Bundan sonraki etap, işi ikametgâha götürmektir. İsviçrelilerin saat imalinde öteden beri uygula-

dıkları bilinen bir sistem hafif sanayi kollarının pek çoğunda rahatlıkla uygulanabilir. Otomobillerin elektrik aksamından pek çoğu, meselâ elektromanyetik komütatörler, diğer bobinli araçlar evlerde hazırlanabilir. Birer tarifname ve bir de seyyar monitörün ilk acemilik merhalesini atlatması işin rahatlıkla yürütülmesine kâfi gelir.

Fransa Sanayi Bakanlığının raporunu hazırlayanlar, bunların uygulamasını ve hesabını yaptırmışlardır. Nitekim bir oto-komütatör çerçevesinin sarılması : 3 saatlik bir çalışmayı gerektirmiştir. 50 işçiyi iki defa günde götürüp getiren bir otobüs : ancak 8.50 = 400 saatlik bir iş potansiyelini taşımaktadır. Aynı süre içersinde bir şöför ve orta kapasitedeki bir kamyon : 3 000 saatlik bir iş potansiyelini istenen yere götürebilir. Bu karşılaştırma da gösteriyor ki : bobin sarılacak çerçeveleri işçi hanımların ayağına götürmek, hanımları iş yerine taşımaktan çok daha kârlıdır. Saç çerçeveleri taşımak için uğranılacak zaman kaybı : işçi hanımları taşımaktan hem daha azdır, hem de yol boyunca konfor problemi de malzeme için sözkonusu olmayacağına göre, daha akılcıdır.

GENEL SONUÇ

İnsan konsantrasyonu; coğrafi konsantrasyondan daha elzem değildir. Belli bir bölgede kalması mecburi olan ve muazzam ekipmanı gerektiren fabrikalar bile, bu yeni kuralın dışında kalmayı askari ölçüye indirebilirler. Bu çeşit işletmeler imalât zincirinin ilk halkalarında doğrudan kullanılmayan ham malzeme ve dağınık parçalara münhasır kalmak üzere, geleneksel kuralı uygulayabilirler. Bunların spesifik değeri düşük ve taşıma maliyeti de son mamüle yansıtacağı hesaba katılmalıdır.

Demir-çelik fabrikaları, kullandıkları cevherleri uzak mesafelerden getiriyorlarsa : bunlar tenörlerin yüksek veya alçak oluşuna göre : farklı maliyetler oluştururlar. Bilinen şudur ki : ham ve kaba malzeme; kapasitesi ne kadar büyük olursa, üretim maliyeti de o derece azalır. Zira, dönüştürme kapasitesinin büyüklüğüne göre : ton başına teçhizat tutarı azalacağı gibi, termodinamik verim aksine artar.

Yüksek Fırınlarda da kapasitelerinin büyüklüğüne göre : daha yüksek performans sağlarlar. Meselâ : 500 000 ton/yıl kapasiteli dört yüksek fırın; 2 000 000 ton/yıl kapasiteli bir tek yüksek fırın kadar rantabl değildir. Son Dünya Savaşından beri tonajı 10 katına çıkarılan gemiler için de durum aynıdır. Bir gemi ile bir seferde 500 000 ton yükü taşımak, aynı yükü 10 küçük gemiyle taşımaktan çok daha ekonomiktir. Sonuncu halde aynı yükü taşımak için, alınacak yolun 10 kat fazla olması, mukayeseyi kolaylaştırır.

Önemli olan şudur : tesislerin ve üretim kapasitelerinin yoğunlaştırılmasında yarar vardır; fakat bunun için mutlaka insan konsantrasyonu gerekli değildir. Meselâ : deniz yolu ile 125 bin ton cevher boşaltılan bir limanda gemi tayfalarının sayısı biraz fazla görünse bile, gelecekte 500 bin ton ham petrol taşıyan tankerlerdeki insan sayısı, herhalde 10-15 kişiyi geçmeyecektir. Eskiden ticaret gemileri, şimdiki kilerden yüz hattâ bin kat daha küçük tonajlı olmalarına rağmen; tayfa sayısı, birbirinden pek farklı değildi. Hızları da şimdiki dördte biri veya beşte biri kadardı.

Kitle halinde dönüşüm veya üretim yapan fabrikalarda çalışanların sayısı: ileri teknoloji sebebiyle çok aza düşmüştür. Otomatik teçhizat aynı işlemleri hem de daha şaşmaz bir biçimde yapmaktadır. Bugünün endüstrisini karakterize eden bu **DEĞİŞME** dir.

Raporu hazırlayanlar diyorlar ki: «Sanayici **ezbere** çalışan bir **devdir**». Çünkü: yalnız daha çok üretmekle kalmamakta, aynı zamanda belirli bir hızda üretimi birkaç katına çıkarabilmektedir. Fizik biliminde de güç, birim zamandaki işin artmasıyla büyümüyor mü?

Ezbere çalışmaya gelince :

Artistin aksine sanayici bir buluş yapar ve bunu uzun süre tekrarlar. Önce bulup denediğinden, hiçbir değişiklik yapmaksızın, şaşmaz bir sadakat ile aynı metal daha çok üretmek için çaba göstermekten başka bir endişe taşımaz. Böylece: aynı maddeler, tespit edilmemiş özelliklerine göre: resimlerle belirlenmiş biçimlerine ve koordine edilmiş işlemlerin ahengine uyularak dönüştürülür.

Daha **güçlü** ve daha **ezbere** çalışabilmek için, sanayici ister istemez makinenin üretim gücünü artırarak **daha ezbere** çalışmanın yollarını arar ve bulur da. Üretmek için, insandan daha büyük bir fiziksel kuvvet istemek, artık **ANTI-ENDÜSTRİYEL** bir nitelik kazanmıştır. İşçinin yapacağı: röleyi etkileyerek makinenin gücünü serbestleştirmekten ibarettir.

Şu halde: endüstri ne kadar ağır olursa olsun, prensip olarak, küçük bir çocuğun kuvveti yeterli hale gelmiştir. Bundan böyle bir kaç güçlü adamla manavra edilecek büyük bir gemiyi tasarlarlarken, bunun yerine hanımların aynı işleri rahatça yapabilecekleri sistemler geliştirilmeğe başlanmıştır.

Hazır sözü edilirken; ağır endüstride de **kadın el-emeğinin** başlangıç noktasında bulunulduğuna işaret edelim. Kadınların ancak hafif endüstri kollarında çalışabileceği zihniyeti çoktan geçerliliğini yitirmiştir. Vaktile hanımların **2 B.B.** nin üstündeki araçları kullanamayacakları şartı vardı. Oysa şimdi otobüs şöförlüğü için üstün nitelikte oldukları kabul edilmiştir. Aslında bayanlar öteden beri yetenekli idiler.

Bugünün Demir-Çelik endüstrisinde kadının çalışması için, eksik olan fizik kuvvet değildir: gelenekler, adli mevzuat, fabrikatörlerin anlayışsızlığı ve benzeri engellerdir.

Üretim gücünün veya kapasitenin artması :

Çelik Sanayiinde personel konsantrasyonunu gerektirmemiştir. Verilen bilgiye göre; Fransa'da 1953 - 1974 arasında bunalımı gidermek için: çelik üretimi 10 milyon ton/yıl dan 27 milyon ton/yıla yani üç katına çıkarılmıştır. Bu artışa rağmen, personel sayısı 150 binden ancak 157 bine çıkabilmiştir. Diğer endüstri dallarında durum daha da çarpıcıdır. İnsanların yerine makineler, hem de daha büyük verimle çalıştırılmaktadır.

Fabrikatörün gücünden ve ezbere yönteminden sonra; üretim için, en büyük faktör **organizasyondur**. Bu, kısaca şöyle tanımlanmaktadır: «İnsanlar ve makineler arasında uğraşları ve yetenekleri dağıtma bilimi veya sanatıdır, özellikle işlemleri birleştirmek veya ayırıştırmak, birbirine bağlama ve koordine etmektir.»

ORGANİZASYON; uzun süre metotları ve prosedürleri empoze etmek biçiminde kendini göstermiştir. Zencirleme iş, tek çare olarak kabul edilmişti. Yetkililerin verdiği raporda bazı **paradokslar** ortaya çıkarılarak yanlışlıklar üzerinde durulmuştur. Meselâ; **Konveyör** paradoksu gibi. Taşıma ve imalat birbirinden zor ayrılabilen hizmetlerdir. Otomatik bir taşıma sağlayabilmek için; bir imalat hattı üzerinde dönen konveyörlerin yerleştirilmesi gerekir. Bunlar peşpeşe sıralanmış makinelerden oluşturulmuştur. Herbiri bir parçanın yapımı ile alakalı bir işlemi sağlar: tornalama frezeleme, taşlama, delme, kilavuz salma vs. gibi. Konveyöre asılmış parçalar: işleneceği tezgâhın serbest kaldığı anda, uygun konuma gelinceye kadar, sonsuza dek döner. Bir parçanın konveyör üzerinde aldığı yol geliştiği gibidir. Bununla birlikte ilk ve son işlemler arasında: 15 - 20 metre olan bir devre üzerinde, parçanın 15-20 kilometre yol aldığı hesap ve denemelerle tespit edilmiştir. İşte parçaların aldığı bu kilometreler: ne enerji, harcaması ne bakım hizmetleri, ve ne de materyelin amortismanı bakımından asla bedava değildir. İşlemlerin bir kaç kilometre aralıklarla çakması; fabrikanın içerisinde bayağı taşıt araçlarıyla nakil ile kıyaslanır ise, konveyörlerin aldatıcı bir üstünlükten öteye, tercih edilecek bir yanı olmadığı kolayca anlaşılır.

Ayrıca dün için kabul edilen organizasyon kuralları, hiç de yerinden kıvılcılatılmaz değillerdir. Bu, endüstriye adapte edilmeye ve teknik gelişmelere göre (tele-enformatik) değerlendirilmelidir. Bugünün teknolojisi, büyük endüstri konsantrasyonlarını red eden bir anlayış içersindedir. Topluluk; iş yerlerinin ikametgâhlarına yakın olmasını istemektedir. Artık en geçerli kural: etkinliği artıran küçük üretim ünitelerini empoze etmektedir.

Şu halde niçin **adam-i merkeziyete** gidilmesin? Bundan böyle niyetler bu yönde güvenecek «endüstriyel uygarlığın işlediği günahlar» yeniliklerin yayılmasıyla belki unutulacaktır. Bugünün teknolojisi insanları makinelerin etrafında yığılmaya zorlamamaktadır. Bu yenilik: bu keşmekeşi, bu ekonomik müsibeti ve bu tabiat yıkıcılığını sona erdirecektir.

Endüstri kuruluşlarının en yetkilileri denemelerine ve tecrübelerine dayanarak samimiyetle diyorlar ki: Teknik mecburiyetler sebebiyle, temel endüstrilerin bir kısmı dışında üretim ünitelerinin optimal büyüklüğü, şimdiye kadar tasavvur edilenlerin, çok altında bulunmaktadır. Şu halde mevcut endüstriyel konsantrasyonların pek çoğunu teknik gerekçelere dayamak imkânsızdır. Ne çare ki: insan eğilimi **heybet** ve **azemet** karşısında zaafı malüldür. On binlerce insanın patronu ve hâkimi olmak; sanayicinin gurunu ve belki de ticarî itibarını yükselttiği için, eskiyi söküp atmak yerine doğruyu ve makûlü getirmek kolay olmuyor. Büyük bir işletmenin büyük bir fabrikaya sahip olması, güç kavramından doğan bir **KAER** olarak düşünülebilmektedir: Büyük bir şirketin fabrikaları da büyük olur kanatı kökleştir; veya bir fabrika ne kadar büyük olursa o derece mükemmel olur havası vardır. Acaba çok derinlere kök salmış bu anlayış, sahiplerine hırs kazandırarak, doğruyu görmelerine engel mi oluyor? Yoksa bu da bir büyüklük kompleksi mi?

Altı Firma Daha TSE Markası Aldı

TANSAL TİCARET VE SANAYİİ A.Ş. İSTANBUL

TS 1058 «Alçak gerilim elektrik kesicileri» standardına uygun üretilen termik magnetik önden kollu otomatik şalterler için TSE Markası verilmiştir.

EGESAN AŞINDIRICI TAŞLAR SANAYİİ A.Ş. İSTANBUL

TS 291 «Taşlama Taşları» standardına uygun imâl edilen, seramik, magnezit, sentetik reçine bağlanmış, silisyum korundlu taşlama taşları için TSE Markası verilmiştir.

İZOLASYON MALZEMELER İSAN. ve TİC. A.Ş. İSTANBUL

TS 901 «Lifli Isı ve Ses Yalıtma Malzemesi» standardına uygun imâl edilen Tip 14 ve tip 18 yapıda kullanılan yüklenemeyen şilte halinde inorganik ısı yalıtma malzemeleri için TSE Markası verilmiştir.

GİMTAŞ KABLO SAN. A.Ş. İSTANBUL

TS 833 «N - Kabloları» standardına uygun imâl edilen NV tipi kablolar için TSE markası verilmiştir.

TELKA SAN ve. TİC KOLL. ŞTİ. İSTANBUL

TSE 1435 «Taşıt Kabloları» standardına uygun imâl edilen ANV tipi kablolar için TSE markası verilmiştir.

PİMAŞ İNŞAAT MALZEMELERİ İSTANBUL

TS 274 «Sert PVC İçme Suyu Boruları ve Boru Ekleme Parçaları» ve TS 1399 «Sert PVC (Polivinil Klorür) Boru Ekleme Parçaları basınçlı borular için» standardlarına uygun üretilen 25 mm 90° DI tipi dirsek, 25 mm Vidalı T ve 63 mm ikili muf (contalı tip) mamüller için TSE Markası verilmiştir.

BİLGİ BÜLTENİ ALÂKA GÖRDÜ

Yayın Tanıtma ve Dokümantasyon Dairesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezince yayınlanan «Bilgi Bülteni» çeşitli özel sektör ve kamu sanayi kuruluşlarınca alâka ile karşılanmış ve bültenin devamlı yayını için takdir ve teşviklerde bulunulmuştur.

Bilgi Bülteni hakkında görüşleri ve dileklerini bildiren bazı kuruluşların mektuplarını yayınlıyoruz.

TÜRKİY_ DEMİR ve ÇELİK İŞLE.MELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ KARABÜK DÇ. FABRİKALARI MÜESSESESİ MÜDÜRLÜĞÜ

İŞARETİMİZ: Sayı : Lab.Md.1311/11-1263

Konu : Bilgi Bülteni gönderilmesi hk.

TELEKS NO. : 2
TELEFON NO : 1121,22,23,24,25

Laboratuvarlarımızda standard usullerle çalışmaktayız. Merkezinizce yayımlanan ve yeni çıkan dünya standartlarını duyuran Bilgi Bülteni, çalışmalarımızda bize çok faydalı olacaktır.

Bilgi bülteninin çıkması ve çıkacak sayılarının „D.Ç. Laboratuvarlar Müdürlüğü - Karabük, adına da gönderilmesini rica ederiz.

Saygılarımızla

Türkiye
Demir ve Çelik İşletmeleri
Karabük Müessese Müdürlüğü

SITKI EVREN (Laboratuvarlar Müdürü) NACIT SAGUN (Ham Madde Lab.Şefi)

OTOSAN

otomobil sanayii a.ş.

adres : PK 107 Kadıköy, İstanbul
telefon : 3815,30, 31, 32, 33, 34
telgraf : Otosanayi - İstanbul
telex : 23600 Otan tr

İlk defa uygulananaya koyduğunuz bu hizmetten dolayı memnuniyetimizi bildirir, tebriklerimizi sunarız.

Saygılarımızla,

METİN ERZİ
Mamul Gel.Müh.
Şube Müdürü



TEK
TÜRKİYE ELEKTRİK KURUMU
Sant. Pro. ve Tes. Dai. Bşk.
Prog. İz. Şb. Md.
Necatibey Cad. No: 36 Teleks 245 Teleg. Ad. TEK

Sermayesi : TL. 20.000.000.000
Merkezi : Ankara

Ankara :

TSE
TÜRK STANDARLAR ENSTİTÜSÜ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE
Kütüphane-Dokümantasyon

Dos. No. : 182.6/Prö.İz.-1220/
Özü : Bilgi bülteni hk.

adresine gönderilmesinin ve yeni yayınlanmakta olanlarla beraber yayınlanmış bulunan ISO Standardları ile ilgili tanıtım yapılmasının teminini arz ve rica ederiz.

TÜRKİYE ELEKTRİK KURUMU
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

SIMKO

TÜRK STANDARLARI ENSTİTÜSÜ
Kütüphane-Dokümantasyon
Bilgi Merkezi
Necatibey Caddesi No. 117
P.K. 73
Bakanlıklar / ANKARA

Mektubunuzun geliş ve tarih.

İşbirliği

Tarih: 21.5.1978

Fab.188/MS-UT/2787

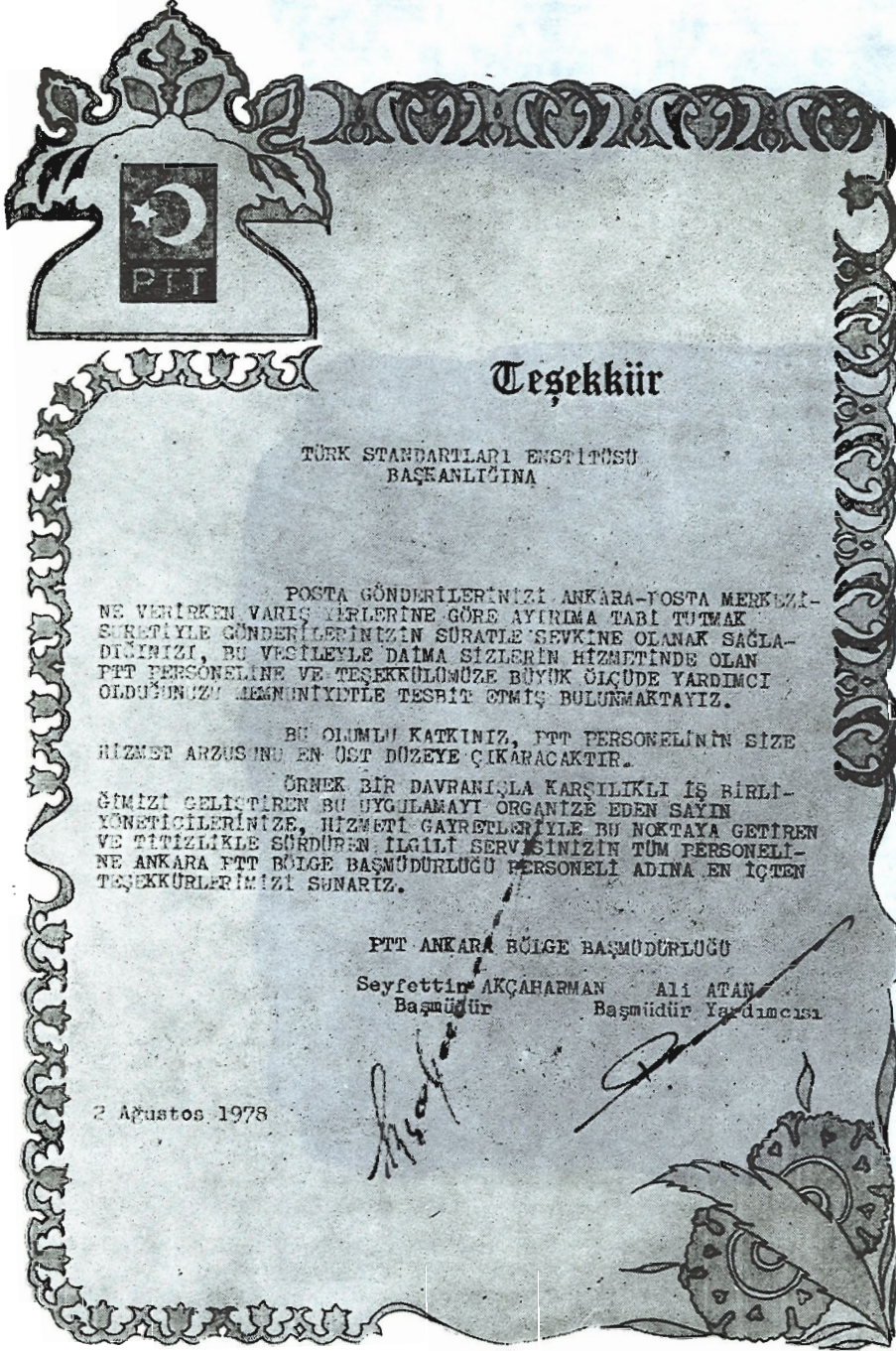
Tarafımıza gönderilen, yayınlanan ISO, IEC, DIN, AF ve BS Standardları hakkındaki Bilgi Bülteniniz için teşekkür ederiz.

Bu konudaki enformasyon hizmetinin Türkiye'de uzun zamandır duyulan bir boşluğu dolduracağına inancımızı ve atılan bu adımın Türk endüstrisindeki gelişmelere çok faydalı olacağını belirtmek isteriz.

Bu enformasyon hizmetinizi elimizdeki bülte de milli standartlarla beraber gösterilen, Avrupa Normlarını (EN) ayrı bir başlık altında toplayarak genişletebilerseniz, okuyucuya daha faydalı olacaktır kanaatindeyiz.

Saygılarımızla
SIMKO Ticaret ve Sanayi A.Ş.

P. T. T. ENSTİTÜMÜZE TEŞEKKÜR ETTİ



PTT ile Enstitü arasındaki işbirliğini belgeleyen ve Enstitümüz personeline PTT Ankara Bölge Başmüdürlüğü'nce tanzim edilen «TEŞEKKÜR» yazısını takdim ediyoruz.

RADYO KONUŞMALARI

Enstitümüz ile TRT Kurumu arasında kurulan iyi münasebetlerin sonucunda Ankara Radyosu'nda «TSE Markası, TSE Markasının Tüketici Açısından Önemi, Tüketici ve Tüketicinin Korunması Kavramları, Üretici Tüketici İlişkileri, Tüketicinin Korunması ile İlgili Yabancı Millî Organizasyonlar» konularında seri konuşmalar yapılmıştır.

Altay KOZAK

Marka Müdürü

SORU : Son günlerde birçok firmanın ve Enstitünüzün televizyon reklamlarında görüyor, günlük gazetelerde okuyor ve radyo yayınlarında da dinliyoruz. TSE Markası güvence ve garantidir diye, bize açıklarınızın TSE Markası nedir?

CEVAP : Ardezeyim, bugün bütün dünyada gerek ham maddeler, gerek yarı - mamüller ile hizmetler için her ulusun kendi milli kuruluşları üretim piyasalarında asgari kaliteyi sağlamak üzere hazırladıkları milli Standardları ile gerekli disiplini temin etmek çabasıdadırlar. Hatta bu konu artık ulusların milli sınırları dışına da çıkarak uluslararası platformda da her geçen gün büyük değer kazanmaktadır. Bilindiği üzere ekonomik hayatta sonucu kendi lehine verimli hale getirmek isteyen tüketici ve bunlara karşılık aynı yönde faaliyet gösteren üretici kesimi mevcuttur. Bilim ve teknolojinin de körüklediği bu ekonomik hareket artık dünyamızda eskisi rastgele olmayıp gayet bilinçli bir arz ve talep ortamı yaratmaktadır. İşte bu ortamda tarafların en emin ve inandır silahını hiç şüphesiz standardlar teşkil etmektedir. Ancak, taraflar kendilerine bu emniyeti verecek en inandır mercilerin hükümet adına hareket eden kuruluşlar olduğuna inandıklarından, onların verdikleri belgelerle güvenceye kavuşmaktadır.

İşte yurdumuzda da bu hizmeti yerine getirmek üzere 132 sayılı kanunla kurulan Türk Standardları Enstitüsü aynı kanunun 1. ve 11. maddelerindeki hükümlere dayanarak hazırladığı ve yürürlüğe koyduğu talimatı çerçevesinde Türk Standardlarına göre üretim yapan üreticilere kendi Alâmeti Farıkası olan TSE Markasını mamul ve ambalajları ile her türlü

reklamlarında kullanma yetkisini bir sözleşme ile vermekte ve daha sonra da bu sözleşmeye dayalı olarak firmayı sürekli bir şekilde kontrolü altında tutmaktadır.

Öyle ise, TSE Markası, Türk Standardları Enstitüsü adında yer alan kelimelerin kuruluş kanununda da belirtildiği gibi ilk harflerinden oluşan Alâmeti Farıkasıdır ve sanayi mamulü, tarım ürünü, rezervden çıkarılmış herhangi bir madde ile hizmete ait bir proje üzerinde kullanıldığında, tüketiciye ifade ettiği anlamı ise, onun ilgili Türk Standardına uygun olduğunun Türk Standardları Enstitüsü tarafından devlet adına garanti edildiğini belirten bir markadır.

SORU : TSE Markasının üretilen her madde ve mamul ile hizmet için kullanılması sözkonusu olduğuna göre, bu marka bir tipte midir? Yoksa... başka çeşitleri de var mıdır?

CEVAP : Bu soruyu sormakta haklısınız, hemen cevaphıyayım :

Her alanda üretilen madde ve mamuller çeşitli boyutları, yüzeyleri ve özellikleri taşıdığı için bunların hepsine cevap verecek şekilde ve değişik biçimlerde TSE Markası 5 ayrı tip olarak düzenlenmiştir.

Bu 5 tipteki TSE Markaları, ayrıca Sanayi ve Teknoloji Bakanlığında, Türk Standardları Enstitüsü adına tescil edilerek hukuki himayeleri de temin edilmiş durumdadır. Bu yüzden TSE Markasını Enstitünün izni olmadan kimse kullanamaz. Aksi halde Enstitü tarafından hukuki işlemlere başvurulur.

SORU : TSE Markasının kullanılması ile ilgili yetkiyi Türk Standardları Enstitüsü nasıl veriyor?

RADYO KONUŞMALARI

CEVAP: Biliyorsunuz Enstitümüz kuruluş kanununa göre yurdumuzda Türk Standardı hazırlamakla görevlendirilmiş tek kuruluş Türk Standardları Enstitüsüdür. İşte bu yetki ile yürürlüğe konulmuş Türk Standardları sözleşme konusu olacak mamul için mevcut ise, TSE Marka Sözleşmesi yapmak mümkündür. Aksi halde mümkün değildir.

Üretimini ilgili Türk Standardına göre yapan sanayici Enstitümüz talimatı içinde talep formlarını doldurarak müracatını Türk Standardları Enstitüsü Genel Sekreterliğine yapar. Enstitümüz uzmanları firmayı incelemeye tabi tutarak kanaatları müspet olduğu takdirde, üretimden aldıkları numuneleri Enstitümüz laboratuvarlarında muayene ve deneylere tabi tutarak sonuç olumlu olduğunda TSE Marka Sözleşmesi imzalanır ve yürürlüğe girer. Bundan sonra Enstitü bu sözleşmenin verdiği yetkiyle firmayı devamlı kontrolü altında tutar.

SORU: Bundan önceki konuşmamızda bize TSE Markasını tanıtmış ve nasıl verildiğini anlatmıştınız, tüketici açısından büyük önem taşıdığı anlaşılan konunun, tüketiciyi korunması nasıl olmaktadır; bunu açıklarmısınız?

CEVAP: TSE Markasının amaçlarından en önde gelen hususlardan biri bu konudur, çok güzel bir noktaya temas etmiş bulunuyorsunuz. Dikkat ederseniz buraya kadarki konuşmalarımızın arkasından bu konu kendi kendine ortaya gelmektedir. Bugün incelendiğinde, tüketici kesimi, memleketimizde olduğu gibi dünyanın birçok ülkesinde de, ekonomik durumu çok iyi beş on ülke istisna olmak üzere henüz tam anlamıyla teşkilatlanmış değildir. Yani korunmaya muhtaç durumdadır. Bunun tam tersi üretici kesim son derece iyi teşkilatlanmış durumdadır.

Kalkınmakta olan ülkemizdeki tüketici kesiminin durumu da aynıdır. İşte bu noktada Enstitümüz, bir yandan hazırlayıp yürürlüğe koymak, diğer taraftan bu standartlara uygun üretim yapan üreticiyi TSE Markası vererek belgelendirmek suretiyle endirekt bir şekilde tüketicinin korunması görevini yerine getirmektedir.

SORU: Bu hususları tek tek açıklamanız mümkün müdür?

CEVAP: Tabii, açıklayayım. TSE Markası Türk Standardı olan konularda verilmektedir. Bu bakımdan;

- Standardın yapısından ve aslından gelen faydalı asgari kaliteyi tespit etme imkanı ile tüketicieye, en uygun fiyatla güven içinde, tereddütlü olmaksızın satın alma gücünü sağlar, yani; TSE Markası, malların uygun kalitede olduklarının bir yerde göstergesi hizmetini tüketicinin yararına sunar.
- Tüketicieye mamulün özelliklerini verdiğinden seçme imkanını yaratır.
- Satın alınan malların en iyibir şekilde kullanılacağına dair tanıtımılığı öngördüğünden meydana gelecek zararların daha başlangıçta önlenmesini temin eder.
- Satın alınan malların verilen garantiye aykırı çıkması veya diğer bir deyişle standard dışı olması halinde onarılacağına veya değiştirileceğinin garantisini sağlar. Bu nokta çok mühimdir, altının çizilmesinde yarar vardır.
- Tüketicinin ileriye dönük satınalma planlarının şekillendirilmesi, finansmanı ve süratle gerçekleştirilmesinde yardımcı olduğu için fuzuli insan gücü kaybı ile zaman israfını önleyerek tüketicinin masraflarını azaltır.

İşte bu saydığımız yararlarından dolayı da milli ekonomiye katkısının büyük olduğuna işaret etmek isterim.

Sayın dinleyicilerimize konuyla ilgili çok daha açıklayıcı bir örnek vermek isterim. Tüketici buzdolabı almak istemektedir: Bu satın almayı planlarken muayyen bir parası vardır, yani satın alma gücü bellidir. Piyasaya çıktığı zaman, özel sektörün kazanç gayesiyle serbest piyasadaki kuvvetli rekabetinden doğan kurnazlıklarına ve reklam oyunlarına gelerek yüksek fiyatla düşük kaliteyi alabilir.

Ancak, kendisi TSE Markası olan bir buzdolabını aldığı takdirde, hem kalite ve hem de fiyatı bakımından aldatılmamış, ayrıca TSE Markalı kalitesi belli aynı mamuller arasında kendisinin ihtiyaçlarına, zevkine ve iştira gücüne en uygun olanını seçme şansına kavuşmuştur. İşte görüldüğü üzere TSE Markası ve yararları ile tüketicieye arz ve talebin dengelendiği pazar ortamında koruyan en büyük güvence unsurudur.

RADYO KONUŞMALARI

Gülsün BASKAN

Kütüphane ve Dokümantasyon
Merkezi Müdürü

SORU: Tüketicinin korunması meselesini ortaya koymadan önce konumuzun ana unsuru olan TÜKETİCİ kavramının tarifini yapmakta yarar görmekteyiz.

TÜKETİCİ KİMDİR?

Tüketici sözcüğü, «Yiyip, içerek tüketen, bitiren» anlamında diğer bir ifadeyle ise «Birşeyi tüketen, satın alıp ihtiyacı için kullanan kimse olarak» tarif edilmiştir.

TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMINA geçince;

«Tüketicinin Korunması» çeşitli gruplar ve kişiler için farklı anlamlar ifade ettiğinden meselenin çok çeşitli tanımları yapılmıştır.

Tüketicinin korunması «Tüketici kendi haklarını koruyabilir.» tezinin savunucusu olan bir görüşe karşı tepki olarak doğmuştur.» Şeklinde tanımlaması yapıldığı gibi Tüketicinin Korunmasının, işletmelerin tüketicilere dönük pazarlama anlayışından yoksun olmasına veya bu anlayışın yönetimce gerçek anlamıyla uygulanmamasına bağlanmaktadır.» şeklinde de tarif edilmektedir.

Tüketici şikâyetlerinin, tatminsizliklerinin, tüketici korunmasına sebep olduğu düşüncesini savunan grupların ifadelerine göre «Tüketici korunmasının; tüketicilerin tatminsizliklerinin ve gerçekleşmeyen umutlarının bir tepkisi olduğu ve bu tepkinde devamlı arttığı belirtilmektedir. Diğer taraftan «Tüketicinin Korunması, tüketicilerin tatminsizliklerine çözüm yolu bulmak gayesini benimseyen, organize edilmiş çabalar olarak tanımlanmaktadır.»

Bir başka tarifinde ise tüketicinin korunması kavramı «tüketicinin haklarını bozan uygulamalardan tüketicileri korumak için hükümetlerin, teşebbüslerin ve bağımsız teşkilâtların giriştikleri faaliyetler dizisi» biçiminde ele alınmıştır.

Yukarıdaki tarifte tüketici ile işletme arasında ki direkt ilişki üzerinde durmaktadır.

Tüm verdiğimiz tanımların hepsinin muhtevasında müşterek şu sıralama vardır.

1 — Birincisi, Tüketicileri güvenilir olmayan ve sağlığa zararlı olan malları satın almaktan ve aynı zamanda aldatılma ve hileden korumak. Bu konuyu biraz daha açıklığa kavuşturmak amacıyla gerçek bir örnek verelim. Kozmetiklerde kullanılan heksaklozofen kullanımı; bir tesadüf sonucu bu maddeden fazla miktarda ihtiva eden talk pudralarını kullanan Fransız çocuklarının ölümü üzerine soruşturmalara yol açmıştır.

2 — İkinci husus, Tüketicilerin daha iyi ekonomik kararlar vermesine yardımcı olmak için gerekli bilgiyi temin etmek.

Bu ifadede bir açıklık getirmek gerekirse eğer tüketici bugün alış-verişe gittiği zaman sonsuz mal farklılaşmalarıyla, aynı mal için değişik satış yerlerinde farklı fiyatlarla, devamlı fiyat artışlarıyla, mallarda kalite düşüklükleriyle, malın alımından sonra hizmet yetersizliği ve hizmet maliyetindeki artışlarla, mallarla ilgili teknik bilgi eksiklikleriyle ve aldatıcı reklamlarla karşılaşıyorsa bu durumda tüketicinin rasyonel bir seçim yapması mümkün değildir. Tüketici kararlarını kararsızlık içinde veriyorsa bundan ekonomi zarar görür.

Buna pek çok örnek vermek mümkündür.

Elektrikli bir cihaz alacaksınız. Mesela bir ütü. Piyasada aynı cihazdan pek çok farklılaşma ile görmeniz mümkün. Aynı ütü semtlere göre farklı fiyatlarda satışa arz ediliyor. Bir yerde 200.— TL. olan ütü diğer bir satış yerinde 350.— TL. O gün karar veremiyorsunuz, bir hafta sonra gittiğinizde tüketici kendi aleyhine bir fiyat farkı ile karşılaşılıyor ve bu etkilerle birlikte teknik bilgi yönünden eksikliklerle ve aldatıcı reklamlarla da karşı karşıya kalın tüketici kararsızlık içinde bir karar veriyor ve bu kararından dolayı az önceden arzettiğimiz gibi ekonomide zarar görüyor.

3 — Üçüncüsü Tüketicileri birbirine karşı korumak.

Bu maddeyi açıklamada ki hareket noktamız şu olacaktır.» Hiç bir zaman unutulmamalıdır ki ÜRETİCİDE her şekliyle bir tüketicidir. Ve bu kavram; Tüketicinin tüketiciyi koruması ve bu hizmetin teşkilatlanması şeklinde ele alınmalıdır. Bu mad-

RADYO KONUŞMALARI

denin açıklamasını bu kadarla kesiyoruz. İlerideki programlarda bu konu daha detaylı biçimde ele alınacaktır.

Yaptığımız tariflerin de pek çoğunda görülmektedir ki; tüketicinin korunması dendiği zaman tüketicilerin teşkilatlanmaları, sosyal bir güç olmaları ve çeşitli kuruluşların faaliyetleri anlaşılmaktadır. Bu tariflere ilâve edilecek bir husus vardır. Enstitümüzün benimsediği anlamda tüketicinin korunması kavramı sadece tüketiciyi korumayı değil, tüketicie yardımı da içine almaktadır.

Tüketicinin korunması ifadesinin anlamında tüketicici güvenliği konusu da gizlidir.

Eğer tüketim mallarının taşıdığı gayrimenkul riskler varsa, bu risklere karşı tüketicici sağlığına zarar gelmemesine sağlayıcı çalışmalar, tüketicinin korunmasıdır. Meselâ elektrikli cihazların yetersiz izolasyonu sebebiyle tüketicici can ve büyük ölçüde mal kaybına uğruyorsa bu durum makul olmayan risk kategorisine girer.

Tüketicinin aldığı mal sebebiyle can ve mal kaybına yol açmayacak makul risklerde ise TÜKETİCİYE YARDIM söz konusudur.

Tüketicinin aldığı mal sebebiyle can ve mal kaybına yol açmayacak makul risklerde ise TÜKETİCİYE YARDIM söz konusudur.

Bu sebeple daha geniş bir tarife ihtiyaç duymaktayız. Tüketicinin korunması hükümetlerin işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla tüketicinin haklarını koruyacakları ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda tüketicinin teşkilatlanma çabalarıdır.

Tüketicinin ve Tüketicinin korunması kavramlarının açıklamasından sonra dilerseniz;

Tüketicinin Korunmasının sebeplerini ya bir başka deyişle;

TÜKETİCİ NEDEN ZAYIFDIR?

Sorularının cevaplarını vermeye çalışalım.

1 — Günümüzde mevcut piyasa nizamı içinde tüketicici kendisine arz olunan mal ve hizmetlerin kalitesini ve ihtiyacını tatmin derecesini doğru olarak değerlendirmek imkânına her zaman sahip değildir. Şurası bir gerçektir ki ev veya şahsi ihtiyaçları için alış-verişte bulunan ortalama bir tüketicici bir uzman değildir. Bu tüketicici zaman zaman icra ettiği satınalma mesleğinde hiç bir eğitim görememiştir veya duyduğu, okuduğu bir husus dolayısıyla iyi kötü bir bilgi sahibi olmuştur. Diğer taraftan, satın alırken,

hislerinin veya muhitinin tesirile hareket etme temayülündedir. Bu temayül her satın alma safhasında titiz bir inceleme ve değerlendirmeye imkân vermektedir.

Buna bir örnek verirse meselâ bir buzdolabı alacaksınız veya bir çamaşır makinesi vs. Tüketicinin bu konuda yeterli teknik bilgisi yoksa ki herkesin her tüketim malı konusunda teknik bilgiye sahip olması mümkün değildir. O zaman seçimimizi nelere göre yapıyorsunuz? Duyduğunuz, okduğunuz bilgilerle veya muhitinizden bu konu ile ilgili bilgi toplamaya çalışıyorsunuz.

Eşinize, dostunuza, komşunuza soruyorsunuz ve o bilgilerin, tesiri ile hareket etme karar veremeyişlerinizi gösteriyorsunuz. Bu da hiç bir zaman objektif bir karar olmuyor.

2 — Alış-veriş yapan bilgi ve tecrübeleri yeterli olmayan ortalama tüketicinin karşısında, mukayese edeceği ve değerlendireceği çoğu teknik bilgi isteyen mallar vardır. Meselâ yüzlerce sabun, deterjan veya kozmetik madde karşısında ev kadınının teknik bilgisi nedir? Veya, düzinelerle buz dolabı veya çamaşır makinesi markasının teknik yapısını ve kalitesinin, satıcıların iddiaları karşısında hangi tüketicici doğru olarak değerlendirebilecektir? Bu misalleri, gıda maddeleri, ilaçlar, giyim ve ev eşyaları gibi yüzlerce maddeye teşmil edersek ortalama tüketicinin teknik bilgi ve tecrübe yetersizliği kolaylıkla anlaşılır.

3 — Tüketicinin, satın almak istediği malın açıkça görülmeyen vasıflarını tespit etmesi imkânsızdır. Malın satıldığı yerde, onun fiziki veya kimyevi vasıflarını ve kullanım özelliklerini tahlil etmenin mümkün olmadığı açıktır. Bu hem teknik bilgi hem de alet gerektirir. Satın alınan kumaşın gramajı, çekme, buruşma, solma, aşınma özellikleri, atkı ve çözgü sayısı nasıl tespit edilecektir? Bu gibi analizler aynı zamanda mali bir külfete katlanmayı gerektirir. Bazı özelliklerin ölçülmesi için zaman alan deneylerin yapılması zorunlu olabilir. Bütün bu hususlar teşkilatlanmamış münferit tüketicinin imkânları dışında kalmaktadır.

4 — Tüketicinin doğru bir tercih yapabilmesini güçleştiren diğer bir sebep de satıcıların şaşırtıcı, yetersiz ve çok zaman mantıklı değil, çıkarlarının doğrultusunda satışı geliştirme gayretleridir. Bu alanda A.B.D. nde yapılan bir incelemede reklâmların % 86 sının hissi saiklerle satın almaya teşvik ettikleri görülmüştür.

Tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek bir mal, çeşitli marka ve etiket altında veya ambalaj içinde satışa arz edilmektedir. Tabiatile bu durum gelişmiş memleketlerde çok daha fazla rastlanılır. A.B.D.'nde

RADYO KONUŞMALARI

yapılan bir incelemede, 1000 (Bin) Şeftali kompostusu, 1000 balık konservesi, 2500 (İkibinbeşyüz) parfüm, 1200 cilt pudrası, 1426 tuvalet kremi, 75 traş sabunu, 500 hardal ve 100.000 buğday unu markasının mevcut olduğu ifade edilmiştir.

Milli Prodüktivite Merkezimizde yapılan bir çalışma dolayısıyla, Türkiye'de 100'e yakın sebze konservesi markası olduğu görülmüştür.

Tüketicinin tercihine sunulan malların, mahalli veya milli sınırları da aşarak, Milletlerarası piyasa sisteminde ne kadar çok çeşit arzedeceği kolaylıkla anlaşılabilir.

5 — Tüketicinin mevcut piyasa düzeni içinde korunmaya muhtaç olarak kalmasına yol açan ve ne devlet ne de mesleki teşekküller tarafından tasvip edilmeyen diğer bir husus bazı satıcıların eksik, yanlış, mübalağlı veya malla ilgisi olmayan bilgi vermedir.

Bazı satıcıların kusurlu davranışına dair iki ayrı örnek daha verilebilir. Bunlardan birisi, malın kusurunu söylememektir. Yabancı memleketlerde de çok rastlanan bu davranış memleketimizde özellikle işportacıların satışlarında görülür. Diğeri ise mala yüksek fiyat koyarak kaliteliymiş görüntüsü uyandırmaktır. Halkın «ne verirsen, onu alırsın» inancının istismarı şeklindeki bu davranışın da genel kabul görmediği hepimizin malumudur.

ÜRETİCİ - TÜKETİCİ İLİŞKİLERİ :

Kalkınmış ve kalkınmakta olan ülkelerde hızla gelişen tüketicinin korunması hareketine karşı işletmelerin davranışları çok değişik olmuştur.

1. Tüketici korunması hareketi birçok işletme yöneticisinde şok tesiri yaratmıştır, çünkü üreticiler, tüketicilere en iyi hizmeti kendilerinin sunduklarına inanmakta idiler. Ayrıca tüketiciyi tatmin etmenin işletmecilik anlayışının temelini teşkil ettiğini iddia etmektedirler. Ancak sorun tüketici ihtiyaçlarını ve arzularını uzun dönemde karşılamaktır.

Örneğin büyük arabalar (otomobiller) sahiplerini memnun ederler, fakat hava kirlenmesini artırması ve park etme güçlüğü gibi etkenler araba sahibinin uzun dönem tatminini azaltabilir.

2. Husus üreticiler tüketiciyi koruma konusunda alacakları her yeni önlemin kendilerine bir maliyet yükleyeceğini ve sonuçta da bunun tüketiciyeye yansıtacağını sanmaktadırlar. Bu nedenle tüketici korunmasının ne üretici için ne de tüketiciler için kârlı olamayacağını iddia ederek tüketicinin korunması hareketine karşı çıkmaktadırlar.

Bunun yanı sıra tüketicinin korunmasını ciddi olarak ele alan ve tüketici sorunları hakkında birşeyler yapmak için çaba gösteren işletmeciler üreticiler de vardır. Bu tür yöneticiler «Sorunlarla mücadele etmenin en iyi yolunun sorunlara ciddi olarak bakmak, tüketicileri dinlemek ve problemin kendilerine düşen kısmını halletmek için çaba göstermek olduğuna inanmaktadırlar». Bu anlayış içerisinde çalışan işletmelerin tüketicinin korunması ile ilgili faaliyetlerini bir örnekle açıklamak yararlı olacaktır sanırız.

A.B.D. de Elektrikli ev aletleri üreten bir işletme, tüketicilere bilgi verme servisleri açmakla tanınmıştır. İşletmenin tüketicinin yakınmalarını, şikâyetlerini iletecekleri, hizmet talep edecekleri veya malların kullanılışı hakkında bilgi alacakları bir telefon servisi vardır. Günün 24 saatinde açık bulunan bu servise tüketiciler ülkenin neresinde olursa olsunlar ödemeli telefon açabilmektedirler. Servisin günlük ortalama konuşma miktarı yaklaşık olarak 125'tir. İşletme satışlarında artışta 3 katına ulaşmıştır. Bunun nedeni de üreticinin tüketiciler ile olan yakınlığıdır.

Açıkça görülmektedir ki, söz konusu işletmelerin izlediği yol, tüketicide işletmeye olan güveni arttırmakta ve sonuç olarakta işletme kârlarının artmasına yol açmaktadır.

Klasik nazariyecilere göre mal ve hizmet üreten işletmeler esas olarak tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin eden şeyleri arz etmelidirler ki işletme uzun vadede kâr etmesi sağlanabilsin. Ancak bu görüş iktisatçıların yazı masalarında daha ikna edicidir, fabrika ve piyasada pek geçerli değildir. Çünkü bazı işletme veya üretici uzun vadede kâr yerine kısa vadede kâr etmek eğilimindedir. Hatta çoğu zaman, tüketicinin arzu ettiği mamulleri üreteceği yerde, tüketicinin, üretilen mamulleri satın almaya zorunlu olacağı görüşü ile hareket eder.

Günümüzde, üretilen her malın tüketileceği görüşü artık yetersizdir. Bu nedenle üretici, tüketicinin hangi malı istediğini öğrenmek ve onun gerçek arzu ve ihtiyaçlarına uyan malları, onun istediği zaman ve yerde, arzulanan miktarda ve satın alabileceği fiyatta kendisine arz etmeye çalışmalıdır.

Buna bir örnek vermeye çalışalım. Yaptığımız araştırmalara göre, İranlıların Alman piyasasında halı satmakta başarılı olmaları, halkın tercih ettikleri desen ve renkleri araştırarak, ona göre emalatta bulduklarından dolayı olduğu tesbit edilmiştir. IGEME kısa adı ile anılan İhracat, Geliştirme Merkezi raporlarından İngiltere piyasasına gönderdiğimiz çok iri ve renkli şeftalilerin tercih edilmediği anlaşılmıştır İngilizler, beyaz etli, aile fertleri tarafın-

RADYO KONUŞMALARI

dan bir öğünde bir adet yenecek boyda şeftali istemektedirler.

Bu örnek dahi, tüketicinin ne istediğinin bilinmesinin önemini ortaya koymuştur. Bununla beraber halka hizmet fikrini benimsemiş iş adamlarının nazarında bile kendi çıkarlarının tesiri ile tüketici önemi ikinci plâna düşmektedir.

Devletin tüketiciyi bu ekonomik kuvvetlerin tesirinden koruması daima yavaş ve gerekli etkiden uzak olmuştur. Her şahıs muhakkak tüketici olduğu halde, tüketiciler iyi organize olmuş, birbirlerine bağlı bir grup oluşturmamışlardır. TÜKETİMDE BU-

LUNMADAN YAŞAMANIN İMKÂNI YOKTUR? İnsanlar hangi açıdan ele alırsa alınsın önce, avukat, gazeteci, yazar, işçi, üretici, memur, sonrada tüketicidir. Hattâ bazı üreticiler kendilerini iş adamı, müstahsil, işletmeci gibi isimler ile vasıflandırıyorlar da mal ve hizmetleri satan ve kullanan kimseler olduklarının tam anlamı ile bilincinde değillerdir.

Buna göre işletmelerin tüketicinin korunmasına gösterdikleri olumsuz davranıştan vazgeçmeleri ve olumlu davranışlar göstermeleri gerektiğine inanmaktayız ve akıllı bir üretici için tüketicinin korunması, pazarda rekabet sağlamak için temel olmalıdır.

TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ

TSE

KÜTÜPHANESİ

teknik yayınları

ile

istifadenize

açıktır

KÜTÜPHANEMİZ HEPİNİZE AÇIKTIR

Çalışma Saatleri: **08.30-12.00**

13.00-19.00

53 ÜLKENİN ULUSAL STANDARDLARINI BİZDE BULABİLİRSİNİZ.

TÜM ULUSLARARASI VE ULUSAL STANDARDLARI BİZDE BULABİLİRSİNİZ.

KİTAP KOLEKSİYONUMUZ TEKRİK KONULARDA OLUŞMUŞTUR.

hizmetinizdeyiz

TSE



TSE
HAZIRLIK GRUPLARININ
ÇALIŞMALARI

— **Hazırlık Grubunda İncelenmekte Olan Tasarımlar**

- TS 290 «Ev Tipi Elektrikli Çamaşır Makineleri»
- Sembol Şekiller : Kısım 15 İkili Mantık Elemanları
- Dolaylı Çalışan Elektriksel Ölçü Cihazlarının Genel Özellikleri
- Betonda Rötne Deneyi
- Et ve Et Mamullerinde Salmonella Aranması (Referans Metot) (ISO/3565)
- Bakır - Alüminyum Alaşımları (Biçimlenebilen)
- Uçak Dış Lastiği
- Poliester Viskon Gabardin Kumaş
- TS 446 «Kerestelik İğne Yapraklı Tomruklar»
- Doğal Kauçuk Lateksleri - Kurumuş - Kreme Haline Getirilmiş, Buharlaştırılmış
- Dış Macunu
- Dış Fırçası
- İlk Yardım Çantası
- Tıpta Kullanılan Enjektörler ve Bağlantı Parçaları
- Metal Dil Basamağı
- Kulak Gösterticisi (Spekulüm)
- Pamuk İletkisi (Portkoton)
- Tarım Traktör ve Tarım Makinelerinde Sürücü Kumanda Düzenlerinin Yeri ve Çalıştırma Yöntemleri

— **Birinci Mütalaaya Gönderilen Tasarımlar**

- Elektrikli Taşınabilir ısıtıcı Isıtıcılar
- Şantiye Şartlarında Beton Basınç ve Eğilme Deney Metotları
- Basınç Mukavemetleri Deneyleri İçin Beton Deney Numunelerinin Hazırlanması Hızlandırılmış Kürü ve Basınç Dayanımı Deneyi
- Cam Huniler
- Şifli Balonlar
- Ayrırma Hunileri
- Destilasyon Balonları
- Süzme Hunileri
- Roux Şişesi
- Sodyum Hiporlorit Deney Metotları
- Sülfür Dioksit - Saniyede Kullanılan
- Çinko ve Çinko Alaşım Kütüklerinde Polarografik Metot ile İndiyum Miktarı Tayini
- Biçimlenebilen Bakır - Nikel - Çinko Alaşımları
- Bakır - Nikel Alaşımları (Dökülebilir)
- Biçimlenebilen Alüminyum ve Alüminyum Alaşımlarının Anodik Oksit Kaplamaları (Yapıların Dışında Kullanılan)
- Yüksek Sıcaklıkta Çekme Deneyleri (Çeliklerin Dışındaki Metalik Malzeme İçin)
- Ateşte Rafine Edilmiş Özlü Bakır Rafine Mamul Şekilleri

- Yayılc Çelik Şerit ve Saçların Eğme Deneyi
- Gizlenme ve Tırmanma Ağları
- Sanayide Kullanılan Propilen Oksit
- Gazyağı

— Birinci Olgunlaştırılması Yapılan Tasarılar

- Floresan Lamba Armatürleri
- Pis Su İçin Küçük Tasfiye Tesisleri Hesap Metotları ve İşleme Kuralları
- Boksit Cevherlerinden Numune Alma
- Krom Cevherlerinden Numune Alma
- Manganez Cevherlerinden Numune Alma
- Ferromangan Üretiminde Kullanılan Manganez Cevheri

— İkinci Mütalaaya Gönderilen Tasarılar

- Öngerilimli Beton Yapıların Hesap ve Yapım Kuralları
- Çelik Yapıların Kaynaklı Bileşimleri
- Deney Tüpleri

— İkinci Olgunlaştırılması Yapılan Tasarılar

- TS 13 «Primer Piller»
- Mikrotelefon ve Rozas Kordonları
- Jeoloji Haritalarında ve Kesitlerinde Kullanılan Simgeler - Kaya Türlerinin Gösterilmesine İlişkin Genel Kurallar
- Jeoloji Haritalarında ve Kesitlerinde Kullanılan Simgeler - Mağnetik Kayaların Gösterilmesi
- Jeoloji Haritalarında ve Kesitlerinde Kullanılan Simgeler - Tortul Kayaların Gösterilmesi

- TS 328 «Kerestelik Kayın Tomruğu»
- Çekirdeksiz Kuru Üzüm

— Teknik Kurula Gönderilen Tasarılar

- Basma Düğmeli Anahtarlar (Elektrik ve Elektronik Devrelerde Kullanılan)
- Fabrika Yapısı Alçak Gerilim ve Kontrol Düzenleri
- TS 687 «Çimentoların Kimyasal Analiz Metotları»
- TS 704 «Harman Tuğlası (Duvarlar İçin)»
- Yapılardaki Oturmaların Yapım Sırasında ve Sonrasında Gözlenmesi Yöntemleri
- Yuvarlak Asma Metal Yağmur Olukları ve Düşey Borularının Hesap ve Yapım Kuralları
- Eğilmeden Kırılmış Betonarme Kirişlerden Alınan Parçalar Üzerinde Basınç Mukavemeti Deney Metodu
- Kurşunun Analiz Metotları - Demir Miktarı Tayini
- Nikelin Kimyasal Analiz Metotları - Tungsten Tayini
- Kurşunun Analiz Metotları - Antimon Tayini
- Betonun Eğilmede Çekme Dayanımı Tayini Deneyi (Orta Noktasından Yüklenmiş Basit Kiriş Metodu ile)
- Betonun Eğilmede Çekme Dayanımı Tayini Deneyi (Üçtebir Noktalarından Yüklenmiş Basit Kiriş Metodu ile)
- Hafif Agregalı Yalıtım Betonunun Basınç Dayanımı Deney Metodu
- Bilgi - İşlem - Terimler Sözlüğü Bölüm 1 - Temel Terimler
- Tıpta Kullanılan Gazların Belirtilmesi İçin Çelik



— **ÇAĞDAŞ KİTAP TEKNİĞİNE
GÖRE HAZIRLANAN**

— **3000'e YAKIN TÜRK STAND-
DARDINI TANITAN**

1 9 7 8

**TÜRK STANDARDLARI KATALOĞU
YAYINLANDI**

TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ
Necatibey Caddesi Nu. 112
Bakanlıklar - ANKARA

**Adresinden 100.- TL karşılığında
temin edebilirsiniz.**

**Türk
kablo
sanayii'nde
üstünlüğü
tartışılmıyan
marka**

ALTIN KABLO



FVV-n
NAV
NV
NVV
YVV
0,6/1kV

kablolar



GARANTİLİDİR

ALTIN KABLO SANAYİİ A.Ş.
Bankalar Cad. Şair Eşref Sok. No. 7 Beyaz Han
Karaköy - İstanbul Tel. 44 33 30 - 49 59 29
FABRİKA: Rami, Kışla Cad. 10/1 İstanbul Tel. 76 19 18

Yonca Matbaası Tel : 18 97 56 Ankara