

» **DÜNYA TARİHİNE**
GEÇEN DAVA

» **BÜLENT ALICI:**
TURİZM İÇİN ORTAK
VİZYON ŞART

» **EN PAHALI**
ŞEHİRLER

İSTANBUL'DA **SARI TAKSİ** ÇIKMAZI ÇÖZÜM BEKLİYOR



IV. ÖRGÜTLERİN YÖNETİMİ ULUSLARARASI KONGRESİ

Girne Amerikan Üniversitesi işbirliğinde



IV. INTERNATIONAL CONGRESS ON MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS

In Cooperation With Girne American University

Y, Z, ALFA VE C KUŞAKLARINA YÖNELİK LİDERLİK TARZLARI VE MODELLERİ

LEADERSHIP STYLES AND MODELS FOR GENERATIONS Y, Z, ALPHA, AND C

YÖNETİMİN 4K'SI

- KAVRAMSAL-KURAMSAL AÇILARDAN YÖNETİM
- KONUSAL-TEMATİK AÇILARDAN YÖNETİM
- KURUMSAL AÇILARDAN YÖNETİM
- KURUMLARARASI ETKİLEŞİM-GEÇİŞ AÇISINDAN YÖNETİM

4K'S OF MANAGEMENT

- CONCEPTUAL-THEORETICAL PERSPECTIVES ON MANAGEMENT
- TOPICAL-THEMATIC PERSPECTIVES ON MANAGEMENT
- INSTITUTIONAL PERSPECTIVES ON MANAGEMENT
- INTER-INSTITUTIONAL INTERACTION AND TRANSITION IN MANAGEMENT

KONGRE MOTTOSU
ETKİN YÖNETİM, GÜÇLÜ ÖRGÜTLER, İYİ BİR GELECEK

İnsanların sorunlarının çözümü, ihtiyaçlarının karşılanması, hedeflerinin gerçekleştirilmesi, etkin yönetilen örgütleri gerektirir-
Prof. Dr. Ali Akdemir

CONGRESS MOTTO
EFFECTIVE MANAGEMENT, STRONG ORGANIATIONS, A BETTER FUTURE

The resolution of people's problems, meeting their needs, and achieving their goals require efficiently managed organizations-
Prof. Dr. Ali Akdemir

Prof. Dr. Ali Akdemir Kongre Başkanı / Congress President Girne/KKTC- TRNC

Girne Amerikan Üniversitesi Spectrum Kongre Merkezi
Girne American University Spectrum Congress Center

12-14

KASIM
NOVEMBER

2026

Önemli Tarihler ve Kongreye Dair Ayrıntılı Bilgiler / Important
Dates & Detailed Congress Information
<https://2026.orgutlerinyonetimi.com/>



EDİTÖR'DEN

SINIRLARI KORURKEN TÜKETİCİYİ KİM KORUYACAK?

Türkiye, geçtiğimiz günlerde uluslararası diplomasi açısından son derece önemli bir organizasyona ev sahipliği yaptı. NATO üyesi ülkelerin liderleri Ankara'da bir araya gelerek küresel güvenlik gündemini masaya yatırdı. Dünyanın dört bir yanında savaşların sürdüğü, jeopolitik gerilimlerin her geçen gün arttığı, savunma harcamalarının rekor seviyelere ulaştığı bir dönemde böyle bir zirvenin Türkiye'de gerçekleştirilmesi elbette son derece kıymetliydi.

Çünkü devletlerin en temel sorumluluğu, vatandaşlarının can ve mal güvenliğini sağlamaktır. Güvenli sınırlar, güçlü savunma ve istikrarlı bir ülke, devlet olmanın vazgeçilmez unsurlarıdır. Ancak güvenlik kavramını yalnızca askeri tehditlerle sınırlamak, günümüz dünyasını eksik okumak olur. Bugün tüketicinin karşı karşıya olduğu riskler de en az sınır güvenliği kadar önemlidir.

Soframıza gelen gıdanın güvenilir olup olmadığı, satın aldığımız ürünün standartlara uygun üretilip üretilmediği, yaşadığımız binanın sağlamlığı, dijital platformlarda kişisel verilerimizin korunması ya da alışveriş sırasında maruz kaldığımız aldatıcı uygulamalar... Bunların tamamı artık çağımızın yeni güvenlik başlıklarıdır.

Devletler elbette kendi ülkelerinde tüketiciyi korumak adına önemli adımlar atıyor. Denetimler artırılıyor, mevzuatlar güncelleniyor, cezalar ağırlaştırılıyor. Ancak ne yazık ki kötü niyet, çoğu zaman hukukun hızından daha hızlı hareket ediyor. Merdiven altı üretim farklı yöntemlerle yeniden ortaya çıkıyor, fırsatçılar yeni yollar buluyor, tüketici ise çoğu zaman mağduriyetini giderebilmek için uzun ve yorucu süreçlerle mücadele etmek zorunda kalıyor.

Üstelik bu sorun yalnızca Türkiye'nin meselesi değil. Dünyanın hemen her ülkesinde tüketiciler benzer

problemlerle karşılaşılıyor. Güvensiz ürünler sınırları aşabiliyor, sahte markalar uluslararası ticaretin içine karışabiliyor, dijital dolandırıcılık ülkeler arasında rahatlıkla dolaşabiliyor. Küreselleşen ticaret, tüketici sorunlarını da küresel hale getirmiş durumda.

O halde çözüm neden yalnızca ulusal ölçekte aransın? Nasıl ki ülkeler ortak güvenlik tehditlerine karşı aynı masa etrafında buluşabiliyorsa, tüketicinin korunması için de uluslararası bir iş birliği mekanizması oluşturulabilir. Ortak standartların belirlendiği, güvenilir üretimin teşvik edildiği, tüketici haklarının evrensel ölçekte güçlendirildiği ve yaptırımların birlikte uygulandığı bir yapı artık bir tercih değil, ihtiyaç haline gelmiştir.

Belki de dünyanın bugün ihtiyacı olan yeni zirve, savunma sanayisini değil tüketiciyi merkeze alan bir zirvedir.

Bu zirvede ülkeler; güvenilir gıda üretimi, ürün güvenliği, dijital tüketici hakları, aldatıcı ticari uygulamalar, ortak denetim mekanizmaları ve hızlı uyuşmazlık çözüm sistemleri konusunda ortak ilkeler belirleyebilir. Bu standartlara uyan ülkeler uluslararası ticarete daha güçlü bir güven unsuru oluşturabilir. Çünkü güven artık yalnızca ordularla değil, ürettiğiniz ürünlerle de inşa ediliyor.

Güçlü devlet yalnızca sınırlarını koruyan devlet değildir. Güçlü devlet; vatandaşının sofrasındaki ekmeği, satın aldığı ürünü, yaşadığı binayı ve tüketici olarak sahip olduğu hakları da koruyabilen devlettir.

Prof. Dr. Uğur Özgöker

DMW - Uluslararası Diplomatlar Birliği Başkan Yardımcısı
Türk-Kuzey Kıbrıs Türk Ticaret Odası Başkanı
TÜRDER - Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Derneği Başkanı
REVAK - Rekabet Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı
İSTCEF- İstanbul Çevre Konseyi Federasyonu 1. Başkanı
AREL ÜNİVERSİTESİ Uluslararası İlişkiler Bölüm Başkanı

İÇİNDEKİLER



06 CİMRİ KOCALARA KÖTÜ HABER
Evlilikte cimrilik ağır kusur sayıldı

07 FENERBAHÇE'YE YENİ VİZYON
Fenerbahçe Çubuklu Vizyon Derneği kuruldu

08 BİR KARADENİZ HİKAYESİ: BARTIN
İstanbul'da Bartın rüzgarı esti

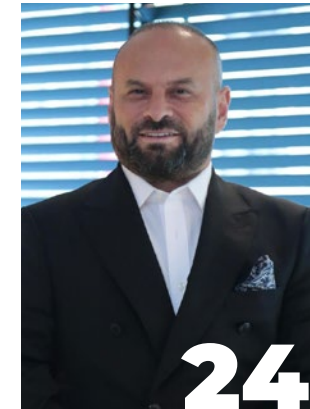
10 EGD ÖDÜLLERİ SAHİPLERİNİ BULDU
Ekonomiye yön veren gazeteciler başarılarının karşılığını aldı

12 YATIRIMCILAR DİKKAT!
Dimyata pirince giderken eldeki bulgurdan olmayın

16 BİR TIKLA GELEN MAĞDURİYET
İnternette alışveriş yaparken önce araştırın

20 GIDADA 'GİBİ'LERE YER YOK
Ürün tanıtımlarına yönelik yeni düzenleme hayata geçti

24 DÜNYA TARİHİNE GEÇEN DAVA
Mcdonalds'a açılan 'sıcak kahve' davası hukuk fakültelerinde ders konusu oldu.



26 BÜLENT ALICI SÖYLEŞİ
Turizmin geleceği için ortak vizyon şart

30 TARLADA 5 LİRA EVDE 55 LİRA
Gıdada tarladan sofraya uzanan fiyat uçurumu; kim kazanıyor kim kaybediyor?

34 GÜNDÜZDEN GECEYE UZANAN LEZZET
Tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile tercih edilen gece dönercileri

36 İSTANBUL'UN SARI KRİZİ: TAKSİCİLER
Müşteri seçen, fazla ücret isteyen taksiciler, tüketici için rahat ulaşım değil stres kaynağı oluyor

38 EMİNE GEDİKOĞLU KOÇ SÖYLEŞİ
İyi hikâyeler insanların kalbine dokunur

42 YARGITAY SON SÖZÜ SÖYLEDİ
Evde bakım ve tarım işçilerine ihbar hakkı

44 EN PAHALI ŞEHİRLER
Pahalılıkta İstanbul zirvede, Ege ve Akdeniz yakın takipte, Ankara sessiz ama hızla zirveye koşuyor

48 80'LERİN SICAKLIĞINI UNUTTUK
Mahalle bakkalı, kasabı manavı... veresiye defteri, insanların birbirine duyduğu güveni özledik

AYIN HABERİ

REKLAMLARDA YENİ DÖNEM

Ticaret Bakanlığı, dijital dünyada hızla artan aldatıcı reklam ve ticari uygulamalara karşı tüketiciyi koruyacak kapsamlı bir düzenlemeyi yürürlüğe koydu.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketiciler her gün yüzlerce reklam ve ticari içerikle karşı karşıya kalıyor. Ancak bu içeriklerin önemli bir bölümü, tüketiciyi yanıltan ifadeler, gizli reklamlar ya da yapay zekâ destekli manipülatif uygulamalar nedeniyle güven sorununu da beraberinde getiriyor. Bu tablo karşısında Ticaret Bakanlığı, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde kapsamlı değişikliklere giderek tüketicinin korunmasına yönelik yeni tedbirleri yürürlüğe aldı. Yönetmeliğin en önemli başlıklarından biri çocukların dijital ortamda korunmasına yönelik düzenlemeler oldu. Çocuklara yönelik reklamlarda kişisel veriler kullanılarak oluşturulan profillemeye yöntemleriyle hedefli reklam yapılması yasaklandı.

INFLUENCERLERE GİZLİ REKLAM YASAĞI

Sosyal medya üzerinden yapılan ürün tanıtımları da yeni kuralların kapsamına alındı. Buna göre içerik üreticileri; ücret, ücretsiz ürün, indirim ya da herhangi bir menfaat karşılığında yaptıkları paylaşımlarda bunun reklam olduğunu açıkça belirtmek zorunda olacak.

“Reklam” veya “Tanıtım” ibaresi görünür şekilde kullanılacak. Böylece tüketici, reklam ile kişisel tavsiyeyi birbirinden ayırt edebilecek.

AÇIKLAMA MECBURİYETİ

Hızla yaygınlaşan yapay zekâ teknolojileri de yönetmelikte özel olarak düzenlendi. İnsandan ayırt edilmesi mümkün olmayan dijital karakterlerin kullanıldığı reklamlarda bunun yapay zekâ ürünü olduğu açık ve anlaşılır biçimde belirtilecek. Ayrıca gerçek kişilerin yapay zekâ teknolojileriyle oluşturulan dijital kopyalarının, ürünü kullanmış veya tavsiye ediyormuş izlenimi oluşturacak şekilde reklamlarda kullanılmasına da yasak getirildi.

İNDİRİM REKLAMLARINDA YENİ KURAL

Yeni düzenlemeye göre indirimli satış reklamlarında, indirim öncesindeki fiyat olarak kampanyadan önceki son on gün içerisinde uygulanan en düşük fiyat esas alınacak. Böylece önce fiyat yükseltip ardından yüksek indirim yapılmış gibi gösterilmesinin önüne geçilecek. Yeni yönetmelikle akademik unvanların tüketiciyi yanıltacak biçimde ticari reklamlarda kullanılmasının da önüne geçildi. Takviye edici gıdaların ise normal beslenmenin yerine geçiyormuş izlenimi oluşturacak şekilde tanıtılması yasaklandı.

TÜKETİCİ

Tüketim Bilinci Dergisi

Kurucusu: **FAHRİ USTAOĞLU**
Kuruluş Yılı: **1988**

İmtiyaz Sahibi ve Genel Yayın Yönetmeni:
PROF. DR. UĞUR ÖZGÖKER

Yayın Koordinatörü:
FEHİM USTAOĞLU

Yayın Danışmanları:
SEVDA ÖZGÖKER
LEYLA PEKER

Yazı İşleri Müdürü:
JÜLİDE ÇİLİNGİR

Hukuk Danışmanı:
ARABULUCU DR. ÖĞR. ÜYESİ
AYŞEGÜL GÜLHAN

İçerik ve Tasarım:
DURİN AJANS

Yayın Kurulu:
PROF. DR. YILMAZ ASLAN
DOÇ. DR. ESRA AYDIN GÖKTEPE
DR. KUTLU KÖYCÜ
CELAL TOPRAK
TANER ALTUN

Yönetim Adresi
Gürpınar Galip Esmer Caddesi No 42
Beylikdüzü/İstanbul

WhatsApp
+90 553 257 40 40

E-posta
bilgi@tuketicidergisi.com.tr

Web
www.tuketicidergisi.com.tr



YARGITAY: CİMRİLİK BOŞANMA NEDENİ

Eşine “çay demleme”, “ışığı yakma”, “sifonu çekme” diyerek baskı kurduğu iddia edilen kocayla ilgili dava, Yargıtay’ın emsal niteliğindeki kararıyla sonuçlandı. Kararda, temel ihtiyaçların kısıtlanmasının evlilik birliğini temelinden sarsan bir davranış olduğu vurgulandı.



Aile bütçesini korumak amacıyla tasarruflu davranmak ile aile bireylerinin yaşam kalitesini kısıtlayacak arasındaki sınır, Yargıtay’ın son kararıyla bir kez daha gündeme geldi. Dava dosyasına göre K.L. isimli kadın, eşinin aşırı cimri davranışları nedeniyle evlilik hayatının çekilmez hale geldiğini belirterek Aile Mahkemesi’ne boşanma davası açtı. K.L., eşinin hem kendisine hem de ev yaşamına yönelik tutumlarının evlilik birliğini ciddi şekilde zedelediğini ileri sürdü.

TEMEL İHTİYAÇLARDA KISITLAMA

Mahkemeye sunulan dilekçede, evdeki yaşam koşullarının giderek zorlaştığı ve temel ihtiyaçların dahi sorun haline geldiği belirtildi. K.L., eşinin eve misafir

gelmesini istemediğini, evin yaşanabilir standartların altında bir ortama dönüştüğünü ve günlük ihtiyaçların karşılanmasında sürekli sorun yaşandığını sürekli sorunu yaşadığını anlattı. Davacı kadının iddialarına göre eş, elektrik ve su kullanımını sürekli denetliyor, “ışığı çok yaktın”, “sifonu gereksiz çektin” gibi gerekçelerle kendisini sık sık azarlıyordu.

ÇAY DEMLEMEK BİLE YASAK

Dosyadaki en dikkat çekici ayrıntılardan biri ise mutfak harcamalarına ilişkin oldu. K.L., evde bulunan son gıda ürünleri tamamen tüketilmeden yeni alışveriş yapılmasına izin verilmediğini, hatta evde tek bir patates bile bulursa market alışverişinin ertelendiğini öne sürdü. Yaşadığı ekonomik baskıyı anlatan kadın, “Çay

demlememi bile istemiyordu” diyerek günlük yaşamın en sıradan ihtiyaçlarının dahi tartışma konusu haline geldiğini ifade etti. K.L., eşinin yalnızca ekonomik konularda değil, kişisel yaşamında da sorunlu davranışlar sergilediğini iddia etti. Dava dosyasında, eşinin kişisel bakımına yeterince özen göstermediği ve zaman zaman kendisini aldatılabileceği yönünde imalarda bulunduğu da yer aldı. Davacı kadın, yaşanan olayların ardından evlilik birliğinin onarılamayacak şekilde zarar gördüğünü belirterek boşanma talebinde bulundu.

80 BİN LİRALIK TAZMİNAT TALEBİ

Boşanma talebinin yanı sıra K.L., aylık 1.500 TL yoksulluk nafakası ile birlikte 30 bin TL maddi ve 50 bin TL manevi

tazminat talebinde bulundu. Dava sürecinde tarafların iddialarını değerlendiren yargı mercileri, evlilik ilişkisinde ekonomik baskının boyutunu da dikkate aldı. Dosyanın Yargıtay’a taşınmasının ardından yapılan değerlendirmede, eşin temel yaşam ihtiyaçlarını karşılamayı engelleyecek düzeye ulaşan aşırı cimri davranışlarının evlilik birliğini sarsan kusurlu davranış kapsamında değerlendirilebileceği vurgulandı. Karar, aile bütçesini koruma amacıyla yapılan tasarrufun, eşlerden birinin yaşamını zorlaştıracak ve psikolojik baskı oluşturacak noktaya ulaşması halinde hukuki sonuçlar doğurabileceğini ortaya koyması bakımından dikkat çekici bulundu.

FENERBAHÇE ÇUBUKLU VİZYONU DERNEĞİ KURULDU

Fenerbahçe’nin köklü tarihinden aldığı ilhamı geleceğe taşıma hedefiyle kurulan Fenerbahçe Çubuklu Vizyonu Derneği, ilk olağan genel kurulunu anlamlı bir tarihte gerçekleştirerek kurumsal yapılanmasını resmen tamamladı.

Sporun yalnızca saha içindeki başarılarla değil, bilimsel düşünce, liyakat ve sürdürülebilir projelerle gelişeceği anlayışını benimseyen Fenerbahçe Çubuklu Vizyonu Derneği, ilk genel kurulunun ardından çalışmalarına güçlü bir vizyonla başladı. Dernek Başkanı Demirhan Durmuş Çelen, genel kurul sonrasında yaptığı değerlendirmede, toplantının Fenerbahçe tarihi açısından simgesel bir gün olan yirmi dokuz Haziran’da gerçekleştirilmesinin özel bir anlam taşıdığını belirterek, “Bu tarih, Fenerbahçe’nin mücadeleci ruhunu ve sarsılmaz inancını temsil ediyor. Biz de bu mirastan aldığımız güçle sporun geleceğine yön verecek projeler üretmeyi, gençleri bilgi, liyakat ve vizyon temelinde yetiştirmeyi ve Türk sporuna kalıcı değerler kazandırmayı hedefliyoruz.” ifadelerini kullandı.

ÜST DÜZEY İSİMLERDEN DESTEK

Kuruluş sürecinde kamu yönetimi, iş dünyası, hukuk, akademi ve spor camiasından birçok ismin desteğini alan dernek; eski devlet bakanları, üst düzey askerî isimler, iş insanları, hukukçular ve gazetecilere katkılarından dolayı teşekkür etti. Akademik alanda ise Prof. Dr. Celil Uğur Özgöker, Prof. Dr. Aytekin Alpulu ve Prof. Dr. Osman Arayıcı’nın bilimsel katkıları ile gelecek odaklı projeleriyle öne çıkan Zeynep Yalın Uzun’un destekleri, derneğin vizyonunun şekillenmesinde önemli bir yer tuttu.



TÜRK SPORUNA KATKI HEDEFİ

Spor yönetiminde kurumsal yaklaşımı güçlendirmeyi, genç nesillerin gelişimine katkı sunmayı ve bilimsel temelli projeler üretmeyi amaçlayan Fenerbahçe Çubuklu Vizyonu Derneği, yalnızca bir sivil toplum kuruluşu olmanın ötesinde, fikir üreten ve geleceği tasarlayan bir düşünce merkezi olma hedefiyle çalışmalarını sürdürecektir. İlk genel kuruluyla birlikte yeni dönemin kapılarını aralayan dernek, Türk sporuna uzun vadeli katkılar sunacak projeler geliştirmeyi ve ortak akıllı merkeze alan bir yönetim anlayışını hayata geçirmeyi amaçlıyor.

E-TİCARETTE GB KAZANIMLARI KORUNUYOR

Avrupa Birliği’nin sınır ötesi e-ticarete yönelik yeni gümrük düzenlemeleri yürürlüğe girerken, Türkiye açısından kritik öneme sahip bir kazanım diplomatik girişimlerle güvence altına alındı.

Ticaret Bakanlığı’nın Avrupa Birliği Komisyonu nezdinde yürüttüğü teknik ve diplomatik temalar sonucunda, Türkiye’den Avrupa Birliği ülkelerine e-ticaret yoluyla gönderilen ve Gümrük Birliği (GB) kapsamında serbest dolaşım hakkına sahip sanayi ürünlerinin mevcut avantajlarını koruması sağlandı. Ticaret Bakanı

Ömer Bolat, Avrupa Birliği’nin yeni uygulamasıyla birlikte Türkiye’nin Gümrük Birliği’nden doğan haklarının korunmasının ihracatçılar açısından önemli bir başarı olduğunu belirtti. Yapılan düzenleme sayesinde, Türkiye’de serbest dolaşımda bulunan ve A.TR Dolaşım Belgesi ile Avrupa Birliği’ne gönderilen ürünler, yeni uygulamada da kolaylaştırılmış

gümrük prosedürlerinden yararlanmaya devam edecek. Böylece Türk firmalarının sınır ötesi e-ticarette rekabet gücünü olumsuz etkileyebilecek ilave maliyetlerin önüne geçilmiş oldu. Küresel ticaretin dijitalleştiği, e-ihracatın ülkelerin büyüme stratejilerinde giderek daha fazla yer edindiği bir süreçte Türkiye, Gümrük Birliği’nin

sağladığı kazanımları yeni ticaret modellerine uyarlayarak koruma yönünde önemli bir adım atmış oldu. Bu gelişme, hem Türk ihracatçıların Avrupa pazarındaki konumunu güçlendirirken hem de Türkiye-Avrupa Birliği ticari ilişkilerinin dijital dönüşüm sürecine uyum sağlama kapasitesini bir kez daha ortaya koyuyor.



MAVİ İLE YEŞİLİN HİKÂYESİ: BARTIN

Batı Karadeniz'in saklı cenneti Bartın, İstanbul Atatürk Havalimanı Millet Bahçesi'nde düzenlenen "Bartın Tanıtım Günleri" ile kültürünü, doğasını, gastronomisini ve el sanatlarını milyonlarla buluşturdu. Dört gün süren etkinlik, yalnızca bir şehir tanıtımı değil; kültürel hafızayı yaşatan, yerel üreticiyi destekleyen ve memleket özlemini gönül köprülerine dönüştüren büyük bir buluşmaya sahne oldu.

Türkiye'nin dört bir yanından şehirler, sahip oldukları değerleri daha geniş kitlelere anlatabilmek için çeşitli organizasyonlar düzenliyor. Ancak bazı etkinlikler vardır ki sadece bir tanıtım faaliyeti olmanın ötesine geçer; geçmişi bugüne, memleketi gurbete, üreticiyi tüketiciye bağlayan güçlü bir kültür yolculuğuna dönüşür. İstanbul Atatürk Havalimanı Millet Bahçesi'nde kapılarını açan Bartın Tanıtım Günleri de tam olarak böyle bir atmosfer sundu. Bartın Valiliği koordinasyonunda, Bartın Dernekler Federasyonu'nun (BARFED) organizasyonu ile gerçekleştirilen etkinlikte Karadeniz'in yeşil doğası, tarih kokan sokakları, köklü el sanatları ve zengin mutfağı İstanbul'un kalbine taşındı. Dört gün süren organizasyonda ziyaretçiler, Bartın'ın yalnızca doğal güzelliklerini değil, aynı zamanda üretim kültürünü, sanatını ve yaşam biçimini de yakından tanıma fırsatı buldu.

Etkinliğin açılışına Bartın Valisi Dr. Nurtaç Arslan, İstanbul Valisi Davut Gül, önceki dönem Adalet Bakanı Yılmaz Tunç, AK Parti Bartın Milletvekili Yusuf Ziya Aldatmaz, Bartın Belediye Başkanı Muhammet Rıza Yalçınkaya, BARFED Genel Başkanı Sabri Avcı, çok sayıda sivil toplum kuruluşu temsilcisi ve davetli katıldı. Açılış töreni, Bartın folklor ekiplerinin sergilediği halk oyunlarıyla başladı. Davul ve klarnet eşliğinde gezen

ziyaretçiler, Bartın'ın tarihini anlatan stantları gezerken, kentin simgelerinden Amasra Salatası başta olmak üzere birbirinden özel yöresel lezzetleri tatma fırsatı buldu. Bartın evleri, tekne kültürü ve kentin tarihini anlatan görseller ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü.

KÜLTÜR VE ÜRETİM BULUŞTU

Bartın Valisi Dr. Nurtaç Arslan, organizasyonun yalnızca bir tanıtım etkinliği olmadığını, aynı zamanda kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemli bir misyon üstlendiğini vurguladı. Arslan, Bartın'ın "mavi ile yeşilin buluştuğu saklı bir cennet" olduğunu belirterek şöyle konuştu: "Bartın; tarihiyle, kültürüyle, doğal güzellikleriyle, gastronomisiyle ve el sanatlarıyla tanınmayı fazlasıyla hak eden bir şehir. Bu organizasyon sayesinde İstanbul'daki vatandaşlarımız Bartın'ı yakından tanıyacak. En büyük temennimiz ise buradan ayrılan herkesin gönlünde 'İlk fırsatta Bartın'ı görmeliyim' düşüncesinin yer etmesidir." Tanıtım günlerini kültürü yaşatan, yerel üreticiyi destekleyen ve şehirler arasında gönül köprüleri kuran önemli bir organizasyon olarak gördüklerini ifade eden Arslan, etkinliğe katkı sağlayan kamu kurumlarına, belediyelere, sivil toplum kuruluşlarına, üreticilere ve sanatkârlara teşekkür etti.

GASTRONOMİ VE EL SANATLARI

Bartın Tanıtım Günleri, aynı zamanda ziyaretçilerine Karadeniz'in lezzet yolculuğunu yaşattı. Festival alanında Bartın mutfağının öne çıkan ürünleri arasında yer alan pirinçli mantı, fesleğenli gözleme, saç ekmeği, Bartın böreği, ağda tatlısı, çöven ekmeği, beyaz baklava, manda yoğurdu, Kumluca kestane balı, cevizli helva, fındıklı çekme helvası ve yöreye özgü "Deli Oğlan Sarığı" tatlısı ziyaretçilere sunuldu. Bunun yanında tel kırma işlemeciliği, ahşap oymacılığı ve yazma dokuma gibi Bartın'ın yüzyıllardır yaşattığı geleneksel el sanatları ustalar tarafından canlı performanslarla tanıtılıyor. Bartınlı modacı Özkan Kalafat'ın tel kırma sanatını modern tasarımlarla buluşturduğu özel koleksiyon ise mini defileyle büyük ilgi gördü.

DÖRT GÜN BOYUNCA KÜLTÜR ŞÖLENİ

Etkinlik boyunca konserler, çocuklara yönelik kukla gösterileri, yarışmalar, halk oyunları gösterileri ve kültür-sanat etkinlikleri ziyaretçilerle buluştu. Organizasyon yalnızca Bartınlıları değil, İstanbul'da yaşayan her yaştan ziyaretçiyi ortak kültürel değerler etrafında bir araya getirdi. BARFED Genel Başkanı Sabri Avcı da Bartın'ın bütün zenginliklerini İstanbul'a taşıdıklarını belirterek, "Folklorumuz, gastronomimiz, kültürümüz ve üretim değerlerimizle Atatürk Havalimanı Millet Bahçesi'ndeyiz. Tüm İstanbullular Bartın'ı tanımaya davet ediyoruz" dedi. Bartın Belediye Başkanı Muhammet Rıza Yalçınkaya ise organizasyonun kentin turizm potansiyeline önemli katkı sağlayacağını ifade ederek, "Bartın'ın doğal güzelliklerini, kültürünü ve eşsiz mutfağını İstanbul halkıyla buluşturuyoruz. Başta Bartınlı hemşehrilerimiz olmak üzere herkesi bu güzel atmosferi yaşamaya davet ediyoruz" diye konuştu. Programa destek veren Zonguldak Dernekler Federasyonu Başkanı Ziya Öncan da komşu şehir dayanışmasına dikkat çekerek, "Gurbette yaşayan Zonguldaklılar olarak Bartınlı dostlarımızın yanındayız. Tüm vatandaşlarımızı Bartın Tanıtım Günleri'ni ziyaret etmeye davet ediyoruz" ifadelerini kullandı.

BİR ŞEHİR VE HİKAYESİ

Bartın Tanıtım Günleri, ziyaretçilerine yalnızca yöresel ürünler satın alabilecekleri bir festival ortamı sunmadı aynı zamanda bir şehrin tarihini, kültürünü, emeğini ve insan hikâyelerini yakından tanıma fırsatı verdi. Karadeniz'in saklı cenneti Bartın, dört gün boyunca İstanbul'un kalbinde misafirlerini ağırlarken; kurduğu her stantta doğasını, hazırladığı her sofrada bereketini, sergilediği her sanat eserinde ise yüzyılların birikimini anlattı.

Festival alanında Bartın mutfağının öne çıkan ürünleri arasında yer alan pirinçli mantı, fesleğenli gözleme, saç ekmeği, Bartın böreği, ağda tatlısı, çöven ekmeği, beyaz baklava, manda yoğurdu, Kumluca kestane balı, cevizli helva, fındıklı çekme helvası ve yöreye özgü "Deli Oğlan Sarığı" tatlısı ziyaretçilere sunuldu.





EKONOMİNİN HAFIZASINI YAZANLAR

Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin düzenlediği 18. Ekonomi Basını Başarı Ödülleri, yalnızca yılın başarılı gazetecilerini ve yayınlarını ödüllendirmekle kalmadı; ekonominin toplumla buluşmasında kritik rol üstlenen medya sektörünün önemini de bir kez daha ortaya koydu.

Enflasyonun, faiz kararlarının, ihracat rakamlarının ve tüketici davranışlarının gündelik yaşamı doğrudan etkilediği bir dönemde ekonomi gazeteciliği her zamankinden daha kritik bir rol üstleniyor. Ekonomi Gazetecileri Derneği'nin (EGD) 18'inci kez düzenlediği Ekonomi Basını Başarı Ödülleri yalnızca başarılı gazetecileri ödüllendirmede; aynı zamanda Türkiye'de ekonomi haberciliğinin geçirdiği dönüşümü, karşı karşıya olduğu sorunları ve geleceğini de yeniden gündeme taşıdı.

Ekonomi haberleri çoğu zaman rakamlardan ibaretmiş gibi görünür. Oysa marketteki fiyat artışından konut kiralara, kredi faizlerinden emekli maaşlarına kadar milyonlarca insanın hayatına dokunan gelişmelerin arkasında ekonomi gazetecilerinin yürüttüğü yoğun bir takip süreci bulunuyor. İşte bu emeğin görünür hale geldiği en önemli organizasyonlardan biri olan Ekonomi Basını Başarı Ödülleri, bu yıl 18'inci kez sahiplerini buldu. İstanbul Atatürk Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilen tören, yalnızca bir ödül gecesi değil, aynı zamanda ekonomi haberciliğinin mevcut durumunun değerlendirildiği önemli bir buluşmaya dönüştü. Yaklaşık 150 eserin değerlendirildiği yarışmada ödüller, ekonomi gazetecileri, akademisyenler ve iletişim uzmanlarından oluşan 44 kişilik jüri tarafından belirlendi.

EKONOMİ BÜYÜDÜ, ANLATAN AZALDI

Ekonomi Gazetecileri Derneği Başkanı Hasan Arslan gecede yaptığı konuşmada; ekonomi haberciliğinin önemli bir dönüşüm sürecinden geçtiğini söyledi. Bir dönem gazetelerin ve televizyonların en güçlü bölümleri arasında yer alan ekonomi servislerinin artık eski kalabalık günlerinden uzaklaştığını

kaydeden Arslan, “Ekonominin her geçen gün daha karmaşık hale geliyor, şirketler büyüyor, finansal piyasalar çeşitleniyor ancak bunları kamuoyuna anlatan kadrolar küçülüyor” diyerek yaşanan sıkıntıyı dile getirdi. Arslan, ekonomi gazeteciliğinin güçlenmesinin yalnızca medya sektörünün değil, iş dünyasının da ortak meselesi olduğunu; “Sağlıklı ekonomik kararlar ancak doğru bilgiyle alınabiliyor” diye konuştu.

İŞ DÜNYASI İLE TOPLUM ARASINDAKİ KÖPRÜ

Gecede İstanbul Sanayi Odası Başkanı Erdal Bahçıvan'ın konuşması ise ekonomi gazetecilerinin üstlendiği rolü farklı bir perspektiften ele aldı. Bahçıvan, ekonomi gazetecilerinin, iş dünyası ile toplum arasındaki en önemli köprülerden biri konumunda bulunduğunun altını çizdi. Bahçıvan, “Üretim tesislerinde, fabrikalarda, sanayi bölgelerinde ve şirketlerde ortaya çıkan ekonomik gelişmelerin vatandaşlara ulaşmasını sağlayanlar ekonomi muhabirleri oluyor. Ekonominin gerçekleri önce üretim dünyasında şekilleniyor, ancak bunların geniş kitlelerle buluşmasının ekonomi basını sağlıyor” ifadelerini kullandı.

GÜÇLÜ EKONOMİ GÜÇLÜ BASINLA MÜMKÜN

İstanbul Ticaret Odası Başkanı Şekib Avdagiç de ekonomi gazeteciliğinin üretimden yatırıma, ihracattan girişimcilğe kadar ekonomik hayatın bütün unsurlarını toplumla buluşturan stratejik bir görev üstlendiğini vurguladı. Küresel ekonomide belirsizliklerin arttığı bir dönemde doğru bilgiye erişimin her zamankinden daha değerli hale geldiğini belirten Avdagiç, ekonomi basınının güven ortamının oluşmasına önemli katkı sağladığını ifade etti. Avdagiç, “Güçlü ekonomi ancak güçlü bir iş dünyası ve güçlü bir ekonomi basınıyla mümkün” dedi.



TÜKETİCİYİ İLGİLENDİREN YENİ EKONOMİ GAZETECİLİĞİ

Son yıllarda ekonomi haberciliğinde dikkat çeken en önemli değişimlerden biri tüketici odaklı yayınların artması oldu. Eskiden ekonomi sayfalarında ağırlıklı olarak şirket haberleri, ihracat rakamları ve finans piyasaları yer alırken bugün tüketicilerin gündelik yaşamını etkileyen konular daha fazla öne çıkıyor. Kira artışları, market fiyatları, kredi kartı kullanımı, e-ticaret, tüketici hakları, enerji maliyetleri ve dijital ekonomiye ilişkin gelişmeler artık ekonomi haberciliğinin temel başlıkları arasında yer alıyor. Bu değişim, ‘ekonominin vatandaşlaşması’ olarak tanımlanıyor.

ÖDÜL LİSTESİ

YAZILI BASIN

En İyi Haber / Araştırma Yazısı:

Ahmet Kıvanç (Habertürk) – 35 Kategoride Müthiş Erime

En İyi Röportaj:

Merve Yiğitcan (Bloomberg HT) – Murat Ülker Röportajı

En İyi Köşe Yazısı:

İdriz Çokal (Para Dergisi) – Osman Saffet Arolat Yılın Yazarı

İNTERNET MEDYASI

En İyi Haber / Araştırma:

Berfu Kargı (Ekonomim.com) – Dijital Göçebe

En İyi İnternet Haberi:

Merve Yiğitcan (BloombergHT.com) – Dünya Üçüncüsü Kokoreçin Standardı Yok

TELEVİZYON

En İyi TV Haberi:

Sibel Gülersöyler (TRT Haber) – Türkiye’nin İlk Yüzer Doğalgaz Üretim Platformu

En İyi TV Programı:

Açıl Sezen (Bloomberg HT) – Finans Merkezi

RADYO

En İyi Radyo Programı:

Zülfikar Doğan (Radyo Sputnik) – Ankara Farkı

AJANS

En İyi Ajans Haberi:

Nuran Erkul Kaya (Anadolu Ajansı)

ÖZEL ÖDÜLLER

Nezih Demirkent Özel Ödülü:

Nuran Erkul Kaya (AA Finans Haberleri Başmuhabiri)

ONUR ÖDÜLLERİ

Hakan Güldağ

Vahap Munyar

JÜRİ ÖZEL ÖDÜLÜ

CNBC-e Ekonomi Servisi

KURUMSAL ÖDÜLLER

Ekonomi Basınına Katkı Ödülü:

İstanbul Ticaret Odası (İTO)

Ekonomi Basını Destek Ödülü:

İstanbul Sanayi Odası (İSO)



KAZANMAK İSTERKEN KAYBETMEYİN

Sosyal medya, televizyon programları ve dijital platformlarda yatırım tavsiyeleri hızla yayılırken, tüketicilerin karşısına her gün yeni bir “uzman” çıkıyor. İş insanı Sertan Ayçiçek, yatırımcıları özellikle altın, döviz, borsa ve kripto para piyasalarında kesin kazanç vaat eden söylemlere karşı uyararak, finansal kararlarda popülerliğin değil veri, analiz ve risk yönetiminin esas alınması gerektiğini vurguladı.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte finansal bilgiye erişim kolaylaşırken, yatırımcıların karşı karşıya kaldığı bilgi kirliliği de aynı ölçüde artıyor. Özellikle sosyal medya platformları, video yayınları ve dijital içerik kanalları aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşan yatırım yorumları, tüketicilerin finansal kararlarını doğrudan etkiliyor. Ancak uzmanlar, bu yoğun bilgi akışının önemli riskler de barındırdığı görüşünde. Çünkü yatırım tavsiyesi niteliği taşıyan birçok yorum, bilimsel analizlerden çok kişisel öngörülere ve popüler söylemlere dayanabiliyor. İş insanı Sertan Ayçiçek, finansal piyasalarda yatırımcıların karşı karşıya kaldığı en büyük tehlikelerden birinin “mutlak uzmanlık” iddiaları olduğunu belirterek, hiçbir kişi ya da kurumun piyasalara ilişkin kesin doğrular ortaya koyamayacağını ifade ediyor. Ayçiçek’e göre yatırımcıların, özellikle kısa sürede yüksek kazanç vaat eden açıklamalara karşı son derece dikkatli olması gerekiyor.

POPÜLERLİK UZMANLIK ANLAMI TAŞIMAZ

Günümüzde milyonlarca takipçisi bulunan sosyal medya fenomenleri, televizyon yorumcuları ve çeşitli platformlarda görüş bildiren kişiler yatırımcılar üzerinde ciddi etki yaratıyor. Ancak uzmanlara göre ekranlarda sık görünmek veya yüksek takipçi sayısına sahip olmak, finansal başarı ya da uzmanlık için yeterli bir kriter değil. Ayçiçek, yatırımcıların özellikle bu noktada eleştirel düşünme becerisini koruması gerektiğini belirterek, popülerliğin çoğu zaman uzmanlıkla karıştırıldığını ifade ediyor. Finansal piyasalarda güvenilirliğin, görünürlükten değil uzun yıllara yayılan performans ve tutarlı analizlerden geçtiğine dikkat çekiyor.

BÜYÜK KURUMLAR BİLE YANILABİLİYOR

Finansal tahminlerin doğası gereği belirsizlik içerdiğine dikkat çeken Ayçiçek, dünyanın en büyük yatırım bankalarının, merkez bankalarının ve araştırma kuruluşlarının bile zaman zaman öngörülerinde hata yapabildiğini hatırlatıyor. Ekonomik göstergeler, jeopolitik gelişmeler, savaşlar, doğal afetler, merkez bankalarının kararları ve küresel ticarete yaşanan değişimler piyasaların yönünü kısa sürede değiştirebiliyor. Bu nedenle herhangi bir yatırım görüşünün yüzde yüz doğru kabul edilmesi yatırımcılar açısından önemli riskler doğurabiliyor.

KESİN KAZANÇ VAADİNE DİKKAT

Tüketicilerin en sık karşılaştığı söylemlerden biri de “kesin yükselecek”, “garanti kazandıracak” veya “kaçırılmayacak fırsat” gibi ifadeler oluyor. Uzmanlar, finans dünyasında garanti kazanç sağlayan sihirli bir formül bulunmadığını vurguluyor. Özellikle son yıllarda kripto varlıklar, altın, döviz ve hisse senedi piyasalarında yaşanan sert dalgalanmalar, en güçlü tahminlerin bile kısa sürede geçerliliğini yitirebildiğini gösteriyor. Ayçiçek’e göre yatırımcıların kararlarını tek bir kişinin yorumuna göre vermesi yerine, farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırarak değerlendirmesi gerekiyor. Risk yönetimi ve çeşitlendirme yaklaşımı da yatırım süreçlerinin vazgeçilmez unsurları arasında yer alıyor.

KÜÇÜK YATIRIMCILAR RİSK ALTINDA

Finansal okuryazarlık düzeyinin yeterince gelişmediği ortamlarda küçük yatırımcılar, yanlış yönlendirmelere karşı daha savunmasız hale gelebiliyor. Uzmanlar, özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde yatırımcıların hızlı kazanç arayışı nedeniyle daha fazla risk alabildiğini belirtiyor. Bu durum ise manipülatif içeriklerin etkisini artırabiliyor. Tüketicilerin yatırım kararları alırken yalnızca sosyal medya içeriklerine değil; resmi kurumların verilerine, güvenilir araştırma kuruluşlarının raporlarına ve farklı uzman görüşlerine başvurmaları öneriliyor.

KARARLARINIZI VERİYLE ALIN

Finansal piyasalarda başarıya ulaşmanın tek bir yolu bulunmuyor. Ancak uzmanların ortak görüşü, yatırım kararlarının duygularla değil bilgiyle verilmesi gerektiği yönünde birleşiyor. Sertan Ayçiçek’in de dikkat çektiği gibi, yatırımcıların herhangi bir kişiyi veya kurumu mutlak otorite olarak görmeden hareket etmesi, farklı kaynaklardan beslenmesi ve risk yönetimini merkeze alması büyük önem taşıyor. Çünkü finans dünyasında kalıcı başarıyı belirleyen unsur popülerlik değil; bilgi, disiplin ve uzun vadeli tutarlılık oluyor.

Ekonomik göstergeler, jeopolitik gelişmeler, savaşlar, doğal afetler, merkez bankalarının kararları ve küresel ticarete yaşanan değişimler piyasaların yönünü kısa sürede değiştirebiliyor. Bu nedenle herhangi bir yatırım görüşünün yüzde yüz doğru kabul edilmesi yatırımcılar açısından önemli riskler doğurabiliyor.

GERÇEK UZMANLIK NASIL ANLAŞILIR?

Finansal piyasalarda gerçek uzmanlığın ölçütü, yüksek sesle konuşmak veya sık tahminde bulunmak değil; uzun yıllar boyunca sergilenen tutarlı performans olarak değerlendiriliyor.

Uzmanlara göre yatırımcıların şu soruları sorması gerekiyor:

- Geçmiş tahminleri ne kadar başarılı olmuş?
- Hatalı öngörülerini de açıklıyor mu?
- Görüşlerini verilerle destekliyor mu?
- Riskleri açıkça anlatıyor mu?
- Kesin kazanç vaat ediyor mu?

Bu sorulara verilen yanıtlar, yatırımcıların bilgi kaynaklarını daha sağlıklı değerlendirmesine yardımcı olabilir.



SERTAN AYÇİÇEK

VİZYONER LİDERE ULUSLARARASI VEFA

Prof. Dr. Uğur Özgöker'den modern Katar'ın mimarı

Şeyh Hamad bin Halife Al Sani için anlamlı taziye mesajı: “Katar’ın ekonomik, siyasi ve diplomatik dönüşümünün mimarıydı. Yalnızca ülkesine değil uluslararası topluma da önemli katkılar sağlayan vizyon sahibi bir liderdi.”

Katar’ın eski Emiri ve ülkenin modernleşme sürecinin mimarı olarak kabul edilen Şeyh Hamad bin Halife Al Sani’nin vefatı, uluslararası kamuoyunda derin üzüntüyle karşılandı. Uluslararası Barış Liderleri Enstitüsü (IIPL) Başkanı Prof. Dr. Uğur Özgöker de yayımladığı taziye mesajında, Şeyh Hamad’ın barış, eğitim, insani yardım ve uluslararası diplomasi alanlarında bıraktığı kalıcı mirasa dikkat çekerek Katar halkıyla dayanışma mesajı verdi.

12 Temmuz 2026 tarihinde hayatını kaybeden Katar’ın eski Emiri Şeyh Hamad bin Halife Al Sani’nin ardından dünyanın dört bir yanından taziye mesajları gelmeye devam ediyor. “Emir Baba” olarak da anılan ve Katar’ın ekonomik, siyasi ve diplomatik dönüşümünün mimarı olarak gösterilen Şeyh Hamad’ın vefatı, yalnızca Körfez ülkelerinde değil, uluslararası ilişkiler camiasında da büyük yankı uyandırdı.

TAZİYE MESAJI

Uluslararası Barış Liderleri Enstitüsü (International Institute of Peace Leaders-IIPL) Başkanı Prof. Dr. Uğur Özgöker de yayımladığı mesajla, Katar Devleti Emiri Şeyh Temim bin Hamad Al Sani’ye, Kraliyet Ailesi’ne, Katar Hükûmeti’ne ve Katar halkına başsağlığı dileklerini iletti. Mesajda, Şeyh Hamad’ın yalnızca ülkesine değil, uluslararası topluma da önemli katkılar sağlayan vizyon sahibi bir lider olduğunun altı çizildi.

MODERN KATAR’IN MİMARİ

Prof. Dr. Özgöker mesajında, Şeyh Hamad bin Halife Al Sani’nin liderliği döneminde Katar’ın küresel ölçekte saygın ve etkili bir ülke konumuna yükseldiğini vurguladı. Eğitimden sürdürülebilir kalkınmaya, insani yardımlardan uluslararası diplomasiye kadar birçok alanda hayata geçirilen projelerin, bugün Katar’ın uluslararası alandaki güçlü konumunun temelini oluşturduğuna dikkat çekti. Özgöker mesajında, “Majesteleri, vizyon sahibi bir devlet adamıydı. Olağanüstü liderliği sayesinde Katar’ı dünya çapında saygı duyulan bir ülke konumuna taşıdı. Barışın geliştirilmesi, eğitim, insani yardım faaliyetleri, sürdürülebilir kalkınma ve uluslararası diplomasi alanlarında bıraktığı kalıcı katkılar, gelecek nesillere ilham vermeye devam edecektir” ifadelerine yer verdi.



Uluslararası Barış Liderleri Enstitüsü (IIPL) Başkanı Prof. Dr. Uğur Özgöker de yayımladığı mesajla, Katar Devleti Emiri Şeyh Temim bin Hamad Al Sani’ye, Kraliyet Ailesi’ne, Katar Hükûmeti’ne ve Katar halkına başsağlığı dileklerini iletti.



DÜNYA SİYASETİNE İZ BIRAKTI

Şeyh Hamad’ın devlet yönetiminde sergilediği vizyonun yalnızca ekonomik kalkınmayla sınırlı kalmadığına dikkat çeken Prof. Dr. Uğur Özgöker mesajında, insan odaklı yaklaşımı, uluslararası iş birliğine verdiği önem ve barışçıl diplomasi anlayışıyla dünya siyasetinde iz bırakan liderlerden biri olduğunu kaydetti.

BARIŞ VE DİPLOMASİ VURGUSU

Uluslararası Barış Liderleri Enstitüsü Başkanı Prof. Dr. Özgöker’in mesajında, Şeyh Hamad’ın insanlığa hizmet anlayışı ve küresel diyalogun geliştirilmesine yönelik çabalarının unutulmayacağı ifade edildi. Açıklamada, “Bilgeliği, halka hizmet anlayışı ve insanlığa adanmış yaşamı, daima hayranlık ve saygıyla anılacak değerli bir miras olarak yaşayacaktır” değerlendirmesine yer verildi.

RESMÎ TAZİYE ZİYARETİ TALEBİ

Prof. Dr. Uğur Özgöker’ mesajında Uluslararası Barış Liderleri Enstitüsü’nün cenaze törenine katılacağını da belirterek “Bu derin üzüntü anında Kraliyet Ailesi ve kardeş Katar halkıyla dayanışma içindeyiz. Yüce Allah’ın (C.C.) merhuma Cennetü’l-Firdevs’i nasip etmesini, ailesine ve Katar halkına sabır, güç ve metanet vermesini niyaz ediyoruz” sözleri ile taziyelerini iletti.

Uluslararası Barış Liderleri Enstitüsü Başkanı Prof. Dr. Özgöker’in mesajında, Şeyh Hamad’ın insanlığa hizmet anlayışı ve küresel diyalogun geliştirilmesine yönelik çabalarının unutulmayacağı ifade edildi.



EKRANIN DİĞER TARAFINDAKİ RİSK

İnternette yapılan alışverişlerin hacmi her geçen yıl büyürken, tüketicilerin karşılaştığı riskler de çeşitleniyor. E-Ticarette Ürün Güvenliği İçin Teknik Destek Projesi ile bu risklerin ortadan kaldırılması hedefleniyor.

Güvensiz oyuncaklar, teknik standartlara uygun olmayan elektronik ürünler, yanıltıcı satış ilanları ve kimliği belirsiz satıcılar... Ticaret Bakanlığı ve Avrupa Birliği iş birliğiyle hayata geçirilen "E-Ticarette Ürün Güvenliği İçin Teknik Destek Projesi", dijital alışveriş dünyasında tüketiciyi koruyacak yeni bir denetim sisteminin temelini atıyor. Yapay zekâ destekli yazılımlar ve dijital gözetim mekanizmalarıyla birlikte e-ticarette güvenlik anlayışının yeniden şekillenmesi hedefleniyor.

Türkiye'de e-ticaret artık yalnızca alternatif bir alışveriş yöntemi değil. Milyonlarca tüketici için günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital alışveriş ekosistemi, son yıllarda olağanüstü bir büyüme gösterdi. Elektronikten tekstile, oyuncaktan kozmetiğe kadar yüz binlerce ürün birkaç tıklamayla tüketiciye ulaşıyor. Ancak bu hızlı büyüme beraberinde önemli bir sorunu da gündeme taşıyor: Ürün güvenliği.

Fiziksel mağazalarda ürünün ambalajını inceleyebilen, etiket bilgilerini görebilen ve gerektiğinde satıcıyla doğrudan iletişim kurabilen tüketici, çevrim içi alışverişte çoğu zaman yalnızca birkaç fotoğraf ve açıklamayla karar vermek zorunda kalıyor. İşte tam da bu nedenle e-ticarette ürün güvenliği son yılların en kritik tüketici başlıklarından biri olarak öne çıkıyor.



Fiziksel mağazalarda ürünün ambalajını inceleyebilen, etiket bilgilerini görebilen ve gerektiğinde satıcıyla doğrudan iletişim kurabilen tüketici, çevrim içi alışverişte çoğu zaman yalnızca birkaç fotoğraf ve açıklamayla karar vermek zorunda kalıyor. İşte tam da bu nedenle e-ticarete ürün güvenliği son yılların en kritik tüketici başlıklarından biri olarak öne çıkıyor.

DİJİTAL PAZARIN YENİ SINAVI

Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen ve Avrupa Birliği tarafından finanse edilen “E-Ticarete Ürün Güvenliği İçin Teknik Destek Projesi”, Türkiye’nin dijital ticaret alanındaki en kapsamlı güvenlik projelerinden biri olarak değerlendiriliyor. Proje kapsamında elektronik ticaret ortamında satışa sunulan ürünlerin mevzuata uygunluğunun daha etkin biçimde denetlenmesi amaçlanıyor. Yetkililere göre amaç yalnızca kurallara aykırı ürünleri tespit etmek değil; aynı zamanda tüketicilerin güvenli alışveriş yapabileceği sürdürülebilir bir dijital ekosistem oluşturmak. Bu kapsamda piyasa gözetimi ve denetimi faaliyetlerinin dijital ortama taşınması, kurumların uygulama kapasitesinin güçlendirilmesi ve tüketici farkındalığının artırılması hedefleniyor.

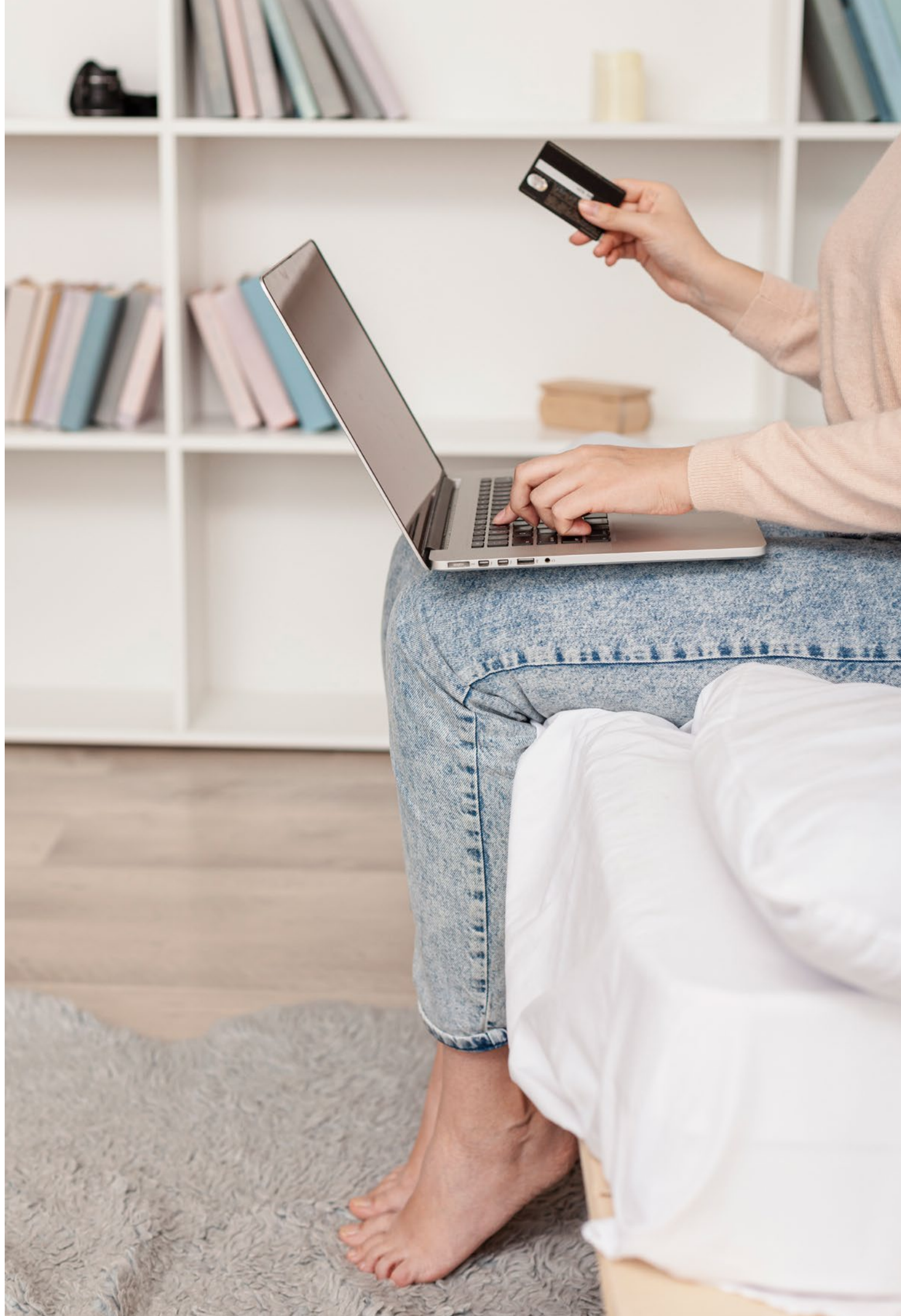
YAPAY ZEKÂ DENETİME GİRİYOR

Projenin en dikkat çekici yönlerinden biri yapay zekâ destekli denetim altyapısı. Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar kapsamında çevrim içi satış ilanlarını tarayabilecek, ürün güvenliği kriterlerini analiz edebilecek ve riskli ürünleri tespit edebilecek dijital bir sistem geliştiriliyor. Bu sistemin satış ilanlarında bulunması gereken bilgilerin eksik olup olmadığını, ürünlerin teknik düzenlemelere uygun şekilde sunulup sunulmadığını ve mevzuat ihlallerini otomatik olarak belirleyebilmesi hedefleniyor. Başka bir ifadeyle, gelecekte yalnızca denetçiler değil, algoritmalar da tüketici adına çalışacak.

YENİ YÖNETMELİK NE GETİRDİ?

E-ticarete ürün güvenliği alanındaki dönüşümün temelinde 1 Nisan 2025 tarihinde yürürlüğe giren “Uzaktan İletişim Araçları Yoluyla Piyasaya Arz Edilen Ürünlerin Piyasa Gözetimi ve Denetimi Yönetmeliği” bulunuyor. Yönetmelik, internet üzerinden satışa sunulan ürünlere ilişkin yeni kurallar getirirken aracı hizmet sağlayıcılar ve ifa hizmet sağlayıcıları gibi yeni aktörlere de çeşitli sorumluluklar yüklüyor. Buna göre artık yalnızca üretici veya ithalatçı değil, e-ticaret sürecinde yer alan diğer paydaşlar da ürün güvenliği konusunda daha fazla sorumluluk üstlenmek durumunda. Bu yaklaşım Avrupa Birliği’nin dijital pazar politikalarıyla da uyumlu bir model olarak değerlendiriliyor.

Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar kapsamında çevrim içi satış ilanlarını tarayabilecek, ürün güvenliği kriterlerini analiz edebilecek ve riskli ürünleri tespit edebilecek dijital bir sistem geliştiriliyor.



TÜKETİCİYİ NELER BEKLİYOR?

Uzmanlara göre yeni sistemin en önemli faydası, tüketicilerin ürün hakkında daha şeffaf bilgiye ulaşabilmesi olacak. Özellikle teknik düzenlemelere tabi ürünlerde güvenlik işaretleri, üretici bilgileri, ithalatçı bilgileri ve uygunluk belgelerinin daha görünür hale gelmesi bekleniyor. Bunun yanı sıra riskli ürünlerin daha hızlı tespit edilmesi ve satış ilanlarının denetlenmesi sayesinde tüketicilerin güvensiz ürünlerle karşılaşma ihtimalinin azaltılması hedefleniyor. Çocuk oyuncakları, elektrikli ev aletleri, elektronik ürünler, kişisel koruyucu ekipmanlar ve çeşitli tüketim ürünleri bu denetimlerden en fazla etkilenecek alanlar arasında bulunuyor.

AB STANDARTLARINA UYUM

Proje yalnızca iç piyasaya yönelik bir çalışma olarak görülüyor. Türkiye’nin Avrupa Birliği ile ekonomik entegrasyon sürecinin önemli başlıklarından biri olan ürün güvenliği alanında da yeni bir aşamaya geçiliyor. Yetkililer, proje sayesinde AB standartlarıyla daha uyumlu bir dijital denetim sisteminin oluşturulacağını ve bunun hem tüketicilere hem de dürüst üreticilere katkı sağlayacağını belirtiyor. Çünkü güvenli ürün standartlarının yükselmesi yalnızca tüketiciyi korumuyor; aynı zamanda kurallara uygun üretim yapan firmaların da haksız rekabete karşı korunmasına yardımcı oluyor.



E-TİCARETTE GÜVEN

Bugün tüketiciler internetten alışveriş yaparken yalnızca fiyatlara bakmıyor. Ürünün güvenli olup olmadığı, satıcının güvenilirliği, ürün bilgilerinin doğruluğu ve satış sonrası süreçler de satın alma kararlarında belirleyici hale geliyor. Uzmanlar önümüzdeki yıllarda e-ticarete rekabetin yalnızca fiyat üzerinden değil, güven üzerinden şekilleneceğini düşünüyor. Ticaret Bakanlığı’nın yürüttüğü proje de tam olarak bu noktaya odaklanıyor. Yapay zekâ destekli denetimler, dijital gözetim sistemleri ve yeni mevzuat düzenlemeleriyle birlikte Türkiye’de e-ticaret ekosisteminin daha şeffaf, daha güvenli ve daha hesap verebilir bir yapıya kavuşması hedefleniyor. Çünkü dijital ekonominin büyümesi için yalnızca daha fazla satış yapmak yetmiyor; tüketicinin ekrana duyduğu güveni de korumak gerekiyor.

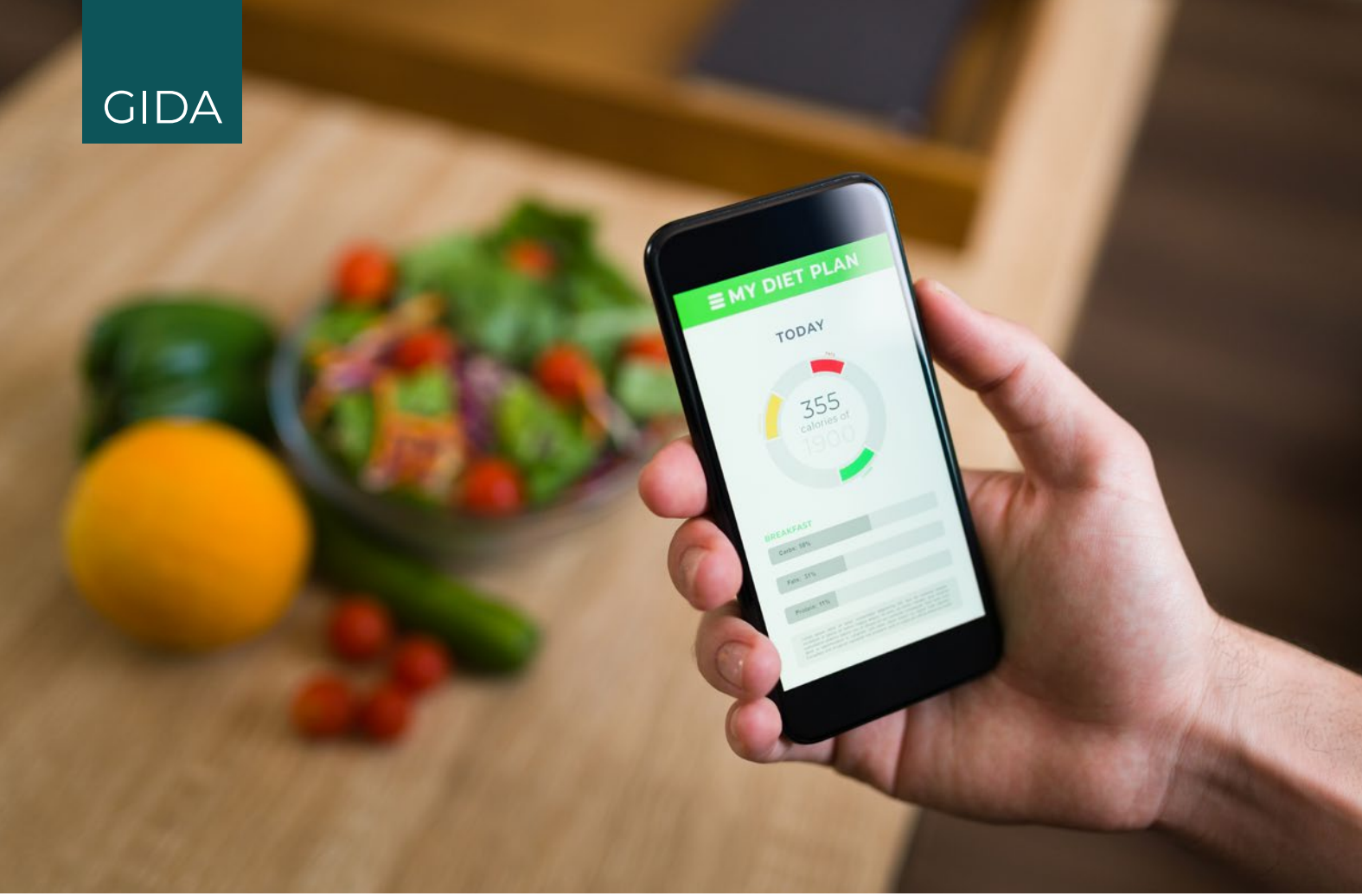
GIDADA YENİ DÖNEM BAŞLADI

Tarım ve Orman Bakanlığı, tüketiciyi yanıltan gıda etiketleri ve ürün tanıtımlarına yönelik kapsamlı düzenlemeleri hayata geçirdi. Yeni kurallarla birlikte “tereyağı tadında”, “çikolata lezzeti”, “nar aromalı” gibi ifadelerin kullanımına sınırlama getirilirken, tüketiciyi yanıltabilecek görsel ve ibareler de yasak kapsamına alındı.

Tarım ve Orman Bakanlığı, tüketicilerin korunması ve gıda konusunda doğru bilgilendirilmesi amacıyla “Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği”nde önemli değişikliklere gitti. Düzenlemelerle birlikte tüketicinin daha kolay korunması, yanıltıcı görseller ve ifadelerin önüne geçilmesi ile gıda okuryazarlığının artırılması hedeflenen değişiklik; gıda işletmelerinin piyasaya sunduğu ürünlerde tüketiciyi yanıltabilecek tanıtım ve etiket uygulamalarına yeni kurallar getiriliyor.

AB'DE YASAKLI ÜRÜNLERE SINIRLAMA

Düzenlemeye göre Avrupa Birliği'nde “ülkesinde olup Türkiye'de kullanımı uygun görülen” yeni gıdalar sıralandı. AB listesinde yer alan gıda bileşenleri mevzuat kapsamına alınırken, 32 gıda ile GDO'lu mikroorganizma kullanılarak üretilmiş ürünler ile domuz kaynaklı veya böcek olması gibi nedenlerle kapsam dışında bırakılan gıdalar da düzenleme içerisinde yer aldı.



ETİKETTE AÇIKÇA YAZILACAK

Yeni düzenlemeyle birlikte gıda ürünlerinde kullanılan aroma verici maddeler, tüketicinin kolaylıkla görebileceği şekilde belirtilecek. Alkollü veya şeker katkılı ürünlerde bu bilgilerin etiket üzerinde açık ve okunabilir şekilde yer alması zorunlu hale getirildi. Ayrıca aroma verici kullanılan ürünlerde gerçek gıda görsellerinin kullanımına yasak getirildi. Ürünlerin “aromalı” olduğunun açık şekilde belirtilmesi şartı getirildi.

TEREYAĞI TADINDA İFADESİ YASAK

Birbiriyle karıştırılabilecek gıdalarda ve etiketlerde, satın alma tercihlerini etkileyebilecek “... tadında”, “... lezzeti”, “... keyfi” gibi ifadelerin kullanımına sınırlama getirildi. Buna göre aroması eklenmiş ayçiçek yağı ve margarinlerde “tereyağı tadında”, “tereyağı lezzeti”, “tereyağı keyfi” gibi ifadeler kullanılamayacak. Kakao ve sütli buz ürünlerinde de “çikolata tadında”, “çikolata lezzeti” veya “dondurma keyfi” gibi tüketiciyi yanıltabilecek tanımlamalar yasaklandı.

YAĞLARDA YENİ KURAL

Bitkisel yağ içeren ürünlerde zeytin veya zeytin ağacı görselleri kullanılarak “zeytinyağı tadında/lezzetinde” gibi ifadelerle pazarlama yapılmasının önüne geçildi. Doğal aroma verici veya doğal renklendirici içeren ancak bunları doğrudan barındırmayan ürünlerde de yanıltıcı ibarelerin kullanılmasına izin verilmeyecek.

DONDURMA İFADESİNE DÜZENLEME

Yeni düzenlemeler kapsamında buzlu ürünlerin etiketlerinde ürünün gerçek niteliğini gizleyecek ifadeler de yasak getirildi. Ürünün dondurma olmadığı halde bu algıyı oluşturacak tanımlamalar artık kullanılamayacak. Öte yandan “köy ürünü” algısı oluşturabilecek marka ve ifadeler de sınırlama getirildi.

Bitkisel yağ içeren ürünlerde zeytin veya zeytin ağacı görselleri kullanılarak “zeytinyağı tadında/lezzetinde” gibi ifadelerle pazarlama yapılmasının önüne geçildi.

YANILTICI GÖRSEL OLMAYACAK

Kanatlı hayvan ürünlerinde, üretim yöntemine uygun olmayan ve tüketiciyi yanıltabilecek görsellerin kullanımına izin verilmeyecek. İçeriğinde farklı bitkisel yağlar bulunan ürünlerde yalnızca belirli bileşenlerin öne çıkarılarak “tereyağlı” veya “zeytinyağlı” şeklinde isimlendirme yapılması da yasaklandı. Toplu tüketim yerlerinde servis edilen veya satışa sunulan gıdalarda da tüketicinin satın alma tercihlerini etkileyebilecek içerik bilgilerinin açık şekilde belirtilmesi zorunlu hale getirildi.

Bitki çaylarında hazırlanma yönteminin etiket üzerinde açık şekilde belirtilmesi zorunlu hale gelirken, ot ve yenilebilir mantar ürünlerinde de içerik ve enerji değerlerinin tüketiciye sunulması şartı getirildi.



EV YAPIMI VE USTA USULÜ

Yeni düzenleme kapsamında birbirinin yerine kullanılabilen gıdaların, gerçek ürün adıyla birlikte tüketicinin görebileceği şekilde sunulması kararlaştırıldı. Yer fıstığı ile üretilen baklavalarda yalnızca “fıstıklı” ifadesi yerine “yer fıstıklı” ibaresinin kullanılması zorunlu hale getirildi. Ayrıca yurt içinde üretilen ürünlerde ithal algısı oluşturabilecek marka, ifade ve görsellerin kullanımının önüne geçilecek. Gıdaların silah, kafatası, beyin, dudak veya göz gibi dikkat çekici görsellerle piyasaya sunulması da yasak kapsamına alındı.

KREMA VE ÇAYLARDA ETİKET

İçeriğinde krema bulunmayan ürünlerde artık “krema” ifadesi kullanılamayacak, bunun yerine “krema sos” ifadesi yer alacak. Bitki çaylarında hazırlanma yönteminin etiket üzerinde açık şekilde belirtilmesi zorunlu hale gelirken, ot ve yenilebilir mantar ürünlerinde de içerik ve enerji değerlerinin tüketiciye sunulması şartı getirildi. Tarım ve Orman Bakanlığı yetkilileri tarafından yapılan açıklamada; düzenlemelerle, tüketiciyi yanıltabilecek etiket ve reklam uygulamalarının önüne geçilmesi ve piyasada daha şeffaf bir bilgilendirme sisteminin oluşturulmasının hedeflendiğinin altı çizildi.

STELLA LIEBECK

MCDONALDS'A KARŞI

Yıllarca “kahvesini üzerine döküp milyonlar kazanan yaşlı kadın” olarak anlatıldı. Oysa gerçek hikâye çok farklıydı. 79 yaşındaki Stella Liebeck’in açtığı dava, bir tüketicinin dikkatsizliğinden çok; riskleri bildiği halde önlem almayan dev bir şirketin kurumsal sorumsuzluğunu gözler önüne serdi.

Tüketici hakları tarihinin en çok konuşulan davalarından biri olan Liebeck v. McDonald’s Restaurants davası, yıllar boyunca kamuoyuna eksik ve çarpıtılmış bilgilerle anlatıldı. Medyada sıkça yer alan versiyona göre yaşlı bir kadın, üzerine kahve döktükten sonra McDonald’s’a dava açmış ve milyonlarca

dolar kazanmıştı. Bu anlatı, davayı “açgözlü tüketici” örneği olarak göstermeye çalışıyordu. Ancak mahkeme tutanakları, bilirkişi raporları ve şirket içi belgeler incelendiğinde olayın aslında tüketici güvenliği açısından bir dönüm noktası olduğu ortaya çıktı.



PARK HALİNDEKİ ARAÇTA YAŞANAN KAZA

1992 yılında New Mexico’da yaşayan 79 yaşındaki Stella Liebeck, torunuyla birlikte bir McDonald’s şubesinin araç servisinden kahve satın aldı. Kahvenin fiyatı yalnızca 49 sentti. Olayın en çok yanlış aktarılan kısmı da burada başlıyordu. Liebeck ne direksiyon başındaydı ne de hareket halindeki bir araç kullanıyordu. Torununun kullandığı otomobil park halindeydi ve Stella yolcu koltuğunda oturuyordu. Şeker ve süt eklemek için kahvenin kapağını açmaya çalışırken bardağı iki bacağına arasına sıkıştırdı. Kapağı çektiği sırada bardak aniden katlandı ve içindeki kaynar kahvenin tamamı üzerine döküldü.

SADECE BİR KAHVE YANIĞI DEĞİLDİ

Kamuoyuna uzun yıllar “hafif yanık” olarak yansıtılan yaralanma, gerçekte son derece ağırdı. Kaynar kahve, Stella Liebeck’in kasık bölgesi, kalçaları ve bacaklarında üçüncü derece yanıklara neden oldu. Vücudunun yaklaşık yüzde 6’sında oluşan bu yanıklar, derinin en alt katmanlarına kadar ilerlemişti. Yaşlı kadın sekiz gün boyunca hastanede tedavi gördü. Yanmış dokuların temizlenmesi için ağırlı operasyonlar geçirildi. Uyluk bölgesinden alınan deri parçalarıyla kasık bölgesine deri nakli yapıldı. Tedavi sürecinde ciddi kilo kaybı yaşadı ve aylarca günlük yaşamını sürdüremedi. Kazanın izleri ise hayatının sonuna kadar tamamen kaybolmadı.

DAVANIN KIRILMA NOKTASI: 85 DERECE

Tedavi masraflarını ve ailesinin uğradığı maddi kaybı karşılamak amacıyla McDonald’s’tan yaklaşık 20 bin dolar talep etti. Ancak şirket bu talebi reddetti ve yalnızca 800 dolar teklif etti. Bu gelişmenin ardından olay mahkemeye taşındı. Dava sırasında avukatların ulaştığı şirket belgeleri, sürecin yönünü tamamen değiştirdi. Belgeler, McDonald’s’ın kahvelerini 82 ila 88 derece arasında servis ettiğini ortaya koyuyordu. Uzmanlar mahkemede verdikleri ifadelerde, bu sıcaklıktaki bir sıvının insan cildinde yalnızca birkaç saniye içinde üçüncü derece yanıklara yol açabileceğini anlattı. Daha düşük sıcaklıklarda ise kişinin müdahale etmesi için kritik zaman kazanılabileceği vurgulandı.

700 ŞİKÂYET VE DEĞİŞMEYEN POLİTİKA

Mahkemede ortaya çıkan en çarpıcı bilgilerden biri de şirketin geçmiş kayıtları oldu. Belgeler, McDonald’s’ın dava öncesindeki on yıl içerisinde kahve kaynaklı yanıklar nedeniyle 700’den fazla şikâyet aldığını gösteriyordu. Buna rağmen şirket sıcaklık politikasında herhangi bir değişikliğe gitmemişti. Jüri üyeleri açısından asıl belirleyici unsur da buydu. Çünkü mesele tek bir kazadan ibaret değildi. Şirket, riskin farkında olmasına rağmen uygulamalarını sürdürmüştü. McDonald’s yöneticilerinin ifadeleri, kahvenin tüketildiği anda içilemeyecek kadar sıcak olduğunu bildiklerini ortaya koydu. Amaç, müşterinin kahveyi daha uzun süre sıcak tüketebilmesini sağlamaktı. Bu tercih ise güvenlik riskini artırıyordu.

TARİHE GEÇEN KARAR

Mahkeme heyeti, Stella Liebeck’in de bardağı açma şekli nedeniyle belli ölçüde kusurlu olduğuna karar verdi. Kusurun yüzde 20’si kendisine, yüzde 80’i ise McDonald’s’a verildi. Önce 200 bin dolarlık tazminata hükmedildi. Kusur oranı düşüldüğünde bu miktar 160 bin dolara indi. Ancak davayı dünya çapında

FRAGMANDA VAR, FİLMDE YOK

2022 yılında sinema dünyası, dijital çağın en sıra dışı tüketici davalarından biriyle karşı karşıya kaldı. ABD’de yaşayan Peter Michael ve Conor Woulfe, “Yesterday” filminin fragmanında ünlü oyuncu Ana de Armas’ı gördükten sonra filmi dijital platform üzerinden kiraladı. Ancak filmi izlediklerinde büyük bir sürprizle karşılaştılar: Fragmanda önemli bir karakter gibi gösterilen Ana de Armas, filmin son halinde hiç yer almıyordu.



Oyuncunun sahneleri, yapım sürecindeki kurgu değişiklikleri nedeniyle tamamen çıkarılmıştı. Bunun üzerine iki sinemasever, kendilerine yanıtıcı reklam yapıldığı gerekçesiyle yapımcı şirket Universal Pictures’a karşı dava açtı. Universal Pictures, fragmanların bağımsız birer sanatsal çalışma olduğunu ve filmin nihai halini birebir yansıtmak zorunda olmadığını savundu. Ancak mahkeme farklı düşündü. Federal Yargıç Stephen Wilson, fragmanların yalnızca sanatsal bir çalışma değil, aynı zamanda tüketiciyi satın almaya yönlendiren ticari bir reklam niteliği taşıdığını belirtti. Kararda, bir fragmanın filmde hiç bulunmayan bir oyuncuyu veya içeriği öne çıkararak tüketiciyi yanıltmasının hukuken sorgulanabileceği vurgulandı. Dava daha sonra uzlaşmayla sonuçlansa da Hollywood için önemli bir emsal oluşturdu. Bu karar, sonrası film stüdyoları, fragmanlarda kullandıkları sahnelerin ve oyuncuların nihai üründe gerçekten yer alıp almadığını çok daha dikkatli kontrol etmek zorunda kaldı.

ünlü yapan unsur, “cezalandırıcı tazminat” kararı oldu. Jüri, McDonald’s’ın tüketici güvenliğini bilinçli biçimde ihmal ettiğine hükmederek şirkete yaklaşık 2,7 milyon dolar ceza verilmesini kararlaştırdı. Bu miktar, şirketin kahve satışlarından elde ettiği yaklaşık iki günlük gelire denk geliyordu. Daha sonra hakim bu rakamı düşürdü ve taraflar kamuoyuna açıklanmayan bir uzlaşma ile davayı sonlandırdı.

BİR DAVADAN DAHA FAZLASI

Stella Liebeck davası bugün hukuk fakültelerinde yalnızca bir tazminat davası olarak değil, kurumsal sorumluluk örneği olarak inceleniyor. Dava sonrasında yalnızca McDonald’s değil, birçok gıda zinciri sıcak içecek politikalarını gözden geçirmek zorunda kaldı. Bardak tasarımları değiştirildi, yalıtım sistemleri geliştirildi ve bugün dünyanın dört bir yanında gördüğümüz “Dikkat: Sıcaktır” uyarıları standart hale geldi. Yıllarca alay konusu yapılan yaşlı bir kadının hikâyesi, aslında tek bir tüketicinin dev bir şirkete karşı verdiği mücadelenin sembolüydü. Kamuoyunda bir şehir efsanesine dönüşen olayın ardında ise basit bir dikkatsizlik değil, riskleri bilmesine rağmen önlem almayan bir şirketin hesap vermesi yatıyordu.



Eser Otelleri Yönetim Kurulu Başkanı:

BÜLENT ALICI

TURİZMİN GELECEĞİ İÇİN ORTAK VİZYON ŞART

*Eser Otelleri Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Alıcı:
“Turizm yalnızca otellerin değil; esnafın, üreticinin, çalışanların ve tüketicinin ortak değeridir. İstanbul’u dünya turizmde hak ettiği noktaya taşımak için birlikte hareket etmeliyiz.”*

Ailesinin 1969’da başladığı ticari hayatı ikinci kuşak temsilci olarak 30 yıl önce devralan Bülent Alıcı, İstanbul’un turizm potansiyelinin çok daha fazla olduğunu söyledi. Turizm, gayrimenkul geliştirme ve inşaat sektörlerinde faaliyet gösteren Bülent Alıcı, bu nedenle İstanbul Ticaret Odası 16. Oteller Komitesi Başkan ve Meclis Üyesi Adayı olduğunu söyledi. Eser Oteller Yönetim Kurulu Başkanı Alıcı, İTO’daki seçim sürecini, turizmin geleceğini, tüketici beklentilerini, dijital dönüşümü ve İstanbul’un uluslararası rekabet gücünü anlattı.

TURİZMDE GÜÇLÜ MARKA İSTANBUL

Türkiye bugün dünyanın en önemli turizm ülkelerinden biri... Ancak ülke olarak artık yalnızca turist sayısını konuşan değil, ürettiği ekonomik değeri artıran bir turizm anlayışına geçmek zorundayız. Turizm yalnızca otellerin işi değildir. Zira bir turist ülkemize geldiği anda; havalimanını kullanıyor, taksiye biniyor, restorana gidiyor, esnaftan alışveriş yapıyor, müzeleri geziyor, toplu taşımayı kullanıyor. Bu açıdan bakıldığında turizm aslında şehir ekonomisinin tamamını etkileyen itici bir güçtür. Kaliteli hizmet ise bu zincirin en önemli halkasıdır. Çünkü memnun ayrılan her misafir, Türkiye’nin gönüllü tanıtım elçisi olur. En büyük reklam bütçesi, ülkesine mutlu dönen bir turisttir. Yani memnuniyet eşittir reklam demektir.

TURİZM BAŞKENTİ İSTANBUL

Son yıllarda turizmde en büyük değişim sizce nedir? Eskiden turist fiyat soruyordu. Bugün kalite soruyor. Eskiden oda satıyorduk, bugün deneyim satıyoruz. Misafir artık kendini değerli hissetmek istiyor. İşte geleceğin turizmini belirleyecek olan da budur. Bugün İstanbul’un sahip olduğu potansiyel birçok Avrupa şehrinden daha büyüktür. Fakat bu potansiyeli ortak akulla yönetmemiz gerekiyor. İTO’nun burada çok önemli bir görevi var. Biz yalnızca üyelerimizin sorunlarını dinleyen değil; çözüm üreten, proje geliştiren, kamu ile sektör arasında köprü kuran bir komite anlayışını hayata geçirmek istiyoruz.

İTO’da önceliğiniz ne olacak?

Öncelikle sektörün ortak sesini güçlendirmek için çalışacağız. Ardından; İstanbul’u fuar turizmde Avrupa’nın ilk üç şehrinden biri yapmak. Yerli rezervasyon sistemlerinin gelişmesini desteklemek. Yapay zekâyı sektörümüze kazandırmak. Otellerimizin uluslararası rekabet gücünü artırmak. Ve en önemlisi... İstanbul’u daha çok kazanan bir turizm şehri haline getirmek.

GÜÇLÜ TURİZM

Bülent Alıcı’nın vizyonu nedir?

Öncelikle güçlü bir turizm hedefimiz var. Bunun için tüketici memnuniyetinin çok iyi olması gerekiyor. Turizmde dijital dönüşümü gerçekleştirmek, otelleri yapay zeka destekli hale getirmek, İstanbul’un turizmin başkenti olmasını sağlamak, dahası dünyanın marka turizm şehri yapmak, kongre ve fuar turizmini yılın 365 gününe yaymak. Tüm bunları yaparken elbette hizmet kalitesinden ödün vermemek ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak.

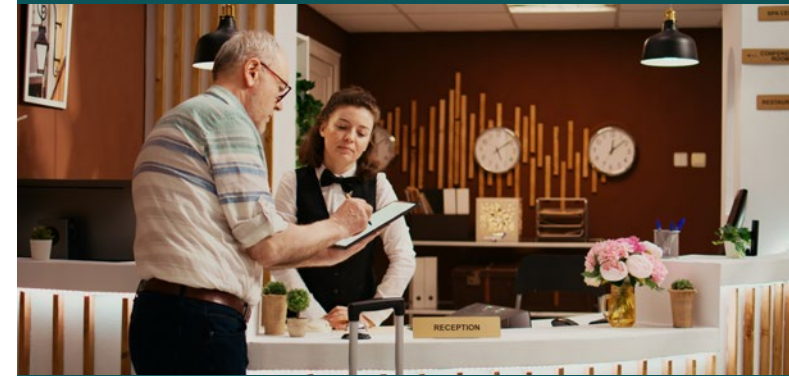
FİYAT DEĞİL KALİTE ÖNDE

Turizmde fiyat rekabeti mi yoksa kalite rekabeti mi daha önemli hale geldi?

Artık kalite öne çıkıyor. Booking ve TripAdvisor verilerine göre kullanıcıların %80’den fazlası rezervasyon öncesi yorumları inceliyor ve düşük puanlı otelleri tercih etmiyor. Misafirler uygun fiyatın yanında güven, hijyen, konfor ve iyi deneyim bekliyor. Pandemi sonrası hijyen standartları özellikle belirleyici hale geldi. Kaliteli hizmet sunan işletmeler uzun vadede kazanır. Hedefimiz yüksek katma değerli turizm olmalı.

Oteller açısından bugün en büyük maliyet kalemleri hangileri?

Personel, enerji, gıda, finansman ve dijital platform komisyonları başlıca maliyetlerdir. Özellikle OTA platformlarının %15-25 arasında değişen komisyon oranları ciddi yük oluşturuyor. Bu nedenle yerli dijital rezervasyon altyapısını güçlendirmek stratejik önem taşıyor. Avrupa’da bazı ülkeler bu konuda yerli platformları destekleyerek maliyetleri düşürmeyi başardı.



PUANLAMALAR ÖNE ÇIKIYOR

Günümüz turisti otel seçerken en çok nelere dikkat ediyor?

Turistler artık sadece fotoğraflara bakmıyor. Google ve OTA platformlarında yorumları inceliyor, puanları karşılaştırıyor ve konumu değerlendiriyor. Araştırmalar, kullanıcıların %70’inin 8 puanın altındaki otelleri tercih etmediğini gösteriyor. Temizlik, güvenlik, hızlı internet, kaliteli kahvaltı ve güler yüzlü hizmet temel beklentiler arasında. Dijital itibar artık vitrindir. Bir yorum binlerce kişiyi etkileyebilir. Harvard Business School’un araştırmasına göre puandaki 1 puanlık artış, gelirden %5-9 artış sağlayabiliyor. Bu yüzden geri bildirimleri takip etmek, hızlı çözüm üretmek ve sürekli gelişmek şart.

SEKTÖRDE 30 YILLIK DENEYİM

İstanbul Ticaret Odası 16. Oteller Komitesi Başkan ve Meclis Üyeliğine neden aday oldunuz?

Yaklaşık otuz yıldır bu sektörün içerisindeyim. Otelleri yönettim. Yatırım yaptım. İstihdam sağladım. Sorunları sahada yaşadım. Bugün aday olmamın tek nedeni; Sektörümüzün geleceğine katkı sunabilmektir. Bu görevi bir makam değil, bir sorumluluk olarak görüyorum. Çünkü İstanbul bunu hak ediyor. Turizm sektörü bunu hak ediyor. Meslektaşlarımız bunu hak ediyor. Bugün dünyada rekabet yalnızca fiyatla yapılmıyor. Kaliteyle, teknolojiyle, güvenle, sürdürülebilirlikle ve güçlü iş birlikleriyle yapılıyor. İstanbul bütün bunlara sahip olabilecek güçtedir. Yeter ki birlikte hareket edelim.

Turizm de yaşanan zorluklar sadece sektörün sorunu mudur?
Turizm sadece otelleri değil; üreticiyi, esnafı, çalışanı ve tüketiciyi kapsayan büyük bir ekosistendir. Daha güçlü bir İstanbul, daha güçlü bir turizm ve daha mutlu tüketiciler için ortak akılla çalışmaya devam edeceğiz.



İSTANBUL RAKİPLERİNDEN ÜSTÜN

İstanbul'u rakip şehirlerden (Paris, Londra, Dubai, Barselona) ayıran en büyük avantaj sizce nedir? En büyük eksiği nedir? İstanbul benzersiz bir destinasyondur. İki kıtayı birleştiren konumu, köklü tarihi, kültürel mirası, gastronomisi ve dört mevsim turizme uygun yapısıyla öne çıkar. 2023 yılında İstanbul yaklaşık 17 milyon yabancı ziyaretçi ağırlayarak Avrupa'nın en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri olmuştur. Aynı gün içinde tarihi yarımada'yı gezip Boğaz'da vakit geçirebilir, uluslararası bir fuara katılabilirsiniz. Bu çeşitlilik Paris veya Londra gibi şehirlerde bile bu ölçekte bulunmaz. En büyük eksikimiz bu potansiyeli ortak bir vizyonla yönetememek. Örneğin Dubai, tek merkezden yürütülen güçlü bir marka stratejisiyle kişi başı harcamayı 1.500 dolar seviyelerine çıkarırken, İstanbul'da bu rakam yaklaşık 800-900 dolar bandında kalmaktadır. Tanıtım, ulaşım, kongre turizmi ve dijital pazarlamada paydaşların aynı hedefte buluşması şart. Doğru stratejiyle İstanbul'u daha güçlü şekilde dünyaya sunabiliriz.

TANITIMDA EKŞİĞİMİZ VAR

Sizce İstanbul turizmi yeterince tanıtılıyor mu? Tanıtımda hangi hatalar yapılıyor?

Son yıllarda ilerleme var, ancak sadece reklam yeterli değil. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre başarılı destinasyonlar tanıtım bütçelerinin %60'tan fazlasını dijital ve veri odaklı kampanyalara ayırıyor. İstanbul'da ise bu oran hâlâ gelişme aşamasında. İstanbul'u yalnızca tarihiyle değil; gastronomi, sağlık turizmi, alışveriş, kültür-sanat ve kongrelerle anlatmalıyız. Örneğin Barselona gastronomi ve etkinlik turizmiyle kişi başı harcamayı artırırken, İstanbul bu alanlarda henüz potansiyelinin altında kalıyor. Her pazara aynı mesaj yerine, ülkeye özel stratejiler geliştirmeliyiz.

OTELLERDE MALİYET BASKISI

Döviz kurlarındaki değişim ve artan maliyetler otelcilik sektörünü nasıl etkiliyor?

Gelir döviz olsa da giderler hızla artıyor. Son iki yılda enerji maliyetleri %100'ün üzerinde artarken, personel giderleri de ciddi şekilde yükseldi. Gıda ve finansman maliyetleri de aynı şekilde baskı oluşturuyor. Bu nedenle sadece fiyat artırmak çözüm değil. Uluslararası zincir otellerin uyguladığı gibi verimlilik, teknoloji ve doğru gelir yönetimi kritik hale geldi. Veri analitiği kullanan işletmeler doluluk ve fiyat optimizasyonunda %10-15 daha fazla gelir elde edebiliyor.

NİTELİKLİ PERSONEL SIKINTISI

Turizm sektöründe nitelikli personel bulmak zorlaştı mı? Bunun çözümü nedir?

Evet, en büyük sorunlardan biri nitelikli insan kaynağı. Dünya genelinde turizm sektöründe pandemi sonrası %20'ye varan iş gücü kaybı yaşandı. Kaliteli hizmet iyi eğitilmiş çalışanlarla mümkün. Eğitim kurumlarıyla sektör iş birliği artırılmalı, gençler teşvik edilmeli ve sürekli eğitim yaygınlaştırılmalı. Avrupa'da uygulanan staj ve mesleki eğitim modelleri örnek alınabilir.



Gelir döviz olsa da giderler hızla artıyor. Son iki yılda enerji maliyetleri %100'ün üzerinde artarken, personel giderleri de ciddi şekilde yükseldi.

İstanbul kongre turizminde eski gücünü yeniden kazanabilir mi? Bunun için hangi yatırımlar gerekiyor?

Kazanabilir, ICCA verilerine göre İstanbul geçmişte dünya kongre şehirleri sıralamasında ilk 10'da yer alırken son yıllarda gerileme yaşadı. Ulaşım, otel kapasitesi ve konum büyük avantaj. Kongre ve fuar sayısı artırılmalı, süreçler kolaylaştırılmalı ve kamu-özel sektör birlikte hareket etmeli. Kongre turisti, tatil turistine göre 2-3 kat daha fazla harcama yapıyor; bu alan şehir ekonomisini ciddi şekilde güçlendirir.

TELEFONDAN ONLİNEYE

Sektörün içinde 30 yıldır olan bir isim olarak 30 yıllık dönüşümü anlatır mısınız? Dün neredeydi, bugün nereye geldi?

Eskiden rezervasyonlar telefonla yapılırdı, bugün saniyeler içinde online gerçekleşiyor. 2000'li yılların başında online rezervasyon oranı %10'un altındayken bugün %70'in üzerine çıkmış durumda. Artık oda değil, deneyim satıyoruz. Dijitalleşme ve veri analitiği sektörü dönüştürdü. Değişime uyum sağlayanlar büyüyor.

SAYI DEĞİL NİCELİK ÖNEMLİ

İstanbul'a veya ülkemize gelen turistin kişi başı yaptığı harcama rakip şehirlere göre düşük. Bunun artırılması için neler yapılmalı?

Hedef sadece turist sayısını değil, kişi başı harcamayı artırmak olmalı. Türkiye'de kişi başı harcama yaklaşık 800-900 dolar seviyesindeyken, Paris ve Londra'da bu rakam 1.500 doların üzerindedir. Bunun yolu kaliteli turizmden geçer. Kongre, sağlık, gastronomi ve lüks turizme yatırım yapılmalı. Örneğin sağlık turizmi hastaları ortalama turistten 3 kat daha fazla harcama yapıyor. Daha uzun kalan turist daha fazla harcar. Başarı, turist sayısından çok yarattığımız ekonomik değerle ölçülmeli.

TURİZMDE 2035 VİZYONU

2035 yılında İstanbul turizmini nasıl hayal ediyorsunuz?
2035'te İstanbul'u güçlü bir turizm merkezi olarak görüyorum. Dünya genelinde turizm gelirlerinin 2035'e kadar %50 artması bekleniyor ve İstanbul bu büyümeye önemli pay alabilir. Yapay zekâ kullanan oteller, sürdürülebilir işletmeler, yıl boyu süren etkinlikler ve yüksek harcama yapan ziyaretçiler hayal ediyorum. Avrupa Yeşil Mutabakatı gibi sürdürülebilirlik kriterlerine uyum sağlayan şehirler rekabette öne çıkacak. İstanbul daha fazla değer üreten ve turizme yön veren bir şehir olmalı. Bu potansiyele sahibiz; ortak vizyonla bunu gerçekleştirebiliriz.

GIDADA FİYATLARI KİM BELİRLİYOR?

*Tarladan 5 lira eve geldim 55 lira
Üretici ürününü zararına sattığını söylüyor.
Marketler artan maliyetlerden yakınıyor. Market
raflarının önünde duran milyonlarca vatandaşın
aklında aynı soru var: "Bu fiyatları kim belirliyor?"*

Türkiye'de fiyat oluşumunu anlamak için yalnızca market raflarına değil, ürünün tarladan sofraya kadar geçtiği tüm aşamalara bakmak gerekiyor. Son bir aylık veriler, üretici ile tüketici arasındaki fiyat makasının hâlâ çok yüksek olduğunu gösteriyor.

ELMA YÜZDE 388 PAHALANDI

Türkiye Ziraat Odaları Birliği'nin (TZOB) Haziran 2026'da açıkladığı Mayıs ayı verilerine göre üretici ile market arasındaki en yüksek fiyat farkı elmada görüldü. Üreticide 18,75 liraya satılan elma market raflarında 91,59 liraya kadar çıktı. Aradaki fark yüzde 388,5 olarak hesaplandı. Başka bir ifadeyle tüketici, üreticinin sattığı fiyatın yaklaşık 5 katını ödedi. Elmayı; yüzde 278,6 artışla havuç, yüzde 215,3 kabak takip etti. TZOB Genel Başkanı Şemsi Bayraktar, yalnızca elma değil, birçok üründe üretici ile market arasındaki fiyat farkı üç ila beş kat arasında değiştiğine dikkat çekti.

ÜRETİCİ NEDEN KAZANAMIYOR?

Sorunun temelinde üreticinin satış fiyatı ile tüketicinin ödediği fiyat arasında oluşan uzun tedarik zinciri bulunuyor. Bir ürün çoğu zaman; Üretici -Tüccar - Komisyoncu -Hal -Nakliyecisi -Toptancı -Market zincirinden geçerek raflara ulaşıyor. Her aşamada; nakliye maliyeti, depolama gideri, finansman maliyeti, işçilik, enerji giderleri, fire kayıpları fiyata ekleniyor.

ARACI SİSTEMİ TARTIŞMASI

Türkiye’de yıllardır süregelen araçların fiyatları şişirmesi tartışması var. Özellikle yaş sebze ve meyvede ürünün birkaç kez el değiştirmesi fiyat farklarının büyümesine neden oluyor. Ancak uzmanlara göre sorun yalnızca aracı sayısı da değil. Türkiye’deki lojistik altyapı, yüksek akaryakıt maliyetleri, yetersiz soğuk hava depoları ve ürün kayıpları da fiyatları yukarıya taşıyan etkenler arasında.

Türkiye’de yıllardır süregelen araçların fiyatları şişirmesi tartışması var. Özellikle yaş sebze ve meyvede ürünün birkaç kez el değiştirmesi fiyat farklarının büyümesine neden oluyor.

ZİNCİR MARKETLERİN PAYI

Türkiye’de gıda perakendesinin önemli bölümü büyük market zincirleri tarafından gerçekleştiriliyor. Kamuoyunda sık sık zincir marketlerin fiyatları belirlediği yönünde eleştiriler dile getiriliyor. Ancak ekonomistler bu konuda daha temkinli bir değerlendirme yapıyor. Çünkü market rafındaki fiyat yalnızca marketin kâr marjından oluşmuyor. Ürünün alış fiyatı, lojistik giderleri, enerji maliyetleri, personel giderleri, kira ve finansman maliyetleri de nihai fiyatın parçası. Bununla birlikte piyasanın önemli bölümünü kontrol eden büyük oyuncuların fiyatlama davranışları, rekabet otoritelerinin sürekli takibi altında bulunuyor. Nitekim son yıllarda perakende sektöründe faaliyet gösteren zincir marketler hakkında çok sayıda rekabet incelemesi ve soruşturması yürütüldü.

REKABET KURUMU’NUN ROLÜ

Ekonomide fiyatların serbest piyasa koşullarında oluşması esastır temelinden hareket ediliyor ancak şirketlerin kendi aralarında anlaşarak fiyat belirlemesi, piyasayı paylaşması veya rekabeti bozucu uygulamalarda bulunması da yasaklanıyor. Böyle bir durumda devreye Rekabet Kurumu giriyor. Temel görevi piyasada rekabeti korumak ve kartelleşmeyi önlemek olan Rekabet Kurumu; yalnızca marketleri değil; gıda şirketlerini, üreticileri, toptancıları da inceliyor.

ASIL SORUN ENFLASYON MU?

Ekonomistlerin büyük bölümü fiyat artışlarının temel nedeninin yüksek enflasyon ortamı olduğunu belirtiyor. Çünkü; akaryakıt zamları, enerji maliyetleri, işçilik giderleri, finansman maliyetleri, döviz kuruna bağlı ithal girdiler üretimden perakendeye kadar tüm zinciri etkiliyor. Dolayısıyla yalnızca marketleri ya da yalnızca araçları suçlamak, fiyat oluşum mekanizmasının tamamını açıklamaya yetmiyor. Ancak bir gerçek değişmiyor: Üretici 18 liraya sattığı elmanın tüketiciye 91 liraya ulaştığı bir sistem, hem üreticiyi hem de tüketiciyi memnun etmiyor.

ÜRETİCİ DE TÜKETİCİ DE ŞİKAYETÇİ

Şemsi Bayraktar (TZOB Genel Başkanı): “Tarladan alınan ürünlerin markette çok daha pahalıya satılması hem üreticiyi hem tüketiciyi mağdur ediyor. Maliyetlerdeki artışlar nedeniyle tarımdan yeterli gelir elde edemeyen üreticilerimiz zor durumda. Tarım sektöründe bir ürünün üreticinin elinden çıktığı fiyat ile marketlerde satışa sunulduğu fiyat arasındaki fark bazen fahiş seviyelere ulaşılıyor. Üreticimiz ürününü zorlukla ve yüksek girdi maliyetleriyle üretip sınırda bir kârla elinden çıkarırken, tüketici bu ürünleri çok yüksek fiyatlara almak zorunda kalıyor. Aradaki kazanç üreticiye değil, pazarlama zincirindeki aktörlere gidiyor.”

ASIL SORU: KAZANAN KİM?

Üretici düşük kazandığını söylüyor. Tüketici pahalı alışveriş yaptığını söylüyor. Marketler ise artan maliyetlerden şikâyet ediyor. Bu durumda kamuoyunda en çok sorulan soru şu oluyor: “Peki bu zincirde asıl kazanan kim?” Üretici ile tüketici arasındaki fiyat makasının böylesine büyüdüğü günümüzde, sistem daha fazla sorgulanmaya başlandı.

Tarım sektöründe bir ürünün üreticinin elinden çıktığı fiyat ile marketlerde satışa sunulduğu fiyat arasındaki fark bazen fahiş seviyelere ulaşılıyor.

SOSYAL MEDYA İLE BAŞLAYAN TREND: GECE DÖNERCİLERİ

Birkaç yıl öncesine kadar gece saatlerinde açık işletmeler denince akla çorbacılar ve işkembeciler gelirdi. Bugün ise Türkiye'nin birçok şehrinde gece 02.00, hatta 04.00'e kadar açık dönerciler önünde kuyruklar oluşuyor. Sosyal medya videolarıyla büyüyen bu yeni akım, yalnızca gastronomi alışkanlıklarını değil, şehir ekonomisini ve yeme-içme sektörünü de dönüştürüyor.

Türkiye'de son dönemin en dikkat çekici yeme-içme trendlerinden biri hiç kuşkusuz “gece dönerciliği” oldu. İstanbul, Ankara, Bursa, Konya, Gaziantep ve Adana başta olmak üzere birçok şehirde gece yarısından sonra hizmet veren döner işletmelerinin sayısında belirgin artış yaşanıyor. Sektör temsilcilerine göre bu büyümenin arkasında iki temel unsur bulunuyor: değişen tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya.

TikTok, Instagram ve YouTube'da milyonlarca izlenmeye ulaşan “gece döneri”, “gece acıkması”, “gece lezzet rotası” gibi içerikler özellikle genç tüketiciler arasında yeni bir kültür oluşturdu. Sosyal medya kullanıcıları yalnızca yemek yemiyor; gece döner yemeyi bir deneyim olarak paylaşıyor. Bu görünürlük, birçok girişimcinin gece konseptli döner işletmelerine yönelmesine neden oldu.

DÖNER TÜRKİYE’NİN MARKASI

Gece dönercilerinin yükselişinde ürünün kendisi de önemli rol oynuyor. 2025 yılına ilişkin sipariş verileri, dönerin Türkiye’de en çok tercih edilen yiyeceklerden biri olduğunu ortaya koyuyor. Online sipariş platformlarının verilerine göre döner, lahmacun ve simitle birlikte ülkenin en çok tüketilen ürünleri arasında yer alıyor. Uzmanlara göre dönerin avantajı; hızlı hazırlanabilmesi, nispeten doyurucu olması ve gece çalışanlar için pratik bir seçenek sunması. Bu nedenle döner, gece ekonomisinin merkezine yerleşmiş durumda.

NEDEN BU KADAR ÇOĞALDILAR?

Sektör uzmanları gece dönercilerinin çoğalmasını yalnızca talebe bağlamıyor. Gündüz faaliyet gösteren restoranlarla yoğun rekabet yaşanırken, gece saatlerinde rekabet önemli ölçüde azalıyor. Aynı mutfak ve ekipmanla daha uzun saat hizmet verebilen işletmeler, sabit maliyetlerini daha fazla satışa yayabiliyor. Özellikle üniversite bölgeleri, eğlence merkezleri, sanayi bölgeleri ve gece vardiyası çalışanlarının yoğun olduğu alanlarda gece dönercileri yeni bir müşteri kitlesi oluşturmuş durumda. Sosyal medya platformlarında yapılan yorumlarda da kullanıcılar gece vardiyası çalışanları, öğrenciler ve eğlence çıkışındaki müşterilerin bu talebi beslediğini ifade ediyor.

SOSYAL BİR BULUŞMA NOKTASI

Araştırmacılar yeni neslin tüketim davranışlarında “deneyim ekonomisi” kavramına dikkat çekiyor. Eskiden gece yemek yemek yalnızca açlığı gidermek anlamına gelirken, bugün birçok genç için gece döner yemek bir sosyalleşme aktivitesi haline gelmiş durumda. Gece çekilen videolar, sıra bekleyen kalabalıklar ve sosyal medya paylaşımları bu işletmeleri adeta şehir yaşamının yeni buluşma noktalarına dönüştürüyor. Bu durum, çorbacıların ve işkembecilerin yıllardır elinde tuttuğu gece pazarında yeni bir rekabet yaratıyor.

SAĞLIK CEPHESİ NE DİYOR?

Trendin büyümesi sağlık tartışmalarını da beraberinde getiriyor. Uzmanlar, sorunun doğrudan dönerden çok geç saatlerde tüketilen yüksek kalorili öğünler olduğunu vurguluyor. Yapılan araştırmalar gece yeme alışkanlığının uyku kalitesini olumsuz etkileyebildiğini, sindirim sistemi üzerinde yük oluşturduğunu ve uzun vadede kilo kontrolünü zorlaştırabileceğini gösteriyor. Türkiye Halk Sağlığı ve Kronik Hastalıklar Enstitüsü'nün

GEÇİCİ MODA MI, KALICI SEKTÖR MÜ?

Sektör temsilcileri, gece dönerciliğinin geçici bir sosyal medya modasının ötesine geçtiğini düşünüyor. Çünkü bu işletmeler yalnızca viral videolar sayesinde değil; değişen çalışma saatleri, gece ekonomisinin büyümesi ve tüketicinin hızlı yemek talebi sayesinde de müşteri buluyor. Ancak sektörün önünde önemli bir sınav bulunuyor: kalite ve güvenilirlik. Gıda güvenliği, hijyen standartları ve ürün kalitesini koruyabilen işletmeler büyümeye devam ederken; yalnızca trendden faydalanmak isteyen ve denetim standartlarını karşılayamayan işletmelerin uzun vadede ayakta kalması zor görünüyor. Sosyal medya bir işletmeyi kısa sürede ünlü yapıyor, ancak sürdürülebilir başarı hâlâ lezzet, kalite ve güvene bağlı.

Gıda güvenliği, hijyen standartları ve ürün kalitesini koruyabilen işletmeler büyümeye devam ederken; yalnızca trendden faydalanmak isteyen ve denetim standartlarını karşılayamayan işletmelerin uzun vadede ayakta kalması zor görünüyor



SARI TAKSİ ÇIKMAZI

İstanbul'da taksiye binmek, birçok vatandaş için ulaşım ihtiyacından çok bir mücadeleye dönüşmüş durumda. Yolcu seçen sürücüler, kısa mesafe almayan taksiler, taksimetre yerine pazarlık yapanlar ve turistlerden fahiş ücret talep edildiği iddiaları yıllardır gündemden düşmüyor.

İstanbul'da yaşayan birçok kişi için asıl problem artık taksi bulmak değil, bulunan taksinin yolcuyu almak istememesi. Özellikle iş çıkış saatlerinde, yağışlı havalarda, gece geç saatlerde ve kısa mesafeli yolculuklarda vatandaşların yaşadığı mağduriyetler dikkat çekiyor. Sosyal medya paylaşımları, şikâyet platformları ve haber kayıtları incelendiğinde benzer sorunlar tekrar tekrar karşımıza çıkıyor. Birçok yolcu, sürücünün önce gidilecek yeri sorduğunu, ardından mesafeyi beğenmezse yolcuyu reddettiğini anlatıyor. Bazı vatandaşlar ise taksiye bindikten sonra güzergâh nedeniyle tartışma yaşadıklarını ifade ediyor. Bu durum yalnızca bireysel bir rahatsızlık değil; kent yaşamını doğrudan etkileyen önemli bir tüketici hakkı problemine dönüşmüş durumda.

EN ÇOK YAPILAN ŞİKÂyetLER

İstanbul'da taksicilere yönelik şikâyetlerin başında müşteri seçme geliyor. Özellikle kısa mesafeli yolculuklarda sürücülerin yolcu almak istemediği yönündeki şikâyetler yıllardır devam ediyor. Uzmanlara göre bu durum hem yasal açıdan hem de mesleki etik açısından ciddi bir ihlal olarak değerlendiriliyor. Bazı sürücülerin taksimetre kullanmak yerine sabit ücret talep ettiği yönünde çok sayıda şikâyet bulunuyor. Özellikle havalimanları, turistik bölgeler ve yoğun dönemlerde bu tür uygulamaların arttığı belirtiliyor. Vatandaşlar zaman zaman güzergâhın gereksiz yere uzatıldığı veya farklı yollar kullanılarak ücretin artırıldığı yönünde şikâyetlerde bulunuyor.

TURİSTLERE YÖNELİK USULSÜZLÜKLER

İstanbul'un turizm merkezi olması nedeniyle yabancı turistlerin de sık sık mağdur olduğu görülüyor. Uluslararası medya kuruluşlarına ve sosyal medya platformlarına yansıyan birçok olayda turistlerden yüksek ücret talep edildiği iddiaları yer aldı. Bu durum yalnızca tüketiciyi değil, İstanbul'un uluslararası imajını da etkiliyor.

VATANDAŞIN GÜVENİ NEDEN AZALDI?

Ulaşım uzmanlarına göre sorunun temelinde yalnızca bireysel davranışlar yok. Yıllardır çözilemeyen yapısal sorunlar, plaka sistemi, denetim eksiklikleri ve arz-talep dengesindeki bozulmalar sektördeki gerilimi artırıyor. Vatandaş ise her gün karşılaştığı olumsuz örnekler nedeniyle taksi hizmetine olan

güvenini kaybediyor. Birçok kişi artık taksi çevirmek yerine uygulama üzerinden araç çağırmaı tercih ediyor. Çünkü uygulamalar yolculuğun kayıt altına alınmasını ve ücretin önceden görülmesini sağlıyor.

'BİZE HAKSIZLIK YAPILIYOR'

Sektör temsilcileri ise eleştirilerin tamamının sürücülere yüklenmemesi gerektiğini savunuyor. Taksicilere göre artan akaryakıt giderleri, araç maliyetleri, bakım masrafları ve plaka sisteminden kaynaklanan ekonomik baskılar sürücüler üzerinde ciddi yük oluşturuyor. Ayrıca trafik yoğunluğu nedeniyle bazı seferlerin ekonomik açıdan verimsiz hale geldiği ifade ediliyor. Ancak tüketici örgütleri, ekonomik gerekçelerin hiçbir şekilde yolcu seçmeyi veya fazla ücret talep etmeyi haklı kılamayacağını vurguluyor.

SORUNU SİNEYE ÇEKMEYİN

Bir sorun yaşandığında vatandaşların haklarını arayabilecekleri mekanizmalar elbette mevcut. Bunların başında İBB'nin 153 Çözüm Merkezi geliyor. Bu numarayı arayarak tüketici şikâyetini iletebiliyor ve çözüm talep edebiliyor. Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi üzerinden yapılan başvurularda da kurum tarafından ilgili yerlere şikâyet ulaştırılarak sorunun çözümü sağlanıyor. Trafik kurallarının ihlali, yolcu almama veya usulsüz uygulamalar konusunda da emniyet birimlerine başvuru yapılabilir. Ve elbette Tüketici Hakem Heyetleri de mağduriyet yaşayan insanların başvurabileceği bir diğer mekanizma. Belgelendirilebilen fazla ücret tahsilatı gibi durumlarda tüketici mevzuatı kapsamında başvuru yapılabilir. Uzmanlar, şikâyet sırasında plakanın, tarih ve saatin, mümkünse ödeme belgesinin mutlaka saklanması öneriyor.

ÇÖZÜM İÇİN NELER YAPILABİLİR?

Uzmanlar ve şehir planlamacıları, İstanbul'daki taksi sorununun tek bir yöntemle çözilemeyeceği görüşünde birleşiyor. Bu nedenle: yolcu seçme ve taksimetre ihlalleri konusunda daha sık saha denetimi yapılması gerektiği belirtiliyor. Tüm yolculukların GPS tabanlı kayıt altına alınması ve şikâyetlerin dijital ortamda kolayca takip edilebilmesi öneriliyor. Yolcuların hizmet kalitesini değerlendirebildiği sistemlerin yaygınlaştırılması gerektiği ifade ediliyor. Sürücülere müşteri ilişkileri, turizm, şehir bilgisi ve tüketici hakları konularında düzenli eğitim verilmesi öneriliyor. Uzmanlar, İstanbul'un büyüyen nüfusu ve değişen ulaşım ihtiyaçları doğrultusunda taksi sisteminin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini savunuyor.

SORUN TAKSİ DEĞİL, GÜVEN MESELESİ

İstanbul'daki taksi tartışması artık yalnızca bir ulaşım konusu olmaktan çıkmış durumda. Konu, tüketici hakları, kent yaşamı, turizm ve hizmet kalitesiyle doğrudan bağlantılı bir güven sorununa dönüşmüş durumda. Vatandaşın beklentisi aslında oldukça net: Gideceği yere güvenli şekilde ulaşmak, taksi bulabilmek ve bunun için pazarlık yapmak zorunda kalmamak. İstanbul'un taksi krizinin çözümü de tam burada yatıyor. Daha fazla denetim, daha fazla şeffaflık ve hem yolcunun hem de sürücünün haklarını koruyan modern bir sistem kurulmadığı sürece, sarı taksiler İstanbul'un en çok tartışılan konularından biri olmaya devam edecek gibi görünüyor.



Gedikoğlu Yapım Yönetim Kurulu Başkanı:

EMİNE GEDİKOĞLU KOÇ

İYİ HİKÂYELER İNSANLARIN KALBİNE DOKUNUR

*Gedikoğlu Yapım ve Claros Films'in yapımcısı Emine Gedikoğlu Koç:
"Bizim için her proje sadece bir yapım değil, iz bırakacak bir yolculuk."*

Sinema ve televizyon sektörü son yıllarda büyük bir dönüşümden geçiyor. Dijital platformların yükselişi, değişen izleyici alışkanlıkları ve teknolojinin sunduğu yeni imkânlar, yapım şirketlerini de farklı bakış açıları geliştirmeye yöneltiyor. Böylesine dinamik bir dönemde başarılı olmanın yolu ise yalnızca güçlü teknik altyapıdan değil, aynı zamanda etkileyici hikâyeler anlatabilmekten geçiyor. Gedikoğlu Yapım ve Claros Films de bu anlayışla hareket eden yapım şirketlerinden biri. Kurulduğu günden bu yana yalnızca ticari başarıyı değil, izleyiciyle güçlü bağ kurabilecek projeler üretmeyi hedefleyen şirket, sosyal sorumluluk alanındaki çalışmalarıyla da dikkat çekiyor.

Gedikoğlu Yapım ve Claros Films'in yapımcısı Emine Gedikoğlu Koç: ile kuruluş hikâyelerinden sektördeki değişime, yapımcılığın görünmeyen yönlerinden gelecek hedeflerine kadar pek çok konuyu konuştuk.

HAYALLE BAŞLAYAN YOLCULUK

Gedikoğlu Yapım ve Claros Films olarak sektöre nasıl adım attınız? Kuruluş hikâyeniz nedir?

Aslında bu yolculuk tamamen bir hayalle başladı diyebilirim. Sinemaya ve hikâye anlatıcılığına duyduğumuz ilgi bizi bu sektöre yönlendirdi. Biz, insanların hafızasında yer edecek, onları düşündürecek, kimi zaman umutlandıracak, kimi zaman da farklı duygular yaşatacak işler üretmek istedik. Gedikoğlu Yapım ve Claros Films'i kurarken en büyük motivasyonumuz, doğru insanlarla doğru hikâyeleri buluşturabilmektir. Çünkü iyi bir hikâyenin ancak ona inanan bir ekiple gerçek değerine ulaşabileceğine inanıyoruz. İlk adımlarımızı atarken elimizde büyük bütçelerden çok daha değerli bir şey vardı; çalışma azmi, samimiyet ve üretme heyecanı.

KOLAY OLANI TERCİH ETMEDİK

Kuruluş sürecinde pek çok zorlukla karşılaştık. Yapımcılık, dışarıdan bakıldığında yalnızca kamera ve setten ibaret gibi görünse de aslında çok büyük bir organizasyonu yönetmeyi gerektiriyor. Her ayrıntıyı planlamak, doğru ekibi oluşturmak, finansal süreci yönetmek ve bütün bunların yanında yaratıcı bakış açısını koruyabilmek ciddi emek istiyor. Biz hiçbir zaman kolay olanı tercih etmedik. Attığımız her adımda kaliteyi ön planda tuttuk. Küçük ama sağlam adımlarla ilerlemeyi tercih ettik. Bugün geldiğimiz noktada geriye dönüp baktığımızda, en doğru kararımızın işimizin merkezine samimiyeti koymak olduğunu görüyoruz. Her yeni proje bizim için sıfırdan başlayan yeni bir heyecan. Hâlâ ilk günkü motivasyonumuzla çalışıyoruz. Çünkü bu sektörün en güzel yanı, her hikâyenin yeni bir dünya kurma fırsatı sunması.

PROJEYE ÖNCE BİZ İNANMALIYIZ

Projelerinizi seçerken veya üretirken nelere dikkat ediyorsunuz?

Bir projeye karar verirken önce kendimize şu soruyu soruyoruz: "Bu hikâye bize gerçekten bir şey hissettiriyor mu?" Çünkü inanmadığımız bir projeye izleyiciyi de inandıramayacağımızı düşünüyoruz. Hikâyenin güçlü olması kadar taşıdığı duygu da bizim için çok önemli. İnsanların kendilerinden bir parça bulabilecekleri, izledikten sonra üzerine konuşabilecekleri yapımlar üretmeye çalışıyoruz.

Elbette günümüzde teknik kalite artık vazgeçilmez bir unsur. Görüntü yönetiminden sanat tasarımına, oyuncu seçiminden müziğe kadar her detayın bir bütün oluşturduğuna inanıyoruz. Bu nedenle teknik ekibimizle birlikte her projeyi titizlikle değerlendiriyoruz.

SENARYO İNSANA DOKUNMALI

Bizi en çok heyecanlandıran şey, senaryonun insana dokunabilmesi. Bazen tek bir sahne, bazen tek bir cümle bile izleyicinin hayatında kalıcı bir iz bırakabiliyor. İşte biz o etkiyi oluşturabilecek projelerin peşinden gidiyoruz. Ayrıca her yapımın yalnızca bugünü değil, yıllar sonra da hatırlanabilecek bir değer

SANATIN İYİLEŞTİRİCİ GÜCÜ

Ürettiğimiz projelerden elde ettiğimiz gelirlerin bir bölümünü toplumsal fayda sağlayacak çalışmalara yönlendirmeye gayret ediyoruz. Aslında izleyicilerimiz de bu iyilik zincirinin bir parçası oluyor. Bir sinema bileti ya da dijital platformda izlenen bir yapımın, bir çocuğun eğitimi, bir ailenin umutlarına ya da ihtiyaç sahibi insanların hayatına dokunmasına vesile olması bizim için son derece kıymetli. Bu yaklaşım, yaptığımız işe çok daha büyük bir anlam yüklüyor. Çünkü sanatın yalnızca anlatan değil, aynı zamanda iyileştiren ve birleştiren bir gücü olduğuna inanıyoruz.

Sinema ve dizi sektöründe son yıllarda yaşanan değişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sektör son yıllarda çok hızlı bir dönüşüm geçiriyor. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte izleyici alışkanlıkları da önemli ölçüde değişti. Artık insanlar içeriklere istedikleri zaman ve istedikleri yerden ulaşabiliyor. Bu durum yapımcılar açısından hem yeni fırsatlar hem de yeni sorumluluklar getiriyor. Eskiden yalnızca belirli yayın mecralarına içerik üretirken bugün dünyanın farklı ülkelerindeki izleyicilere ulaşılma şansımız var. Türk yapımlarının uluslararası platformlarda gördüğü ilgi hepimiz için gurur verici. Bu başarı, sektörümüzün yaratıcı potansiyelini de ortaya koyuyor. Ancak bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için sürekli kendinizi yenilemeniz gerekiyor. İzleyicinin beklentisi her geçen gün artıyor. Artık yalnızca iyi bir senaryo yeterli olmuyor; görsel kalite, oyunculuk performansları, müzik, kurgu ve teknik altyapının da aynı ölçüde güçlü olması gerekiyor. Biz bu değişimi bir tehdit olarak değil, gelişmek için önemli bir fırsat olarak görüyoruz. Teknolojiyi yakından takip ediyor, yeni anlatım biçimlerini araştırıyor ve ekip olarak sürekli öğrenmeye devam ediyoruz.



taşımasını önemsiyoruz. Modası geçecek işler yerine zamana direnebilecek hikâyeler üretmeye çalışıyoruz. Bunun kolay olmadığını biliyoruz ama hedefimiz her zaman bu yönde. Bir diğer önemli konu ise ekip uyumu. Başarılı bir yapım yalnızca iyi bir senaryoyla ortaya çıkmıyor. Yönetmenden oyuncuya, sanat ekibinden teknik personele kadar herkesin aynı hedef doğrultusunda hareket etmesi gerekiyor. Bu nedenle birlikte çalıştığımız insanların mesleki yeterlilikleri kadar işlerine duydukları saygıya ve ekip ruhuna da önem veriyoruz

BAŞARIYI REYTINGLE ÖLÇMÜYORUZ

Sektörde sizi diğer yapım şirketlerinden ayıran en önemli özellikleriniz nelerdir?

Bence bizi farklı kılan en önemli unsur, işimizi sadece bir ticari faaliyet olarak görmememiz. Elbette her yapım şirketi ayakta kalabilmek için başarılı olmak ister, ancak bizim için başarının ölçüsü yalnızca gişe rakamları ya da izlenme oranları değil. Bir yapımın insanların hayatında nasıl bir iz bıraktığı, nasıl



Projelerimizin arkasında her zaman bir mesaj olmasına da önem veriyoruz. İnsanların yalnızca vakit geçirdiği değil; düşündüğü, hissettiği ve belki de kendi yaşamına dair yeni bir pencere açabildiği yapımlar üretmek istiyoruz.

hatırlandığı ve hangi duygularla anıldığı da en az bunlar kadar önemli. Biz tamamen insan odaklı bir anlayışla çalışıyoruz. Sete adım atan herkes, bu büyük hikâyenin bir parçası. Oyuncusundan teknik ekibine, yapım koordinatöründen sanat ekibine kadar herkesin emeğine aynı saygıyla yaklaşıyoruz. Çünkü biliyoruz ki başarılı projeler ancak güçlü ekiplerle ortaya çıkabiliyor.

ORTAK ÇALIŞMA KÜLTÜRÜ

Aynı zamanda uzun soluklu iş birliklerine inanıyoruz. Bir projeyi tamamladıktan sonra yolların ayrıldığı değil, birlikte yeni hayaller kurmaya devam ettiğimiz bir çalışma kültürü oluşturmayı hedefliyoruz. Bu güven ortamının hem üretim kalitesine hem de çalışma motivasyonuna doğrudan katkı sağladığını düşünüyorum. Projelerimizin arkasında her zaman bir mesaj olmasına da önem veriyoruz. İnsanların yalnızca vakit geçirdiği değil; düşündüğü, hissettiği ve belki de kendi yaşamına dair yeni bir pencere açabildiği yapımlar üretmek istiyoruz. İşte bizi en çok heyecanlandıran nokta da tam olarak burası. Bir diğer önemli konu ise sosyal sorumluluk anlayışımız.



İLK HEYECAN: SENARYO

Bir yapımcı olarak sizi en çok heyecanlandıran süreç hangisi oluyor?

Aslında her aşamanın kendine özgü bir heyecanı var ama sanırım en özel an, ilk senaryoyu okuduğumuz zaman. Henüz ortada ne bir set var ne oyuncular ne de dekorlar... Sadece kâğıt üzerindeki kelimelerle gelecekte kurulacak dünyanın hayalini kurmaya başlıyorsunuz. Eğer o ilk okumada hikâye sizi etkiliyorsa, doğru yolda olduğunuzu hissediyorsunuz. Daha sonra hazırlık süreci başlıyor. Oyuncu seçimleri, mekân araştırmaları, sanat çalışmaları, kostümler, müzik... Bütün parçalar tek tek yerine oturuyor. Sonunda sete çıktığınızda ise aylarca kurduğunuz hayalin gerçeğe dönüştüğünü görmek tarif edilmesi zor bir mutluluk.

ÜÇ- İKİ- BİR KAYIT

Elbette yapımcılık aynı zamanda büyük bir sorumluluk. Herkesin çözüm beklediği anlarda soğukkanlı kalmanız gerekiyor. Beklenmedik sorunlar çıkabiliyor ama önemli olan ekibin motivasyonunu kaybetmeden süreci yönetebilmek. Filmin ya da dizinin ilk kez seyirciyle buluştuğu an ise bütün emeğin karşılığını aldığınız en özel zamanlardan biri oluyor. İnsanların salondan ya da ekran başından etkilenerек ayrıldığını görmek bütün yorgunluğu unutturuyor.

HİKAYE ANLATIMIMIZ GÜÇLÜ

Türk yapımlarının dünyada giderek daha fazla ilgi görmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu gelişmeyi son derece değerli buluyorum. Türk sineması ve

dizileri artık yalnızca kendi coğrafyamızda değil, dünyanın pek çok ülkesinde ilgiyle takip ediliyor. Bunun temel nedeni, bizim hikâye anlatma geleneğimizin çok güçlü olması. Bizim kültürümüzde aile, dostluk, fedakârlık, sevgi, mücadele ve umut gibi evrensel duygular çok güçlü biçimde yer alıyor. Bu duygular dünyanın neresine giderseniz gidin insanlara dokunabiliyor. Elbette uluslararası başarı yalnızca gurur kaynağı değil, aynı zamanda büyük bir sorumluluk da getiriyor. Çünkü artık Türkiye'yi temsil eden işler üretiyoruz. Bu nedenle kalite standartlarımızı her geçen gün daha da yukarı taşımamız gerektiğine inanıyorum. Ben önümüzdeki yıllarda Türk yapım sektörünün çok daha güçlü uluslararası ortaklıklara imza atacağını düşünüyorum.



Evimizde yardımcı olarak çalışanlar, çocuk bakıcıları, bahçıvanlar ya da çiftlik çalışanları... Bir tüketici ve işveren olarak haklarımızı, onların ise hukuksal güvencelerini ne kadar biliyoruz?

EV VE TARIM İŞÇİLERİNE İHBAR HAKKI

Gündelik yaşamımızın konforunu sağlamak adına evlerimizde, bahçelerimizde ya da çiftliklerimizde istihdam ettiğimiz binlerce emekçi, yıllardır yasal bir gri alanda mücadele veriyordu. Toplumda yaygın olan “İş Kanunu kapsamında değiller, o yüzden tazminat hakları yok” algısı, Yargıtay 9. Hukuk Dairesi’nin oy birliği ile aldığı tarihi kararla tamamen yıkıldı. Yüksek Mahkeme; bakıcı, temizlikçi, seyis veya tarım işçisi gibi çalışanların, İş Kanunu korumasında olmasalar bile Türk Borçlar Kanunu (TBK) güvencesi altında olduğunu ve haksız işten çıkarmalarda kendilerine ihbar tazminatı ödenmesi gerektiğini net bir dille ortaya koydu.

HUKUKUN GRİ ALANI

Bu tarihi karara yol açan olay bir at çiftliğinde yaşandı. Çiftlikte 15 at, 1 inek ve iki köpeğin bakımı, ahır temizliği ve bahçe işlerinden sorumlu olan S.M. ile çiftlik evinin yemek ve ev işleriyle ilgilenen eşi Z.M., 5 yıl boyunca kesintisiz çalıştı. Ancak bir gün işveren tarafından hiçbir haklı gerekçe gösterilmeden ve hiçbir tazminat ödenmeden aniden işten çıkarıldılar. Haklarını aramak için İş Mahkemesi’nin kapısını çalan emekçi çift; kıdem ve ihbar tazminatları ile fazla mesai, hafta tatili ve yıllık izin ücretlerinin tahsilini istedi.

İŞVERENİN SAVUNMASI

Davalı çiftlik sahibi mahkemede kendini savunurken, İş Kanunu’ndaki boşluklara sığındı. S.M.’nin sabah işlerinin 3 saat sürdüğünü, akşama kadar boş kaldığını, boş zamanlarında kendi sebze bahçesiyle ilgilendiğini ve akşam işinin de 1 saati geçmediğini iddia etti. Eşi Z.M.’nin ise sadece ev hizmetlerinde çalıştığını belirterek, bu iş kollarının 4857 sayılı İş Kanunu kapsamında değerlendirilemeyeceğini, bu yüzden tazminat yükümlülüğü olmadığını öne sürdü. Yerel mahkeme de yasanın lafzi yorumuna takılarak; tarafların “seyislik” ve “ev hizmeti” yapması nedeniyle İş Kanunu kapsamı dışında kaldıklarına hükmetti ve davayı tamamen reddetti. İlk bakışta bu karar hukuken şaşırtıcı değildi. Çünkü yıllardır benzer davalarda mahkemeler çoğu zaman aynı gerekçeyle talepleri geri çeviriyordu. Ancak dosyanın Yargıtay’a taşınmasıyla birlikte süreç farklı bir boyut kazandı.

YARGITAY NOKTAYI KOYDU

Kararın temyiz edilmesiyle devreye giren Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, tüketicileri ve çalışanları yakından ilgilendiren ve emsal teşkil edecek karara imza attı. Yüksek Mahkeme; işverenin işçileri kusurlu gösteren hiçbir devamsızlık tutanağı veya haklı fesih belgesi sunmadığını belirtti ve şu tarihi tespiti yaptı: “Yapılan işin niteliği göz önünde bulundurularak davacılar kıdem tazminatına hak kazanamasa da 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nun 432 ve 438. maddeleri uyarınca ihbar tazminatı hakkı kazandıklarından, sözü edilen alacağın hesaplanarak hüküm altına alınması gerekir.” Yargıtay bu kararla; bir çalışanın İş Kanunu kapsamında olmamasının, onun tamamen hukuksuz ve güvencesiz bir şekilde işten çıkarılabileceği anlamına gelmeyeceğini ilan etmiş oldu. Aslında çoğu kişinin gözden kaçırdığı nokta tam da burada yatıyordu. Türkiye’de çalışma ilişkileri yalnızca İş Kanunu ile düzenlenmiyordu. Yargıtay’ın da kararında belirttiği gibi İş Kanunu’nun kapsamına girmeyen durumlarda Türk Borçlar Kanunu’nun hizmet sözleşmelerine ilişkin hükümleri devreye giriyordu..

GÖZARDI EDİLEN GERÇEK

Hukuk çevrelerinde kararın önümüzdeki yıllarda benzer davalara emsal oluşturabileceği değerlendiriliyor. Özellikle İş Kanunu kapsamı dışında kalan çalışanların açacağı davalarda mahkemelerin artık yalnızca kapsam dışı olma gerekçesine dayanarak karar vermelerinin yeterli olmayabileceği ifade ediliyor. Bu durum, çalışma hayatındaki en kırılgan kesimlerden biri olan ev hizmetleri ve tarım sektöründeki çalışanlar açısından yeni bir hukuki güvence anlamına gelebilir. Uzmanlar, Yüksek Mahkeme’nin kararıyla; toplumun yıllardır göz ardı ettiği bir gerçeği de ortaya çıkardığının altını çiziyor: Kanunun dışında kalmak, hakkın dışında kalmak değildir.

İŞVERENE SORUMLULUK

Yargıtay’ın kararı, evinde veya şahsi mülkünde hizmet alan işverenlere önemli bir sorumluluk yüklüyor: İstihdam ettiğimiz kişilerin İş Kanunu kapsamında olmaması, onlara karşı tamamen serbest olduğumuz anlamına gelmiyor. Ev hizmetlerinde kıdem tazminatı hakkı hâlâ yasalarca tanınmasa da, ihbar tazminatı güvencesi artık yasal bir zorunluluk. Hem mağduriyet yaşamamak hem de yanımızda çalışan emekçilerin hakkını yememek adına, iş ilişkilerini sonlandırırken yasal ihbar sürelerine uymak ya da tazminatını peşin ödemek artık her tüketicinin bilmesi gereken hukuki bir gerçeklik.

Yargıtay bu kararla; bir çalışanın İş Kanunu kapsamında olmamasının, onun tamamen hukuksuz ve güvencesiz bir şekilde işten çıkarılabileceği anlamına gelmeyeceğini ilan etmiş oldu.

İHBAR PEŞİN VERİLMELİ

Evinde bakıcı, temizlikçi, bahçıvan çalıştıran bir tüketici (işveren) iseniz veya bu sektörlerde çalışan bir emekçiyse, Türk Borçlar Kanunu (TBK) Madde 432’ye göre uymanız gereken yasal ihbar süreleri şunlar: 1 yıla kadar süren çalışmalarda: İşten çıkarmadan 2 hafta önce haber verilmeli. 1 yıldan 5 yıla kadar olan çalışmalarda: İşten çıkarmadan 4 hafta önce haber verilmeli. 5 yıldan fazla süren çalışmalarda: İşten çıkarmadan 6 hafta önce haber verilmeli.

AYNI ÜLKE İKİ FARKLI HAYAT

Türkiye’de son yıllarda en çok konuşulan konuların başında hayat pahalılığı geliyor. Ancak bu pahalılık ülkenin her noktasında aynı şekilde hissedilmiyor. Bir şehirde ortalama bir maaşla rahatça geçinmek mümkünken, başka bir şehirde aynı gelirle ay sonunu getirmek giderek zorlaşıyor.

İstanbul’da bir ev kiralamak, İzmir’de market alışverişine çıkmak, Muğla’da yaz-kış yaşamını sürdürmek ya da Ankara’da gündelik harcamaları karşılamak... Türkiye İstatistik Kurumu’nun Bölgesel Satın Alma Gücü Paritesi araştırmaları, şehirler arasındaki maliyet farklarının sanılandan çok daha büyük olduğunu ortaya koyuyor. Verilere göre Türkiye ortalamasının üzerinde fiyat düzeyine sahip bölgeler ağırlıklı olarak Marmara ve Ege’de yoğunlaşıyor. Listenin zirvesinde ise uzun yıllardır olduğu gibi İstanbul bulunuyor.

TÜİK’in fiyat düzeyi endeksinde İstanbul, Türkiye ortalamasının yüzde 12’nin üzerinde seyreden fiyat seviyesiyle ilk sırada yer alıyor. 16 milyonluk nüfus, yoğun göç hareketleri, yüksek konut talebi, finans ve hizmet sektörlerinin merkezileşmesi İstanbul’daki fiyatları yukarı taşıyor.

DÜNYANIN EN PAHALI ŞEHİRLERİ

1. Singapur
2. Londra
3. Hong Kong
4. Monako
5. Zürih
6. Şanghay
7. Dubai
8. New York
9. Paris
10. Milano

İSTANBUL HÂLÂ ZİRVEDE

Türkiye'nin ekonomik merkezi olan İstanbul, aynı zamanda ülkenin en pahalı yaşam maliyetine sahip şehri konumunda bulunuyor. TÜİK'in fiyat düzeyi endeksinde İstanbul, Türkiye ortalamasının yüzde 12'nin üzerinde seyreden fiyat seviyesiyle ilk sırada yer alıyor. 16 milyonluk nüfus, yoğun göç hareketleri, yüksek konut talebi, finans ve hizmet sektörlerinin merkezileşmesi İstanbul'daki fiyatları yukarı taşıyor. Özellikle son yıllarda kira piyasasında yaşanan sert yükseliş, kentin yaşam maliyetini belirleyen en önemli unsur haline gelmiş durumda. Uzmanlara göre İstanbul artık yalnızca Türkiye'nin değil, bölgesel ölçekte de yüksek maliyetli metropollerinden biri haline geliyor. Konut, ulaşım ve eğitim harcamaları birçok hanenin bütçesinde en büyük payı oluşturuyor.

EGE'DE YÜKSELEN PAHALILIK

İstanbul'un ardından gelen şehirler arasında İzmir dikkat çekiyor. Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olan İzmir, yaşam maliyetlerinde uzun süredir üst sıralarda yer alıyor. TÜİK verilerine göre fiyat düzeyi bakımından İstanbul'un ardından gelen en pahalı şehirlerden biri konumunda bulunuyor. Ancak son yıllarda asıl dikkat çeken gelişme Ege kıyılarındaki maliyet artışı. Muğla ve Aydın gibi iller, özellikle pandemi sonrası dönemde hızlanan iç göç hareketlerinden önemli ölçüde etkilendi. Uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşmasıyla birlikte Bodrum, Fethiye, Marmaris ve Datça gibi merkezlerde konut talebi olağanüstü seviyelere ulaştı. Bir dönem yalnızca yaz aylarında hissedilen fiyat artışları artık yılın tamamına yayılmış durumda. Özellikle kiralar ve konut fiyatları birçok bölgede yerel gelir seviyelerinin çok üzerine çıktı.

TURİZM ŞEHİRLERİNİ ÖNE ÇIKIYOR

Türkiye'nin en pahalı şehirleri listesine bakıldığında turizmin güçlü olduğu bölgelerin öne çıktığını görüyoruz. Antalya, Muğla, Aydın ve Çanakkale gibi illerde fiyatların yükselmesinde yalnızca yerel talep değil, turizm ekonomisinin yarattığı baskı da etkili oluyor. Turizm merkezlerinde konutların kısa dönem kiralamaya yönlendirilmesi, kira arzını azaltıyor. Bunun sonucunda hem kiralık hem satılık konut fiyatları yükseliyor. Restoran, ulaşım ve hizmet sektörlerinde oluşan yüksek fiyat seviyesi zamanla yerel halkın günlük yaşamına da yansıyor. Ekonomistler bu durumu "turizm kaynaklı maliyet transferi" olarak tanımlıyor. Turistlerin ödeme gücüne göre şekillenen fiyatlar zamanla bölge sakinlerinin yaşam maliyetini de yukarı çekiyor.

Antalya, Muğla, Aydın ve Çanakkale gibi illerde fiyatların yükselmesinde yalnızca yerel talep değil, turizm ekonomisinin yarattığı baskı da etkili oluyor. Turizm merkezlerinde konutların kısa dönem kiralamaya yönlendirilmesi, kira arzını azaltıyor.

Kamu çalışanlarının yoğunluğu, artan öğrenci nüfusu, yeni yerleşim alanlarındaki konut talebi ve yükselen kira fiyatları başkentte yaşam maliyetlerini artıran başlıca unsurlar arasında yer alıyor.



ANKARA'NIN SESSİZ YÜKSELİŞİ

Başkent Ankara uzun yıllar İstanbul ve İzmir'e kıyasla daha ulaşılabilir bir yaşam maliyetine sahipti. Ancak son yıllarda Ankara da pahalı şehirler listesinde üst sıralara yükselmeye başladı. Kamu çalışanlarının yoğunluğu, artan öğrenci nüfusu, yeni yerleşim alanlarındaki konut talebi ve yükselen kira fiyatları başkentte yaşam maliyetlerini artıran başlıca unsurlar arasında yer alıyor. Özellikle son dönemde konut kiralardaki yükseliş Ankara'yı birçok vatandaş için eskisi kadar ekonomik bir alternatif olmaktan uzaklaştırdı.

ŞEHİRLER NEDEN PAHALILAŞIYOR?

Bir şehrin pahalı hale gelmesinin tek nedeni yüksek konut fiyatlarıyla sınırlı değil. Türkiye'de son yıllarda yaşam maliyetlerindeki yükselişin en önemli nedeni kira ve konut fiyatlarındaki artış ancak ikinci faktör büyük şehirlerde artan trafik yoğunluğu ve ulaşım giderlerinin hane bütçelerini doğrudan etkilemesi. Nüfus yoğunluğu yüksek şehirlerde lojistik ve dağıtım maliyetleri market fiyatlarına yansıyor bu da gıdanın tüketiciye daha pahalı ulaşmasına neden oluyor. Eğitim, sağlık, bakım ve sosyal yaşam harcamalarının yer aldığı hizmet sektörü de şehri pahalılaştıran bir başka öge. Bir şehre yönelik yoğun nüfus hareketi konuttan ulaşım kadar hemen her alanda fiyatların yükselmesine yol açıyor.

PAHALILIĞIN TOPLUMSAL SONUÇLARI

Yaşam maliyetlerindeki artış yalnızca ekonomik değil, sosyal sonuçları da beraberinde getiriyor. Son yıllarda özellikle büyükşehirlerden çevre illere doğru başlayan göç hareketleri bunun en belirgin örneklerinden biri. Yüksek kira ve yaşam giderleri nedeniyle birçok aile daha düşük maliyetli kentlere yönelmeye başladı. Uzmanlar önümüzdeki yıllarda "tersine göç" hareketlerinin hızlanabileceğini öngörüyor. Özellikle uzaktan çalışma imkanlarının yaygınlaşması, insanların yaşadıkları şehirleri yeniden değerlendirmesine neden oluyor. Bunun yanında yüksek yaşam maliyeti gençlerin ev sahibi olmasını zorlaştırıyor, tasarruf oranlarını düşürüyor ve gelir dağılımı üzerindeki baskıyı artırıyor.

YENİ DÖNEMİN EN BÜYÜK REKABETİ

Bir dönem şehirlerin rekabeti yatırım çekmek üzerine kuruluydu. Günümüzde ise yaşanabilirlik ve maliyet dengesi öne çıkıyor. Yüksek gelir grupları için büyük metropoller cazibesini korurken, orta gelirli kesimler için yaşam maliyetleri şehir tercihinde belirleyici hale geliyor. Ekonomistler önümüzdeki dönemde şehirlerin yalnızca ekonomik büyüklükleriyle değil, vatandaşlarına sundukları yaşam kalitesi ve maliyet dengesiyle de değerlendirileceğini belirtiyor.

UCUZ ŞEHİRLER LİSTESİ

TÜİK verilerine göre fiyat düzeyi endeksinin en düşük olduğu bölge Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt'i kapsayan TRC3 bölgesi oldu. Konut maliyetlerinde ise en düşük değer Ağrı, Kars, Iğdır ve Ardahan bölgesinde ölçüldü. Bu durum, Türkiye içinde ciddi bir maliyet farklılığı bulunduğunu ortaya koyuyor.

NEREDE O 80'LER

Bir zamanlar alışveriş yalnızca “tüketim” değildi; aynı zamanda mahallenin hafızasıydı. Markete değil bakkala gidilir, kredi kartı değil veresiye defteri kullanılır, televizyon reklamları ertesi gün okul bahçelerinde ezbere söylenirdi.

Bugünün dijital dünyasında birkaç saniyede tüketilen içeriklerin aksine; 70'ler, 80'ler ve 90'ların Türkiye'sinde markalar, mahalle kültürünün ve günlük hayatın ayrılmaz bir parçasıydı. Tüplü televizyonların ışığında başlayan akşamlar, jetonlu telefon kuyrukları, bakkaldan alınan tekli sakızlar ve hafızalara kazınan reklam jingle'larıyla.

KÜÇÜK DÜKKÂN, BÜYÜK GÜVEN

Bugünün zincir market kültüründen önce Türkiye'nin gerçek sosyal ağı mahalle bakkallarıydı. Bakkal sadece alışveriş yapılan yer değil; mahallenin haber merkeziydi. Kimin çocuğu askere gitmiş, kim taşınmış, hangi apartmanda düğün var... Her şey önce bakkalda konuşulurdu. Cam kavanozlarda renk renk akide şekerleri, tavandan sarkan sucuklar, küçük cam dolapta gazozlar, tezgâhın yanındaki veresiye defteri... O yılların çocukları için bakkal aynı zamanda küçük bir mutluluk durağıydı. Birçok kişi hâlâ o meşhur cümleyi unutamıyor: “Annem yazdır dedi.” Ay sonunda hesap kapatılır, güven para kadar değerli sayılırdı. Bugünün barkodlu ve temassız alışveriş dünyasında kaybolan en önemli duygu da belki buydu: insan ilişkisi.

REKLAMLAR SADECE REKLAM DEĞİLDİ

70'li yılların sonundan itibaren televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte reklamlar da gündelik hayatın bir parçası haline geldi. Özellikle 80'lerin liberal ekonomi döneminde Türkiye yeni markalarla tanıştı. Reklamlar yalnızca ürün tanıtmıyor; aynı zamanda yeni bir yaşam tarzı satıyordu. Bugün hâlâ milyonlarca insanın hafızasında yaşayan sloganlar bunun en büyük kanıtı.

“Önce alışveriş sonra fiş...” Bir dönemin en meşhur kamu spotlarından biri olan bu slogan, fiş almanın vatandaşlık görevi gibi anlatıldığı yılların simgesine dönüştü.

“Tut şunun ucunu döşeyelim abi...” Fıratpen reklamının bu jingle'ı yalnızca bir reklam değil, adeta sokak dilinin parçası olmuştur. İnsanlar reklamları izlemek için televizyon karşısına geçiyor, ertesi gün okulda birbirlerine reklam replikleri söylüyordu.

“Takmayacaksın... tak açacaksın!” Grup Vitamin'in yer aldığı Yedigün reklamı, 90'ların enerjisini taşıyan en unutulmaz kampanyalardan biri olarak hafızalara kazındı.

“Çakar çakmaz çakan çakmak...” Tokai reklamı dönemin mizah anlayışını yansıtan en ikonik işlerden biri olmuştur. Bugün sosyal medyada “retro reklam” videolarının hâlâ milyonlarca kez izlenmesi, o dönemin kültürel etkisinin hâlâ sürdüğünü gösteriyor.

TV BAŞINDA HEYECANLI BEKLEYİŞ

Bugünün bireysel ekran çağından önce televizyon aileyi aynı odada buluşturan büyük bir ritüeldi. Evin en kıymetli eşyalarından biri tüplü televizyondu. Kanal değiştirmek için kalkmak gerekir, anten ayarı bazen evde kriz yaratırdı. Cumartesi akşamı yayınlanan bir eğlence programı ya da pazar günü oynayan Türk filmi bütün mahalleyi ekran başında toplardı. Reklam araları bile sıkıcı değildi; çünkü herkes yeni reklamları konuşurdu. 90'lar, televizyon reklamcılığının altın çağı olarak görülüyor. Televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte markalar daha yaratıcı ve hikâye odaklı reklamlar üretmeye başladı. Reklamlar kısa film estetiğine yaklaştı.

KİMLİK İNŞASININ PARÇASI

Le Moyne College'dan psikolog Prof. Dr. Krystine Batcho'ya göre insanlar geçmiş anıları sayesinde “kim olduklarını” anlamlandırıyor. Özellikle çocukluk dönemine ait kokular, müzikler, reklamlar ve gündelik nesneler güçlü hafıza tetikleyicileri oluşturuyor. Bu yüzden eski bir gazoz kapağı, kaset çalar sesi veya mahalle bakkalındaki çingirak bile insanlarda yoğun duygusal tepki yaratabiliyor. Batcho, Z kuşağının analog kameralara, plaklara ve retro tasarımlara yönelmesi; “gerçeklik” ve “dokunma hissi” arayışının sonucu olarak değerlendiriyor.

KAYBEDİLEN DÜZENİ ARAMA

Harvard Üniversitesi'nde kültürel nostalji üzerine çalışan düşünür Prof. Dr. Svetlana Boym ise nostaljiyi yalnızca bireysel değil, toplumsal bir duygu olarak yorumluyor. Boym'a göre insanlar bazen geçmişin kendisini değil; geçmişte var olduğuna inandıkları düzeni özliyor. Mahalle kültürü, komşuluk ilişkileri, yavaş yaşam ve yüz yüze iletişim bugün bu yüzden romantize ediliyor.



Özellikle çocukluk dönemine ait kokular, müzikler, reklamlar ve gündelik nesneler güçlü hafıza tetikleyicileri oluşturuyor. Bu yüzden eski bir gazoz kapağı, kaset çalar sesi veya mahalle bakkalındaki çingirak bile insanlarda yoğun duygusal tepki yaratabiliyor.



JETONLU TELEFON KUYRUKLARI

Cep telefonlarının olmadığı yıllarda sokaktaki en stratejik noktalardan biri PTT önlerindeki jetonlu telefon kulübeliydi. Şehir dışındaki akrabayı aramak için sıra beklenir, konuşma kısa tutulur, jeton düşünce herkes heyecanlanırdı. Özellikle bayram günlerinde telefon kulübelilerinin önünde uzun kuyruklar oluşurdu. Bir nesil için “Alo beni duyuyor musun?” cümlesi teknolojinin zirvesiydi.

BAYRAM ALIŞVERİŞİ TÖREN GİBİYDİ

70’ler, 80’ler ve 90’larda bayram alışverişi yalnızca ihtiyaç değil büyük bir heyecandı. Çocuklar yeni ayakkabılarını yatağın kenarına koyar, bayramlık kıyafetler günler öncesinden hazırlanırdı. Mahalle aralarındaki konfeksiyon dükkânları, ayakkabıcılar ve pasajlar bayram haftasında dolup taşardı. Özellikle Eminönü, Mahmutpaşa, Bakırcılar Çarşısı ve semt pazarları büyük kalabalıklara sahne olurdu. Bugünün online sipariş kültürünün aksine alışveriş aynı zamanda fiziksel bir sosyalleşme deneyimiydi.

GAZAZUN VE SAKIZIN ALTIN ÇAĞI

O yılların çocukluğu biraz da gazoz kapaklarında saklıydı. Cam şişedeki gazozlar, mahalle maçından sonra içilen meyveli sodalar ve bakkaldan alınan tekli sakızlar bugün hâlâ hafızalarda güçlü bir yer tutuyor. Falım, Tipitip, Turbo sakızları; içinden çıkan futbolcu kartları ve çıkartmalar çocukların küçük hazineleriydi. Dondurma arabasının sokağa girmesi bile başlı başına olay sayılırdı. Bugün koleksiyon ürünü haline gelen birçok ambalaj ve marka, aslında bir dönemin gündelik mutluluk simgesiydi.

NOSTALJİ NEDEN BU KADAR GÜÇLÜ?

Davranış araştırmacıları ‘İnsan neden geçmişe dönmek istiyor’ sorusuna farklı cevaplar veriyor. Eski bir reklam müziğini duyduğunuzda içinizin ısınması, çocukluğunuzdaki gazozun tadını hâlâ hatırlamanız ya da mahalle bakkalını düşündüğünüzde garip bir huzur hissetmeniz tesadüf değil. Uzmanlara göre nostalji; beynin yalnızca geçmişe hatırlama biçimi değil, aynı zamanda bugünkü stresle baş etme yöntemlerinden biri. Üstelik

psikoloji dünyasında nostalji artık “duygusal zayıflık” değil; insanın aidiyet, güven ve anlam arayışının güçlü bir parçası olarak görülüyor.

NOSTALJİ SAVUNMA MEKANİZMASIDIR

Nostalji psikolojisi alanının en önemli isimlerinden biri kabul edilen Southampton Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Constantine Sedikides’e göre nostalji, insan zihninin stres ve yalnızlığa karşı geliştirdiği doğal bir savunma mekanizması. Sedikides çalışmalarında nostaljinin; özsaygıyı artırdığı, yalnızlık hissini azalttığı ve insanlara sosyal aidiyet duygusu verdiğini ortaya konuyor. Araştırmaya göre insanlar özellikle ekonomik kriz, yalnızlık veya belirsizlik dönemlerinde geçmişe daha fazla yöneliyor. Sedikides’e göre eski reklamların, çocukluk müziklerinin veya mahalle kültürünün hâlâ bu kadar etkili olmasının nedeni: “Nostalji geçmişe kaçış değil; kişinin hayat hikâyesiyle yeniden bağ kurma çabası.”

İNSANLARI BİRBİRİNE YAKLAŞTIRIYOR

Southampton Üniversitesi’nden sosyal psikolog Prof. Dr. Tim Wildschut ise nostaljinin en güçlü yönlerinden birinin “sosyal bağ kurma” etkisi olduğunu belirtiyor. Wildschut’a göre insanlar nostaljik anıları düşündüklerinde çoğu zaman yalnız değil; aileleri, arkadaşları veya mahalle çevresiyle birlikte oldukları anları hatırlıyor. Bu nedenle nostalji bireysel değil, kolektif bir duygu olarak da çalışıyor. Bir mahalle bakkalını özlemek aslında çoğu zaman yalnızca dükkânı değil; güven ilişkisini, komşuluğu ve aidiyet hissini özlemek anlamına geliyor.

ÖZLENEN GEÇMİŞ DEĞİL ANLAM

Davranış psikolojisi ve nostalji üzerine çalışan Prof. Dr. Clay Routledge’a göre nostalji, insanın hayatına anlam katma yollarından biri. Routledge, nostaljinin özellikle modern yaşamın hızına karşı insan zihninde denge kurduğu belirtiliyor. Çünkü dijital çağ insanlara sürekli yenilik sunuyor ama aynı zamanda aidiyet hissini zayıflatıyor. Routledge’a göre insanlar geçmiş kusursuz olduğu için değil, kendilerini daha bağlı hissettikleri için özliyor.”



Premium KONFORUN Yeni Adresi




ESER
PREMIUM
HOTEL & SPA

İSTANBUL



0(212) 867 70 00



eserhotels



www.eserhotel.com.tr