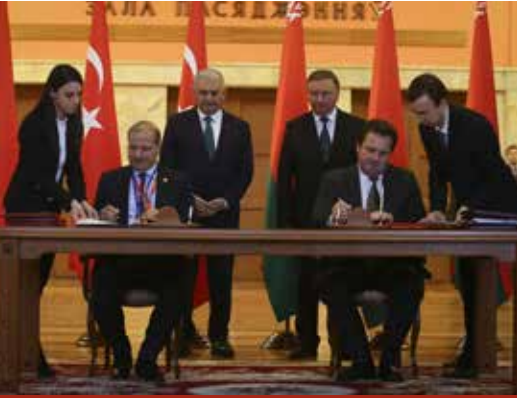




TSE Standard

► 664 ► Mart 2018 ► Ekonomik ve Teknik Dergi ► ISSN:1300-8366

TSE ile Belarus Cumhuriyeti Devlet Standardizasyon Komitesi (GOSSTANDART) arasında anlaşma imzalandı.

Tüketim



- Finansal veya Doğal Kaynaklara Dayalı Büyüme Modeli Sona Eriyor ► 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü
- Tüketim: Araç, Amaç Olursa? ► Tüketici Olgusunun Tarihsel Gelişimi ► Standardizasyon ve Tüketici
- Ülkemizde Mobilya Endüstrisinde Yapılan Kalite Konulu Bazı Çalışmalar ve Değerlendirilmesi
- Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ► Görkemli Koloni Şehri: Sao Luis

TSE'ye ulaşmanın en kısa yolu



TSEKurumsal

ISSN: 1300-8366 ► Yıl: 57 ► Sayı: 664 ► Mart 2018

Sahibi: Türk Standardları Enstitüsü Adına
Sebahittin Korkmaz

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Mehmet Necmettin Güneri

Yayın Yönetmeni: Serap Zeyrek

Editörler: Fatih Işık, Batuhan Batılı

Adres: TSE Basın Yayın Müdürlüğü
Necatibey Cad. No:112 06100 Bakanlıklar / Ankara
☎ 0312 416 66 63

► ✉ mfishik@tse.org.tr

Abone: Adem Dağlı ► ☎ 0312 416 67 47

Reklam: Ceylan Bahardoğan ► ☎ 0312 416 62 20

Grafik Tasarım: Ali Osman Polat

Baskı ve Dağıtım: İleri Basım Mat. Amb. Reklam Tanıtım Yay. ve
Teknik Hiz. Tic. A.Ş. B.Çekmece / İstanbul ► ☎ 0212 454 32 55

Yayın Türü: Yerel Süreli

Basım Tarihi: 30.03.2018

Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler yazarlara ait olup
derginin ve yazarın adı alınarak iktibas edilebilir. Dergimize
gönderilen yazılar yayınlansın veya yayınlanmasın iade edilmez.



www.tse.org.tr

444 0 873



standard ■ mart 2018



Sebahittin Korkmaz

► TSE Başkanı

Değerli Okuyucular,

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından verilen bir kararla 1985 yılından beri her 15 Mart günü 'Dünya Tüketiciler Günü' olarak kutlanmaktadır. Biz de bu vesileyle dergimizin bu sayısında tüketim ve tüketici olgularına ışık tutmak istedik.

Birey olarak toplumsal hayatın farklı platformlarında hepimizin değişik kimlikleri var: Anne, baba, çocuk, öğrenci, işçi, yönetici vs. Son yüzyıl içerisinde üretim araçlarının akıl almaz bir hızla gelişmesine koşut olarak tüketim olgusu da adeta hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldi. Ekonomik sistemlere bağlı olarak tüketicinin konumu da bu tarihsel süreçte başkalaşımalar geçirdi ve nihayetinde günümüzde tüketici, ürünün yapısal özellikleri üzerinde belirleyici bir role kavuştu.

Biz tüketicinin ürünün yapısal özellikleri üzerindeki bu belirleyici rolünde en önemli unsurlar olarak standartlar ve kaliteyi görüyoruz. Çünkü tüketicinin alışveriş tutumunu genel olarak optimum fayda yaklaşımı belirler ve bu optimum faydaya da ancak standartlara uygun üretilmiş olan kaliteli ürünler ulaşabilir. Standartlara uygun olarak üretilen kaliteli üründen hem tüketici, hem üretici hem de ülke ekonomisi optimum fayda sağlar.

Enstitümüzün üzerinde hassasiyetle durduğu konulardan biri de standart hazırlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği komitelerde tüketicilerimizin temsilinin mümkün olmasıdır. Arz seviyesinin artarak tüketici tercihlerinin öne çıktığı günümüzde, tüketiciler standartlar üzerinden ürünlere etki ederek asgari tüketici tercihlerine göre tanımlanmasını sağlayabilmelidir. TSE, bunu sağlamak üzere ilgili uluslararası kuruluşlarda lobi faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Enstitü olarak, ülke sanayisine verdiğimiz hizmetlerin yanı sıra sanayinin gelişimi ve sürdürülebilirliğinin sacayaklarından belki de en önemlisi olan üretici ile tüketici arasında güven ilişkisini sağlamak; yerli ürünlerimizin marka değerini yükseltmek için çalışıyoruz.

Üretici de, sanayici de olsa herkes aynı zamanda birer tüketicidir düsturuyla 'tüketici dostu' olma felsefemizi sosyal sorumluluk anlayışımızla ilk günden beri yerine getiriyoruz ve getirmeye devam edeceğiz.

Saygılarımla.





Standard

Ekonomik ve Teknik Dergi

- 18 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü
- 30 Röportaj: ENV-EX Toz İndirgeme
Sistemleri Yatırım ve Proje Koordinatörü
İsmail Bora
- 34 Tüketici Olgusunun Tarihsel Gelişimi
- 38 Standardizasyon ve Tüketici
- 42 Ülkemizde Mobilya Endüstrisinde
Yapılan Kalite Konulu Bazı Çalışmalar ve
Değerlendirilmesi
- 54 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları
Üzerine Etkisi

TSE ile GOSSTANDART arasında anlaşma imzalandı



Başbakan Binali Yıldırım'ın Belarus'u resmi ziyareti kapsamında Minsk'te bulunan TSE Başkanı Sebahittin Korkmaz, TSE ile Belarus Cumhuriyeti Devlet Standardizasyon Komitesi (GOSSTANDART) arasında 2009'da imzalanan Mutabakat Zaptı'nın gerçekleştirilmesine ilişkin 2018-2020 dönemini kapsayan bir Aksiyon Planı imzaladı.

GOSSTANDART Birinci Başkan Yardımcısı Valentin Tataritskiy ile ikili görüşmelerde bulunan TSE Başkanı Sebahittin Korkmaz, imzalanmış Aksiyon Planı'nda yer alan hususların bir an önce hayata geçirilmesinin önemli olduğunu vurgulayarak, Bölgelerarası Standardizasyon Birliği (BASB) çalışmaları çerçevesinde yapılan projeler dahil olmak üzere, bilgi teknolojileri ve siber

güvenlik alanlarında sızdırmazlık testleri, deney laboratuvarları ile belgelendirme ve uygunluk değerlendirme alanlarında ortak yeni işbirliği imkanları konusunda görüşmeler yapmak amacıyla, GOSSTANDART teknik heyetini Türkiye'ye davet ederek en kısa sürede çalışmaların başlatılmasının her iki kuruluş ve ülke için faydalı olacağını ifade etti. ■

TSE Başkanı Sebahittin Korkmaz Özbekistan'da



TSE Başkanı Sebahittin Korkmaz, Özbekistan'a gerçekleştirdiği resmi ziyaret kapsamında, Özbekistan Standardizasyon, Metroloji ve Belgelendirme Ajansı (ÖZSTANDARD) Başkanı Abdülhamid Karimov ile ikili görüşmelerde bulundu.

Görüşmede ÖZSTANDARD Başkanı Karimov, TSE'nin ulusal standartları uluslararası standartlarla uyumlaştırma çalışmalarındaki tecrübelerinden yararlanmak istediklerini belirtti. Karimov ayrıca TSE'yle bilgi güvenliği ve sızdırmazlık testleri, helal belgelendirme, deney laboratuvarları, metroloji-kalibrasyon ile uygunluk değerlendirme alanlarında işbirliklerini geliştirmek istediklerini belirtti. Özbek-Türk Test Merkezinin faaliyet alanlarının genişletilmesini gündeme getiren ÖZSTANDARD Başkanı, yeni işbirlikleri çerçevesinde TSE ile mevcut mutabakat zaptının yenilenmesini istedi.

Yeni işbirliği alanlarının her iki kurum için de faydalı sonuçlar vereceğini söyleyen TSE Başkanı Korkmaz, mutabakat zaptının en kısa sürede yenilenmesi için çalışma başlatacaklarını belirtti. Korkmaz, ÖZSTANDARD Başkanı Karimov'la görüşmesinde, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü'nün (SMIIC) çalışmalarını anlattı. TSE Başkanı, ÖZSTANDARD'ı SMIIC üyesi olarak görmek istediklerini vurguladı.

TSE Başkanı Korkmaz, Özbekistan ziyareti kapsamında Taşkent Büyükelçisi Ahmet Başar Şen'e nezaket ziyareti gerçekleştirdi. Korkmaz, Büyükelçi Şen ile görüşmesinde TSE'nin Özbekistan'da yürüttüğü faaliyetler ve ÖZSTANDARD ile gerçekleştirilmesi planlanan yeni işbirliği alanları hakkında bilgi aktardı. ■

TSE, Ege Bölgesi'ndeki ihracatçılarla buluştu

Suudi Arabistan'ın ithalat için getirdiği yeni teknik düzenlemeler ve TSE ile Suudi Standartlar, Metroloji ve Kalite Teşkilatı (SASO) arasında işbirliği konuları hakkında ihracatçıların bilgilendirmesi amacıyla TSE Ege Bölge Koordinatörlüğünün organizasyonunda İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi'nde toplantı yapıldı.

SASO Regülasyonları ve SASO Kalite İşareti Belgelendirme Sistemi başvuru süreçlerinin anlatıldığı

toplantıya TSE Genel Sekreteri Mehmet Bozdemir, ICAS Genel Müdürü Hakan Ergin, TSE Ege Bölge Koordinatörü Kürşat Yılmaz, TSE ve SASO yetkilileri ile Ege Bölgesi'nden çok sayıda üretici firma temsilcisi katıldı.

TSE Genel Sekreteri Bozdemir, toplantının açılışında yaptığı konuşmada Suudi Arabistan'a başlıca ihracat ürünlerinin demir-çelik, gıda, tekstil, elektronik ve yapı malzemeleri gruplarında olduğunu hatırlattı. Bozdemir; "Suudi Arabistan, ülkemizin toplam ihracatında 11. sırada yer alıyor. Türkiye'nin bu ülkeye ihracatı 3 milyar dolar seviyelerinde, toplam ticaret hacmimiz de 5 milyar dolar seviyelerindedir" diye konuştu.

TSE Genel Sekreteri Bozdemir konuşmasını şöyle sürdürdü:

"Standardizasyon, uygunluk değerlendirme, deney ve kalibrasyon faaliyetlerini kâr amacı gütmeyen, tarafsız, bağımsız, etkin ve güvenilir olarak sağlama misyonuyla hareket eden Enstitümüz, ticaretteki teknik engelleri ortadan kaldırarak üreticilerimizin ihracatını kolaylaştırmayı, kardeş İslam ülkelerinin de güvenli ürünleri kullanmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Enstitümüz dünya genelinde muadil kuruluşlarla gerçekleştirdiği işbirliği anlaşmaları ve aksiyon planlarıyla uluslararası arenada saygınlığını ve güvenilirliğini artırmaktadır. Bu muadil kuruluşlardan, yakın işbirliği içerisinde olduğumuz dost ve kardeş Suudi Standartlar, Metroloji ve Kalite Teşkilatı (SASO) ile gerek mevcut anlaşmalarımız gerekse de yeni işbirliği girişimlerimizle her iki ülkede sürdürülebilir ticaret ve sanayi faaliyetlerinin geliştirilmesine katkıda bulunmaktayız."

TSE Genel Sekreteri Bozdemir: "Suudi Arabistan, ülkemizin toplam ihracatında 11. sırada yer alıyor. Türkiye'nin bu ülkeye ihracatı 3 milyar dolar seviyelerinde, toplam ticaret hacmimiz de 5 milyar dolar seviyelerindedir."



Bozdemir: "2012 yılından beri SASO adına gümrüklerde yükleme öncesi gözetim (PSI) yaparak SASO uygunluk belgesi (CoC -Certificate of Conformity) düzenleme yetkisi TSE'de bulunmaktadır. "

SASO Uygunluk Belgesi Düzenleme Yetkisi TSE'de

Bozdemir, katılımcılara TSE ile SASO arasında sağlanan anlaşmalar çerçevesinde verilen hizmetleri de anlattı: "2012 yılından beri SASO adına gümrüklerde yükleme öncesi gözetim (PSI) yaparak SASO uygunluk belgesi (CoC -Certificate of Conformity) düzenleme yetkisi TSE'de bulunmaktadır. Suudi Arabistan'ın mevzuat değişikliği sebebiyle Ağustos 2016'da yenilenen işbirliği anlaşmamızla Enstitümüz, 30 ürün grubunda 2016/41 Onaylanmış Kuruluş numarası ile Türkiye'de SASO yeni regülasyonları kapsamında gözetim yetkisi alan ilk kuruluş olmuştur.



TSE Enerji Verimliliği İhtisas Laboratuvarları, Suudi Arabistan Standart Kuruluşu (SASO) tarafından SL&S (Saudi Label and Standards) çerçevesinde onaylanmış laboratuvar olarak atanmıştır. Böylece Enstitümüz; soğutucular, çamaşır makinaları, klimalar, elektrik motoru ve aydınlatma armatürlerinin enerji performansı ve enerji etiketlemesi faaliyetlerinde SASO tarafından "Onaylanmış Laboratuvar" olarak tümünden atanan Türkiye'de ve bölgemizde ilk ve tek kuruluştur.

Son olarak Enstitümüz, SASO tarafından yayınlanan bir kısım ürünlerle ilgili teknik düzenlemelere istinaden zorunlu olarak aranan "SASO Quality Mark" uygunluk işareti konusunda haziran ayında yetkilendirildi. Böylece Avrupa Bölgesinde yetki alan ilk kuruluş Enstitümüz oldu" diye konuştu.

Bozdemir, Enstitü olarak başta toplantının konusu olan Suudi Arabistan olmak üzere üreticilerin ihracat yaptıkları ülkelerde karşılaştığı sorunlara yönelik çözümler geliştirmek amacıyla Ekonomi Bakanlığı ve diğer kurum ve kuruluşlar ile işbirliği içinde çalıştıklarını söyledi.

TSE Genel Sekreteri konuşmasında üreticilere çağrıda bulundu: "İhracat için ihtiyacınız olan sertifikasyon hizmetlerini alırken milli bir kuruluş olan TSE'yi tercih edin." ■

Türkiye’de Sanayi Ürünleri Güvenliği ve Uygunluk Değerlendirme Faaliyetleri Çalıştayı



Piyasa gözetimi ve denetiminin, Bakanlığın öncelikli faaliyet alanlarından biri olduğunu dile getiren Özlü, bu konunun piyasanın disiplin altına alınmasında ve güvensiz ürünlerin yurda girişinin engellenmesinde önemli bir güç oluşturduğunu söyledi.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Faruk Özlü, Türkiye’de Sanayi Ürünleri Güvenliği ve Uygunluk Değerlendirme Faaliyetleri Çalıştayı’na katıldı.

Çalıştay’ın ilkinin, 30 Ocak’ta yapıldığını hatırlatan Özlü, söz konusu toplantılarla ülkenin rekabet gücünü artıracak politikalar üretmeyi amaçladıklarını ifade etti. Sanayi ürünleri güvenliğini, piyasa gözetimi ve denetimini tam olarak uygulamanın, rekabet gücünü artırmanın en önemli şartlarından biri olduğuna işaret eden Özlü, bu alanlarda geri kalırsa, Türk malı imajına zarar verileceğine dikkati çekti.

Özlü, “Made in Turkey” olgusunun üzerine titrenmesi gerektiğinin altını çizerek, Türk malı damgasının sadece üretilen ve satılan ürünü değil, bütün olarak ülkeyi ve milleti temsil ettiğini anlattı. İstikrarlı ihracat artışı, büyüme ve sanayi için üretilen bütün ürünlerin güvenilir olması gerektiğini vurgulayan Özlü, “Türkiye, yönünü dışa çevirmiş, kendi sınırlarının çok ötesinde vizyon sahibi bir ülkedir. Bu vizyonumuzu güvenilir markalarımızla, standartlara uygun ürünlerimizle geliştireceğiz. Bu nedenle ürün güvenliği, muayene, test, gözetim, kalibrasyon ve belgelendirme faaliyetlerinde, son derece titiz olmamız şarttır” diye konuştu.

“Uluslararası ticaretin ortak dili standartlar”

Türkiye’de, piyasa gözetimi ve denetiminin 10 farklı kurum tarafından yapıldığını bildiren Özlü, söz konusu faaliyetlerin yüzde 65’inin Bakanlık tarafından yürütüldüğünü belirtti. Piyasa gözetimi ve denetiminin, Bakanlığın öncelikli faaliyet alanlarından biri olduğunu dile getiren Özlü, bu konunun piyasanın disiplin altına alınmasında ve güvensiz ürünlerin yurda girişinin engellenmesinde önemli bir güç oluşturduğunu söyledi. Piyasa gözetimi ve denetiminin, ülkenin ithalat yükünün azaltılması ve cari açığın düşürülmesinde, önemli bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizen Özlü, bunun milli menfaatler için şart olduğunu vurguladı.

Özlü, yaşanan çağda standartların, ulusal sınırları aşarak küresel boyut kazandığına dikkati çekerek, “Uluslararası ticaretin ortak dili, standartlardır. Bütün ticari kuruluşlar alışverişlerini yaparken, standartlar üzerinden konuşmakta, standartlar üzerinden pazarlık yapmaktadır. Dolayısıyla artık standartlara uymak, tek başına yeterli değildir. Önemli olan, standart belirlemektir. Günümüzde standartları gelişmiş ülkeler belirlemektedir. Sanayicilerimiz yüksek katma değerli, rekabetçi ve inovatif bir üretim gerçekleştirmek için, dayatılan standartlara uyum göstermektedir. Hepimizin hedefi artık standartlara uymak ve onları takip etmek değil, standart belirlemek olmalıdır” değerlendirmesinde bulundu.

Hükümet ve Bakanlık olarak sanayi politikamızın temeline, yerli ve milli üretimi koyduklarına işaret eden Özlü, Yüksek Teknolojiye Geçiş Prog-



ramı kapsamında da son derece önemli adımlar atmaya başladıklarını anlattı. Milli ve yerli üretimin temel koşulunun, Türk standartlarını geliştirmek olduğunu vurgulayan Özlü, yüksek teknolojiye geçişin ise standartlara ve kaliteyi yükseltmeye bağlı olduğunu söyledi. Bu çerçevede Bakanlığa ve paydaşlara önemli görevler düştüğünün altını çizen Özlü, Türk Standartları Enstitüsü’nün (TSE) bu süreci yönlendirme kabiliyeti, uluslararası standartlarda ülkenin etkinliği gibi konularda titiz çalışmalar yapılacağını kaydetti.

Yapısal dönüşüm çalışmaları yaptık

Sanayi Ürünleri Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürü Uğur Büyükhacıoğlu da ürünlerin tasarım aşamasından piyasaya arz sürecine kadar olan standardizasyon, uygunluk değerlendirme, piyasa gözetimi ve denetimi faaliyetlerinin birbirini besleyen, birbiriyle alışveriş halinde bulunan süreçler olduğunu söyledi. Süreçlerin sağlıklı şekilde yürütmesini sağlayarak, merdiven altı

üretimi bitirmeyi, haksız rekabeti sonlandırmayı, sanayi üretiminde yerleşmenin sağlanmasını ve ihracatın artırılmasına katkı sunmayı hedeflediklerini dile getiren Büyükhacıoğlu, daha kaliteli ve güvenli ürün üretiminin sürdürülebilir ihracat için önem taşıdığını vurguladı.

Büyükhacıoğlu, “Yeni pazarlara açılmak ve mevcut pazarlarda ihracat kapasitesinin artırılmasını sağlamak adına Türk malı imajının tüm dünyada kalite ve güvenlik ile birlikte anılması elzemdir. Bu imajın güçlü bir kaniya dönüşebilmesi ise ancak mevzuatına ve güvenlik kriterlerine uygun ürün üretilmesi ile mümkün olacaktır” dedi.

Piyasa gözetimi ve denetimi faaliyetlerini daha etkin hale getirmek için yapısal dönüşüm çalışmaları yaptıklarını anlatan Büyükhacıoğlu, gerek piyasa gözetimi ve denetimi gerekse standardizasyon ve uygunluk değerlendirme faaliyetlerine ilişkin etkin bir model oluşturulana kadar çalıştay düzenlemeye devam edeceklerini ifade etti. ■

Türkiye ekonomisi 2017 yılı büyüme hızı ile güçlü ve risklere karşı sağlam bir görünüm sergiliyor. IMF, Türkiye için 2018 ve 2019 yıllarına ilişkin ekonomik büyüme öngörülerini, geçen ekim ayındaki öngörüğü 0,8 puan artırarak yüzde 4,3'e çıkardı. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ise, Türkiye'nin büyüme tahminini bu yıl için yüzde 5,3'e, 2019 için de yüzde 5,1 düzeyine yükseltti.



Finansa veya Doğal Kaynaklara Dayalı Büyüme Modeli Sona Eriyor

Peyman Yüksel ► Ekonomist



“Küresel ekonomide büyüme sürüyor, buna karşılık ticarete ilişkin tartışmalar, ABD Merkez Bankası’nın (FED) para politikasında normalleşme sürecine girmesi, teknolojik yeniliklerin ekonomik riskleri artırması ve bunun tüm dünya genelinde bulaşıcı bir etki yaratması söz konusu.” Bu sözler Cakarta’da düzenlenen IMF konferansında konuşan Uluslararası Para Fonu (IMF) Başkanı Christine Lagarde’ye ait. Lagarde, ülkelerin bu süreçleri takip ederek değişime hazır olması gerektiğini belirtti. IMF Başkanı, ABD Başkanı Donald Trump’ın özellikle çelik ithalatında ek gümrük vergisi koyma kararını eleştirdi ve böyle bir ticaret savaşının sonucunun herkes için “Kaybet-Kaybet” olacağına dikkat çekti.

Dünyada, 2008 küresel finansal krizinden beri, yani son 10 yıldır zorlanan imalat, hizmet ve istihdam rakamları bu yıl yukarı yönlü sinyallerle olumlu seyrediyor. Gelişmiş ekonomilerin hızı gelişmekte olanları geçmiş görünüyor. IMF’ye göre küresel büyümenin 2018-2019 döneminde yüzde 3,9’a ulaşması bekleniyor. Amerikan ekonomisi 2017’nin 4. çeyreğinde 2,5 büyüdü. En hızlı büyüyen ekonomilerin çoğu ise Avrupa’da yer alıyor. Tabii ki gelişmiş ülkelerdeki ve özellikle Avrupa Birliği’ndeki (AB) ekonomilerin canlanması ve talebin artması Türkiye açısından son derece önemli. Çünkü Türkiye en çok AB’ye ihracat yapıyor. Avrupa Birliği’nin (AB-28) ihracattaki payı 2017 Ocak ayında yüzde 47 iken, 2018 Ocak ayında yüzde 52,3 oldu. Yatırımların artıyor olması, üretimin, tüketimin, verimliliğin ve istihdamın artmasını sağlayacaktır. Türkiye ekonomisi 2017 yılı büyüme hızı ile güçlü ve risklere karşı sağlam bir görünüm sergiliyor. IMF, Türkiye için 2018 ve 2019 yıllarına ilişkin ekonomik büyüme öngörülerini, geçen ekim ayındaki öngörüğü 0,8 puan artırarak yüzde 4,3’e çıkardı. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ise, Türkiye’nin büyüme tahminini bu yıl için yüzde 5,3’e, 2019 için de yüzde 5,1 düzeyine yükseltti. Hindistan’ın 2018’de yüzde 7,2 ve 2019’da yüzde 7,5, Çin’in 2018’de yüzde 6,7 ve 2019’da yüzde 6,4 büyüyeceği belirtildi.

Dünya nüfusunun yaklaşık 7,6 milyar olduğunu göz önüne alırsak ve bu nüfusun büyük bir kısmının Çin (1,400 milyar kişi) ve Hindistan'da (1,340 milyar kişi) yaşadığını düşünürsek, bu ülkelerdeki gelişmelerin dikkatle takip edilmesi gerekiyor. Çin'de Pekin hükümeti küreselleşme yarışında bir dizi reformları hayata geçirirken Hindistan ekonomisi de Çin'i çok yakından takip ediyor. 2017'nin son çeyreğinde yıllık ölçekte yüzde 7,2 oranında büyüyen Hindistan, dünyanın en hızlı büyüyen ekonomisi oldu. Hindistan'da inşaat sektörü büyümeye en fazla destek veren sektörlerin başında geliyor. Çin ise Hindistan'ın en büyük rakibi olarak 2017'de yüzde 6,8'lik bir büyüme oranını gerçekleştirdi. Bölgede ayrıca gelişmiş ülke statüsüne sahip, dünyanın en hızlı büyüyen ve Asya'nın dördüncü büyük ekonomilerinden birine sahip Güney Kore de önemli bir ülkedir. Güney Kore'de özellikle elektronik endüstrisi, otomotiv endüstrisi, gemi yapımı, makina endüstrisi, petrokimya ve robotik gibi sektörlerdeki üretim de son yıllarda dikkate değer oranda artmıştır.

Rekabetin Artacağı Yeniden Sanayileşme Dönemi

Büyümede rekabet devam ederken ne sadece finansa dayalı ne de sadece doğal kaynaklarla büyümenin artık yeterli olmadığı görülüyor. Yakın zamanda özellikle petrol fiyatlarındaki büyük düşüşlerin, petrol üreten ülke ekonomilerini ne derece büyük ölçüde sarstığını gördük. Demek ki artık sadece tek bir alana, tek bir doğal kaynağa dayalı büyüme modelleri riskli oluyor. Aynı şekilde finansal dalgalanmalar da sadece finansa dayalı bir büyüme modelini uygulayan ekonomileri zora sokuyor. Bu riski gören ülkeler farklı arayışlara girdiler. Kimi teknolojiye ağırlık vermeye başladı kimisi de farklı sanayi dallarına yatırım yapıyor. Bu yeni dönemin ilk sinyalleri Sanayi 4.0 ile verilmişti. Bundan sonra artık nesnelerin interneti dönemi başladığından teknolojiye, inovasyona, AR-GE'ye yatırım yapmayan ülkelerin bu yeni çağı yakalamaları mümkün görünmüyor.

Finans ağırlıklı büyüme modellerinin yerine artık sanayiye dayalı büyüme modeli ön plana çıkıyor. Finansal kapitalizm döneminin sonuna gelindiği ve reel sektöre dayalı büyümenin artık daha sürdürülebilir olduğu görülüyor. Çünkü büyüme rakamları ülkelerin ne kadar imalat yaptığına ve ne imal ettiğine göre şekilleniyor. Çin gibi hem merkez olan hem de doğal kaynakları zengin olan ülkelerdeki sanayiye dayalı büyüme, çevre ülkeleri de yukarı yönde büyütüyor. Çin, kendi kapasitesinin fazlasını azaltarak Asya Pasifik'te sanayiye dayalı yatırımlar yapıyor. Bu gelişme, son derece önemli olup yakından takip edilmelidir. Son yıllarda ekonomisi petrol ve gaz gibi doğal kaynaklara dayalı ülkelerin karbon ekonomisinden çıkarak sanayiye yöneldiği, gelişmiş ülkelerin ise yüksek teknolojiyle daha hızlı büyümeyi hedeflediği görülüyor. Birleşik Arap Emirlikleri bile artık sanayiye ağırlık veriyor.

Büyümede rekabet devam ederken ne sadece finansa dayalı ne de sadece doğal kaynaklarla büyümenin artık yeterli olmadığı görülüyor. Yakın zamanda özellikle petrol fiyatlarındaki büyük düşüşlerin, petrol üreten ülke ekonomilerini ne derece büyük ölçüde sarstığını gördük. Demek ki artık sadece tek bir alana, tek bir doğal kaynağa dayalı büyüme modelleri riskli oluyor. Aynı şekilde finansal dalgalanmalar da sadece finansa dayalı bir büyüme modelini uygulayan ekonomileri zora sokuyor.



Bizim gibi doğal kaynaklara dayalı olmayan ekonomilerin ürettiği benzer tüketim mallarını üreten böyle ülkelerin sayısı artacağından, önümüzdeki dönemde rekabetin artacağı görülüyor.

Değişimi yakından takip edilmesi gereken ülkelerden birisi de Suudi Arabistan. Uzun yıllardır doğal petrol kaynakları ile ekonomisini sürdüren Suudi Arabistan, 2016 yılında yaşanan petrol fiyatlarındaki sert düşüşten oldukça etkilenmiş hatta döviz birikimlerini eritmişti. Petrol varil fiyatları birkaç yıl daha böylesine düşük seviyede seyreteydi, bütçe açıkları ile beraber ülkenin birkaç yıl içinde çok zor durumda kalması kaçınılmazdı. Suudi Arabistan'da Kral Abdullah'ın ölümü ve sonrasında Selman bin Abdülaziz el-Suud'un göreve gelmesi, yönetimde gençleştirmeye gidilmesi ülkede modernleşme ve farklı alanlarda gelişme çalışmalarına da yansdı. Bunlar arasında Suudi Arabistan'ın Ürdün ve Mısır sınırında kurulacak olan ticaret ve yatırım merkezi olan NEOM (İngilizce New ve Arapça'daki Müstakbel kelimelerinden türetilmiş) kenti dikkat çekiyor. NEOM'un yüzölçümü, 26,5 bin kilometrekare olup 500 milyar dolarlık maliyetle tarihin en pahalı yatırım projesi olarak kabul ediliyor. Bu rakam İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, İsrail ve diğer bölge ülkelerinin gayrisafi yurtiçi hasıllarından (GSYİH) daha yüksek. Suudi Arabistan'ın teknolojiye ne kadar yatırım yaptığını ve öncelik verdiğini bu projeden anlayabiliriz. Çünkü NEOM, robot sayısının insan sayısından fazla olacağı iddia edilen dünyanın ilk kenti olacak. Rusya'nın NEOM'daki rolü dikkat çekiyor. Rusya Doğrudan Yatırımlar Fonu (RFPI), Rus ve uluslararası ortaklarla birlikte Suudi Arabistan'daki geleceğin kenti NEOM'un kuruluşunda yer alacak. Petrokimya, yenilenebilir enerji, ulaşım altyapısı, yapay zekâ teknolojisi vb. alanlarda Rusya ile işbirliği yapılacak. Bölgede özellikle son dönemlerde Rusya'nın ağırlığını göz ardı etmemek gerekiyor. Türkiye de Rusya ile geçmişe nazaran daha sıcak ilişkiler geliştiriyor.



Tüketimde Borçlanmaya Dikkat

Ülkemizin genç ve dinamik nüfusa sahip olması, tüketim harcamaları ve internet erişimindeki artış, imalat ve hizmet sektörlerini etkiliyor. Özellikle internette geçirilen zaman ve kredi kartlarının bugünkü ekonomiyi şekillendirme etkisi her geçen gün artıyor. Kredi kartına, krediye kolay erişim, beraberinde riskleri de getiriyor. Bu yönüyle tüketim-üretim dengesi çok iyi ayarlanması gereken bir dengedir. Eğer bir ülkede tüketim olması gerekenden az ise çok fazla tasarruf yapılıyor yani üretim-ürün var ancak ürettiklerimizi tüketmiyoruz demektir. Bu kadar tasarrufla yatırım yapsak da tüketim az olduğundan şirketlerin kârları düşük olur, bu da ücretleri azaltır ve ülkede kişi başına gelir

Yatırıma dayalı büyüme modeli istihdam sağlar, ülkenin farklı bölgelerinde gelir dağılımında adaleti sağlar. İhracatın artması ama özellikle katma değer yaratan teknolojik ürünler bazında artması ve ülkemiz ekonomisinin bu yönde büyümesi, büyüme ivmemizin çok daha hızlanmasına neden olacaktır.

düşer. Tam tersinde ise; çok fazla tüketim olduğunda yatırımlar ve istihdam azalır. Tüketicinin de borçla değil normal kazançla yapılanı makbuldür. Çünkü kredi kartı veya kredilerle yani borçlanma ile yapılan tüketim harcamaları geleceğimiz için bir tehdit oluşturur. Piyasadaki ve ekonomideki dalgalanmalar sonucu işsiz kalmamız, döviz kuru, siyasi risk gibi faktörler gelecekte o borcu ödememizi zora sokabilir.

Türkiye ekonomisi geçen yılın üçüncü çeyreğinde, yüzde 11,1'lik büyüme rakamı ile rekor kırdı. Halkımızın tüketimindeki artışın ise yüzde 11,7 olması ve büyümenin üzerine çıkması da dikkat çekici oldu. Acaba tüketiciler en çok neleri tükettiler diye baktığımızda özellikle dayanıklı tüketim malları tüketiminin yüzde 31,1 arttığını görüyoruz. Yürütülen kampanyaların bunda büyük ölçüde etkili olduğu ve mobilya, buzdolabı, araba satışlarının tüketiminin ilk sıradaki tercihlerini oluşturduğu ortaya çıkıyor. Yarı dayanıklı malların tüketimindeki artışın ise yüzde 9,7 civarında olduğu görülüyor. Halkın günlük harcamalarından oluşan dayanıksız tüketim harcamalarının da üçüncü çeyrekte yüzde 10,7 arttığı belirleniyor. Tüketime dayalı büyümeden, yatırıma ve ihracata dayalı büyümeye modeline geçmemiz gerektiğini söyleyebiliriz. Yatırıma dayalı büyüme modeli istihdam sağlar, ülkenin farklı bölgelerinde gelir dağılımında adaleti sağlar. İhracatın artması ama özellikle katma değer yaratan teknolojik ürünler bazında artması ve ülkemiz ekonomisinin bu yönde büyümesi, büyüme ivmemizin çok daha hızlanmasına neden olacaktır. Şu konuda karar vermemiz gerekiyor: Sanayi 4.0'ın konuşulduğu, teknolojik transformasyonun hayatımıza girdiği bugünlerde yeni teknolojileri üretmeye mi aday olacağız, yoksa başkaları tarafından üretilmişleri mi tüketeceğiz?

Dışarıdan doğrudan yatırımı çekecek olan ihracata dayalı, katma değerli, teknoloji ağırlıklı büyüme modelidir. Tabii bunun yanı sıra yatırımcıya güven ortamının da sağlanması öncelikli konulardandır. Özellikle güneydoğu sınırlarımızdaki terör unsurlarının temizlenmesine yönelik Zeytin Dalı Harekâtı, bu anlamda çok haklı ve doğru bir adımdır.

Türkiye Milli Derecelendirme Kuruluşunu Kuruyor

Kredi derecelendirme kuruluşlarının ülkelere verdiği yatırım yapılabilirlik notları ve ekonomik görünümünün değerlendirilmesi, son yıllarda inandırıcılığını ve güvenilirliğini kaybetti. Bu güven sarsılmasının en büyük nedeni de 2008 küresel finansal krizinde batan ABD'li 158 yıllık yatırım bankası Lehman Brothers ve Merrill Lynch gibi dev kuruluşlara verilen olumlu puanlamalardı. Kötüye giden gerçek durumları krizde ortaya çıkan bu gibi büyük firmalara eğer doğru değerlendirmeler önceden yapılsaydı, bu kriz böylesine büyük bir etki yaratmayacaktı. Son yıllarda Türkiye hakkında yaptıkları olumsuz değerlendirmelerin, ülke ekonomisinin risklere karşı dayanıklılığı



Bankacılık
Düzenleme
ve Denetleme
Kurumu (BDDK)
Başkanı Mehmet
Ali Akben, Milli Kredi
Derecelendirme
Kuruluşu ile ilgili
olarak; tarihin
henüz belli
olmadığını ancak
bu yıl içerisinde bir
noktaya getirmek
istediklerini, bu sene
içinde kurulmasını
hedeflediklerini
belirtti. Türkiye’de
derecelendirme
faaliyetinde
bulunması Sermaye
Piyasası Kurulu’nca
(SPK) kabul
edilen uluslararası
derecelendirme
kuruluşları;
Standards & Poor’s,
Moody’s ve Fitch’dır.



ve büyüme rakamları göz önüne alındığında, yabancı yatırımcı üzerinde yanlış izlenim uyandırdığı ve yanlış olduğu ihtimalini düşündürüyor. Türkiye hükümeti bu gelişmeler ışığında, kendi milli derecelendirme kuruluşunu kurma yönünde adımlar atmaya başladı.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) Başkanı Mehmet Ali Akben, Milli Kredi Derecelendirme Kuruluşu ile ilgili olarak; tarihin henüz belli olmadığını ancak bu yıl içerisinde bir noktaya getirmek istediklerini, bu sene içinde kurulmasını hedeflediklerini belirtti. Türkiye’de derecelendirme faaliyetinde bulunması Sermaye Piyasası Kurulu’nca (SPK) kabul edilen uluslararası derecelendirme kuruluşları; Standards & Poor’s, Moody’s ve Fitch’dir. Bugün Türkiye’yi kendi derecelendirme kuruluşunu yaratma noktasına getiren bu kurumlardan Moody’s’ten son birkaç haftada yapılan açıklamalara bakalım olursak:

- Moody’s, Türkiye’nin 2018 büyüme beklentisini yüzde 3,2’den yüzde 4’e, önümüzdeki yıla ilişkin beklentisini ise yüzde 3,3’den yüzde 3,5’e revize etti (27 Şubat 2018).

- Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Moody’s, Türkiye’nin kredi notunu “Ba1”den “Ba2”ye düşürdü, not görünümünü “negatif”ten “durağan”a çevirdi (8 Mart 2018).

Aynı kuruluşun bir hafta ara ile yaptığı açıklamaların ne kadar çelişkili olduğunu görüyoruz. Kredi notunun aşağı çekilmesinde, iki temel gelişmenin belirleyici olduğu kaydedilen açıklamada, özetle “kurumların direncindeki süregelen kayıp” ve “dış şok riskinin yüksek borç ve siyasi riskler nedeniyle artması” denildi. Büyüme rakamları yukarı yönlü revize edilirken bu riskler yok muydu? Moody’s açıklamasında kurumların direncindeki düşüşe, “parasal politikanın etkinliğindeki ilave aşınma ve temel yapısal reformların uygulanmasındaki ek gecikmeleri” örnek gösterdi. Bütün bu riskler, büyüme tahminlerinde göz önüne alınmadı mı? Küresel yatırımcı hangi kriterleri göz önüne alacak ve yatırım yapma/yapmama kararı verecek acaba?

Türkiye Bankalar Birliği’nin (TBB) öncülüğünde kurulması planlanan Milli Derecelendirme Kuruluşu çalışmalarının başlaması, Türkiye’deki sistemi ve şirketleri tanıyan bir yapının kurulması, bankaların borçlanma maliyetine de katkı sağlayabilir. Milli Derecelendirme Kuruluşunun uluslararası standartlara uygun, bağımsız ve tarafsız yapısını oluşturmak kolay olmayacaktır. Veri toplaması, rüştünü ispat etmesi zaman alacaktır. Ancak, sağlam bir yapıya sahip böyle bir kuruluşun faaliyete geçmesi, yabancı yatırımcıya uluslararası diğer derecelendirme kuruluşlarının raporlarına alternatif bir değerlendirme imkânı sunacaktır. ■

Dünya Tüketiciler Günü

Sebahittin Korkmaz

► TSE Başkanı

Ülkemizde 1985 yılından itibaren kutlanmaya başlanan Dünya Tüketiciler Günü, tüm dünyada tüketici haklarının daha ileriye götürülmesi, bu haklar konusunda farkındalık oluşturulması ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için önemli bir fırsattır.

Son yıllarda tüm dünyada önem kazanan tüketici ve tüketici hakları konusunda Anadolu coğrafyasında köklü gelenekler bulunmaktadır. 12'nci yüzyıldan itibaren Anadolu'da çok yaygın biçimde faaliyet gösteren Ahilik teşkilatının işleyişi esas olarak üretimin kalitesine ve imalattan tüketime belli standartların korunmasına dayanmaktaydı. 16'ncı yüzyılda, II. Bayezid devrine ait "Bursa, İstanbul ve Edirne İhtisab Kanunnameleri" ise dünyada bilinen bugünkü anlamda oluşturulan ilk yazılı standartlardan olup tüketici haklarını koruyan kanunlar olarak bilinmektedir.

Tarihimizdeki bu köklü geleneklerinden güç alarak hizmet veren Türk Standardları Enstitüsü'nün temel misyonları arasında tüketicilerin ürün ve hizmet güvenliğini sağlamak yer almaktadır.



Üretim ve tüketim faaliyetlerindeki karşılıklı ilişkide, imalatçının ve tüketicinin yararlarının korunmasında ve toplum için optimum faydanın elde edilmesinde standardizasyonun ve kalitenin önemi büyüktür. Standardizasyon, aynı tip ürün ve hizmetlerden beklenen niteliklerin, şartların tanımlandığı standartların oluşturulmasını sağlar ve bu ürünler ile hizmetlerin üretiminde, sunumunda bütünlük sağlar, verimliliği artırır ve üretimde asgari düzeyde kalite eşitliğini kurar. Standartta uygun, kaliteli ürün veya hizmet sunumu ise küresel piyasalarda yer

Üretim ve tüketim faaliyetlerindeki karşılıklı ilişkide, imalatçının ve tüketicinin yararlarının korunmasında ve toplum için optimum faydanın elde edilmesinde standardizasyonun ve kalitenin önemi büyüktür.

almak isteyen, rasyonel davranan müteşebbis için bir üretim tarzıdır. Günümüzde küreselleşme ile birlikte dünya tek pazar haline gelirken Avrupa bünyesinde de "tek pazar" anlayışının öne çıktığı bir gerçektir. Uluslararası ve bölgesel standartlar ile pazarın ihtiyaç ve önceliklerine yön verenler arasında Avrupalı ve dünyadaki birçok üretici, standartların hazırlanmasına doğrudan ve aktif katılarak yerlerini almıştır. Ancak, kalitenin tanımlarından birisi

de müşteri beklentilerini karşılamak veya bu beklentilerin ilerisine geçmektir. Ülkemizdeki standardizasyon yapısı yenilenirken, tüketicilerimize de bölgesel ve uluslararası standartlara yön verebilmeleri, kendi ihtiyaç ve beklentilerini standardizasyon alanında doğrudan iletebilmeleri için gerekli altyapıyı iyileştirmeye ve farkındalık faaliyetlerini artırmaya devam ediyoruz. Standardizasyon ve kalite belgelendirme sistemleri üretici ve tüketici

arasındaki bağı güçlendiren, belirsizlikleri ortadan kaldıran önemli bir unsurdur.

Türk Standardları Enstitüsü bir yandan standardizasyon çalışmalarıyla üreticilere ürünlerinin ulusal ve uluslararası standartlara uygunluğu için rehberlik etmekte, diğer yandan da belgelendirme çalışmaları ve TSE Markası sistemiyle tüketicilere standartlara uygun, kaliteli ve güvenilir ürünler sunumunun teminatı görevini görmektedir.





TSE tarafından belgelendirilen binlerce firmanın on binlerce ürünü üzerinde yer alan TSE Markası; tüketiciler tarafından tanınmakta, bilinmekte, kalite ve güvenin garantisi olarak algılanmaktadır. Enstitü, gerektiğinde üretici ile tüketici arasında hakemlik görevini üstlenmekte, tüketicimizin hakkını güvenceye almaktadır.

Enstitü, standardizasyon ve uygunluk değerlendirme alanlarındaki 64 yıllık geçmişinden aldığı güçle, tüketicilerimize rehberlik edecek yeni belgelendirme modellerini ve hizmet alanlarını uygulamaya sokmaktadır. Bu şekilde, tüketicilerimize güvenli ve kaliteli tüketim konusunda yardımcı olmaya, yol göstermeye çalışmaktadır.

Ülkemizde yeni standardizasyon yapısını uygulamaya alırken Enstitümüzün üzerinde hassasiyetle durduğu bir diğer konu da standart hazırlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ayna komitelerde tüketicilerimizin temsilinin sağlanmasıdır. Küreselleşen piyasalarda, ürün ve hizmetler hızla tüketici tercihlerine göre şekillenirken, ülkemizdeki tüketiciler standartlar henüz hazırlanırken, standardizasyon faaliyetlerine katılarak ürün ve hizmet şartlarının belirlenmesine etki etme hakkını kullanmalıdır.

Öte yandan TSE, günümüzde giderek yaygınlaşan bilişim teknolojileri ürünlerinin güvenlik özelliklerini denetleyen ve test eden belgelendirme hizmetleriyle de tüketici haklarının korunmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de ve bölgesinde en kapsamlı ulusal ve uluslararası akreditasyonuna sahip Deney ve Kalibrasyon Laboratuvarlarına sahip olan Enstitümüz, sahip olduğu bu yetkinliğini ülkemizin çıkarları doğrultusunda stratejik laboratuvarcılık faaliyetine dönüştürmektedir.

Enstitümüz 1985 yılından bu yana ithalata uygunluk denetimi yapmakta, Avrupa Birliği’nde sağlık ve güvenlik işareti olarak kabul edilen CE İşareti konusunda Türkiye’deki en geniş yetkiye sahip Onaylanmış Kuruluş olarak hizmet vermektedir.

TSE, Tüketicile Birlikte...

Enstitümüzün temel görev alanı olan standartlarla başlayan kalite olgusu, belgelendirme faaliyetleri sayesinde piyasada somutlaşmaktadır. Hizmetleriyle hem tüketiciler hem üreticilerde kalite olgusunun yerleşmesine ve gelişmesine katkı sağlayan Enstitümüz, aynı zamanda tüketici haklarının da koruma altına alınmasını desteklemektedir. TSE Belgesi taşıyan bir ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir şikâyeti olan tüketicilerin, web sayfamızdan (tse.org.tr) ya da 444 0 873 numaralı telefondan TSE'ye ulaşmaları mümkündür. TSE'ye iletilen şikâyet konuları üreticilere aktarılmakta ve şikâyetin giderilmesine yardımcı olunmaktadır.

Enstitümüz ilköğrenim kurumlarıyla koordineli sergilenen çocuk tiyatrosu faaliyetleriyle, ilk ve ortaöğretim kurumlarına yönelik yayınlarıyla ve yükseköğrenim kurumlarında seçmeli dersleriyle tüketici haklarının ve kalite bilincinin yaygınlaştırılmasına yönelik katkı vermektedir.

Enstitümüz, şimdiye kadar olduğu gibi bundan sonra da tüketicilerimizin beklentilerine daha iyi cevap verebilmek amacıyla, tüm hizmetlerini mevzuat hükümleri ve akreditasyon gerekleri çerçevesinde, ulusal/uluslararası standartlara uygun olarak, tarafsızlık, güvenilirlik ve gizlilik ilkeleri doğrultusunda daha hızlı gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

TSE olarak 'Yüksek kalite tek/ilk standardımız,' 'Standartlarla adım adım yüksek kalite,' 'Standartlarla daha kaliteli hizmet ve ürünlere' şiarıyla hizmetlerimizi sürdüreceğimizi vurguluyor, 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü'nü ve 15-21 Mart Tüketicili Koruma Haftası'nı kutluyorum. ■



TSE Markası; tüketiciler tarafından tanınmakta, bilinmekte, kalite ve güvenin garantisi olarak algılanmaktadır. Enstitü, gerektiğinde üretici ile tüketici arasında hakemlik görevini üstlenmekte, tüketicimizin hakkını güvenceye almaktadır.

Tüketim olgusu insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgudur. Ancak, geçmiş zamanlarda tüketim insanoğlunun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçların karşılanması için bir araç iken, zaman içinde günümüz modern dünyasında tüketime yüklenen anlam, tüketimin amacı ve tüketimin insan yaşamındaki rolü değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir.





Tüketim: Araç, Amaç Olursa?

Prof. Dr. Remzi Altunışık

► Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi

Her doğan canlı, tüketim potansiyeli ile dünyaya gelmektedir. Varlığını sürdürebilmek için tüketmek zorundadır. Karnımız acıktığında yemek yemek, soğuktan korunmak için giyinmek, doğadaki tehditlere karşı güvende olmak için barınmak, sosyalleşebilmek için ilişkiler kurmak ve yaşadığımız toplumda saygı görmek için imaj oluşturmak durumundayız. Tüketim olgusu insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgudur. Ancak, geçmiş zamanlarda tüketim insanoğlunun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçların karşılanması için bir araç iken, zaman içinde günümüz modern dünyasında tüketime yüklenen anlam, tüketimin amacı ve tüketimin insan yaşamındaki rolü değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir.

Tüketim sadece insan ihtiyacını karşılamaya yönelik bir faaliyet değildir. Günümüz dünyasında tüm yönetim sistemleri, toplumsal yapılanma biçimlerinde ve sosyal yaşamın şekillenmesinde tüketim olgusu belirleyici görev yapmaktadır. Toplumsal yapıdaki statümüz, tüketim alışkanlıklarımız, ritüellerimiz ve sosyal yapı içindeki rollerimizin ortaya konmasında tüketim önemlidir. Modern dünyadaki tüm ekonomik sistemler varlıklarını tüketim olgusu çerçevesinde kurgulamaktadır. Tüketimin olmadığı bir dünyada işletmelerden, sermayeden, büyümeden ve genel olarak ekonomik sistemlerden bahsetmek mümkün değildir. Tüketim olduğu sürece üretimin yapılması anlamlıdır. Kapitalizmin büyüme ve gelişme aracı olan pazarlama ve satış olgusu da tüketimin sürdürülmesi ve işletmelerin başarılı olması için çaba göstermektedir. Daha fazla satış, daha fazla kâr ve büyüme demektir. Günümüz iş dünyasında başarı satışın, dolayısıyla da tüketimin artırılması ile mümkün olmaktadır.

Tüketimin Karanlık Yüzü

Ancak günümüz iş dünyasında işletmelerin para kazanmak ve kâr elde etmek adına sürekli olarak daha fazla tüketim yapılmasına yönelik çok sayıda yol, yöntem ve araçları geliştirmektedir. Özellikle de tüketim kapasitesinin sınırlı olduğu dünyamızda işletmeler birbirleriyle rekabette daha fazla tüketimin sağlanması ve işletme faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için tüketimi teşvik eden uygulamaları devreye almıştır. Bunun doğal sonucu ise tüketim çılgınlığı olarak da nitelenen ve tüketimin bir ihtiyaç giderme aracı olmaktan çıkıp bir amaç haline geldiği, tüketmek amacıyla tüketmek düşüncesinin yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Aşırı tüketimin doğurduğu sonuç ise dünyamızdaki kaynakların mevcut tüketimi desteklemede yetersiz kalmasına yol açmıştır. Bu bağlamda Dünya Limit Aşım Günü indeksi geliştirilmiştir. Buna göre 2017 yılı itibarıyla, Dünya Limit Günü 8 Ağustos olarak hesaplanmıştır ve 2017 yılı için Dünya üzerindeki kaynakların sağlayabileceği üretim miktarı ağustos ayı itibarıyla tükenmiştir. Bunun başka bir şekilde ifadesi ise, mevcut tüketim seviyesinin sürdürülebilmesi için 1,6 Dünya kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır.

Kısacası, mevcut tüketim düzeyinin sürdürülmesinin yolu, gelecek dönemlerde tüketilecek kaynakların şimdiden tüketilmesi ile mümkün olacaktır.

Aşırı tüketimin yol açtığı ekolojik bozulma, israf edilen doğal kay-



naklar ve bunların sonucu ortaya çıkan çevre kirliliği sorunları uzun vadede yaşanabilir bir geleceği riske attığı gibi, insanların daha uzun süre mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşayabilecekleri yaşam şartlarının sürdürülebilirliğini de tehlikeye sokmaktadır.

Çağımızın en önemli sağlık sorunlarından biri olan obezite de aşırı ve plansız tüketimin bir sonucudur. Bunun yanında daha fazla tüketmek adına insanlar daha fazla çalışmak zorunda da kalmaktadırlar. Buna bağlı olarak hızla artan tüketim harcamalarını karşılamada

insanlar, gelirlerinin yetersiz olması sebebiyle, ilave gelir getiren işler bulmak zorunda kalarak zamanlarının büyük kısmını tüketim harcamaları için tüketmek zorunda kalarak daha stresli ve gergin bir hayatın içinde kendilerini bulmaktadırlar.

Bu durum giderek daha fazla gerginleşen bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına yol açarak, mutsuz insanların yaşadığı bir dünyanın yaratılmasına yol açmaktadır. Bu durumu özetleyen kavram ise tüketim toplumu veya tüketim çılgınlığı kavramıdır.

Tüketimin Değişen Amacı

Geçmişte insanlar daha sade ve karmaşık olmayan bir hayat sürmekteydiler. Bu sebepten geçmiş yıllarda tüketim daha çok temel veya zaruri ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ancak, postmodern özellikler taşıyan günümüz dünyasında ise tüketim, bir amaç haline getirilerek, yaşamın merkezine yerleşmiştir. Tüketim toplumunda var olmanın ve kendini ifade etmenin şartı modern tüketim kalıplarına ayak uydurabilmekten geçmektedir. Bu durumu, İngiliz yazar William Shakespeare'in Hamlet oyununda dediğine benzer şekilde, "tüketmek ya da tüketmemek, bütün mesele bu" ifadesiyle betimlemek mümkündür. Benzer şekilde tüketici davranışları alanında uzman olan Michael Solomon da günümüz tüketim olgusunu "satın almak, sahip olmak ve var olmak" üçlemesi ile tanımlama yoluna gitmiştir. Dolayısıyla modern insanın toplumdaki yeri, sosyal statüsü ve yaratmaya çalıştığı kişilik ve kurguladığı kimlik sahip oldukları materyal nesnelerle anlamlandırılmaktadır. Postmodern pazarlama bağlamında söylenen "en çok oyuncakla ölen kazanır" ifadesi bu durumu özetlemede harika bir mesaj vermektedir.

Mutluluk ve başarının materyal sahiplikle mümkün olduğu düşüncesi tüketim toplumu olarak da nitelenen postmodern çağın üzerine vurgu yaptığı kavramların başında gelmektedir. Bu düşünce günümüz iletişim mecralarının hemen he-

Michael Solomon günümüz tüketim olgusunu "satın almak, sahip olmak ve var olmak" üçlemesi ile tanımlama yoluna gitmiştir.



men tamamında vurgulanmakta olan bir olgu haline gelmiştir. Bir banka reklamında olduğu gibi 'arzularınızı ve isteklerinizi ertelemeyin' sloganı, tüketimi kolaylaştıran ve insanları satın almaya teşvik eden girişimlerin tipik örneklerindendir. Yaşamın amacının haz almak olduğu ve bunun da daha fazla maddi şeylere sahiplikle ve tüketimle mümkün olduğu düşüncesi tüketimi kutsayan ve tüketimi amaç haline getiren bir yaklaşımdır.

Postmodern toplumda birey, satın alabildiği ve sahip olabildiği nesnelerin temsil ettiği değerler, sağladığı prestij, sergilediği imaj ve sahip olduğu sembolik anlamlar ile hayatı anlamlandırmanın yollarını aramaktadır. Tüketimin kendisi, ihtiyaçların tatmin edilmesi veya düşlerin gerçekleşmesinin de ötesinde bir amaç haline getirilmeye başlanmıştır. Bu süreçte tüketici tüketirken yeni imajlar, imgeler ve semboller yaratma girişiminde bulunarak üretim sürecinin de bir parçası olmak istemektedir. Bu durum ortaklaşa üretim ve tüketim olgularının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Modern tüketim toplumlarında, birçok tüketici için, bir ihtiyacın karşılanması için neyin satın alındığı değil, satın alma sürecinin kendisi veya satın alma sürecinde yaşadığı deneyimler önemli hale gelmiştir. Bu tür davranışın özellikle de kadın tüketiciler için daha öne çıkan bir durum olduğu tüketici davranışları yazınında karşımıza sıklıkla çıkmaktadır. Hatta bu bağlamda alışveriş olgusu bir ihtiyacı tatmin etme faaliyeti olarak değil, stresli ve kızgın olunan durumlar için bir terapi, rahatlama aracı veya iyi hissetme aracı olarak görülmektedir. Bunun için çok sayıda mağazanın gezilmesi, saatlerce ürünlerin incelenmesi ve günün sonunda içine sinen bir ürünün bulunabilmesi katlanılan bütün yorgunluk ve zahmeti unutturur niteliktedir. Başka bir ifadeyle, alışverişlerde akla gelen soru, 'Bu ürüne ihtiyacım var mı?' veya 'Bu ürün ihtiyacımı giderir mi?' sorusu değil, bu ürünü alırsam 'Ne hissederim?', 'Nasıl görünürüm?' veya 'Ne derler?' sorusu öne çıkan bir soru haline gelmiştir. Bu yönüyle tüketim, postmodern bağlamda tüketiciler için bir kimlik yaratma aracı, hayal edilen veya düşlenen bir kimliğin inşasına katkı sağlayan bir araç veya öykünülen bir referans kişi veya gruba aidiyet göstergesi olarak kullanılan bir faaliyet haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketim bir imaj oluşturma ve konumlandırma aracı olarak görev yapmaktadır.

Tüketimin bir araç olmaktan çıkıp, amaç haline dönüşmesinde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Bunların başında, yukarıda da ifade edildiği gibi, serbest pazar sistemi içinde işletmelerin daha fazla satmak ve kazanmak amacıyla daha fazla tüketimi teşvik amacıyla yaptıkları faaliyetler gelmektedir. Bütün bu yöntemlerin hepsinin ortak amacı tüketicinin etkilenmesi ve daha fazla satın almasını ve tüketmesini teşvik etmektir. Bu faaliyetlerin başında reklam ilk sırayı almaktadır. Çok farklı mecra, format ve yöntemle tüketiciyi etkilemeyi amaçlayan reklamlar, tüketimin teşvik edilmesi ve tüketici tercihlerini etkileme gayreti içindedir. Reklamlarda, iyi ve mutlu bir yaşamın kaliteli ürünlerden geçtiği düşüncesi tüm mecralarda vurgulanan ana temadır.





Postmodern toplumda birey, satın alabildiği ve sahip olabildiği nesnelerin temsil ettiği değerler, sağladığı prestij, sergilediği imaj ve sahip olduğu sembolik anlamlar ile hayatı anlamlandırmanın yollarını aramaktadır. Tüketicinin kendisi, ihtiyaçların tatmin edilmesi veya düşlerin gerçekleşmesinin de ötesinde bir amaç haline getirilmeye başlanmıştır.

Bir banka reklamında olduğu gibi “arzularınızı ve isteklerinizi ertelemeyin” sloganı insanları satın almaya teşvik eden tipik bir örnektir. Reklamların etkisini daha iyi anlamak için bazı istatistiklere bakmak yararlı olacaktır. İstatistiklere göre ülkemizde bir kişi ortalama günlük 5 buçuk saat televizyon izlemektedir. Yine aynı istatistiklere göre toplumun yaklaşık %60’ı sosyal medyayı kullanmaktadır ve ortalama günlük 3 saat civarında bir zaman dilimi sosyal medyada geçirilmektedir. Bu rakamlara göre, ülkemizde insanlar, zamanlarının üçte birini sürekli ve yoğun bir reklam bombardımanının olduğu mecralarda geçirmektedir. Reklamların ise ağırlıklı olarak tüketimin ve daha fazla tüketimin yaşamda mutluluk ve memnuniyet kaynağı olacağına vurgu yaptığı dikkate alındığında, reklamların tüketim alışkanlıklarının değişmesindeki rolünü görmede bizlere ışık tutmaktadır.

Bunun yanında, kampanya ve indirimler de dayanılmaz çekicilikleriyle tüketimin hızlanmasında etkili olan araçlardan biridir. Kampanya ve indirimlerde vurgu yapılan husus ise insan psikolojisinin zaaflarından olan fırsatın kaçırılmaması düşüncesidir. Bununla birlikte, ödeme gücü zayıf olan tüketicilere taksit imkânının sunulması veya peşin fiyatına taksit veya kredi kartına taksit gibi seçenekler de tüketimin teşvik edilmesinde etkili olan pazarlama ve satış araçlarıdır. Bütçe kısıtı sebebiyle alışveriş yapamayanlara kredi imkânı verilerek gelecekte yapılması gereken bir tüketimin öne çekilmesine yol açılmaktadır.

Tüketimin aşırı artmasında rol oynayan unsurlardan biri de hem çeşitlilik açısından hem de erişilebilirlik açısından tüketicinin önüne çok sayıda alternatifin sunulmuş olmasıdır. Geçmişte marketlerde et reyonlarında sunulan alternatif sayısı ile günümüzdeki alternatif sayısı kıyaslandığında arada çok büyük farkın olduğu görülmektedir.

Tüketicinin erişimi bağlamında iki tür erişimden söz etmek mümkündür: fiziksel erişim ve zihinsel erişim. Fiziksel erişimden kastedilen şey, ürün ve hizmetlerin tüketicilerin satın alabilecekleri lokasyonlara ulaştırılması, yani market raflarına yerleştirilmesi olarak düşünülebilir. İnternet üzerinden satış teknolojilerinin gelişmesi de erişilebilirliği artırmıştır. Zihinsel erişim ise tüketim nesnesiyle ilgili bilgilerin tüketici zihnine ulaştırılmasına yönelik faaliyetlerdir. Son yıllarda karşımıza çıkan ürün özendirici reklamlar, film ve dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamaları ve sponsorluk gibi uygulamalar bu açıdan önemli görevler üstlenmektedir. Çeşitli mecralarda tüketicilere sunulan çeşitli program, reklam, film, dizi ve bilgilendirme araçları yardımıyla ürün ve hizmetleri kullanım şekilleri ve kullanım bağlamları dolaylı olarak, ürünlerin tüketimine yönelik, eğitime görevi üstlenmektedir. Hatta daha da ileri gidilerek yeme içme işleminin de bir eğlence faaliyeti haline getirilmesi (eatertainment), tüketimi teşvik için yapılan girişimlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde tüketim harcamalarımızın çoğu hayatta kalmamız için gerekli olan temel ürün ve hizmetler için değil, yaşamı daha ke-

Alışverişlerde akla gelen soru, ‘Bu ürüne ihtiyacım var mı?’ veya ‘Bu ürün ihtiyacımı giderir mi?’ sorusu değil, bu ürünü alırsam ‘Ne hissederim?’, ‘Nasıl görünürüm?’ veya ‘Ne derler?’ sorusu öne çıkan bir soru haline gelmiştir.

yifli ve konforlu kılma amacına yönelik ürünlere yöneliktir. Her ne kadar tüketim toplumu felsefesi daha fazla tüketimin haz vereceği ve insanlara daha iyi hissettireceği savını öne sürse de, modern tüketici sahip olduğu tüketim seviyesini sürdürebilmek için kazandığından daha fazlasını harcadığından, sürekli olarak kendini fatura ödemeye zorunlu kılınmış gibi hissetmektedir. Bu durum sürdürülebilirlik açısından istenmeyen bir durumdur.

Benzer şekilde, daha fazla tüketimin daha fazla seçeneğe sahip olmanın bireyi özgürleştireceği düşüncesi de gerçeği yansıtmaktan uzaktır. Bireysel satın alma kararlarında birey özgür gözükse de aslında gerçekte seçim özgürlüğü sınırlıdır. Üretim süreçlerinin kendine sunduğu alternatifler kadar seçim özgürlüğü vardır.

Dahası, günümüz tüketicisi satın alma kararlarını kişisel istek ve ihtiyaçlardan ziyade toplumsal normlara, öykünülen idollere ve taklit edilen kişilere veya ait olunmaya çalışılan sosyal grubun tercihleri ve normlarına uygun olarak yapmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında tüketicinin satın alma kararları rasyonel olmaktan çok duygusal veya sürü mantığı çerçevesinde aidiyet düşüncesiyle şekillenmektedir.

Ancak gelineen noktada insanlar tüketim toplumunun yönlendirmesi ile tüketirken tükenen bireyler haline gelmiş durumdadırlar. Oscar Wilde'nin "günümüz insanı her şeyin fiyatını biliyor, ancak hiç bir şeyi değerini bilmiyor" sözü günümüz tüketicisinin tüketime bakışını çok iyi özetlemektedir. Bu durum sürdürülebilir bir durum olmayıp, yaşamımızı sürdürmemize yetecek kadar tüketip daha mutlu olabileceğimiz bir bakış açısını benimsememizi gerektirmektedir. Aynı paralelde, İslam dininin "Yiyiniz, içiniz, ancak israf etmeyiniz" düsturu da tüketim konusunda aşırıya kaçmanın tasvip edilmeyen bir durum olduğunun önemine vurgu yapan bir ilkedir. Tüketmek iyidir, ancak kararında olunca. Atalarımızın dediği gibi, her şeyi çoğu zarar, azı karar ilkesi tüketim bağlamında da izlenmesi gereken bir düsturdur.

Daha bilinçli, daha sorumlu ve daha rasyonel birer tüketici olma yolundaki gayretler sadece daha az stresli, özgür ve mutlu bireyler yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, aşırı tüketimin yol açtığı çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayarak sürdürülebilir bir dünyanın yeniden inşasına da katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin bilinçlenmesine yönelik gayretlerin sadece 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü ile sınırlı kalmaması gerekir. Günlük yaşamın her aşamasında bilinçli birer tüketici olmanın faydaları, yol ve yöntemleri ile bu yönde insanların eğitilmesi, sürdürülebilir bir tüketim anlayışının teşvik edilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

15 Mart Dünya Tüketiciler Günü kutlu olsun... ■

KAYNAKÇA

1. Michael R. Solomon (2018), Consumer Behavior – Buying, Having, and Being, 12. Edition, Prentice Hall.
2. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir (2007), Yeni Müşteri, İTO Yayınları.

Oscar Wilde'nin "günümüz insanı her şeyin fiyatını biliyor, ancak hiç bir şeyi değerini bilmiyor" sözü günümüz tüketicisinin tüketime bakışını çok iyi özetlemektedir.

DUST SUPPRESSION CANNON



ENV-EX, Yüksek Basıncılı hassas su pulverizasyon tekniği ile çalışan Toz Kontrol Sistemlerinin dışında, Açık Alan Tozsuzlaştırma ve Otomatik Kamyon Tekerleği Yıkama Sistemlerini de üretmekte ve 30'un üzerinde ülkeye ihraç etmektedir.

Ülkemizde son yıllarda yapı sektöründeki çalışma yoğunluğu, özellikle de kentsel dönüşüm kapsamında binaların yıkılması esnasında ortaya çıkan tozların çevreye ve insanlara vereceği potansiyel zarar oldukça gündemde.

Bu potansiyel zararı bertaraf etmek amacıyla hizmet veren ENV-EX Toz İndirgeme Sistemleri firmasının Yatırım ve Proje Koordinatörü İsmail Bora ile konuştuk...

Firmanızı tanıtabilir misiniz?

2002 yılında kurulan ENV-EX Toz İndirgeme Sistemleri; maden sektörü, taş ocakları, kırma eleme tesisleri, çimento fabrikaları, termik santraller, limanlarda gemi yükleme boşaltma, tüneller, barajlar, beton santralleri, atık tesisleri, inşaat sektörü, kentsel dönüşümler, bina yıkımları, hafriyat alanları vb. birçok sektörde toz kaynağı olan her noktada kullanılmaktadır.

ENV-EX, Yüksek Basıncılı hassas su pulverizasyon tekniği ile çalışan Toz Kontrol Sistemlerinin dışında, Açık Alan Tozsuzlaştırma ve Otomatik Kamyon Tekerleği Yıkama Sistemlerini de üretmekte ve 30'un üzerinde ülkeye ihraç etmektedir.

Toz indirgeme sistemlerindeki teknolojik gelişmeler nelerdir?

Yeni nesil Toz Kontrol Teknolojilerinde artık 7-8 bar düşük basınçlar, yerini 40 barda sisleme yapan yüksek basınç değerlerine bırakmıştır. Kendi kendini temizleyen nozullar, çamur sensörlü, çamur helezonlarına sahip kendini temizleyen su tankları, otomatik ters yıkamalı filtreler, tam otomasyonlu sistemler, kullanım ve kullanıcıdan kaynaklanan hataları tamamen ortadan kaldırmıştır.

Toz indirgeme sistemlerinin bir standarda bağlandığını biliyoruz. Bu konuda bizi bilgilendirir misiniz?

Türk Standardları Enstitüsü'nün yayımladığı TSE K 528 Yüksek Basıncılı Toz Bastırma-Kontrol Sistemleri Standardı; içinde yüksek basınçlı pompa, metal kartuşlu filtre, otomatik ters yıkamalı diskli filtre, elektrik aktüatörlü oransal kontrollü üç parçalı küresel vanaların içinden geçen suyun basınç ve debilerinin dokunmatik ekran üzerinden ayarlanabilmesi, DSC mini basınçlı su ve fan püskürtmeli hava ile bunker boşaltmaları, PLC kontrollü scada ünitesi, su tankı (otomatik helezon çamur temizlemeli), anlık toz ölçüm cihazı ve kamerayla görsel kayıt alma özellikleri yer almaktadır.

ENV-EX bu üretim alanında sanayici kimliğine sahip tek firma olup, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'ndan da onaylı tek firmadır. Sadece Türkiye'de değil dünyada standardı olmayan Toz Kontrol Sistemlerinin, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Enerji Bakanlığı, Maden İşleri Genel Müdürlüğü vb. kurumlar ile birlikte birçok üniversitenin olumlu görüş bildirmesi ve yapılan yoğun araştırma ve çalışmalar neticesinde TSE'nin web sitesinde 6 Aralık 2016 tarihinde Toz İndirgeme Sistemi kriterleri TSE K 528 sayı ile yayımlanmaya başlamıştır. Aynı şekilde Toz İndirgeme Sistemi üreten firmaların hizmet kriterleri de TS 13790 sayı ile 2017 yılında yayımlanmaya başlamıştır.



ENV-EX bu kapsamda hem sistem hem de hizmet kriterlerine ait her iki belgeye de sahip olup yurt içinde 2000'in üzerinde işletme ile çalışmakta olup yurt dışında 30'un üzerinde ülkeye de ihracat yapmaktadır.

ENV-EX firmasında yatırımlar bir seferde veya belirli bir dönemde olmayıp, her sene sistematik şekilde büyüyerek artmakta ve Ar-Ge için ciddi bir bütçe oluşturulmaktadır. Bu sebeple KOSGEB bünyesinde tamamladığı birçok Ar-Ge ve Endüstriyel Tasarım Projeleri ile ENV-EX, İleri Teknoloji Sınıfı şirketler içinde yerini almıştır.

Neden TSE alma ihtiyacı duydunuz? Olumlu getirileri nelerdir?

ENV-EX olarak yurt içi ve yurt dışı birçok dolaşım belgesine sahip olmakla birlikte TSE Belgesi'ne sahip olmayı özellikle çok istedik. Birincisi yüzde 100 yerli üretim yapan bir firmayız ve kendi ülkemizin standardına ait belgeye sahip olmak önemliydi. Ayrıca bu standardın sadece Türkiye'de değil, dünyada da olmaması hem bizim için, hem de bu standardı dünyaya TSE'nin taşıyacak olması çok gurur verici olacaktır.

Önceden bu konuda bir standart olmaması, yeterliliği ve gereken donanımı olmayan firmaların yatırımcılara ve dolayısı ile Türkiye ekonomisine büyük zararlar vermesine sebep olmakta, ayrıca devlet kurumları ile yatırımcıları kanunların öngördüğü nedenlerden dolayı kesilen cezalar yüzünden mahkemelerde karşı karşıya getirmektedir. Bu standart böylece başta Çevre ve Şehircilik Bakanlığı olmak üzere, ihalelerle alımlar yapan devlet kurumları, belediyeler ve yatırımcıları rahatlatmış olacak, devlet kurumları ve özel sektörün bu kapsamdaki sorunlarını büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır.





“

Gelecek nesillere temiz bir dünya bırakabilmek için tozun olduğu her sektörde 20 yıldır çözümler üretiyoruz.

”



ANKARA OFİS

Çayhane Sokak No : 27 / 10
Çankaya Ankara / TURKEY

Telefon : +90 312 446 10 37 - 38
Faks : +90 312 446 30 35

FABRİKA

Susuz Mh. ASEM San. Sit. No: 379 / 8-10
Yenimahalle Ankara / TURKEY

Telefon : +90 312 446 10 37 - 38
Faks : +90 312 446 10 35

İSTANBUL OFİS

Köybaşı Caddesi No: 74 / 3
Yeniköy Sarıyer İSTANBUL / TURKEY

Telefon : +90 212 262 77 62
Faks : +90 212 262 77 62

TÜKETİCİ OLGUSUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ



Doç. Dr. Yetkin Bulut

► Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi

Geleneksel organizasyon şemasına bakıldığında müşteri en altta yer almaktadır. Ancak modern organizasyon şemasında tüketici her yerdedir. Çünkü tüketiciler artık işletme kararlarına doğrudan etki eden en önemli güç konumuna gelmiştir.



İşletmenin en önemli yapı taşlarından birisi tüketicidir. Çünkü işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri geliştirmiş oldukları değer önerisi ile tüketici-lerinin/müşterilerinin beğenisine sunarlar. Bu yüzden tüketici, yapılan tüm işletmecilik faaliyetlerinin odak noktasına yer almaktadır. Bu yüzden de tüketici artık kraldır ve işletmecilik dünyasının tüm kuralları da kralın istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tüketicinin krallığını ilan ettiği zamana kadar işletmelerin tüketicilerine bakış açıları da değişikliğe uğramıştır ve hala da uğramaktadır.

1900'lü yılların başlarında yaşanan en temel sorun arz ve talep arasındaki dengesizliktir. Bu yüzden işletmecilik anlayışında müşteri bulma ikinci planda kalmıştır. Bu yüzden anılan dönemde temel amaç üretim tekniklerinin geliştirilmesi, kitlesel üretimin artırılarak maliyetlerin düşürülmesi olmuştur. Bu dönemde işletme yöneticilerinin üretim etkinliği, düşük maliyetler ve yaygın dağıtım konusuna odaklandıkları görülmüştür. Üretim az, buna karşın talep yüksek miktarda olduğu için tüketici bu dönemde değerli konumda değildir. Tüketici bu dönemde piyasaya arz edilen ürünlerden bulabildikleri ürünü satın alan kişi konumundadır. Dolayısı ile bu dönemde tüketici ekonomik sistemde etken durumda değil edilgen durumdadır.

1920'li yıllara gelindiğinde işletmecilik anlayışının odak noktasında yine ürün vardır. İşletmeciler açısından önemli olan satışların artırılmasıdır. Pazar koşulları satıcının lehinde olduğu için tüketici yine edilgen olmaya devam etmiş ve satış artırma çabaları ile tüketiciler "ihtiyacı olmayan" birçok ürünü satın almak durumunda kalmıştır.

1950'li yılların ortalarından tüketicilerin gelirlerinde meydana gelen artışlar pazarda hareketliliğin oluşmasına ve tüketicilerin yeni ürün arayışına girmesine neden olmuştur. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında yaşanan bu değişim, işletmeciliğin kurallarını da beraberinde değiştirmiş ve işletmelerin kendilerini yenilemesi gerektiğinin farkına varmasına neden olmuştur.

Yaşanan bu değişim ile beraber ekonomik faaliyetlerin odak noktasına tüketicinin gelmesine neden olmuş ve şirketlerin organizasyon yapılarının da bu doğrultuda değişmesine neden olmuştur. Geleneksel organizasyon şemasına bakıldığında müşteri en altta yer almaktadır. Ancak modern organizasyon şemasında tüketici her yerdedir. Çünkü tüketiciler artık işletme kararlarına doğrudan etki eden en önemli güç konumuna gelmiştir.

Daha önce ürün odaklı olan işletmecilik anlayışı artık yerini müşteri odaklı işletmecilik anlayışına bırakmıştır. Benzer şekilde hareket noktasında fabrika olan anlayışın yerine müşteri ihtiyaçları gelmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak ise müşteri memnuniyeti sağlanarak kâr elde edilmesi anlayışı benimsenmiştir.

Yaşanan bu değişim ile beraber işletmeler artık tüketiciler ile ilişki kurması gerektiğinin farkına varmış ve kendilerine özgü müşteri ilişkileri pazarlaması geliştirmelerine neden olmuştur. Geliştirilmeye çalışılan uygulamalar ile müşteri ile yakın ve derin bir ilişki kurulmak istenmiş ve bu sayede işletmeciliğin



Doğal olarak müşterilerin işletmelerden talep ve isteklerinin şekilleri değişmiş ve bu durum işletmeleri sürekli olarak yenilik yapan ve farklılaşan işletme olma gerçeği ile yüz yüze bırakmıştır.



en temel amaçlarından birisi olan kâr maksimizasyonu sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda müşterilerin dikkatini çekebilmek için işletmeler sadakat programları başta olmak üzere çeşitli programlar geliştirmişlerdir.

Teknolojinin gelişmesi ile beraber tüketicinin reel sektördeki önemi daha da artmıştır. Teknoloji, rekabeti ve rekabetin kurallarını da değiştirmiştir. Bir tüketici herhangi bir ürünü satın almak istediği zaman eski dönemlerde yakın çevresi dâhil olmak üzere birçok kişi ve grubun etkisinde kalmakta idi. Bilgiye erişimin kolay olması sayesinde artık tüketicinin herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak istediği zaman internet ya da mobil uygulamalar sayesinde istediği bilgiye çok rahat bir şekilde ulaşmasına neden oldu. Bu durum işletmelerin tüketicilerinin taleplerine daha süratli şekilde cevap vermesine neden olmuştur.

Benzer şekilde internet üzerinde oluşturulan sohbet odaları sayesinde tüketiciler düşüncelerini daha rahat ve özgür bir ortamda paylaşır hale gelmiştir. Kurulan bu sohbet odalarında ürün ile ilgili özelliklerin konuşulmasının yanı sıra müşterilerin ürünle ya da marka ile ilgili şikâyetleri de paylaşılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile beraber tüketici artık istediği zaman ve yerden ihtiyacını gidermeye başlamış ve dolayısı ile bu durum tüketicinin önündeki alternatif sayısının artmasına neden olmuştur. Doğal olarak müşterilerin işletmelerden talep ve isteklerinin şekilleri değişmiş ve bu durum işletmeleri sürekli olarak yenilik yapan ve farklılaşan işletme olma gerçeği ile yüz yüze bırakmıştır.

Tüketiciler kendileri gibi düşünen insanlar ile sanal mecralarda topluluklar kurmuşlar ve bu sayede işletmeler üzerinde daha rahat baskı kuran ve kendi istediklerini yaptırarak güç haline gelmiştir. Bazı şirketler ürünlerini tasarlar iken müşterilerini sürece dâhil etmişler ve ortak üretim yapar hale gelmişlerdir. Bu sayede müşteri ürünün üretilme aşamalarının her birisine müdahil olmuş ve kendi istediği doğrultuda ürünlerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

Bugün geldiğimiz noktada pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında tüketici vardır. Tüketiciler artık sosyal medya mecralarını da kullanarak daha da etkin duruma geldiler. İşletmeler bu noktada tüm kademelerinde çalışan bireylerin pazarlama anlayışına sahip olmasını sağlamalı ve pazarlama faaliyetlerini bütüncül bir yaklaşımla ele almak zorunda olduklarını kavramak zorundadır. Aksi halde rakiplerinden geri kalacak ve tüketiciler de rakipleri tercih edeceklerdir. ■

KAYNAKÇA:

1. Zeliha Eser, Sezer Korkmaz ve Sevgi Ayşe Öztürk, Pazarlama Kavramlar İlkeler ve Kararlar, Siyasal Kitabevi, 2011
2. Bahtışen Kavak, Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz, Detay Yayıncılık, 2017
3. Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeler ve Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, 2017
4. Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, A Framework for Marketing Management, Pearson Publishing, 2016
5. Kevin Lane Keller ve Philip Kotler, Marketing Management, Pearson Publishing, 2015

STANDARDİZASYON ve TÜKETİCİ

Ahmet Furkan Özcan

► TSE Uzman Yardımcısı

Tarih boyunca toplumlar daha müreffeh bir yaşam sürmek için çalışmalar yapmışlardır. Özellikle teknolojinin ve sanayileşmenin gelişmesiyle dramatik bir artış gösteren, bilginin katlanarak birikmesi özelliği sayesinde günümüzde en üst düzeyde sürmekte olan bu çalışmalar, insan yaşamının her alanına etkisi olan ve doğrudan ya da dolaylı olarak hayat kalitesini yükselten gelişmelere imkân sağlamaktadır. Bu sayede günümüzde bireylerin alacakları mal ve hizmetler hususunda geniş tercih seçenekleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda günümüz dünyasında insanların hayat standardı da hızla gelişmektedir.

Standart; imalatla, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örneklik olarak tanımlanır.[1] Bir standart belirlemek üzere, belirli kurallar ortaya koyma ve uygulama işlemine de standardizasyon adı verilir.[2]

İnsanların hayatı belli standartlara göre düzenleme ve uygulama ihtiyacı her devirde süregelmiştir. Zaman içinde değişen ve gelişen bütün unsurlar gibi, standardizasyon olgusu da günümüze kadar gelişerek mesafe kat etmiştir. Standardizasyon bugün modern dünyanın en önemli gereksinimlerinden biri, hatta belki de olmazsa olmazı diyebileceğimiz bir unsurdur. Öyle ki hayatın hemen her alanında standardizasyon çalışmaları yapılmakta ve bu çalışmalar hem yerel hem de küresel çapta, büyük bilgi birikimi ve özveri ile sürdürülmektedir. Her toplum, birçok konuda olduğu gibi standardizasyon konusunda da çağdaş toplum düzeyini yakalamak ve bu alanda lider ülkelerden biri olmak için uluslararası organizasyonlar kapsamında yapılan çalışmaların yanı sıra kendi içerisinde de çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır.

Standardizasyon süreçlerinin başlıca amacı, herkes için geçerli olacak ve uluslararası standartların gerek hazırlanması gerekse kullanımı ile geliştirilmesine herkesin katkı sağlayabileceği, küresel bariyerleri ve önyargıların ortadan kaldırılması ile ortak bir standart kültürü yerleştirmektir. Hemen her sektördeki mal ve hizmetler bütün yönleriyle standardizasyon sürecinden belli miktarda etkilenmektedir. Bu sayede, insanların kendi ihtiyaçlarına uyan mal ve hizmetlere ulaşmasından, teknolojik gelişmelerin ekonomik büyümeye yansımaya kadar birçok sonuç görülebilmektedir.[3]



Standartlara uygun üretim yaparak sektörde üst basamaklara doğru ilerlemeyi amaçlayan bir firma aynı zamanda tüketicilere de kalite ve güven sunmayı amaçlamaktadır. Çünkü tüketiciler hizmet satın alacakları konuda bir tercih yaparken bu hizmetten sağlayacağı faydayı ve memnuniyeti maksimize edecek faktörleri göz önünde bulundurur.



Standartların somut faydaları her alanda görülmektedir. Toplumun güvenli ve düzgün bir işleyişe sahip olmasına, tüketilen gıdaların ve kullanılan malların güvenilir olmasına ve hem üreticiyi hem de tüketiciyi ekonomik açıdan korumasına olan katkısı yadsınmamaktadır.





Bu noktada aslında standardizasyonun üreticiler için olduğu kadar tüketiciler için de fayda sağladığı söylenebilir. Standardizasyonun üreticiler nezdinde rekabet ortamını canlı tutması ve kaliteli üretimi teşvik etmesi gibi birçok önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak benzer etkileri tüketiciler açısından da incelemek mümkündür.

Her birey bir tüketici olarak büyük çoğunlukla hizmet sektörü ile iç içedir. Saçını kestirdiği, doktora gittiği, tatile çıktığı veya bir restorana gittiği her an birey bu sektördeki hizmetlerden yararlanıyor, hizmet alıyor demektir. Bununla beraber sektör her geçen gün dinamik bir şekilde genişlemeye de devam etmektedir. Örneğin birkaç yıl öncesine kadar internet bankacılığı ve e-ticaret gibi sanal hizmetler bulunmamakta iken günümüzde bu tür hizmetler bireylerin günlük yaşantısında sıklıkla kullandıkları bir konuma gelmiştir.[4]

Standardizasyon süreçlerinin tüketiciye yansımaları bir bakıma üreticiden geçmektedir. Zira standartlara uygun üretim yaparak sektörde üst basamaklara doğru ilerlemeyi amaçlayan bir firma aynı zamanda tüketicilere de kalite ve güven sunmayı amaçlamaktadır. Çünkü tüketiciler hizmet satın alacakları konuda bir tercih yaparken bu hizmetten sağlayacağı faydayı ve memnuniyeti maksimize edecek faktörleri göz önünde bulundurur. Böylelikle tüketiciler de dolaylı olarak standardizasyon çalışmalarından fayda sağlamakta ve standartlara uygun mal veya hizmet sunan firmalara yönelmektedirler. Aynı şekilde hizmet veren kuruluşlar da kendi faaliyetlerine müşterilerin, yani tüketicilerin, dikkate aldığı hususlarda pozitif yönde katkıda bulunduğu ve kendi faydalarını artıracak etkiler gösterdiğinden dolayı bu alandaki standartlara uygun faaliyet göstermektedirler.

Standartların somut faydaları her alanda görülmektedir. Toplumun güvenli ve düzgün bir işleyişe sahip olmasına, tüketilen gıdaların ve kullanılan malların güvenilir olmasına ve hem üreticiyi hem de tüketiciyi ekonomik açıdan korumasına olan katkısı yadsınmamaktadır. Her ne kadar standartlar ve standardizasyon süreçleri doğrudan üreticilerin ilgi alanına giriyor gibi algılsa da, tüketiciler de hayatın her alanında standardizasyon faaliyetlerinin modern dünyaya sunduğu katkı ve gelişmelerden dolaylı olarak da olsa yararlanmaktadırlar. Bu sebeple, tüketicilerin de standardizasyon faaliyetlerine azami derecede önem vermeleri ve bu hususta bilinçli birer birey olmaları son derece önemlidir. ■

KAYNAKÇA:

1. International Organisation for Standardization, ISO. (2018). Standards. ISO Veritabanı. Şubat 2018. <https://www.iso.org>
2. International Organisation for Standardization, ISO. (2018). Standardization. ISO Veritabanı. Şubat 2018. <https://www.iso.org>
3. ISO Focus #114. (2016). Strategy For A New Beginning, Dr. Zhang Xiaogang. ISO.
- 4- ISO Focus #116. (2016). Service With A Smile, Thanks To Standards. Garry Lambert. ISO

Ülkemizde Mobilya Endüstrisinde Yapılan Kalite Konulu Bazı Çalışmalar ve Değerlendirilmesi





Doç. Dr. Nur Müge Güngör

► İ.Ü. Orman Fakültesi Ormancılık Meslek Yüksekokulu

Özet

Bu makale ülkemizde mobilya endüstrisinde kalite konulu çalışmaları incelemek ve değerlendirmek amacı ile hazırlanmıştır. Makalede 1989-2016 yılları arasında yayınlanmış kalite konulu bazı bilimsel çalışmalar özetlenmiş; mobilya endüstrisinde kalite anlayışı ve faaliyetlerinin geçmişten günümüze değişim süreci incelenmiş; gelişim odaklı olarak mobilya endüstrisinin geleceği için kalite iyileştirici önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca makalede 1989 yılından günümüze değin yapılan çalışmaların daha çok hangi konularda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu konular; 1989-2009 yılları arasında ağırlıklı olarak mobilyada kalite kavramı, mobilyada aranan kalite özellikleri, mobilya endüstrisinde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarının gerekliliği, farklı ürün grupları için oluşturulmuş mobilya standartlarının ayrıntılı tanıtımı iken; 2009-2018 yılları arasında işletmede TKY'nin sağlanmasının gerekliliği, söz konusu yıllarda geçerliliğini koruyan mobilya standartlarının bilinmesi ve işletmelerde uygulanması gerekliliğinin farkında olunmasına ilişkindir.

Son yıllarda Türkiye mobilya sektörü Türkiye'nin en hızlı gelişen sektörleri arasında yer almıştır. Bu hızlı gelişimin sürekliliği ve kalıcılığının güvence altına alınması için sektör olarak belirli periyotlarda kalite ile ilgili mevcut durum tespiti yapılmalı, işletmeler ise bu gelişmeleri takip etmeli ve uygulamalıdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, günümüz itibarıyla sektöre ışık tutacak kalite ile ilgili çalışma konuları ise ISO 9000 başta olmak üzere çeşitli kalite sistemlerinin işletmelerde etkinliğinin araştırılması, firmaların TSE Belgesi almalarının teşvik edilmesi, uluslararası kalite belgeleri ile ilgili birimlerin kurulmasına alt yapı oluşturacak çalışmaların yapılmasıdır. Ayrıca test, analiz ve kalite kontrol laboratuvarlarının yaygınlaştırılıp, akreditasyon sisteminin kurulmasına yönelik çalışmaların yapılması da önerilebilir.

1. GİRİŞ

Türkiye’de mobilya endüstrisinde kalite konulu günümüze kadar yapılmış olan bilimsel çalışmaların özetlenmesi, çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştığını ve hangi alanlarda eksiklikler olduğunu tespit etmek, gelecekte araştırmaların hangi alanlara kaydırılması gerektiğini belirlemek bakımından önemli görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde mobilya endüstrisinde yapılan kalite konulu bilimsel araştırmaları inceleyerek elde edilen önemli sonuçları ortaya koymak, konuya genel bir bakış açısı sağlamak ve bundan sonra yapılacak araştırmalara yön göstermektir. Çalışmada ayrıca Türkiye’de mobilya endüstrisinde kalite anlayışı ve faaliyetlerinin geçmişten günümüze değişim süreci incelenmiş; gelişim odaklı olarak mobilya endüstrisinin geleceği için birtakım önerilerde bulunulmuştur.

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

Ülkemizde mobilya üretiminde kalite konulu birçok kaynağa ulaşılmış; bu bilimsel çalışmalardan bazıları geçmişten günümüze yayınlanma tarihlerine göre aşağıda özetlenmiştir.

KURTOĞLU (1989) tarafından yazılan “Mobilya Üretiminde Kalite Kontrol ve Standardizasyon Esasları” adlı makalede özet olarak 1989 yılında ülkemizde hızla gelişmekte olan mobilya üretiminde büyük öneme sahip kalite kontrol çalışmalarının önemi, mobilyada kalite kavramı, kalite kontrolde amaçla-

nan hususlar, mobilya üretiminde standardizasyon ve kalite kontrol özelliklerine ilişkin yapılması gerekli işlemler ve mobilyada aranan kalite özellikleri hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmada genel olarak mobilyada kalitenin belirlenmesinde göz önünde tutulan hususlar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır:

1. Mobilya, kullanım amacına uygun ve fonksiyonel olmalıdır.
2. Üretimde uygun malzemenin seçilmesi ve amaca uygun işlenmesi gerekmektedir.
3. Mobilyanın formunun güzel olması gerekmektedir.
4. Konstrüksiyon ve formunun modern üretim teknolojilerine göre üretilebilir olması gerekmektedir.

Ayrıca makalede kalitenin mutlaka “en iyi” anlamına gelmediği; bir ürünün kaliteli olmasının sağlanmasında tüketicilerin gereksinimlerine cevap vermesi (fonksiyonel ve estetik olması), dayanıklı olması, kolay kullanılabilir olması, fiyatı, ekonomik kullanma süresi gibi faktörlerin esas alınması gerekliliği belirtilmiş olup, kaliteli üründen söz edebilmek için belirtilen şartlar açısından en uygun kombinasyonun oluşması gerektiği vurgulanmıştır.

Mobilya endüstrisinde ürünün toplam kalitesinin oluşmasında;

1. Konstrüksiyon kalitesinin,
2. Uygunluk kalitesinin ve
3. İş görme (fonksiyonu) kalitesinin etkisi bulunduğu belirtilmiştir.





Çalışmada ayrıca mobilya endüstrisinde kalitesiz üretimin malzemedeki özürler, üretimde yapılan hatalar ve üretimde yanlış tekniklerin uygulanmasından kaynaklanabildiği esasları üzerinde durulmuştur.

Mobilya endüstrisinde standardizasyonun yararları üretimde ihtisaslaşma, malzeme endüstrisinde standartlaşma, iş gücü tasarrufu, kalitede düzelme, üretim artışı, üretim süresinde kısalma, malzeme tasarrufu, üretim masraflarında azalma, makinalarda standartlaşma, üretim mekanizasyonu ve otomasyon olarak belirtilmiştir. Makalede ayrıca mobilya üretiminde kalite kontrolü ile ilgili temel bilgiler, mobilyalara uygulanan standart testler yer almaktadır.

CINDIK, TOP, KARAYILMAZLAR ve AKYÜZ (1999), "Orta ve Büyük Ölçekli Orman Ürünleri Sanayiinde Toplam Kalite Yönetimi Açısından Mevcut ve Potansiyel Durum Analizi (Karadeniz Bölgesi Örneği)" adlı çalışmalarında Karadeniz Bölgesi Orta ve Büyük Ölçekli Orman Ürünleri Sanayii'nde TKY açısından 1999 yılı itibarıyla mevcut ve potansiyel durumu analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda kalitenin önemli bir rekabet aracı olduğu, kaliteli üretim yapamayan işletmelerin varlıklarının tehdit altında olduğu, orman ürünleri ve mobilya sanayiinin kalite ile ilgilenmeleri ve kalite sistemlerini kurmaları gerekliliği bulunduğu vurgulanmıştır. Bu amaçla yapılması gereken ilk işin durum değerlendirmesi olduğu belirtilmiştir.

Çalışma materyali olarak Karadeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 25 ve daha fazla işçi çalıştıran Orman Ürünleri Sanayi İşletmeleri seçilmiş; bu işletmelere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Sonuç olarak; 1999 yılı itibarıyla Karadeniz Bölgesi Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayii'nde kalitenin üretimi tamamlanmış ürünlerin muayenesi ile sağlandığı, istatistiksel kalite kontrol yöntemlerinden ancak çok basit olanların kullanıldığı, lif ve yonga levha sanayi işletmelerinde kalite kontrol faaliyetlerinin daha yoğun ve sistemli olarak uygulandığı ve genel olarak işletmelerin toplam kalite kontrol kavramlarını yeterince bilmedikleri tespit edilmiştir.

PİRECİOĞLU ve KOÇ (2001), "Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Sürecinde Türkiye Mobilya Endüstrisinin Kalite Alt Yapısı" adlı çalışmalarında Türkiye mobilya endüstrisinin kalite alt yapısını 2001 yılı itibarıyla incelenmesini ve Toplam Kalite Yönetimi'ne geçiş aşamasında yaşanabilecek problemlerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışmada anket yöntemi uygulanmış olup, çalışma genel olarak tüm mobilya işletmelerine yönelik olarak planlanmış, ancak yapılan gözlem ve araştırmalardan mobilya endüstrisinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin henüz kurumsallaşmayı tamamlayamadıkları ve gerçek anlamda sayıları tam olarak belirlenemediğinden ve küçük işletmelerde anketlere katılım oranı oldukça düşük düzeyde olduğundan çalışma kapsamı büyük ölçekli mobilya işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonucunda; işletmelerin yüksek personel devri eğitim eksikliği, amaçların tanımlanmamış olması gibi Toplam Kalite Yönetimi'ne geçişi kısıtlayıcı önemli problemlerle karşı karşıya oldukları, ayrıca kalite kontrol



Günümüz itibarıyla sektöre ışık tutacak kalite ile ilgili çalışma konuları ise ISO 9000 başta olmak üzere çeşitli kalite sistemlerinin işletmelerde etkinliğinin araştırılması, firmaların TSE Belgesi almalarının teşvik edilmesi ile ilgili çalışmalar, uluslararası kalite belgeleri ile ilgili birimlerin kurulmasına alt yapı oluşturacak çalışmaların yapılmasıdır.





işleminin öncelikli hammadde girişinde (%91) ve son kontrol noktasında (%87) yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Çalışmada ayrıca mobilya işletmelerinde kalite birimlerinin örgütlenmesinin yetersiz düzeyde olduğu, kalite kontrol işleminin gözle yüzeysel kontrolle yapıldığı, kalite kontrol işlemlerinin genelde üretim sonrasında yapıldığı, kalite faaliyetlerini yürütenlerin yetkilerinin çok sınırlı olduğu, yöneticilerin TKY hakkındaki bilgi düzeylerinin yeterli olmadığı, Toplam Kalite Yönetimi'ne geçişte kısıtlayıcı etmenlerden en önemlisinin işletmelerin kendi yönetsel yapılarından kaynaklandığı, TKY bilinci ve TKY ile ISO 9000 ilişkisinin yeterli düzeyde oluşmadığı belirlenmiştir. Çalışmada Türkiye mobilya endüstrisinin yönetim stratejisinin bu tespitler çerçevesinde yeniden gözden geçirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

ALTINOK, SÖĞÜTLÜ ve DÖNGEL (2007), "Ankara Mobilyacılar Sitesinde Üretilen Mobilyaların Kalite ve Performanslarının Belirlenmesi" adlı çalışmalarında Ankara Mobilyacılar Sitesi ve yakın çevresindeki küçük, orta ölçekli işletmelerde üretilen, iç pazarda tüketilen ve çeşitli ülkelere ihraç edilen ahşap ve ahşap esaslı mobilyaların kalite ve performanslarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu maksatla, pnömatik destekli kalite ve performans deney seti geliştirilmiştir. Araştırma bölgesi olarak Ankara Mobilyacılar Sitesi ve yakın çevresindeki küçük ve orta ölçekli işletmeler kabul edilmiştir. Araştırma bölgesinden rastgele metotla temin edilen örnek mobilyalara geliştirilen test setinde ulusal ve uluslararası çeşitli standartlara göre kalite ve performans deneyleri uygulanmıştır. Yapılan deneyler pnömatik deney seti ve performans deneylerinden oluşmaktadır. Uygulanan performans deneyleri; sandalye ve koltuk iskeletlerinin performans deneyleri sınıfından diyağonal statik yükleme deneyi, oturma yeri ve arkalık statik yük deneyi, koltuk kolçak statik yük deneyi, masa performans deneyleri sınıfından masa yatay statik yük deneyi, düşey statik yük deneyi, masa yatay yorulma deneyi, dolap performans deneyleri sınıfından dolap mukavemet deneyi, dolap raf yükleme deneyi olarak uygulanmıştır. Deneyler sonunda, standartların ön gördüğü kuvvetlere (yüklemelerin zorlamalarına) göre örnek mobilyaların performanslarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Toplam Kalite Yönetimi ile ilgili diğer bir çalışma ALTINOK ve SAÇLI (2009) tarafından yapılan "Toplam Kalite Yönetiminin Verimliliğe Etkisi-Panel Mobilya Üreten Bir İşletmede Çerçeve Uygulama" adlı çalışmadır. Bu çalışmanın amacı, temel olarak toplam kalite yönetiminin verimliliğe katkısının panel mobilya üreten bir işletmede çerçeve uygulama çalışması ile ortaya konulmasıdır. Çalışma dâhilinde, Kocadağlar A.Ş.'nin sırasıyla arazi, bina, insan kaynakları, makina, teçhizat envanteri araştırması yapılmıştır. Bu çalışmayla panel mobilya üretimi imkanlarının, arazi, bina, makina ve teçhizat açısından yeterli olup olmadığı; insan kaynaklarının nicel ve nitel olarak yeterlilik düzeyi ve kapasitenin optimum olarak kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır. Yönetim ve personelin Toplam Kalite Yönetimi (TKY) konusunda eğitilmiş olmadığı tespit edilmesiyle,

bu konuda eğitime başlanmış, söz konusu eğitim 10 aylık bir periyotta tamamlandıktan sonra TKY uygulamasına geçilmiştir. TKY eğitimine Mart 2005'te başlanılmasından itibaren veriler kayıt altına alınmaya başlanmış ve karşılaştırma yapabilmek için Aralık 2006'ya kadarki kayıtlar bu çalışmada esas alınmıştır. Uygulama; öncesi ve sonrasındaki verilerin karşılaştırılması sonucu TKY'nin verimliliğe etkisinin olumlu olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlardan ayrıca TKY'nin hem üretim hatalarının azaltımında hem de üretim verimliliğinin ve miktarının artışında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda yer alan öneriler şunlardır:

- 1) Faaliyette olan mobilya işletmelerinde TKY'nin uygulanması, işletmenin verimliliğinin minimum maliyetle maksimize edilmesini sağlayacaktır. Buradan yola çıkarak verimliliği artırmak için yapılacak yüksek maliyetli makina, teçhizat yatırımlarının yapılmasından önce TKY uygulaması ile maksimum verimin alınması, daha sonra ihtiyaca göre makina, teçhizat yatırımları yapılması uygundur.
- 2) Panel mobilya üreten bu işletmede gerçekleştirilen TKY çerçeve uygulamasında verimlilik ile ilgili alınan olumlu sonuçların diğer sektörlerde de aynı sonuçları vereceği düşünülmekte ve işletmelerde TKY uygulanmalıdır.

YILDIRIM, SÖĞÜTLÜ, DÖNGEL ve ÇAKIR (2013), "Türkiye Mobilya Sektöründe Kalite ve Standartlaşmanın Pazarlamaya Etkileri" adlı ça-

lışmalarında Türkiye mobilya sektöründe kalite ve standartlaşmanın pazarlamaya etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu maksatla anket yöntemi Ankara, Bursa ve Kayseri illerinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler arasından tesadüfi yöntemle seçilen 51 mobilya işletmesinin kalite, pazarlama ve üretim birimleri sorumlularına yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Sonuç olarak; kalite güvence sertifikasına sahip olan işletmelerin kalite sistemi kurma, kalite belgesi alma ve ilgili standartlara uymasının pazarlama açısından ihracat olanaklarını geliştirdiği ve kalitede süreklilik sağladığı, dış pazar payını artırdığı, ürün tasarımı ve üretim süreci bakımından stok maliyetlerini azalttığı, pazarlamada düşük fiyatlı ürünlerin rekabet üstünlüğü sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin mevcut standartlarını sürekli olarak müşteri memnuniyeti ilkesine dayalı olarak gözden geçirerek geliştirmesinin ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabileceği belirlenmiştir.

Mobilya endüstrisinde kalite konulu diğer bir çalışma ise KURTOĞLU, KAŞIKÇI (2014) tarafından yapılan "Ahşap Esaslı İç Mekân Mobilyalarında Standardizasyon ve TSE" adlı çalışmadır. Bu çalışmada, genel anlamda standardizasyonun tanımı yapılarak, standardizasyonun üreticiye, ekonomiye, tüketiciye sağladığı faydalar, standartlar ve standardizasyon teşkilatları, mobilya üretiminde standardizasyon, ahşap esaslı iç mekân mobilyalarında aranan kalite özellikleri, standart testleri ve TSE laboratuvarları hakkında bilgi verilmiştir.

Kalite güvence sertifikasına sahip olan işletmelerin kalite sistemi kurma, kalite belgesi alma ve ilgili standartlara uymasının pazarlama açısından ihracat olanaklarını geliştirdiği ve kalitede süreklilik sağladığı, dış pazar payını artırdığı, ürün tasarımı ve üretim süreci bakımından stok maliyetlerini azalttığı, pazarlamada düşük fiyatlı ürünlerin rekabet üstünlüğü sağladığı tespit edilmiştir.

Makalede standardizasyonun tarifi, Uluslararası Standardizasyon Kurulu (ISO) tarafından şu şekilde yapılmaktadır: "Belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kuralları koyma ve bu kurallara uyma işlemidir." Ayrıca makalede, standardizasyonda hedeflenen hususların öncelikli olarak can ve mal güvenliği olduğu,



aynı zamanda kalitenin alt sınır tespiti suretiyle belirlenen düzeyin altında mal ve hizmet üretimine müsaade edilmediği vurgulanmıştır. Makalede mobilya üretiminde gerçekleşmesi gerekli kalite kontrol işlemleri aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır:

- 1) Üretim için gerekli hammadde ve malzemelerin kalite kontrolü
- 2) Üretim safhasında kalite kontrol

3) Mamul ambara giriş öncesi kalite kontrolü

4) Üretim sonrası bitmiş ürün kalite kontrolü

Çalışmada ayrıca TSE Deney Laboratuvarlarında yapılan büro ve evlerde kullanılan mobilyalara ait analizlerde kullanılan standartların EN standartları ile uyumlaştırılarak kabul edildiği, bu standartlara göre ürünlerin TSE tarafından belge-

lendirildiği belirtilmektedir. 2014 yılı itibarıyla bürolarda kullanılan çalışma masa ve sıralarına yönelik kullanılan standartlar TS EN 527 serisi standartlar olup, TS EN 527-1 boyutlar için aranan özellikleri, TS EN 527-2 ürünlerin yapısal emniyet kurallarına dikkat çekilerek deneyler için TS EN 527-3 standardına atıf yapılmaktadır. TS EN 527-3 standardı ise genel hatları ile yatay



ve düşey yük altında mobilyaların mukavemet ve yorulma testlerini ortaya koymaktadır. Makalede bürolarda kullanılan paravanlar için ise TS EN 1023 serisi standartların, büro muhafaza dolapları için TS EN 14073 serisi standartların, büro ve muhafaza dolaplarının hareketli kısımlarının mukavemet ve dayanıklılık testleri için ise TS EN 14074

nolu standardın, evlerde kullanılan tüm muhafaza dolapları için ise TS EN 14749 nolu standardın, mutfak dolaplarının boyut düzenlemeleri ile ilgili olarak TS EN 1116 nolu standardın kullanıldığı belirtilmektedir.

“Türkiye Mobilya Sanayinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları ve İş Gören Performansı Üzerine Etkileri” adlı diğer bir çalışmada AYDIN ve

TİRYAKİ (2015), 2015 yılı itibarıyla hızlı büyüyen bir sektör olan mobilya sanayiinde uygulanan toplam kalite yönetimi faaliyetlerinin işgören performansını nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla hazırladıkları anket formlarını Türkiye mobilya sanayiinde söz sahibi konumda olan 7 işletmede çalışan 411 işgören üzerinde uygulamış-



lardır. Anket formu; demografik özellikler (eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum, ücret, pozisyon ve çalışma süresi), toplam kalite yönetimi öğeleri (iç müşteri memnuniyeti, liderlik takım çalışması, eğitim ve tam katılım) ve işgören performansı faktörlerini içeren 3 bölümden oluşmaktadır. Toplanan anket formları güvenilirlik ve geçerlik analizine tabi

tutularak anket geçerliliği testinden sonra, anket sonuçlarına korelasyon analizi uygulanarak hipotezler test edilmiştir. Bununla beraber demografik özellikler ile TKY uygulamaları ve iş gören performansı ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla hipotez testi uygulanarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre TKY öğeleri ile çalışan performansı arasındaki ilişkinin varlığı ortaya konmuş, işletmelerde uygulanan TKY faaliyetlerinin eğitim durumu, medeni durum, ücret ve pozisyona göre, iş gören performansının ise eğitim durumu, cinsiyet, medeni durum, ücret ve pozisyona göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde mobilya işletmelerinde TKY faaliyetlerinin (iç müşteri memnuniyeti, takım çalışması, liderlik eğitim ve tam katılım) uygulamasının çalışan performansını artırıcı yönde etki yapacağı, eğitim durumu ve bununla beraber ücret ve pozisyonadaki yükselmenin TKY faaliyetlerine olan inancı artırdığı ortaya konulmuştur.

KALAYCIOĞLU, AKSU ve ARAS (2015), "Mobilyalarda Uygulanan Standartlar (Emniyet, Mukavemet ve Güvenlik Gerekleri)" adlı bildirimlerinde mobilya sektöründe kullanılan standartları;

- 1) evlerde kullanılan mobilyalar,
- 2) ofis mobilyaları,
- 3) ev dışı kullanılan mobilyalar,
- 4) eğitim kurumlarında kullanılan mobilyalar,
- 5) mobilyada formaldehit tayini için standartlar olarak Türkçe

adları, kapsamlarıyla ve özellikle döşemeli mobilyalarda (soft mobilya) uygulanan testleri de ayrıca detaylı olarak açıklamışlardır.

Bildiride ayrıca mobilyada genel emniyet gerekleri ve denge (oturma elemanları ve masa/sehpa), mukavemet ve dayanıklılık gerekleri (oturma elemanları) ile ilgili esaslara detaylı olarak yer verilmiştir.

KOÇ, ERDİNLER ve HAZIR (2016), "Türkiye Mobilya Endüstrisine Stratejik Bir Bakış" adlı bildirimlerinde 2016 yılı itibarıyla Türkiye mobilya endüstrisini olumlu ve olumsuz göstergeleriyle güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatlar, tehditler olarak değerlendirmişlerdir. Sektör için pozitif göstergeler büyüme hızı, ticari denge, teknoloji, pazar hedefleri, yönetim ve işletmecilik, girişimcilik ve mesleki fuarlar, federasyon yönelimi, Ar-Ge yönelimi, kümelenme iken negatif göstergeler içinde kalite güvence sistemleri, marka imajı, kârlılık, kurumsallaşma, AB mevzuatı, kayıt dışılık, üretim değeri, ihracat değeri, kapasite kullanımı, kalifiye işgücü olarak belirtilmiştir.

Çalışmada kalitede yetersizlik, standartların düşük düzeyde oluşu sektörün zayıf yönleri olarak belirtilmiştir. Kalite Güvence Sistemleri ile ilgili olarak da ISO 9000 başta olmak üzere çeşitli kalite sistemlerinin varlığı görülmekle beraber, bu sistemlerin etkinliğinin tartışmalı durumda olduğu belirlenmiştir.

MALKOÇOĞLU ve ÇAKMAK (2016), "Mobilya ve Doğrama Endüstrisinde Kereste Kalite Standartları Seçimi" adlı çalışmalarında mobilya ve doğrama endüstrisinde kullanılan ağaç



odunlarının özellikleri ve seçimi, ulusal ve uluslararası kereste kalite standartları, mobilya ve doğrama üretiminde kereste kalite standartlarının seçimi ile ilgili ayrıntılı bilgi vermişlerdir. Çalışmada mobilya ve doğrama üretimi için kullanılan ağaç malzeme kerestenin seçiminde uluslararası bir standardizasyon yoktur. Üreticiler, üretecekleri ürünün tümüne ve kereste kalite sınıflarına göre değil, o ürün elemanlarına veya parçalarına göre standartları belirlemektedirler. Buna göre; ürünü oluşturan her bir elemanın veya parçasının kabul edilebileceği kusurların sayısı ve büyüklüğü çok iyi bir şekilde tanımlanarak ortaya konulmalıdır. Sonuç olarak; her bir ürün elemanı için kereste kalite sınıfı seçimi, ürün elemanlarının yapım tekniklerini ve estetiğini içeren işlevsellik, dayanım, görünüm gibi ayrıntılara dayandırılmalıdır. Ör-

neğin; ahşap bir sandalye veya koltukta destekleyici elemanlar (ön ve arka ayaklar ile kolçak dikmesi) hem diğer ürün elemanlarını destekleyici bir yapıda, hem de tamamen görünür konumdadır. Yani yeterli direnç ve estetiği sağlayacak konstrüksiyonlar yüksek kalitede kereste kullanımını gerektirirler.

3. DEĞERLENDİRME

1989 yılından günümüze değin Türkiye’de mobilya endüstrisinde kalite konulu çalışmaların daha çok aşağıda belirtilen konularda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu konular; 1989-2009 yılları arasında ağırlıklı olarak mobilyada kalite kavramı, mobilyada aranan kalite özellikleri, mobilya endüstrisinde TKY uygulamalarının gerekliliği, farklı ürün grupları için oluşturulmuş mobilya standartlarının ayrıntılı tanıtımı iken; 2009-2018

yılları arasında işletmede TKY’nin sağlanmasının gerekliliği, söz konusu yıllarda geçerliliğini koruyan mobilya standartlarının bilinmesi ve işletmelerde uygulanması gerekliliğinin farkında olunması ile ilgili konulardır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, günümüz itibarıyla sektöre ışık tutacak kalite ile ilgili çalışma konuları ise ISO 9000 başta olmak üzere çeşitli kalite sistemlerinin işletmelerde etkinliğinin araştırılması, firmaların TSE Belgesi almalarının teşvik edilmesi ile ilgili çalışmalar, uluslararası kalite belgeleri ile ilgili birimlerin kurulmasına alt yapı oluşturacak çalışmaların yapılmasıdır. Ayrıca test, analiz ve kalite kontrol laboratuvarlarının yaygınlaştırılıp, akreditasyon sisteminin kurulmasına yönelik çalışmaların yapılması da önerilebilir.

4. SONUÇ

Ülkemizde mobilya endüstrisinde kalite konulu olarak şu ana kadar yapılmış olan çalışmalardan önemli sonuçlar çıkarmak mümkündür.

1. Özgün tasarımı, kaliteli ve dünya standartlarını yakalamış mobilyaların üretilmesinin sağlanması gerekmektedir.
2. Uluslararası standartlar ve kalite koşullarına uyum sağlayabilmek için insan sağlığı ve çevre koşullarına uluslararası kurallara dâhilinde uyum sağlanması, tüm işletmelerde bu kriterlere uygun üretim yapılması ve bunların ölçümü için gerekli laboratuvarların kurulması gerekmektedir.
3. Gelişmiş ülke pazarlarına açılımda birinci koşul, ürünlerin istenilen kalite ve standartlara uygunluğudur. Bunlara ilişkin belge ya da sertifikaların ihracatçı firmalarca temin edilmesi artan dış ticaret rakamları ile aynı hızda yapılamamaktadır. Bu kapsamda eksikliklerin giderilmesi için ihracatçı firmaların

ihracatçı birlikleri vb. kurumlar tarafından bilgilendirilmesi hizmetleri yaygınlaştırılmalıdır (ANONİM, 2016).

4. 2023 Hedefine ulaşabilmek için atılması gereken stratejik adımlardan olan kalite ve çevre standartlarına uygun üretimin yaygınlaştırılması, kaliteli hammadde kaynağının yeterliliğini ve izlenebilirliğinin sağlanması, test analiz ve kalite kontrol laboratuvarlarının yaygınlaştırılıp, akreditasyon sisteminin kurulması gerekmektedir (ANONİM, 2017).
5. İşletmelerde TKY'nin uygulanması, işletmenin verimliliğinin minimum maliyetle maksimize edilmesini sağladığından, verimliliği artırmak için yapılacak yüksek maliyetli makina, teçhizat yatırımlarının yapılmasından önce TKY uygulaması ile verimin artırılması, daha sonra ihtiyaca göre makina, teçhizat yatırımlarının yapılması uygundur.
6. TKY faaliyetlerinin (iç müşteri

memnuniyeti, takım çalışması, liderlik, eğitim ve tam katılım) uygulamasının çalışan performansını artırıcı yönde etki yapmaktadır. Bu nedenle işletmelerde çalışan performansını artırıcı unsurlara önem verilmelidir.

7. 2016 yılı itibarıyla işletmelerde ISO 9000 başta olmak üzere çeşitli kalite sistemlerinin varlığı görünmekle beraber, bu sistemlerin etkinliği tartışmalı durumdadır. Bu sistemlerin işletmeler tarafından etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir.
8. Günümüzde işletmeciler, alıcılar ve pazarlamacılar tarafından mobilyada kalite kavramı anlaşılmış ve standardizasyonun üreticiye, ekonomiye ve tüketiciye faydaları yeterince bilinmektedir.
9. İşletmelerce satış sonrası servis hizmetlerinin uygulanması, kaliteli ve sağlık koşullarına uygun, düşük fiyatlı ürünlerin üretimi işletmelere pazarlamada rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. ■

KAYNAKÇA:

1. ALTINOK, M., SÖĞÜTLÜ, C., DÖNGEL, N. (2007): Ankara Mobilyacılar Sitesinde Üretilen Mobilyaların Kalite ve Performanslarının Belirlenmesi, Politeknik Dergisi, Cilt:10, Sayı:2, s.191-196.
2. ALTINOK, M., SAÇLI, C. (2009): Toplam Kalite Yönetiminin Verimliliğe Etkisi- Panel Mobilya Üreten Bir İşletmede Çerçeve Uygulama, dergipark.gov.tr/download/article-file/289207, (Erişim Tarihi: 08.02.2018).
3. ANONİM (2016): Mobilya Sektör Raporu /2016, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, www.turkishfurniture.org/TR/15299/mobilya-sektor-raporu-2016.html.,(Erişim Tarihi: 08.02.2018).
4. ANONİM (2017): Mobilya Sektörü, www.aso.org.tr/wp-content/uploads/2017/09/28pdf, (Erişim Tarihi: 08.02.2018).
5. AYDIN, A., TİRYAKİ, S. (2015): Türkiye Mobilya Sanayinde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları ve İş Gören Performansı Üzerine Etkileri, Ormanlık Dergisi 11(1), s:35-41.
6. CINDIK, H., TOP, Y., KARAYILMAZLAR, S., AKYÜZ, K.C. (1999): Orta ve Büyük Ölçekli Orman Ürünleri Sanayinde Toplam Kalite Yönetimi Açısından Mevcut ve Potansiyel Durum Analizi (Karadeniz Bölgesi Örneği), Tr. J. of Agriculture and Forestry, 23(1999), 315-322, TÜBİTAK.
7. KALAYCIOĞLU, H., AKSU, H., ARAS, U. (2015): Mobilyalarda Uygulanan Standartlar (Emniyet, Mukavemet ve Güvenlik Gereklileri), Selçuk Üniversitesi, Selçuk-Teknik Dergisi, Selçuk Teknik Online Dergi, no.UMK-2015, s:834-854. ISSN: 1302-6178.
8. KOÇ, H., ERDİNLER, S., HAZIR, E. (2015): Türkiye Mobilya Endüstrisine Stratejik Bir Bakış, Selçuk Üniversitesi 3. Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015), 10-12 Nisan 2015, Konya.
9. KURTOĞLU, A. (1988): Mobilya Üretiminde Kalite Kontrol ve Standardizasyon Esasları, İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi, Seri: B, Vol: 38, No:2, ISSN: 0535-8418, e-ISSN: 1309-6257.
10. KURTOĞLU, A., KAŞIKÇI, İ. (2014): Ahşap Esaslı İç Mekan Mobilyalarında Standardizasyon ve TSE, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 53 (620), 40-42.
11. MALKOÇOĞLU, A., ÇAKMAK, A. (2016): Mobilya ve Doğrama Endüstrisinde Kereste Kalite Standartları Seçimi, Mobilya Dergisi, s.36-48.
12. PİRECİOĞLU, T., KOÇ, H. (2001):Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Sürecinde Türkiye Mobilya Endüstrisinin Kalite Alt Yapısı, İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi, Seri: A, Cilt:51, Sayı:2.
13. YILDIRIM, K., SÖĞÜTLÜ, C., DÖNGEL, N., ÇAKIR, M. (2013): Türkiye Mobilya Sektöründe Kalite ve Standartlaşmanın Pazarlamaya Etkileri, Politeknik Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 1, s:9-17.

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi

Doç. Dr. Mehmet Baş

► Gazi Üniversitesi

Öğr. Gör. Sena Keskin

► Erciyes Üniversitesi

Tüketim kelimesi günümüzde birçok alanda kullanılan önemli bir terimdir. Tüketimi sadece biz insanlar gerçekleştirmeyiz, dünya üzerindeki tüm canlılar tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Tüketim kavramı her alanda olduğu gibi sosyal bilimlerde de büyük bir ilgiyle ele alınan, bunun üzerine çalışmalar yapıp makaleler, bildiriler, gazete yazıları, dergi yazıları oluşturulan önemli kavramlardan bir tanesidir. Peki, sosyal bilimler açısından nedir bu tüketim diye bakacak olursak eğer, mal ve hizmetlerin insan istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılmasıdır diyebiliriz. Tüketim eylemini gerçekleştiren tüketici ise, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. (1)

Terimlerimizi temel şekilde açıkladıktan sonra peki, tüketici olmak bu kadar çok müdahale, bu kadar çok etkileme varken kolay mıdır? Bu devirde tüketici olmak pek de kolay değil gibi aslında. Çünkü günümüzde teknolojinin artmasıyla küreselleşmenin meydana gelmesiyle artık işletmeler tüketicilere

daha kolay şekilde ulaşıp, daha çeşitli mal ve hizmetler sunabilmekteler. Günümüzde tüketiciler bir gün, bir saat hatta bir dakika içerisinde yüzlerce binlerce reklama, kampanyaya maruz kalmaktadır. Bu da tüketicilerin karar vermesini etkileyip zorlaştırmaktadır.

Tüketici davranışları dönemden döneme değişik biçimlerde olabilmektedir. Teknoloji, internet ve sosyal medya gibi iletişim araçlarındaki gelişmeler, tüketicilerin davranışlarında her geçen gün değişiklikler meydana getirmektedir. Bireyler artık telefonlarında, tabletlerinde, bilgisayarlarında daha fazla vakit geçirme ihtiyacı duyup onların olmadığı zamanlarda kendilerini boşlukta hissetmeye başlamaktadır. Tüketiciler bu gibi karmaşalardan ve yoğunluklardan dolayı artık daha bilinçli olmak zorundadırlar.

Pazarlamada tüketimin odağında insan vardır. Bundan dolayıdır ki insanı anlamak pazarlamayı anlamak açısından çok önemlidir. İspanyolların bir sözü vardır “Matador olabilmek için bir boğanın hangi etkiye karşı nasıl bir tepki vereceğini

bilmek gerekir.” Bu söz pazarlama açısından da aynıdır aslında. Başarılı bir pazarlamacı olabilmek için bir tüketicinin ürüne karşı nasıl bir tepki vereceğini bilmek gerekir.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunları kısaca sıralayacak olursak eğer ilk olarak psikolojik faktörler gelmektedir. Bu psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik kavramlarından oluşmaktadır. Bir diğer faktör ise sosyo-kültürel faktörlerdir. Bunlar ise; kültür ve alt kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve referans gruplardan oluşmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen diğer bir faktör ise kişisel faktörlerdir. Bunlar ise yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumları olmaktadır.

Son olarak da tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler arasında durumsal faktörler gelmektedir. Yani bir tüketicinin o anda içinde bulunduğu durumdan kaynaklı karar vermesini etkileyen zorunlu durumları kapsamaktadır. Kısaca tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri saymış bulunmaktayız.



İşletmeler tüketici kavramını çok fazla hafife almamalıdır. Çünkü tüketici bir işletme için en büyük anahtarlardan bir tanesidir. Bundan dolayı az önce de dediğimizi tekrar etmekte fayda vardır. Tüketiciler dönemden döneme değişmekte ve bu da tüketici davranışlarında değişikliklere sebep olmaktadır. Tüketiciler dönemle birlikte paralel olarak değişiklik göstermektedir. Bunun içindir ki işletmelerde dönemden döneme pazarlama anlayışlarında değişiklikler yaratıp tüketicilere ulaşmak için çeşitli farklı alanlara yönelmeleri gerekmektedir. Bu da işletmelerin şu an bulunduğumuz dönem içerisinde

teknolojinin her geçen gün gelişip, internetin yaygınlaşıp buna bağlı olarak da günümüzün en popüler konularından olan sosyal medyaya ağırlık vermeleri gerektiğini bize işaret etmektedir.

Günümüzde kendilerini sosyal medya uzmanı olarak sanan bir sürü kişi olmasına karşılık aslında sosyal medya uzmanı olmak öyle sanıldığı ve gözüktüğü kadar kolay bir alan değildir. Birçok işletme sosyal medyada uyguladıkları yanlış politika sonucunda tüketicilerden tepkiler almaya devam etmektedir. Bu yüzden de işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelirken bunu profesyonel kişiler aracılığıyla

la gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bir denetim şirketinin raporuna göre Türkiye'deki mobil kullanıcılar günde ortalama 78 kez, yani her 13 dakikada bir cep telefonu ekranına bakmaktan kendini alamıyor. Yani günümüzde akıllı mobil telefonlar vazgeçilmezlerimiz arasında yer almaktadır. Bir birey evinin, arabasının anahtarını veya da cüzdanını unutup evden çıkarken cep telefonunu unutup da genellikle evden çıkmamaktadır. Bu da günümüz tüketicilerinin artık hayatlarında akıllı telefonların yerinin ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Günümüzde popüler bir kavram olan sosyal

medya; yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur. (2) Sosyal medya resim, video, ses, yazı gibi kavramlar ile teknolojiyi bir araya getirmektedir. Bloglar, wikiler, forumlar, wordpressler, podcastler ve sosyal ağlar günümüz sosyal medya araçları içerisine girmektedir. Şuan var olan sosyal ağlar arasında Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Pinterest gibi popüler ağlar yer almaktadır. Tüketiciler telefonlarını ellerine aldıklarında, sabah kalkmadan önce veya gece yatmadan önce, iş yerinde ve okulda molalarda yaptıkları ilk şey artık sosyal ağlarını kontrol etmek olmaktadır. Bu yüzden de işletmeler tüketicilere geleneksel iletişim kanallarıyla ulaşmanın yerine dijital kanallar aracılığıyla da ulaşmaya çalışmaktadır. Hatta birçok şirket tutundurma çalışmaları kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin birçoğunu dijital ortamlara kaydırma başlanmaktadır.

İnsanlık tarihinin ilk çağlarından beri tüketiciler devamlı değişime maruz kalmış bulunmaktadır. Bu yüzden de tüketiciler artık geleneksel medya araçlarının yanında interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadır diye yukarıda belirtmiştik. Pazarlama iletişiminin yeni bir kanalı olarak tanımlanan sosyal medya, tutundurmanın araçlarından olan reklamcılık alanında son yıllarda işletmelerin önem verdiği bir alan olarak da zorunluluk arz etmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımı gün geçtikçe

kişilerin daha çok ilgi alanına girip, gündelik hayatlarında daha fazla sosyal mecralarda vakit geçirmelerini sağlamıştır ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözükmemektedir. Bu da yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir. Bu da sosyal medyayı firmalar için daha önemli hale getirmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim genişlemiştir. İnsanlar ürünlerden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha rahat şekilde dile getirebiliyor ve işletmelere daha kolay seslerini duyurabiliyorlar. Ayrıca tüketiciler bu mecralar sayesinde diğer tüketicilere de fikir vermiş oluyorlar. Günümüz tüketicilerinin çeşitlilik arttığı için ürün ve marka hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğunu belirtmiştik. Bu yüzden de tüketiciler artık bilgilere internet ortamında erişmeye çalışmaktadır. Tüketiciler bilgilere internet ortamında erişmeye çalışıyor dedik ama hangi tüketiciler bunlar? Bu tüketicilere ulaşmak isteyen işletmelerin ne gibi faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir? Her tüketiciye aynı şekilde mi hitap edip dikkat çekilmeye çalışılmalıdır? Son sorunun cevabı tabi ki hayır! Çünkü sosyal mecralarda bulunan tüketiciler farklı yaş gruplarındalardır. Bunları işletmelerin iyi analiz edip ona göre faaliyetler gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Hedef kitlemizdeki tüketicilerin jenerasyonları işletmeler için bazen bir yol göster-





Z Kuşağı Snapchat, Instagram Story gibi anlık paylaşım ağlarını daha fazla tercih etmektedir ve zengin görselleri içeren, kısa ve pozitif içerikli iletişim şekilleri tercih edilmektedir. Y kuşağına baktığımızda ise, daha çok Facebook'u tercih etmektedirler ve daha güvenilir duran içerikler dikkatlerini çekmektedir.

rici olabilmektedir. Bunu kısa şekilde açıklayacak olursak eğer, örneğin Z kuşağı yeniliğin jenerasyonu olarak ifade edilebilmektedir. Z Kuşağı Snapchat, Instagram Story gibi anlık paylaşım ağlarını daha fazla tercih etmektedir ve zengin görselleri içeren, kısa ve pozitif içerikli iletişim şekilleri tercih edilmektedir. Y kuşağına baktığımızda ise, daha çok Facebook'u tercih etmektedirler ve daha güvenilir duran içerikler dikkatlerini çekmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi hedef kitledeki tüketicilerin içinde bulundukları kuşaklar onların davranışlarını etkilemekte, onların tutumlarını belirlemektedir.

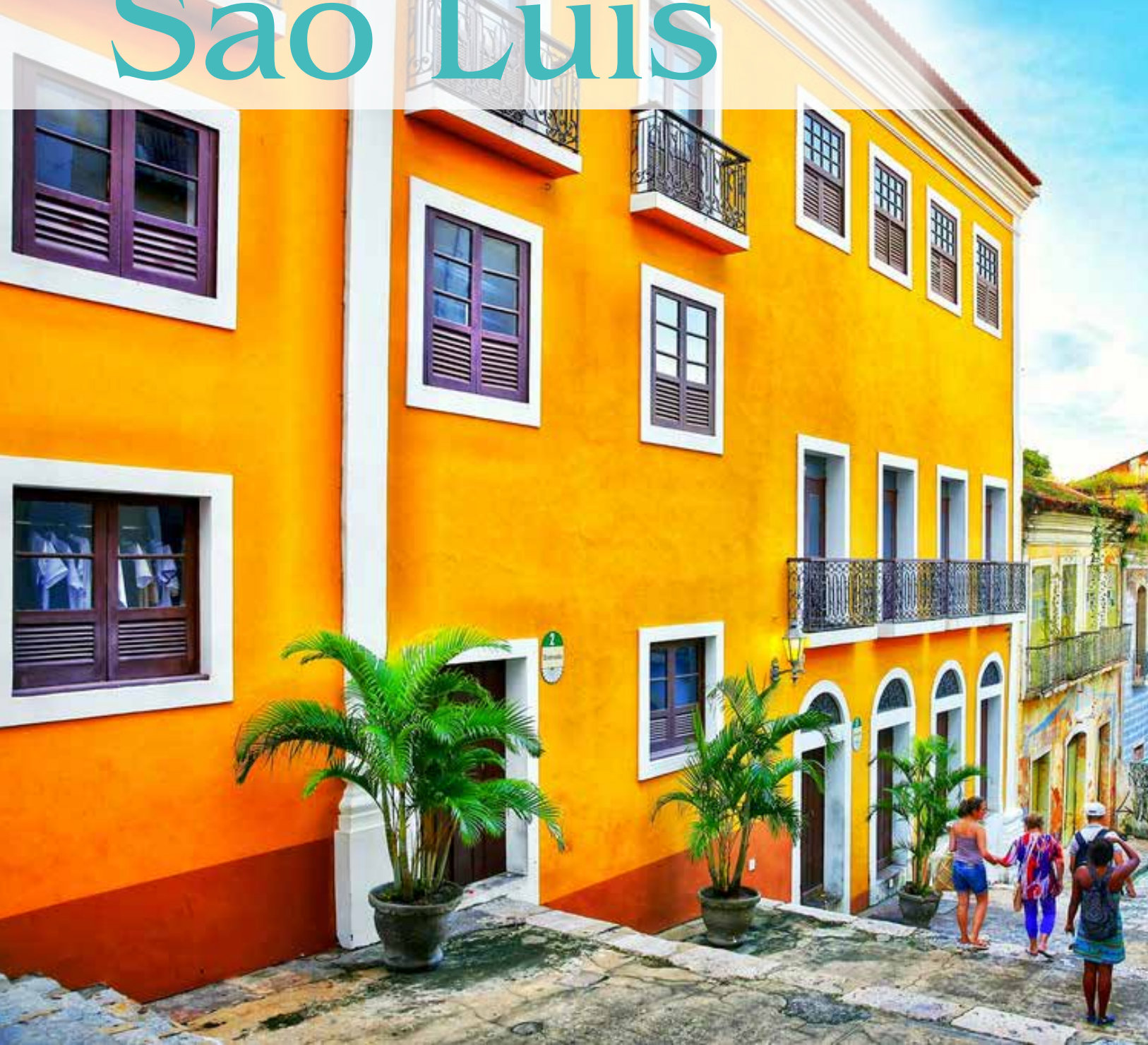
Yaptığımız bir çalışma sonucunda teknolojinin giderek daha fazla geliştiği günümüzde tüketicilerin her geçen gün daha fazla sosyal medya ağlarına yoğunlaştıkları görülmektedir. Artık tüketiciler e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarından da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Araştırma boyunca elde edilen bulgulara göre, tüketiciler interneti daha çok araştırma yapmak ve sosyal medya hesaplarını takip etmek amaçlı kullanmaktadır. Sosyal medyayı ise tüketiciler en çok günceli ve arkadaşlarını takip etmek ve insanların düşüncelerinden faydalanmak için kullanmaktadır. Araştırmamızın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise tüketicilerin günümüzde en çok kullandığı sosyal medya aracının Facebook, Instagram ve Twitter olduğudur. Ayrıca tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiği ama kendi düşüncelerini yazmadıkları görülmektedir ve kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla yapılan yorumlardan etkilenip fikirlerini değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Bundan dolayıdır ki artık sosyal medya pazarlaması hem tüketiciler hem de işletmeler için daha önemli hale gelmektedir.

KAYNAKÇA:

1. KARABULUT, M. 1989. "Tüketici Davranışı" İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını s15.
2. (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>)



Görkemli Koloni Şehri: Sao Luis



Nihal Ege

► Dünya Mirası Gezginleri Derneği



Merhaba sevgili dostlar,

5 Şubat 2018'de başladığımız 5 haftalık Brezilya gezimizde yine heyecan verici yerler görüyor, ilk kez karşılaştığımız adetleri öğreniyoruz. Öyle çok yazılacak şey var ki sizlerle paylaşmak istediğim. Hani o mu, yoksa bu mu diye telaşlanıp hiç birini yapamadığımız zamanlar vardır ya, her gün aynı duyguyu yaşıyorum inanın. Ama Maranhao eyaletinin UNESCO Dünya Mirası Sao Luis şehrine varınca kendimi büyülenmiş gibi hissettim ve öncelikle burası diyerek ilk olarak Sao Luis'i sizlere tanıtmaya karar verdim. Brezilya'nın kuzeyinde ve Amazon nehri kıyısındaki Para eyaletinin Belem şehrini görünce hayal kırıklığına uğramıştım. 17. yüzyıldan itibaren Avrupalıların Amazon'dan elde ettikleri değerli ürünlerin taşınma limanı olan ve hızla zenginleşen Belem, bazı ürünlerin özellikle kauçuğun değer kaybetmesi üzerine giderek fakirleşmeye başlamış. 20. yüzyılda Amazon nehrinin tam ortasında yer alan Manaus şehrinin ekonomide yeniden önem kazanması ve gemilerin Manaus limanına kadar ulaşarak taşımayı buradan başlatmaları da bu çöküşe hız kazandırmış. Belem şu anda yoksulluğunu yenmeye ve toparlanmaya çalışsa da 17, 18 ve 19. yüzyıllarda Portekiz stili olarak yapılmış harika binaların çoğu zamanın ve insanların verdiği zararın izlerini taşıyor. Çok ciddi bir restorasyondan sonra eski zamanların büyümlü havasına yeniden kavuşabilir mi, bilinmez? Belem'in ünlü Barış tiyatro binası ve bir kaç anıt, tarihi merkezdeki bir kaç eski özgün bina restore edilmiş. Bir de Amazon kıyısındaki limanda eski doklar, yeni alışveriş ve sanat merkezlerine dönüştürmeye çalışılıyor yerel yönetim tarafından. Ancak muhteşem bir mango şehri olduğunu da söylemeden geçmemeliyim Belem'in. Hemen her cadde ve sokak dev mango ağaçları ile süslenmiş sanki. Hatta bazı caddelerde, iki yanına dikilen ağaçların arasından geçerken bir mango tünelini geçer gibi oluyorsunuz. Henüz mangolar olmadı ama yeşil halleri bile ağaçlara ve şehre bambaşka bir görünüm veriyor.

Belem'den Sao Luis'e geçince o tarihin içinden çıkıveren büyümlü havayı yakalamış olmanın mutluluğu ile pek çok fotoğraf çektim. Bu güzel şehir, Brezilya'nın kuzeydoğusunda anakaradan küçük bir kanal ile ayrılan ve aynı adı taşıyan Sao Luis adasının üzerinde. Sao Luis adası 50 km uzunluğunda, her tarafı hindistan cevizi, değişik türlerden palmiye ve çokça mango ağaçları ile kaplı harika bir ada. Kıyılarındaki, ender rastlanır güzellikte kumsallarla, Sao Luis anılarının en özel köşelerinden birini kapıverdi. Sao Luis'in ortasından geçerek Atlas Okyanusu'na ulaşan Anil nehri ve şehrin iki bölümünü birleştiren köprü ona ayrı bir güzellik katıyor.

*Bu güzel şehir,
1612 yılında
Maranhao eyaletine
gelmeye başlayan ve
buraya Equinocial Frans
yani Ekvatorial Fransa
adını veren Fransızlar
tarafından kurulmuş.
Brezilya'nın Fransızlar
tarafından kurulmuş
tek şehri unvanını da taşı-
yor aynı zamanda.*



Bu tarihini yaşayan ve ziyaretçilerine de yaşatan güzel şehir, 1612 yılında Maranhao eyaletine gelmeye başlayan ve buraya Equinocial Frans yani Ekvatorial Fransa adını veren Fransızlar tarafından kurulmuş. Brezilya'nın Fransızlar tarafından kurulmuş tek şehri unvanını da taşıyor aynı zamanda. Hani o yıllarda Amerika kıtası parça parça işgal edilip paylaşılıyordu ya Avrupalılarca. Adeta her bir parçası kapanın elinde kalıyordu. Yerli halkı çalıştırarak hemen bir kale yapmış Fransızlar. Ama uzun sürmemiş, 2 yıl sonra Portekiz kuvvetleri gelip Fransızları bu topraklardan kovmuşlar. Hatta 1619'da Portekiz'e bağlı Azor adalarından göçmenler getirerek Sao Luis'e yerleştirmişler. 1641-1644 yılları arasında Hollandalılar şehri ele geçirmiş ama Portekizliler tekrar geri almayı başarmışlar. Hayal etmeye çalışıyorum da, ordu bile denilemeyecek sayıda asker ve taşıyabildikleri kadar silah, kale ve şehrin defalarca el değiştirmesine yeterli olmuş. Alıp da elinde tutamayanlar hemen yer değiştirip başka bir toprak parçasını kapmanın peşine düşmüşler. Şimdilerde başka bir biçiminin politik ve ekonomik anlamda yaşandığı talan dünyası. Bu arada gerçekte kimseye ait olmayan özgür yerli halkın istekleri dışında durmadan tabiiyet değiştirmeleri. Ayrıca da kale yapın, bina yapın, tarım yapın diye zorla çalıştırılmaları. Afrika topraklarından, kabilelerinden, ailelerinden koparılıp bin bir zorluk yaşatılarak, sürü gibi getirilen simsiyah insanlar. Birbirlerini ilk kez gören, dilini bilmeyen insanlar. Şaşkınlıklarını, çaresizliklerini, umutsuzluklarını düşünüyorum. Geri dönüşü olmayan kırılma noktaları, ansızın değişen yaşam biçimleri. Bütün bunlar, uzaklardan gelen insanlar buraları alıp daha çok para kazanacak diye. İnsan ırkının dönem dönem yaptıkları akıl almaz, kolay kolay anlaşılmaz olgular doğrusu. Sao Luis'in hikâyesinde de yükselişler, acılar, ihtişam hatta kan var. Ama Portekizliler kesin olarak bu topraklara sahip olduktan sonra, köle acıları, yerli-



lerin emekleri, melez çocukların statüleri daha bir belirlenip stabilleşmiş. Şimdi çalışma zamanı denmiş ve Portekizli ileri gelenlerin keseleri dolmaya başlamış.

Şehir çevresindeki topraklarda önce şeker kamışı daha sonra pamuk ekilerek ekonomisi çok gelişen Sao Luis, 19. yüzyılda Brezilya'nın en zengin şehirlerinden biri olmuş. En zengin şehir nasıl olabilir? Kelimelerin yarattığı yanılsamaya düşmemeliyim. Tabii ki en çok zenginleşenlerin yaşadığı bir şehir olmuş. Tarlalarda çalıştırılmak üzere Afrika'nın batı kıyılarından öyle çok siyahi köle getirilmiş ki, Rio ve San Salvador şehirlerinden sonra Afrobrasilian nüfusun en kalabalık olduğu şehir olmuş Sao Luis. Bugün bunu sokaklarda rastladığımız insanların görünümlerinden de anlamak mümkün. Çok koyu derili kıpkıvrık siyah saçlı bir siyahi delikanlıyı yanında esmer tenli yerli genleri tipinden anlaşılan ama kıvrık saçlı bir genç kız ile yürürken görüyorsunuz. Oysa yerlilerin saçları simsiyah ve dümdüz. Biraz ileride melez bir Japon da görmeniz mümkün. Hollandalılar biraz sarışınlık ile renkli gözler, Fransızlar da biraz Akdeniz havası bırakmış bu toprakların insanlarına. Ama en çok yerli halk, Portekiz göçmenler, özgür olduktan sonra Sao Luis'in yaşamına karışan zenciler ve 1900'lü yılların başında buraya göç eden çok sayıda Japon'un karışımından oluşan bir topluluk sizi karşılıyor. Çok güzel melez gençler de var. Hangi ırktan olduğunu anlayamadığınız insanlar da. Ama benim gözlemlediğim genellikle güler yüzlü insanlar yaşıyor bu topraklarda. Bir de müzik duyduklarında yerlerinde duramıyorlar. Sanırım artık özgür oldukları için acılı geçen yüzyılların acısını çıkartmaya çalışıyorlar. Sao Luis, Avrupalıların özellikle İngiliz ve İspanyolların, Orta ve Güney Amerika, Güneydoğu Asya, Hindistan ve tropikal adalarda şeker kamışı ekimini çoğaltmaları ve fiyatla-

Şehir çevresindeki topraklarda önce şeker kamışı daha sonra pamuk ekilerek ekonomisi çok gelişen Sao Luis, 19. yüzyılda Brezilya'nın en zengin şehirlerinden biri olmuş.

En zengin şehir nasıl olabilir? Kelimelerin yarattığı yanılsamaya düşmemeliyim. Tabii ki en çok zenginleşenlerin yaşadığı bir şehir olmuş.

Tarlalarda çalıştırılmak üzere Afrika'nın batı kıyılarından öyle çok siyahi köle getirilmiş ki, Rio ve San Salvador şehirlerinden sonra Afrobrasilian nüfusun en kalabalık olduğu şehir olmuş Sao Luis.



rı düşürmeleri sonucu, 19. yüzyılda pırlıtsını yitirmeye başlamış. Daha çok para kazanma peşindeki zenginler başka yatırım alanlarına yönelerek şehri terk etmişler. Bu ekonomik çöküşün Sao Luis'e getirdiği en güzel şey, harikulade binaları yıkip yerine modern binalar yapacak paranın bulunamaması olmuş.

1615 yılında şehrin planlanması için gönderilen askeri mimar Francisco Frias de Mesquita'nın çizdiği plana sadık kalınarak 18, 19, hatta 20. yüzyılda gelişen tarihi eski şehir hemen hiç bozulmadan kalmış. Parke taşlı sokaklar, pastel renklerle renklendirilmiş kolonyal binalar eski zamanların havasını estiriyor inişli çıkışlı yollarda. Yağışlı ve nemli havanın binalar üzerindeki etkilerini azaltmak amacı ile yapılan fakat neredeyse sayılamayacak ka-

dar çok renk ve desen ile eski şehir adeta bir sanat galerisine çeviren Azulejosları yani dış cephe seramik duvar kaplamaları doyulmaz güzellikte. 1699'da eski kalenin içinde kalan Pedro II Meydanı'na yapılan katedral binası Igreja da Se, yine eski kalenin üzerine inşa edilen bembeyaz valilik binası ki aslan heykelleri ile süslenmiş olması nedeniyle Palacio dos Leoes yani Aslanlar Sarayı adı ile anılıyor. Saray civarında inşa edilmiş özgün Portekiz mimarisinin ekvatorial iklimi adapte edilmiş seçkin örnekleri özellikle ahşap verandaları ile hayranlık uyandırmakta.

Sade ve zarif binalar, dış yüzlerindeki özgün desenli ve renkli seramik kaplamaları, dar pencerelerdeki ahşap panjurları, balkonları, harika süslemeli ferforjeleri ile beğeni

toplarken, iç mekânlarda, ahşap yüklüklü, yüksek tavanlı, aydınlık, geniş odaları, hava dolaşımı ile doğal serinlemeyi sağlayan iç avluları, ahşap verandaları, su sarnıçları, kalabalık ailelere yemeklerin pişirildiği geniş mutfakları, hizmetlilerin ve kölelerin yaşam alanları ile zamanlarının gereksinimlerine cevap veriyorlarmış. Uzun süren durgunluk dönemlerinden sonra 1980'lerde yenilenen yani modernleştirilerek büyütülen liman, Amazon nehri ağzının bulunduğu Para eyaletinden sevk edilen ürünlerden bir kısmının özellikle madenlerin sevkinde kullanılmaya başlanmış. Şehrin güneyine kurulan alüminyum işleme tesisleri de ekonomiyi canlandırmış. Ama Sao Luis için en önemlisi aynı yıllarda körfezde petrol bulunması olmuş. Bir füze istasyonu kurularak

yüksek teknoloji yatırımlarına geçilmiş. Fraia Grande adı ile anılan eski tarihi şehre önem verilerek bazı binalar restore edilmiş. Restore edilen binalar otel, restoran, cafe, bar, el sanatları satış yerlerine dönüştürülerek turizmin şehrin ekonomisine katılması sağlanmış. Ayrıca müzeler, galeriler açılarak tarihi merkezin şehrin sanat yaşamını renklendirmesi sağlanmış. Sao Luis, Reggae müzik türünün başkenti olarak da tanınıyor aynı zamanda. Ünlü sanatçı Bob Marley, Jamaika'da doğmuş olan ve Calipso ile Blues'un bir versiyonu olarak bilinen bu müzik türünü 1960'lardan itibaren dünyaya tanıtmış. Festivalerin Rio'dan sonra en coşkulu yaşandığı şehir olan Sao Luis, haziran ayı ortasında da Bumba Meuboi Festivali'ni kutluyormuş.

Bu yıl, bizde Rio Festivali olarak bilinen ünlü festival 10 Şubat'ta başlayıp, 14 Şubat akşamı sona erdi. Son gece Karnavalı Sao Luis'lilerle birlikte yaşamak kısmet oldu. Saat 17'den itibaren süslenmiş, karnaval giysilerini giymiş gençler köprüye yakın bir yere kurulan festival platformuna akın etmeye başladılar. Ama yollar boyunca hemen her meydanda başka bir eğlence vardı. Saat 19'dan itibaren platform, çevresi, sahil yolu rengârenk görüntülere sahne olmaya başladı. Bir örnek giysiler giymiş aileler, günümüzün ünlü süper kahramanlarının giysileri ile delikanlılar, balerin, gelin, dansçı, prenses ve daha bin bir kılığa bürünmüş genç kızlar, daha neler neler. Aklınıza gelebilecek her kıyafet, her renk sahnedeki orkestranın çaldığı samba müziği

eşliğinde dans ediyor. Seyir platformundaki kalabalık sık sık değişiyor çünkü seyirciler kalabalığa karışıp dans etme isteği duydukça, yorulan başkaları oturup seyirci oluyorlar bu coşkuya. Biz de kalabalığın arasında zorlukla kendimize yer açıp seyir platformuna yerleştik. Müzik hızlanınca kalabalık bir başka dalgalanıyor. Binlerce el-kol aynı anda havaya kalkıp, şarkılara eşlik ediliyor. Biralr su gibi içiliyor, bembeyaz köpük püskürten spreylere gençlerin ellerinde kalabalığın üzerine adeta kar yağıdırıyor. Saat ilerledikçe kalabalık azalacağına artıyor. Bira sarhoşlarının sayısı da giderek artmaya başladı. Eğlencenin iyice yoğunlaştığı bir anda günlerdir anons edilip bir türlü gelmeyen sağanak yağış başlamaz mı aniden. Kalabalık önce sığınacak bir yer





aramak için dalgalandı. Sonra herkes nasıl olsa ıslanacağız düşüncesi ile olacak sağanak yağmura boş verip dans etmeye devam etti. Biz bir fırsatını bulup kalabalıktan sıyrıldık ve yağmur sularının küçük çaplı sellere dönüştüğü ara sokaklardan otelimize ulaştık. Tahmin edeceğiniz gibi otele girdiğimizde kuru yerimiz kalmamıştı.

Son karnaval gecesinin sabahını tarihi eski şehrin sokaklarını gezmeye ayırmıştık. Şehrin sakinleri yorgun argın uyurken harika binaları izlemenin ve boş sokakları fotoğrafmanın keyfini çıkardık. Açık olan tek tük restoranlardan birini seçip, Brezilya'nın ünlü sığır etlerinden hazırlanarak pirinç ve siyah fasulye ile servisi yapılan bifteğinin tadına baktık. Çok lezzetli idi. Doğal beslenen sığırların etlerinin lezzeti gerçekten başka oluyor.

Bugünün öğleden sonrasında Sao Luis'in kuzeyinde kilometrelerce uzanan plajlarını görmeye gittik. Eski şehrin merkezinde yer alan otelimizden çıkıp nehir kenarına

kadar yürüdük ve sora sora doğru otobüsü bulup bindik. Otobüs şoförü bizi tam plajların orta yerinde indirdi. Geniş kumsal Atlantik sahilinde kilometrelerce uzanıyordu. Önce denize girdik. Sonra kumsala sıralanmış restoranlardan birinin kumlara yayılmış masalarından birine yerleştik. Bir de balıkların tadına bakalım dedik ve bir balık seçip siparişimizi verdik. Bu arada denizde müthiş bir dalga çıktı. İyi ki önce denize girdik diye sevinirken, dalgaların gel git olayının gel bölümünden kaynaklandığını fark ettik. Lezzetli okyanus balığımızı, dalgaların adım adım ayaklarımızın dibine kadar gelmesini izlerken neşe ile ve zamanın nasıl geçtiğini anlamadan yedik. Sao Luis'in nehrin diğer yakasında yer alan bu bölümü yepyeni yüksek binalardan oluşuyor. Bazıları konut, bazıları ofis binası olarak inşa edilmiş. Akşamüstü çevre, şık giyimli, model arabalı gençlerle doldu. Bazıları sahil boyunca yürüyüş veya koşu yaparken bazıları cafeleri doldurdu. Etrafta şık ürünler satan mağa-

zalar ve AVM'ler, dünyaya yayılmış fast-food zincirlerinden gözümüze çok tanıdık gelen dükkânlar vardı. Bu bölge Sao Luis'in teknolojiye yatırım yapılan son yıllarının sonucu olarak bambaşka bir çehre ile eski zamanlarına eklenen yeni yüzü idi. Hızla gelişen Dünyamızın, anılarla yüklü eski şehirlere armağanı bu yeni yapılanmalar, beğensek de beğenmesek de.

Her şeyiyle çok sevdiğim Sao Luis'in unutamayacağım bir diğer özelliği ise sivrisinekleri. Her türlü kovucu kimyasalı meyve suyu niyetine içip sonra saldıran sivrisinekler. Buraya gelirken sanayi tüpü büyüklüğünde sivrisinek kovucu ile gelmelisiniz. Yoksa sivrisinek milleti kanınıza ekmek doğrayıp tarhana çorbası niyetine içebilir. Eşimin ve benim derilerimize çok sayıda minik kırmızı tepecik hediye ettiler. Sao Luis güzel ve unutulmaz anıları ile geride kalırken aşıntılar geri kalan yolumuzda bize eşlik edecekti.

Başka güzelliklerde buluşmak üzere şimdilik hoşçakalın. ■

TSE

Ülkemizin güneř enerjisi sektöründe
TS EN/ISO/IEC17020 standardına göre
TÜRKAK tarafından akredite ilk ve tek muayene kuruluşu olmuştur.



... Your Global Partner for Measuring Energy

