

» **TARLADAN**
SOFRAYA GÜVEN

» **TÜKETİCİNİN**
4 BİN YILLIK İSYANI

» **GİRİŞİMCİLERE**
FIRSAT KAPISI



Cumhurbaşkanı Yardımcısı:

CEVDET YILMAZ

“TÜRKİYE KÜRESEL MERKEZ OLACAK”



Sofraların LEZZET REİS'i



Reis, Gıda Güvenliği Derneği Üyesidir.



EDİTÖR'DEN

GÜVEN DEĞİŞMEDİ, TÜKETİCİNİN HİKÂYESİ DE

Ticaretin takasla gerçekleştiği ilk dönemlerden günümüze değişmeyen bir şey var: Satıcı ile tüketici arasındaki güven köprüsü. Binlerce yıl boyunca alışverişin yöntemi, kullanılan araçlar ve ticaretin yapıldığı mekânlar değişti. Ancak güvenin kırılması ve tüketicinin hakkını arama ihtiyacı hiç değişmedi.

Bu sayımızda bizi binlerce yıl öncesine götüren ilginç bir araştırma haberimiz var. Yaklaşık 4 bin yıl önce kil tablete yazılmış bir tüketici şikâyeti, geçmiş ile bugün arasındaki şaşırtıcı benzerliği ortaya koyuyor. Yöntem farklı, zaman farklı ama şikâyetin özü aynı: Satıcının alıcıyı mağdur etmesi ve tüketicinin yaşadığı sorunu dile getirmesi.

Taklit, tağşiş ve merdiven altı üretim de güveni zedeleyen ve tarihten günümüze uzanan sorunlar arasında. Bugün renkli ambalajlarla, dikkat çekici ifadelerle ve kimi zaman gerçeği yansıtmayan sunumlarla karşılaştığımız ürünler, yalnızca tüketicinin cebini değil, bazı durumlarda sağlığını da tehdit edebiliyor. Ambalajın üzerindeki bilgilerle içinden çıkan ürünün birbirinden farklı olması, tüketici güveninin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gösteriyor.

Dijitalleşmeyle birlikte bu sorunlara yenileri de eklendi. Gerçeklerin öğrenilmesini istemeyen satıcının internetteki olumsuz yorumları engellemesi, reklamlarla ürünlerin olduğundan farklı gösterilmesi, rakiplerin üstü kapalı biçimde küçük düşürülmeye çalışılması artık tüketicinin karşılaştığı yeni yöntemler arasında.

Alışveriş yaparken rafların düzeninden kampanyalara, dijital platformların önerilerinden algoritmaların yönlendirmelerine kadar pek çok ayrıntı da kararlarımızı etkiliyor. İhtiyacımız olmayan bir ürünü gerçekten ihtiyacımız varmış gibi bize sunan bu sistemler ne kadar masum? Bu sorunun yanıtını birlikte arıyoruz.

Bu sayımızda geçmişe de bir pencere açıyoruz. Bugün 50'li yaşlarında ve üzerindeki okuyucularımızın bazı markaları gördüğünde "Hakikaten ne güzel günlerdi" diyeceği bir nostalji yolculuğuna çıkıyoruz. Artık hayatımızda olmayan markaları, ürünleri ve alışveriş kültürünü yeniden hatırlıyoruz.

Teknolojiyle birlikte hayatımıza giren yeni bir başka kavramı da ele alıyoruz: Dijital miras. Dijital hesaplarımız, fotoğraflarımız ve çevrim içi varlıklarımız bizden sonra kime kalacak?

Kısacası Eylül sayımızda yine geçmişten bugüne uzanan, tüketicinin hayatına dokunan birbirinden farklı konularla karşınızdayız. Amacımız her zaman olduğu gibi yalnızca sorunları anlatmak değil; bilinçli, bilgili ve haklarını bilen tüketicilere katkı sunmak.

Keyifle okumanız dileğiyle...

Prof. Dr. Uğur Özgöker

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

İÇİNDEKİLER

- 05** **YARGITAY SON NOKTAYI KOYU**
Yemeğe hakaret boşanma nedeni
- 06** **EVLENECEKLER DİKKAT**
Salon kiralarken sözleşme yapın
- 08** **GÖRÜNMEYEN SATICI: ALGORİTMA**
Alışveriş kararını gerçekten siz mi veriyorsunuz?
- 12** **RÖPORTAJ: CEVDET YILMAZ**
“Türkiye Küresel Merkez Olacak”
- 18** **MASAYA SERVİS ÜCRETİNE SON**
Restoranlarda hesaba hizmet eklemeye bakanlık engeli
- 22** **DÜNYAYI AYAĞA KALDIRAN 2 CM**
Üşenmedi ölçü kısa sandviç dava açtı
- 24** **TARLADAN SOFRAYA GÜVEN**
Sözleşmeli tarımla daha organik ve sağlıklı gıda mümkün



- 28** **DÜNDEN BUGÜNE AYIPLI MAL**
Kill tabletlerinden 2026'ya tüketicinin 4 bin yıllık isyanı
- 32** **Z KUŞAĞININ GÖZDESİ ŞEHİRLER**
Dünyada ve Türkiye'de üniversitelerine olan ilgiyle dikkat çeken şehirler
- 36** **REKLAMLARDAKİ TEHLİKE**
Ürün tanıtımı mı rakibi küçümseme mesajı mı veriliyor
- 40** **GİRİŞİMCİLER İÇİN DESTEKLER**
Fikrini hayata geçirmek için sermaye aramana gerek yok
- 44** **DİJİTAL HESAPLAR İÇİN MİRAS**
Öldüğünüzde sosyal medya hesaplarınızın mirasçısı kimler
- 48** **NEREDE O ESKİ ÇAY BAHÇELERİ**
Çayın bahane dostluk ve sohbetin şahane olduğu yıllar

AYIN HABERİ

YARGITAY: YEMEĞE HAKARET BOŞANMA NEDENİ

Evliliklerde zaman zaman yaşanan günlük tartışmaların hukuki sonuçları olabileceğini gösteren dikkat çekici bir karar Yargıtay'dan geldi. Yargıtay 2. Hukuk Dairesi, karşılıklı boşanma davasında eşine yönelik aşağılayıcı ifadeler kullanan erkeği ağır kusurlu, hakaret eden kadını ise daha az kusurlu bularak yerel mahkeme ve istinaf kararlarını onadı. Davanın merkezinde ise ilk bakışta sıradan gibi görünen bir konu vardı: Yemek eleştirisi. Ancak mahkemelerin değerlendirmesine göre mesele, bir yemeğin beğenilip beğenilmemesinden çok daha öteye uzanıyordu.

MUTFAKTAN MAHKEMEYE
Taraflar karşılıklı olarak birbirlerine hakaret ettiklerini ve evlilik birliğinin temelinden sarsıldığını ileri sürerek boşanma talebinde bulundu. Erkek eş, kadının kendisine “moruk”, “bunak”, “pislik” gibi ifadeler kullandığını ve çeşitli davranışlarla kendisini dışladığını

öne sürdü. Kadın ise eşinin hem kendisini hem de önceki evliliğinden olan çocuklarını aşağılayıcı sözlerle hedef aldığını belirtti. Dosyaya yansıyan ifadeler arasında, erkeğin eşine yönelik “Sen cahilsin”, “Sen ne anlarsın”, “Tipe bak”, “Hırsız”, “Utanmaz” ve “Yemeklerin zehirli” şeklindeki sözleri de yer aldı. Mahkemeler, bu ifadelerin basit bir yemek eleştirisinin ötesinde kişiliğe yönelik aşağılayıcı nitelik taşıdığı değerlendirmesinde bulundu.

ÜSLUP BELİRLEYİCİ OLDU
Aile Mahkemesi, tarafların karşılıklı kusurlu olduğuna hükmetti. Ancak yemekleri sürekli küçümseyen, hakaret eden ve evin mutfak ihtiyaçlarına yeterince katkı sağlamadığı değerlendirilen erkeği daha ağır kusurlu kabul etti. Mahkeme, kadın lehine nafaka ve tazminata hükmetti. Yerel mahkemenin bu kararı önce istinaf ardından YARGITAY tarafından da onandı.



TÜKETİCİ

Tüketim Bilinci Dergisi

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
AYŞE GÜLHAN

İçerik ve Tasarım:
DURİN AJANS

Yayın Kurulu:
PROF. DR. YILMAZ ASLAN
DOÇ. DR. ESRA AYDIN GÖKTEPE
DR. KUTLU KÖYÜ
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

EN MUTLU GÜNÜNÜZ KABUSA DÖNMESİN!

Türkiye’de her yıl yaklaşık 1 milyon çift dünyaevine giriyor. Ancak binbir emek ve masrafla hazırlanan düğün organizasyonları, bilinçsizce imzalanan matbu sözleşmeler ve ruhsatsız işletmeler yüzünden çiftlerin en mutlu gününü mahkeme salonlarında biten bir kabusa dönüştürebiliyor.



Düğün telaşı içindeki çiftlerin en sık düştüğü hataların başında, salon yönetimleri tarafından önlerine konulan matbu sözleşmeleri okumadan imzalamak geliyor. Bu konuda çok sayıda şikayet aldıklarını belirten Tüketiciler Birliği Genel Başkanı Mahmut Şahin, yaşanan mağduriyetlerin büyük bölümünün doğru hazırlanmış bir sözleşmeyle engellenebileceğini vurguladı. Sözleşmelerin tek taraflı dayatmalardan ibaret olmadığını hatırlatan Şahin, “Şikayetleri derleyip topladığımızda en çok karşılaştığımız sıkıntıları baştan elemanın bir imkanı var. Bu da düğün salonuyla ya da parti evleriyle yapacağımız sözleşmeye bağlı. Bu sözleşmelere asla tarafsız ve ilgisiz kalmayın. Sözleşme

iki taraflı olur. Siz de mutlaka şartları yazdırın” diyerek çiftleri haklarını aramaya davet etti.

SÖZLEŞMEYLE GÜVENCEYE ALIN

Düğün organizasyonlarında en büyük tartışma konularından biri, planların iptal olması durumunda ödenen kaporaların ve ücretlerin iadesinde yaşanıyor. Düğüne 2 ay ya da 15 gün kala yaşanan iptallerde tarafların karşı karşıya geldiğini ifade eden Mahmut Şahin, bu kaosu önüne geçecek altın formülü şöyle açıkladı: Düğün tarihine 31 gün veya daha fazla süre varken vazgeçilmesi durumunda, tüketicinin parasını tamamen geri alma hakkı vardır. Düğüne 30 günden az bir zaman kala

iptal yapıldıysa, salonun o günü başkasına satamama ihtimaline karşılık kapore ya da %10 gibi makul bir kesinti oranı sözleşmede önceden belirlenmelidir. Eğer siz iptal ettikten sonra salon o gün için başka bir çiftle kiralanmışsa, salon işletmesi sizden kestiği kaporayı da iade etmek zorundadır. Bu gibi durumlarda haklarınızı Tüketici Hakem Heyetleri aracılığıyla arayabilirsiniz.

RUHSATI MUTLAKA GÖRÜN

Madalyonun diğer ve belki de en tehlikeli yüzü ise işletmelerin yasal uygunluğu. Çiftlerin hayatlarının en özel gününde telafisi imkansız acılar yaşamaması için işletmenin ruhsat durumunun mutlaka sorgulanması

gerekliyor. Ruhsatını ibraz edemeyen işletmelerin büyük risk barındırdığına dikkat çeken Şahin, şu uyarıyı yaptı: “Ruhsatın olmaması demek; yangınla alakalı tedbirlerin alınmamış olması, mutfakla ilgili hijyen ve sağlık önlemlerinin eksik olması anlamına gelir. Eğer size ruhsatını gösteriyorlarsa gönül rahatlığıyla o işletmede organizasyonunuzu yapabilirsiniz. Ama göstermiyorlarsa lütfen parasına falan bakmayın ve oradan uzaklaşın. Çünkü bu işletmeler gerek yangın tedbirlerinde gerekse gıda kontrolünde denetime açık değiller ve canınıza, sağlığınıza zarar verebilirler. Bu zararlardan kurtulmanın tek yolu, ruhsatlı bir düğün salonu ya da parti evi seçmektir.”

KİRACI MI HAKLI, EV SAHİBİ Mİ?

İstanbul’da görülen bir kira uyuşmazlığında mahkeme, kira bedeli ve stopaj hesabına ilişkin yaptığı değerlendirmeye dikkat çeken bir karara imza attı. Bilirkişi incelemesi sonucunda kiracının borçlu olmadığı, aksine fazla ödeme yaptığı tespit edilirken, ev sahibinin başlattığı icra takibi de reddedildi.

Fatih’te bir iş yeri kira sözleşmesinden kaynaklanan anlaşmazlık, kira hukukunda örnek gösterilebilecek bir kararla sonuçlandı. Taraflar arasında imzalanan sözleşmede kira bedelinin net olarak belirlendiği, stopaj vergisinin ise kiracı tarafından ayrıca ödeneceğinin kararlaştırıldığı belirtildi. Ancak ev sahibi, stopaj ödemesinin eksik yapıldığı iddiasıyla kiracı hakkında icra takibi başlattı. Kiracı ise kira ve vergi yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirdiğini savunarak takibe itiraz etti. Mahkemenin dosyayı bilirkişiye göndermesiyle birlikte uyuşmazlığın seyri değişti. Yapılan hesaplamalarda kiracının herhangi bir borcu bulunmadığı, hatta toplam 39 bin 825 lira fazla ödeme yaptığı belirlendi. Bilirkişi raporunu esas alan mahkeme, ev sahibinin başlattığı icra takibini reddederken, ayrıca ev sahibi aleyhine yüzde 20 icra inkâr tazminatı ile vekâlet ücretine hükmetti.



YORUM SİLEN İŞLETMEYE CEZA

Reklam Kurulu, bir şirketin, tüketici tarafından yapılan değerlendirmeyi somut bir gerekçe göstermeden internet sitesinde yayınlamaması “haksız ticari uygulama” sayıldı ve şirkete 2 milyon 167 bin 412 lira ceza verildi.

İnternette alışveriş yaparken çoğumuzun yaptığı ilk şeylerden biri ürünün yorumlarına bakmak. “Alanlar memnun mu?”, “Ürün gerçekten anlatıldığı gibi mi?”, “Satıcı sorun çıktığında ilgileniyor mu?” sorularının yanıtını çoğu zaman diğer tüketicilerin deneyimlerinde arıyoruz. Peki ya bu yorumların tamamı tüketiciye gösterilmiyorsa? Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu’nun ağustos ayında aldığı bir karar, dijital alışverişte tüketicinin bilgi edinme hakkı açısından dikkat çekici bir tablo ortaya koydu. Bir şirketin, satın alınan ürünle ilgili

tüketici tarafından yapılan değerlendirmeyi internet sitesinde yayınlamaması, Kurul tarafından haksız ticari uygulama olarak değerlendirildi. Reklam Kurulu söz konusu şirkete 2 milyon 167 bin 412 lira idari para cezası uygulanmasına karar verdi.

32,6 MİLYON LİRALIK CEZA

Yorumların engellenmesine ilişkin kararın yanı sıra Reklam Kurulu, tüketiciyi yanıltabilecek farklı uygulamaları da inceledi. Kurulun 372’nci toplantısında 105 dosya görüşülürken

mevzuata aykırı bulunan 87 dosya hakkında toplam 32 milyon 683 bin 631 lira idari para cezası uygulanmasına karar verildi. 2026 yılının ilk yedi ayında ise yaklaşık 26 bin başvuru değerlendirildi. Aldatıcı reklamlar ve haksız ticari uygulamalar nedeniyle verilen toplam idari para cezası 218 milyon 478 bin 14 liraya ulaştı.

TEK RESTORAN, ÇOK SAYIDA İSİM

Kurulun incelediği dosyalardan biri de çevrim içi yemek siparişleriyle ilgiliydi. Yapılan incelemede fiilen tek bir restoran bulunmasına rağmen

çevrim içi yemek siparişi platformlarında çok sayıda farklı işletme adı ve sahte adres kullanıldığı tespit edildi. Bu yöntemle tüketicide, farklı adreslerde faaliyet gösteren birbirinden bağımsız çok sayıda restoran bulunduğu izleniminin oluşturulduğu belirlendi. Uygulamanın tüketiciyi işletmenin kimliği, ürün değerlendirmeleri ve siparişin gönderileceği adres konusunda yanıltabileceği ve haksız rekabete yol açabileceği değerlendirildi. Dosyada yer alan iki şirket hakkında mevzuat kapsamında idari yaptırım uygulanmasına karar verildi.

ALİŞVERİŞ KARARINI SİZ Mİ VERİYORSUNUZ?

Sabah uyandığınızda telefonunuzun ekranına düşen ilk haber... Öğle arasında sosyal medyada karşınıza çıkan ayakkabı reklamı... Akşam bir e-ticaret sitesinde gezinirken “Tam size göre” etiketiyle önerilen ürünler... Günün sonunda izlemek için seçtiğiniz film ya da dinlediğiniz müzik... Bütün bunlar gerçekten sizin tercihleriniz mi? Yoksa görünmeyen bir dijital sistem, fark ettirmeden seçimlerinizi şekillendiriyor olabilir mi?

Dijital çağın en büyük paradokslarından biri tam da burada başlıyor. Teknoloji tüketicilere tarihte hiç olmadığı kadar fazla seçenek sundu. Artık dünyanın herhangi bir yerindeki ürüne birkaç saniye içinde ulaşabiliyor, yüzlerce mağazanın fiyatını karşılaştırabiliyor, milyonlarca ürün arasında dilediğini seçebiliyoruz. Ancak uzmanlara göre bu “sınırsız seçenek” algısının arkasında görünmeyen bir mekanizma çalışıyor. Çünkü dijital dünyada tüketici yalnızca ürün seçmiyor; aynı zamanda her hareketiyle veri üretiyor. O veriler ise saniyeler içinde analiz edilerek yeni önerilere, reklamlara ve kişiye özel alışveriş deneyimlerine dönüşüyor. Bugün alışveriş kararlarımızı etkileyen en güçlü satıcı belki de bir mağaza çalışanı değil. Bir algoritma.

DİJİTAL DÜNYANIN VİTRİNİ

Fiziksel bir mağazaya girdiğinizde raflarda duran ürünleri herkes aşağı yukarı aynı şekilde görür. Bir markette süt reyonu ya da bir kitapçıdaki raf düzeni, mağazaya giren her müşteri için aynıdır. İnternet ortamında ise durum tamamen farklı. Bir e-ticaret sitesine aynı anda giren iki kişi, çoğu zaman aynı ürünleri aynı sırada görmüyor. Arama sonuçları, önerilen ürünler, kampanyalar ve hatta ana sayfa tasarımı bile kullanıcıların geçmiş davranışlarına göre değişebiliyor. Bunun nedeni, milyarlarca veri üzerinde çalışan öneri algoritmaları. Algoritmalar, bir

Algoritmalar, bir kullanıcının geçmişte hangi ürünlere baktığını, hangi kategorilerde daha uzun süre kaldığını, hangi reklamlara tıkladığını, hangi ürünleri sepete eklediğini ve hangilerini satın aldığını analiz ederek kişiye özel bir vitrin oluşturuyor.

kullanıcının geçmişte hangi ürünlere baktığını, hangi kategorilerde daha uzun süre kaldığını, hangi reklamlara tıkladığını, hangi ürünleri sepete eklediğini ve hangilerini satın aldığını analiz ederek kişiye özel bir vitrin oluşturuyor. Tüketici ise çoğu zaman bütün seçenekleri gördüğünü düşünüyor. Oysa gerçekte algoritmanın kendisi için seçtiği seçeneklerle karşılaşılıyor. Bu durum, alışveriş deneyimini kolaylaştırırken aynı zamanda yeni bir tüketici hukuku tartışmasını da beraberinde getiriyor: Tüketici gerçekten özgür seçim yapıyor mu, yoksa seçimleri önceden şekillendirilmiş bir dijital ortamda mı karar veriyor?

VERİ EKONOMİNİN HAMMADDESİ

Dijital ekonominin temelinde artık yalnızca ürün satışı bulunmuyor. Asıl değer, kullanıcı davranışlarından elde edilen verilerde yatıyor. Harvard Business School Emeritus Profesörü Shoshana Zuboff, dünya çapında ses getiren The Age of Surveillance Capitalism (Gözetim Kapitalizmi Çağı) adlı eserinde, teknoloji şirketlerinin kullanıcı davranışlarını ekonomik değere dönüştüren yeni bir iş modeli geliştirdiğini savunuyor. Zuboff’a göre insanlar yalnızca dijital hizmetleri kullanan tüketiciler değil; aynı zamanda sürekli veri üreten kaynaklar hâline geldi. Bir internet kullanıcısı gün içinde yüzlerce dijital iz bırakıyor. Hangi haberi okuduğu... Bir ürün sayfasında kaç saniye kaldığı... Videoyu nerede durdurduğu... Hangi yorumu beğendiği... Hangi reklama kayıtsız kaldığı... Bütün bu bilgiler, gelişmiş yapay zekâ sistemleri tarafından analiz edilerek kişinin ilgi alanlarını, satın alma eğilimlerini ve gelecekteki davranışlarını tahmin etmek için kullanılıyor. Artık şirketler yalnızca “Ne satın aldınız?” sorusunun cevabını değil, “Bir sonraki satın almanız ne olacak?” sorusunun da peşinde.

HER ŞEY MASUM ARAMAYLA BAŞLIYOR

Yeni bir spor ayakkabı almaya karar verdiniz. İnternette birkaç modele baktınız. Hiçbirini satın almadınız. Telefonu kapattınız. Ancak birkaç saat sonra sosyal medya akışınızda aynı markanın reklamı görünmeye başladı. Ertesi gün farklı bir haber sitesinde yine benzer ürünlerle karşılaştınız. Video platformunda izlediğiniz içeriklerin arasına aynı ayakkabının reklamı girdi. Bir süre sonra e-posta kutunuza “Size özel indirim” mesajı ulaştı. Bu durum tesadüf değil. Pazarlama dünyasında “yeniden hedefleme” olarak adlandırılan bu yöntem, kullanıcının daha önce ilgi gösterdiği ürünleri farklı platformlarda yeniden karşısına çıkarıyor. Amaç yalnızca ürünü hatırlatmak değil. Tüketicinin satın alma kararını güçlendirmek.

DİJİTAL RAFİ KİM DÜZENLİYOR?

Bir alışveriş merkezindeki mağazada en görünür rafta yer alan ürünlerin satış şansı daha yüksektir. İnternette de benzer bir durum yaşanıyor. Ancak bu kez rafı düzenleyen mağaza çalışanı değil, algoritmalar. Araştırmalar, kullanıcıların büyük bölümünün arama sonuçlarının ilk sayfasından sonrasına geçmediğini ortaya koyuyor. Bu nedenle ilk sıralarda gösterilen ürünler çok daha fazla görünürlük kazanıyor.

ALGORİTMA FİYATI DA DEĞİŞTİRİYOR

Algoritmalar artık yalnızca hangi ürünü göreceğimizi belirlemiyor. Bazı sektörlerde fiyatların oluşumunda da önemli rol oynuyor. Özellikle havayolu şirketleri, otel rezervasyon platformları, araç kiralama şirketleri ve çevrim içi perakende siteleri, talep yoğunluğu, stok durumu, rakip fiyatları ve pazar koşullarını anlık olarak analiz eden dinamik fiyatlandırma sistemlerinden yararlanıyor. Bu nedenle aynı uçak bileti birkaç saat içinde farklı fiyatlardan satılabiliyor. Bir otel odasının ücreti gün içinde defalarca değişebiliyor.

YAPAY ZEKÂ TÜKETİCİYİ TANIYOR

Yapay zekâ destekli öneri sistemleri artık yalnızca geçmiş alışverişlere bakmıyor. Hangi saatlerde alışveriş yaptığınız... Mobil uygulamayı mı yoksa bilgisayarı mı kullandığınız...



Özellikle havayolu şirketleri, otel rezervasyon platformları, araç kiralama şirketleri ve çevrim içi perakende siteleri, talep yoğunluğu, stok durumu, rakip fiyatları ve pazar koşullarını anlık olarak analiz eden dinamik fiyatlandırma sistemlerinden yararlanıyor.



İndirim dönemlerinde nasıl davrandığınızı... Ne kadar süre düşündükten sonra satın alma kararı verdiğiniz... gibi onlarca farklı davranış biçimi analiz ediliyor. Böylece sistem yalnızca ilgi alanınızı değil, satın alma alışkanlıklarınızı da öğreniyor. Bu nedenle bazı uzmanlar günümüz tüketicisini “kişiselleştirilmiş pazarlamanın hedefindeki tüketici” olarak tanımlıyor.

TÜKETİCİ HAKLARI SINAVDAN GEÇİYOR

Uzun yıllar tüketici hukukunun temel konusu ayrılmış mal, eksik hizmet ve yanıltıcı reklamlardı. Bugün ise yeni bir kavram hukuk literatüründe daha sık konuşuluyor: Algoritmik etki. Bir tüketicinin önüne hangi ürünün çıkarılacağı... Hangi kampanyayı göreceği... Hangi fiyat teklifinin sunulacağı... Hangi ürünün “en popüler” olarak gösterileceği... Artık büyük ölçüde dijital sistemler tarafından belirleniyor. Bu nedenle tüketici haklarının geleceğinde yalnızca sözleşmeler değil; veri işleme süreçleri, yapay zekâ uygulamaları ve algoritmik şeffaflık da önemli başlıklar arasında yer alacak gibi görünüyor.

**BİR ALIŞVERİŞ KARARI NASIL ŞEKİLLENİYOR?**

Dijital dünyada bir ürünü satın alma süreci çoğu zaman fark edilmeyen birçok adımdan oluşuyor. Bir ürünü aratıyor ya da sosyal medyada görüyorsunuz. Sisteme hangi ürüne baktığınızı, ne kadar süre kaldığınızı ve hangi bağlantıya tıkladığınızı kaydediliyor. İlgi alanlarınız ve alışveriş alışkanlıklarınız analiz ediliyor. Aynı ürün veya benzerleri farklı internet sitelerinde ve sosyal medya platformlarında tekrar karşınıza çıkıyor. Size özel kampanyalar, öneriler ve ürün sıralamaları gösteriliyor. Sürekli karşılaşılan ürün zamanla daha tanıdık ve güvenilir görünmeye başlıyor. Algoritma, benzer tüketicilerin davranışlarından öğrendiği verileri kullanarak önerilerini geliştirmeye devam ediyor.

UZMANLARDAN ÖNERİ

Algoritmaları tamamen devre dışı bırakmak mümkün değil. Ancak uzmanlara göre tüketiciler bazı basit önlemlerle etkiyi azaltmak mümkün: İlk gördüğünüz ürünü hemen satın almayın. Aynı ürünü farklı platformlarda karşılaştırın. Çerez tercihlerinizi düzenli olarak gözden geçirin. Gereksiz uygulamaların konum erişimini kapatın. Sosyal medya reklamlarına göre değil, ihtiyaçlarınıza göre alışveriş yapın. Büyük indirim sayaçlarının gerçek olup olmadığını araştırın. Aynı ürünü farklı cihazlardan kontrol ederek fiyat değişikliği olup olmadığına bakın. Düzenli olarak reklam tercihlerinizi ve kişiselleştirme ayarlarınızı inceleyin.



İlk gördüğünüz ürünü hemen satın almayın. Aynı ürünü farklı platformlarda karşılaştırın. Çerez tercihlerinizi düzenli olarak gözden geçirin. Gereksiz uygulamaların konum erişimini kapatın.



Cumhurbaşkanı Yardımcısı:

CEVDET YILMAZ

“TÜRKİYE KÜRESEL MERKEZ OLACAK”

OVP’nin kazanımlarından enflasyonla mücadeleyle, rezervlerdeki güçlenmeden Kalkınma Yolu Projesi’ne, savunma sanayiinden Terörsüz Türkiye hedefinin ekonomiye katkılarına kadar pek çok başlığı değerlendiren Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz, “Hedefimiz verimlilik, yüksek katma değer, teknoloji ve yenilikçilik ekseninde büyüyen daha rekabetçi bir ekonomik yapı” dedi.

Küresel ekonomide belirsizliklerin, jeopolitik gerilimlerin ve savaşların arttığı bir dönemde Türkiye ekonomisinin yol haritası merak edilirken, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Cevdet Yılmaz, Tüketici Dergisi’ne kapsamlı değerlendirmelerde bulundu. Orta Vadeli Program’ın ekonomide öngörülebilirliği artırdığını belirten Yılmaz; enflasyondaki gerileme, rezervlerdeki güçlenme, cari denge ve dış finansman kapasitesindeki iyileşmeye dikkat çekti. Türkiye’nin önümüzdeki dönemde üretim, yatırım, ihracat ve yüksek teknoloji odaklı büyümesini hedeflediklerini ifade eden Yılmaz, Kalkınma Yolu ve Orta Koridor’un Türkiye’yi küresel ticaretin merkezlerinden biri haline getirebileceğini söyledi. Yılmaz, Terörsüz Türkiye hedefinin ise güvenlik boyutunun yanı sıra yatırım, üretim, istihdam ve bölgesel kalkınma açısından yeni fırsatlar oluşturacağını vurguladı.

REZERVLER GÜÇLENDİ

Bugün geldiğimiz noktadan OVP’nin en güçlü tarafı olarak hangi sonucu görüyorsunuz? Önümüzdeki üç yıllık dönemde OVP’nin öne çıkan başlıkları neler olacak? Dünyada ve bölgemizde belirsizliğin arttığı, risklerin yükseldiği, jeopolitik gerilimlerin ve savaşların yoğunlaştığı bir dönemdeyiz. Özellikle bu tip dönemlerde siyasi istikrar, güçlü liderlik ve öngörülebilir politikalar daha da kıymetli hale gelmiştir. OVP’nin en güçlü tarafı, öngörülebilirliği artırarak makroekonomik istikrarın güçlendirmesine sağladığı katkı oldu. Fiyat istikrarı, finansal istikrar ve mali disiplini birlikte gözetirken büyümeyi dengeli bir yapıda sürdürdük. Enflasyonda zirve seviyelerden önemli ölçüde gerileme sağlandı, rezervler güçlendi, risk primi düştü ve Kur Korumalı Mevduat’tan çıkış süreci başarıyla tamamlandı. Bu dönemde işgücü piyasasındaki kazanımlar korunmuş, işsizlik oranı tek haneli seviyelerde seyrederken atıl işgücünün azaltılmasına yönelik politikalarımız sürdürülmüştür. Önümüzdeki dönemde; verimlilik, yüksek katma değer, teknoloji ve yenilikçilik ekseninde büyüyen daha rekabetçi bir ekonomik yapı hedefliyoruz. Yeşil ve dijital dönüşüm, stratejik alanlarda yerleşme, nitelikli istihdam ve beşerî sermayenin güçlendirilmesi temel başlıklarımız arasında olacak.

Üniversitede öğrenciyken iki şeyi hedefliyordum birincisi kamuda çalışmak ikincisi akademisyenlik. Mezun olduktan sonra Devlet Planlama Teşkilatının bir sınavına girdim kazandım ama yüksek lisans yapmaya da devam ettim.

TÜKETİCİYİ KORUMA HEDEFİ

Konut fiyatlarında nominal artış hızı belirgin biçimde yavaşlarken reel fiyatlarda normalleşme süreci yaşanıyor. Kira enflasyonunda da geçen yıla göre önemli bir gerileme var. Kalıcı çözümün temelinde ise konut arzının artırılması bulunuyor. Dar ve orta gelir grubuna yönelik sosyal konut projeleri ile kentsel dönüşüm çalışmalarını sürdürerek kira ve konut fiyatlarının genel enflasyonla uyumlu, öngörülebilir bir patikaya oturmasını hedefliyoruz. Bu alanda başlatmış olduğumuz 500 bin sosyal konut hamlesi çok önemli bir katkıda bulunacaktır. Tüketicinin korunması ise değişen piyasa koşullarına göre sürekli geliştirilmesi gereken bir alan. Dijital reklamlar, abonelikler, satış sonrası ve finansal hizmetlerden otomotiv ve emlak piyasasına kadar birçok alanda yeni düzenlemeleri hayata geçiriyoruz. Fahış fiyat, stokçuluk ve yanıltıcı uygulamalara karşı denetimlerimizi sürdürürken ihtiyaçlar doğrultusunda tüketici lehine yeni düzenlemeler yapmaya devam edeceğiz.

FİYAT İSTİKRARI

Makro göstergelerdeki iyileşmenin vatandaşın mutfağına, alışverişine ve genel olarak günlük hayatına daha güçlü yansımaları ne zaman bekliyorsunuz? Önceliğimiz dezenflasyonda elde ettiğimiz kazanımları kalıcı hâle getirerek fiyat istikrarını tesis etmek. Para ve maliye politikalarındaki eş güdümü sürdürürken özellikle kira, gıda, enerji ve ulaştırma gibi vatandaşlarımızın yaşam maliyetini doğrudan etkileyen alanlarda arz kapasitesini ve verimliliği artırıyoruz. Nihai hedefimiz enflasyonu yeniden tek haneli seviyelere kavuşturarak istikrarlı ve programımızla uyumlu bir şekilde kalıcı refah artışı sağlamaktır.

Türkiye ekonomisinde büyüme ile enflasyonla mücadele arasındaki denge nasıl kurulacak? Önümüzdeki dönemde büyümenin temel motorlarının hangi sektörler olmasını bekliyorsunuz? Büyüme ve enflasyon ilişkisi kısa vadede zorlu olsa da orta ve uzun vadede olumlu bir ilişkidir. Fiyat istikrarı sürdürülebilir büyümeyi destekleyici bir unsurdur. Kısa vadede ise enflasyon oluşturmaman bir büyüme kompozisyonu önem taşımaktadır. Bu kapsamda uyguladığımız politikalarla birlikte dengeli bir büyüme öngörüyoruz. Hedefimiz enflasyonu kalıcı biçimde düşürürken yatırım ve ihracat odaklı, dengeli ve sürdürülebilir büyümeyi devam ettirmek. Bunun yolu üretim kapasitesini, rekabet gücünü ve verimliliği artırmaktan geçiyor. Yüksek teknoloji imalat sanayii, katma değerli ihracat, dijital ve yeşil dönüşüm yatırımları ile stratejik sektörlerde yerleşme önümüzdeki dönemin temel büyüme motorları olacak. Teknoloji, Ar-Ge, nitelikli insan kaynağı ve üretken yatırımlarla ekonomimizin potansiyel büyüme kapasitesini yükseltmeyi hedefliyoruz.

YABANCI YATIRIM

Türkiye'nin ekonomi programına uluslararası yatırımcıların ilgisini artırmak amacıyla atılan adımların geri dönüşünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

2003-2025 döneminde ülkemize gelen doğrudan yatırımlar yaklaşık 290 milyar doları bulmuştur. Daha önceki dönemlerle kıyas kabul etmeyecek bir gelişme sağlanmıştır. Ekonomi programının uygulamaya alındığı 2023'ten itibaren Türkiye uluslararası doğrudan yatırımlarda olumlu bir performans ortaya koydu. Küresel doğrudan yatırımların daraldığı 2024 yılında Türkiye'ye gelen yatırımlar yüzde 10 artarak 11,6 milyar dolara ulaştı. 2025 yılında da yüzde 11 artış kaydedildi. 2024-2025 döneminde yatırımcılar Türkiye'de 850 sıfırdan yatırım projesi açıkladı. Bu projeler 34,1 milyar dolarlık yatırım taahhüdü ve yaklaşık 100 bin kişilik istihdamı öngörüyor. Türkiye ayrıca 2025'te Avrupa'da en fazla sıfırdan uluslararası doğrudan yatırım çeken dördüncü ülke konumuna yükseldi.



SAVAŞ VE CARİ AÇIK

Türkiye'nin rezervleri, cari dengesi ve dış finansman kapasitesi açısından olumlu gelişmeler yaşanıyor. Bu tablo Türkiye ekonomisinin dış şoklara karşı dayanıklılığını ne ölçüde artırdı? Geçen yıl cari açığın milli gelire oranı yüzde 1,9 seviyesinde kaldı. Bölgemize yaşanan savaş ve Hürmüz Boğazı konusundaki gelişmeler cari dengemize bir ölçüde olumsuz etki etse de 2026'da da cari açığımız yönetilebilir seviyede kalacaktır. Rezervlerdeki güçlenme ve dış finansmana erişimdeki iyileşme ekonomimizin dış şoklara karşı dayanıklılığını belirgin şekilde artırdı. 21 Ağustos itibarıyla toplam rezervler yaklaşık 188,5 milyar dolara, swap hariç net rezervler 56,7 milyar dolara ulaştı. Dış borcun millî gelire oranının 2019'daki yüzde 53,2 seviyesinden 2026'nın ilk çeyreğinde yüzde 31,9'a gerilemesi ve dış finansmanda uzun vadeli kaynakların ağırlığının artması da önemli. Rezervler, cari dengedeki iyileşme ve gerileyen risk primi birlikte değerlendirildiğinde dış şoklara karşı daha güçlü bir politika alanına sahibiz.

ORTA KORİDOR

ABD/İsrail-İran savaşının enerji fiyatları, petrol arzı, küresel ticaret yolları ve lojistik maliyetleri üzerinde oluşturabileceği etkiler düşünüldüğünde, Türkiye ekonomisi açısından en önemli riskler nelerdir? Savaşın uzaması halinde Türkiye açısından yeni ekonomik fırsatlar da ortaya çıkabilir mi? En önemli riskler enerji ve emtia fiyatları, dış ticaret, cari denge ve lojistik maliyetleri üzerinden oluşuyor. Petrol ve doğal gaz fiyatlarındaki yükseliş üretim ve taşımacılık maliyetlerini artırarak enflasyon ve dış denge üzerinde baskı oluşturabilir. Buna karşılık enerji kaynaklarımızı çeşitlendirmemiz, depolama ve LNG kapasitemizi artırmamız ve yerli enerji üretimini güçlendirmemiz dayanıklılığımızı artırıyor. Türkiye'nin Hürmüz Boğazı üzerinden enerji tedarikine bağımlı olmaması da önemli bir avantaj. Savaşın uzaması navlun ve sigorta maliyetlerini artırırken küresel ticaretin daha güvenli ve çeşitlendirilmiş güzergâhlara yönelmesini hızlandırabilir. Bu süreç özellikle Orta Koridor'un stratejik önemini artırıyor. Lojistik ve gümrük altyapımızı güçlendirerek Türkiye'nin bölgesel ticaret, lojistik ve tedarik merkezi konumunu daha da geliştirmeyi hedefliyoruz.

Türkiye'nin Rusya, Körfez ülkeleri, Avrupa ve Asya ile geliştirdiği çok boyutlu ekonomik ilişkiler, küresel jeopolitik risklerin arttığı bir dönemde dış ticaret ve yatırım açısından nasıl bir avantaj sağlıyor? Türkiye'nin önemli avantajlarından biri farklı pazarlara aynı anda erişebilmesi ve ticaret ortaklarını çeşitlendirebilmesidir. Avrupa ile Gümrük Birliği temelinde güçlü ekonomik ilişkilerimizi sürdürürken Rusya, Körfez, Orta Asya ve Asya-Pasifik ile ticaret ve yatırım ilişkilerimizi geliştiriyoruz. Hedefimiz herhangi bir pazardan uzaklaşmak değil; pazarlarımızı çeşitlendirmek ve tek bir bölgeye veya ticaret güzergâhına bağımlı olmayan yapımızı güçlendirmek. Üretim kapasitemiz, lojistik altyapımız ve üç kıtanın kesişimindeki konumumuz bu açıdan Türkiye'ye önemli bir avantaj sağlıyor. Önümüzdeki dönemde hem mevcut pazarlarımızdaki payımızı artırmayı hem de Afrika'dan Orta Asya'ya, Körfez'den Uzak Doğu'ya kadar tüm pazarlardaki mevcudiyetimizi daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz.



Devlet tarafından burslu olarak Amerika'ya yüksek lisans için gönderildim. Dönüşte de Bilkent Üniversitesinde doktora yaptım. Siyaset de çok düşündüğüm bir şey değildi. Cumhurbaşkanı Yardımcılığı gibi bir pozisyon doğrusu pek aklımdan geçmiyordu ama şunu gördüm farklı tecrübeler her zaman insanı zenginleştiriyor.

KALKINMA YOLU

Kalkınma Yolu Projesi'nin Türkiye ekonomisine sağlayacağı en büyük katkı sizce ne olacak? Kalkınma Yolu'nun katkısını yalnızca transit taşımacılık gelirleriyle ölçmemek gerekiyor. Asıl kazanım, Türkiye'nin Avrupa ile Körfez arasındaki ticaret ve üretim zincirlerinin temel bağlantı noktalarından biri hâline gelmesi olacaktır. Hedefimiz yükün yalnızca Türkiye'den geçmesi değil; limanlarımızı, demiryollarımızı, lojistik merkezlerimizi ve sanayi bölgelerimizi besleyerek ülkemizde ekonomik değere dönüşmesidir. Kalkınma Yolu'nu bu nedenle bir ulaştırma hattının ötesinde üretim, yatırım, lojistik ve ihracat ekosistemi olarak görüyoruz.

MERKEZ ÜLKE TÜRKİYE

Kalkınma Yolu ile Orta Koridor'un birbirini tamamlaması halinde Türkiye'nin küresel lojistik merkez olma hedefinde nasıl bir sıçrama yaşanabilir? İki koridorun birbirini tamamlaması Türkiye açısından yalnızca lojistik kapasite artışı değil, jeoekonomik bir konum değişikliği sağlayacaktır. Türkiye, Orta Koridor ile Asya-Avrupa hattını, Kalkınma Yolu ile Körfez-Avrupa hattını birbirine bağlayan stratejik bir merkez hâline gelecektir. Bu bütünleşme, Marmaray, Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu, Zengezur bağlantısı, limanlarımız,

lojistik merkezlerimiz ve Avrupa bağlantılarımızın da tekil projeler olmaktan çıkarak kara, demiryolu ve denizyolu hatlarını aynı ağ içinde buluşturan bütüncül bir bağlantısallık sistemine dönüşmesini sağlayacaktır. Türkiye'nin transit ülke konumundan küresel ticaret güzergâhlarını birbirine bağlayan merkez ülke konumuna geçişi hızlanacaktır.

SAVUNMA SANAYİİ

Savunma sanayisinde yakalanan yerlilik ve ihracat başarısının yüksek teknoloji, yapay zekâ, çip, enerji ve sağlık teknolojileri gibi stratejik alanlara taşınması mümkün mü? Savunma sanayiinde yerli ürünlerin payını yüzde 20'lerden yüzde 80'in üzerine çıkardık; savunma ve havacılık ihracatını 2002 yılındaki 248 milyon dolar seviyesinden 2025 itibarıyla 10 milyar doların üzerine taşıdık. Burada oluşturduğumuz uzun vadeli hedef, Ar-Ge, nitelikli insan kaynağı, kamu-özel sektör-üniversite iş birliği ve birlikte geliştirme modelini diğer stratejik sektörlerle de taşıyoruz. HIT-30, YTAK ve teknoloji girişimciliği programlarıyla yapay zekâdan yarı iletkenlere, enerji teknolojilerinden biyoteknoloji ve sağlık teknolojilerine kadar kritik alanlarda yerli kapasiteyi büyütüyoruz. Hedefimiz kritik teknolojileri kendi imkânlarıyla geliştiren, yüksek katma değerli ürüne dönüştüren ve küresel pazarlara ihraç eden bir Türkiye.

TÜRKİYE YÜZYILI

Gençlerin Türkiye Yüzyılı'nın ekonomik büyümesinden daha fazla pay alması, nitelikli istihdama ve girişimciliğe daha güçlü katılması için hangi politikalar öne çıkacak? Gençlerimizi Türkiye Yüzyılı hedeflerimize ulaşmada en önemli beşeri sermaye unsurlarımızdan biri olarak görüyoruz. Eğitimden istihdama geçişlerini kolaylaştırmak, onları işgücü piyasasının ihtiyaç duyduğu becerilerle donatmak ve nitelikli, kalıcı istihdama katılımlarını artırmak temel önceliğimiz.

Okul öncesinden yükseköğretime kadar bütüncül bir yaklaşımla eğitimde kaliteyi ve fırsat eşitliğini artıracğıız. Mesleki ve teknik eğitim ile yükseköğretimi başta yapay zekâ olmak üzere teknolojik dönüşüme göre geliştirecek; staj ve işbaşı eğitimlerini yaygınlaştıracğıız. İşgücü Uyum Programı'nın yanı sıra mesleki eğitim, beceri geliştirme, iş ve meslek danışmanlığı ve profil bazlı yönlendirme hizmetlerinden gençlerin daha etkin yararlanmasını sağlayacağız. Gençlerin girişimcilik imkânlarını ve yeşil-dijital dönüşümün oluşturduğu yeni mesleklere erişimini de artıracğıız.

TERÖRSÜZ TÜRKİYE

Terörsüz Türkiye hedefine ulaşılmasının ülke ekonomisine orta ve uzun vadede nasıl bir katkı sağlamasını bekliyorsunuz? Kalkınma Yolu ve Orta Koridor gibi stratejik projelerle birlikte düşünüldüğünde, özellikle Güneydoğu Anadolu'da yeni bir yatırım, üretim ve ticaret hamlesi başlayabilir mi? Terörsüz Türkiye'yi yalnızca bir güvenlik meselesi değil;

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti bizim için çok önemli. Kıbrıs davası bizim milli davamız. KKTC'nin bir devlet olarak güçlü bir şekilde uluslararası sistemde yerini alması ve egemen eşitlik bizim için çok önemli. KKTC'nin kalkınmasını, refahını da bu milli davanın bir parçası olarak görüyoruz. Türkiye olarak KKTC'nin altyapısıyla, üst yapısıyla, işletmeleriyle gelişmesi için destek veriyoruz.

kalkınmayı, toplumsal bütünlüğü ve bölgesel iş birliğini güçlendirecek tarihi bir adım, bir fırsat ve bir dönüşüm imkanı olarak görüyoruz. Terörün doğrudan ve dolaylı etkileriyle ülkemize 2,3 trilyon dolarlık bir maliyet oluşturduğunu hesaplıyoruz. Güvenlik risklerinin ve belirsizliklerin kalıcı biçimde azalması yatırımcı güvenini güçlendirecek; üretim, yatırım, istihdam ve ticaret için yeni imkânlar oluşturacaktır. Burada en önemli fırsat ise bölgede yaşayan gençlerimiz için doğacak yeni imkanlarla ortaya çıkacaktır. Kardeşliğimizin ve milli birliğimizin pekişmesi ile birlikte Türkiye yeni bir dönemin başlangıcı diyebileceğimiz bir döneme de böylelikle adım atmış olacaktır. Kalkınma Yolu ile Basra Körfezi'ni Türkiye üzerinden Avrupa'ya bağlayan yeni ve güçlü bir ticaret hattı oluşturmayı; Orta Koridor ile de Asya ve Avrupa arasındaki ticaret akışında Türkiye'nin rolünü daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz. Terörsüz Türkiye hedefi ise bu ekonomik vizyonun ihtiyaç duyduğu güven, istikrar ve yatırım ortamını daha da güçlendirecek. Kalkınma Yolu ve Orta Koridor ile birlikte Güneydoğu Anadolu'nun Suriye, Irak, İran, Körfez, Orta Asya ve Avrupa arasındaki ticarete stratejik bir merkez hâline gelmesi mümkün. Lojistik merkezleri, sınır kapıları, ulaştırma bağlantıları, organize sanayi bölgeleri ve ihracata dönük üretim kapasitesiyle desteklenen bu süreç bölgesel kalkınmada yeni bir dönemin kapısını açabilir.

İHRACAT HEDEFİ

Türkiye'nin ihracatta 300 milyar dolar sınırını aşma hedefi bulunuyor. Önümüzdeki dönemde ihracatın sadece miktar olarak değil, yüksek katma değer ve teknoloji yoğunluğu bakımından da nasıl bir dönüşüm geçirmesini bekliyorsunuz? Önümüzdeki dönemde asıl hedefimiz yalnızca daha fazla değil, daha nitelikli ihracat yapmak. 2025 yılında yüksek ve orta-yüksek teknoloji ürün ihracatımız 111,9 milyar dolara, imalat sanayii ihracatındaki payı yüzde 43,5'e ulaştı. 2030 yılında 300 milyar doları aşmasını beklediğimiz toplam mal ihracatımızın yarıya yakınının yüksek ve orta-yüksek teknolojik ürünlerden oluşmasını bekliyoruz. Gümrük Birliği'nin güncellenmesi de bu dönüşümü destekleyecek önemli başlıklardan biri. Güncelleme 2014'ten bu yana gündemimizde. Müzakerelerin resmen başlaması için AB Konseyi'nin Avrupa Komisyonunu yetkilendirmesi gerekiyor ve bu karar henüz alınmış değil. Bununla birlikte teknik temaslarımızı ve yüksek düzeyli ticaret mekanizmalarımızı sürdürüyor, mevcut işleyişi iyileştirecek ve güncellemeye zemin hazırlayacak çalışmalara devam ediyoruz.

ORTADOĞU PAZARI

Türkiye'nin yakın coğrafyasındaki yeniden yapılanma süreçlerini, özellikle Suriye, Irak ve Körfez hattını nasıl değerlendiriyorsunuz? Türk şirketleri oluşan yatırım ve ticaret imkânlarından yeterince pay alabiliyor mu? Türk şirketleri yakın coğrafyamızdaki yeniden yapılanma ve ekonomik çeşitlenme süreçlerinde güçlü biçimde yer alıyor. Enerji, inşaat, tarım-gıda, yazılım ve taşımacılık öne çıkan sektörler arasında. Dünyanın en büyük müteahhitlik şirketleri arasında ilk 100'de 8 Türk şirketinin bulunması da firmalarımızın bölgedeki altyapı ve yatırım projelerinde sahip olduğu güçlü kapasiteyi gösteriyor.



Eğitim sistemi özellikle fırsat eşitliği çok önemli. Bingöl'de doğmuş büyümüş biri olarak bugün burada olmamı cumhuriyetimizin başarısı olarak görüyorum.

MASADAKİ GİZLİ HESAP SONA MI ERİYOR?

Restorana gittiniz, menüde gördüğünüz fiyatlara göre siparişinizi verdiniz. Hesap geldiğinde ise karşınıza “kuver”, “servis bedeli”, “masa ücreti” ya da farklı isimlerle ek kalemler çıktı. Yıllardır tüketicilerin en fazla şikâyet ettiği uygulamalardan biri olan bu tartışmalı dönem artık sona eriyor.

Ticaret Bakanlığı'nın yürürlüğe koyduğu yeni düzenlemeyle restoran, kafe ve benzeri işletmelerde servis, kuver ve masa ücreti adı altında ilave ücret alınması yasaklandı. Peki bu karar tüketiciler için ne anlama geliyor? İşletmeler nasıl etkilenecek? Ve en önemlisi, hesap gerçekten sadeleşecek mi? Birçok tüketici için dışarıda yemek yemenin en can sıkıcı anlarından biri hesabın masaya gelmesiyle başlıyor. Sipariş sırasında menüde görünen fiyatlar ile ödenen nihai tutar arasındaki fark yıllardır tartışma konusu. Özellikle büyük şehirlerde bazı restoranlarda uygulanan kuver, servis bedeli, masa ücreti ya da benzeri adlarla tahsil edilen ek ücretler tüketiciler tarafından sık sık eleştiriliyordu. Tüketici örgütlerine yapılan başvurular, sosyal medyada paylaşılan adisyonlar ve Ticaret Bakanlığı'na iletilen şikâyetler ortak bir noktada buluşuyordu: Tüketici çoğu zaman sipariş verirken görmediği ya da fark etmediği ilave ücretlerle karşılaşılıyordu. Tartışmaların ardından Ticaret Bakanlığı önemli bir adım attı.

YENİ DÜZENLEME NE GETİRİYOR?

Yürürlüğe giren Fiyat Etiketi Yönetmeliği değişikliğiyle birlikte lokanta, restoran, kafe, pastane ve benzeri yiyecek-içecek işletmelerinde tüketicilerden servis ücreti, kuver ücreti, masa ücreti veya benzeri herhangi bir isim altında ilave ödeme talep edilmesi yasaklandı. Düzenleme öncesinde işletmeler, söz konusu ücretleri menü veya fiyat listelerinde açıkça belirtmeleri halinde tahsil edebiliyordu. Yeni uygulamayla birlikte ise yiyecek ve içecek hizmeti sunulan işletmeler açısından bu imkan tamamen ortadan kaldırıldı. Böylece tüketiciler artık sipariş ettikleri ürünlerin fiyatı dışında zorunlu ek ücret ödemek zorunda kalmayacak.

KUVER NEDEN TARTIŞILIYORDU?

Kuver uygulaması Türkiye’de özellikle restoran sektöründe uzun yıllardır kullanılan bir sistem. Masaya getirilen ekmek, su, peçete, çatal-bıçak takımı veya başlangıç ikramları için alınan bu ücret bazı işletmelerde kişi başı olarak hesaba yansıtılıyordu. Sorun ise çoğu zaman tüketicinin bu ücret konusunda yeterince bilgilendirilmemesinden kaynaklanıyordu. Birçok müşteri sipariş sırasında kuver uygulamasından haberdar olmadığını, hesabı gördüğünde sürpriz bir maliyetle karşılaştığını ifade ediyordu. Benzer şekilde “servis bedeli” adı altında hesaplara yüzde 10 ila yüzde 20 arasında değişen oranlarda ücret eklenmesi de ciddi tartışmalara yol açıyordu. Tüketici örgütleri uzun süredir bu uygulamaların fiyat şeffaflığını zedelediğini savunuyordu.

TÜKETİCİ AÇISINDAN ÖNEMLİ?

Uzmanlara göre yeni düzenlemenin en önemli sonucu fiyat şeffaflığının güçlenmesi olacak. Artık tüketici menüde gördüğü fiyatla ödeyeceği tutar arasındaki farkı daha net görebilecek. Bu durum yalnızca tüketici haklarını korumakla kalmıyor, aynı zamanda işletmeler arasında daha adil bir rekabet ortamı oluşturuyor. Çünkü geçmişte bazı işletmeler ürün fiyatlarını

düşük gösterirken gelirlerinin bir bölümünü kuver veya servis ücreti üzerinden elde edebiliyordu. Yeni sistemde tüketicinin karar verirken karşılaştığı fiyat ile ödediği fiyat arasındaki farkın ortadan kaldırılması hedefleniyor.

İŞLETMELERDE GÖRÜŞ AYRILIĞI

Restoran sektörü açısından bakıldığında ise görüşler ikiye ayrılıyor. Bazı işletmeler düzenlemeyi olumlu karşılıyor. Bu gruba göre tüketicinin güveninin artması uzun vadede sektöre katkı sağlayacak.

Ancak bazı işletmeciler servis kalitesinin maliyetinin ürün fiyatlarına yansıtılmak zorunda kalacağını savunuyor. Sektör temsilcileri özellikle personel maliyetlerinin yükseldiği bir dönemde servis hizmetinin tamamen ücretsiz kabul edilmesinin işletmeler üzerinde baskı oluşturabileceğini belirtiyor. Bu nedenle önümüzdeki dönemde bazı işletmelerin daha önce servis veya kuver adı altında tahsil ettikleri maliyetleri ürün fiyatlarına yansıtması bekleniyor. Nitekim düzenlemenin ardından bazı işletmelerin menü fiyatlarını yeniden güncellediği yönünde tartışmalar kamuoyuna da yansdı.

BAHŞİŞ UYGULAMASI DEVAM

Yeni düzenlemenin en çok merak edilen yönlerinden biri de bahşış konusu oldu. Mevzuat, tüketicinin gönüllü olarak verdiği bahşış uygulamasını ortadan kaldırmıyor. Yani müşteri memnun kaldığı hizmet karşılığında kendi isteğiyle bahşış bırakabilecek. Ancak bu ödemenin zorunlu hale getirilmesi ya da hesaba otomatik olarak eklenmesi mümkün olmayacak.

ŞİKAYET EDİN UYARISI

Ticaret Bakanlığı düzenlemenin ardından denetimlerin artırılacağını açıkladı. Tüketiciler hesaplarında servis, kuver veya benzeri isimlerle ücret gördüklerinde Ticaret Bakanlığı’na, tüketici hakem heyetlerine veya ilgili denetim mekanizmalarına başvurabilecek. Bakanlık ayrıca yeni düzenlemeyi farklı yöntemlerle aşmaya çalışan işletmelerin de mercek altında olacağını belirtiyor. Yapılan incelemelerde mevzuata aykırı uygulamalar tespit edilmesi halinde idari yaptırımlar ve para cezaları gündeme gelebilecek.

ASIL KAZANAN KİM OLACAK?

Ekonomistler ve tüketici hukuku uzmanları, düzenlemenin temel amacının tüketicinin korunması olduğunu vurguluyor. Ancak uzun vadede kazanan tarafın yalnızca tüketiciler olmayacağı görüşü de hâkim. Çünkü fiyatların şeffaf hale gelmesi, güven duygusunu artırarak işletmeler açısından da önemli bir avantaj yaratabilir. Günümüzde tüketiciler yalnızca ürün kalitesine değil, fiyatlandırmanın adil olup olmadığına da dikkat ediyor. Bu nedenle sürpriz ücretlerin ortadan kalkması, müşteri memnuniyetini ve işletmelere duyulan güveni artırabilecek önemli bir adım olarak değerlendiriliyor.

5 ADIMDA HAKKINIZI ARAYIN

- Öncelikle adisyondaki ücretin ne olduğunu sorun.
- Fiş veya faturayı mutlaka alın. Belgesiz yapılan şikâyetlerde sürecin ilerlemesi zorlaşabiliyor.
- Ücretin mevzuata aykırı olduğunu düşünüyorsanız işletmeye itiraz edin ve gerekçesini yazılı olarak talep edin.
- Adisyonun fotoğrafını çekin ve varsa menü görsellerini saklayın.
- Ticaret Bakanlığı, Tüketici Hakem Heyeti veya CİMER üzerinden resmi başvuru yapın.

AVRUPA’DA UYGULAMA NASIL?

İtalya’da uzun yıllardır “coperto” adı verilen kuver uygulaması bulunuyor. Ancak bu ücretin menülerde açık biçimde belirtilmesi gerekiyor.

Fransa’da servis bedeli çoğu zaman menü fiyatlarının içinde yer alıyor ve ayrıca hesaplanmıyor.

Almanya’da ise zorunlu servis ücreti uygulaması yaygın değil. Müşteriler memnun kaldıkları hizmet için gönüllü bahşış bırakmayı tercih ediyor.

İngiltere’de bazı restoranlar “service charge” adı altında ek ücret uygulayabiliyor. Ancak son yıllarda bu uygulamanın şeffaflığı konusunda yoğun tartışmalar yaşanıyor ve birçok işletme ücretleri menü fiyatlarına dahil etmeye yöneliyor.

Tüketiciler hesaplarında servis, kuver veya benzeri isimlerle ücret gördüklerinde Ticaret Bakanlığı’na, tüketici hakem heyetlerine veya ilgili denetim mekanizmalarına başvurabilecek.



İKİ SANTİM DAVASI DÜNYAYI AYAĞA KALDIRDI

Bir cetvelle başlayan tartışma, dünya çapında tüketici hakları davasına dönüştü



2013 yılının ocak ayında Avustralyalı genç satın aldığı “Footlong” (30 santimetrelilik) sandviçini yemeden önce cetvelle ölçtü. Sonuç şaşırtıcıydı: Sandviç yaklaşık 11 inç, yani yaklaşık 28 santimetreydi. Corby’nin sandviçi cetvelin yanında çektiği fotoğrafı Facebook’ta paylaşması kısa sürede milyonlarca kişiye ulaştı ve sosyal medyada adeta bir tüketici hareketi başladı. Kısa süre içinde dünyanın farklı ülkelerindeki Subway müşterileri de satın aldıkları sandviçleri ölçmeye başladı. Benzer sonuçların paylaşılması üzerine ABD’de çok sayıda tüketici, zincirin “Footlong” adını kullanarak ürünün uzunluğu konusunda yanıltıcı reklam yaptığı iddiasıyla toplu dava açtı. Davalar daha sonra tek dosyada birleştirildi.



DOĞAL ÇEKME PAYI SAVUNMASI

Subway, mahkemeye sunduğu savunmada ekmeklerin el yapımı olduğunu ve pişirme sürecinde hamurun doğal olarak farklı uzunluklara ulaşabileceğini belirtti. Şirket, “Footlong” ifadesinin belirli bir ölçü standardından çok ürün adı olarak kullanıldığını

savundu. Ancak kamuoyundaki tartışmalar büyüyünce şirket geri adım atarak tüm restoranlarında ekmek üretim sürecini daha sıkı denetleyeceğini açıkladı. Subway, dünya genelindeki şubelerine gönderdiği talimatlarla hamur porsiyonlarının standartlaştırılacağını ve her Footlong ekmeğinin mümkün olduğunca 12 inç uzunluğunda üretilmesi için kalite kontrol süreçlerinin güçlendirileceğini duyurdu.

UZLAŞMA SAĞLANDI, SONRA BOZULDU

2016 yılında taraflar bir uzlaşmaya vardı. Buna göre Subway dört yıl boyunca ekmek uzunluklarını düzenli olarak denetleyecek, kalite kontrol uygulamalarını sıkılaştıracak ve davayı yürüten avukatlara yaklaşık 525 bin dolar ücret ödeyecekti. Tüketicilere ise doğrudan herhangi bir para ödemesi yapılmayacaktı. Ancak bir tüketici bu duruma itiraz etti ve dosya temyize taşındı. ABD 7. Temyiz Mahkemesi 2017 yılında dikkat çeken bir karar verdi. Mahkeme, uzlaşmanın tüketicilere anlamlı bir fayda sağlamadığını, yalnızca avukatlara ücret kazandırdığını belirterek anlaşmayı bozdu. Böylece dava beklenen büyük tüketici tazminatıyla değil, hukuki tartışmalarla sonuçlandı.

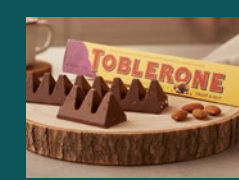
TÜKETİCİYE BIRAKTIĞI MİRAS

Tüketiciler tazminat alamamış olsa da “Footlong Davası”, pazarlama dilinin ne kadar önemli olduğunu tüm dünyaya gösterdi: “Bir ürünün adı, ölçüsü veya vaat ettiği özellikler tüketicide belirli bir beklenti oluşturuyorsa, bu beklentinin üretici tarafından karşılanması gerekiyor.” Bugün birçok uluslararası gıda markası gramaj, porsiyon ve ürün ölçülerine ilişkin kalite kontrol süreçlerini çok daha sıkı uygulamaya başladı. Subway vakası ise tüketici hukukunda küçük gibi görünen ayrıntıların bile milyonlarca müşteriye ilgilendiren küresel tartışmalara dönüşebileceğinin en çarpıcı örneklerinden biri olarak tarihteki yerini aldı.

KÜÇÜK BİR ÇİKOLATA BÜYÜK BİR FARKINDALIK

Toblerone’un üçgenleri arasındaki boşlukların büyütülmesi, dünya genelinde milyonlarca tüketicinin tepkisini çekti. Kamuoyu baskısıyla gündeme gelen olay, yani gizli küçülmenin en bilinen örneklerinden oldu.

Bir market rafında elinize aldığınız ürünün ambalajı her zamanki gibi görünüyorsa, çoğu zaman içindeki miktarın da değişmediğini düşünürsünüz. Oysa son yıllarda dünyanın birçok ülkesinde üreticilerin başvurduğu yeni bir yöntem, tüketicilerin bu algısını sorgulamasına neden



oldu. Ekonomide “shrinkflation”, Türkçede ise “gizli küçülme” ya da “gizli zam” olarak adlandırılan bu uygulamanın en çarpıcı örneklerinden biri ise dünyaca ünlü Toblerone çikolatası oldu.

ÜÇGENLER ARASINDAKİ BOŞLUK

2016 yılında İsviçre kökenli çikolata markası Toblerone’un sahibi Mondelez International, İngiltere’de satılan ürünlerinde dikkat çeken bir değişikliğe gitti. Artan üretim maliyetlerini gerekçe gösteren şirket, ürünün fiyatını artırmak yerine çikolatanın gramajını düşürdü. Ancak bu küçülme sıradan bir gramaj değişikliği değildi. Toblerone’un yıllardır simgesi haline gelen üçgen parçalarının arasındaki boşluklar belirgin şekilde genişletildi. Böylece dış ambalaj büyük ölçüde aynı kalırken ürünün ağırlığı azaltıldı.

TARTIŞMANIN ADI: SHRINKFLATION

Toblerone olayı, dünya genelinde “shrinkflation” kavramının geniş kitleler tarafından tanınmasını sağladı. Toblerone’un yeni tasarımı özellikle İngiltere’de büyük tepki topladı. Binlerce kullanıcı sosyal medya üzerinden markayı eleştirirken, tüketici örgütleri de ambalaj ile ürün miktarı arasındaki ilişkinin daha açık ifade edilmesi gerektiğini savundu. Herhangi bir mahkeme kararıyla şirket suçlu bulunmasa da kamuoyunda oluşan yoğun baskı, markanın pazarlama stratejisini yeniden gözden geçirmesine neden oldu. Olay, tüketici güveninin yalnızca ürün kalitesiyle değil, şeffaflık ilkesiyle de doğrudan bağlantılı olduğunu gösterdi.

İKİ YIL SONRA GERİ ADIM GELDİ

Yoğun eleştirilerin ardından Mondelez International, 2018 yılında Toblerone’un ikonik üçgen yapısını yeniden eski görünümüne yaklaştırdı. Üçgenler arasındaki geniş boşluklar kaldırıldı ve ürün klasik tasarımına döndü. Ancak bu dönüş, eski gramaja dönüş anlamına gelmedi. Şirket daha ağır ancak daha yüksek fiyatlı yeni bir ürün piyasaya sürdü.

TARLADAN RAFA GÜVEN KÖPRÜSÜ

Bir yanda emeğinin karşılığını almak isteyen üretici, diğer yanda fabrikasını ham maddesiz bırakmak istemeyen sanayici, öte tarafta ise her geçen gün artan fiyatlarla mücadele eden tüketici... Son yıllarda tarım politikalarının merkezine yerleşen “sözleşmeli üretim modeli”, yalnızca çiftçinin değil sofradaki ekmeğin fiyatından market raflarındaki ürün çeşitliliğine kadar herkesi ilgilendiriyor.

Sabah markete giren tüketici yalnızca domatesin, sütün ya da ayçiçek yağının fiyatına bakıyor. Oysa o etiketin arkasında aylar hatta yıllar öncesinden başlayan çok daha büyük bir hikâye bulunuyor. Çiftçi hangi ürünü ekeceğine karar verirken yalnızca toprağına değil, hava koşullarına, gübre maliyetlerine, mazot fiyatlarına, döviz kuruna ve hasat dönemindeki olası fiyatlara bakıyor. Ancak en büyük belirsizlik çoğu zaman ürününü kime satacağı oluyor. Tam da bu noktada son yıllarda giderek daha fazla konuşulan “sözleşmeli üretim” modeli devreye giriyor.

Bu modelde üretici ile ürünü satın alacak firma ekim yapılmadan önce masaya oturuyor. Hangi ürünün üretileceği, kalite kriterleri, teslim tarihi, miktar, ödeme koşulları ve tarafların yükümlülükleri yazılı sözleşmeyle belirleniyor. Böylece üretici ürününü satamama korkusu yaşamıyor. Sanayici ise ihtiyaç duyduğu ham maddeyi hasat döneminde piyasada aramak yerine önceden garanti altına alıyor. Aslında sistem yalnızca iki tarafı değil, market rafındaki tüketiciyi de doğrudan etkiliyor. Çünkü üretimin planlanması fiyat dalgalanmalarını azaltabiliyor.



PLANLI TARIM DÖNEMİ BAŞLADI

Türkiye uzun yıllardır bazı ürünlerde aynı problemi yaşıyor. Bir yıl patates para ediyor. Ertesi yıl herkes patates ekıyor. Bu kez fiyatlar düşüyor. Çiftçi zarar ediyor. Bir sonraki sezon ise kimse ekmiyor. Bu kez ürün azaldığı için fiyatlar hızla yükseliyor. Benzer döngüler soğandan domatese, karpuzdan ayçiçeğine kadar birçok üründe tekrarlandı. Uzmanlara göre bunun temel nedeni üretimin plansız ilerlemesi. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın son yıllarda uygulamaya koyduğu üretim planlaması ile sözleşmeli üretim modeli tam da bu döngüyü kırmayı hedefliyor. Amaç, hangi bölgede hangi ürünün ne kadar üretileceğini öngörebilmek, sanayinin ihtiyacı kadar üretimi garanti altına almak ve arz-talep dengesini koruyarak hem çiftçiye hem de tüketiciyi koruyabilmek.

**ÜRÜNÜ SATABİLİR MİYİM KAYGISI**

Tarım sektörünün en büyük sorunlarından biri pazarlama belirsizliği. Hasat zamanı geldiğinde ürününü satacak alıcı bulamayan üretici çoğu zaman maliyetinin altında satış yapmak zorunda kalıyor. Özellikle sebze, meyve ve sanayi bitkilerinde bu durum yıllardır önemli gelir kayıplarına neden oluyor. Sözleşmeli üretim ise çiftçiye sezon başlamadan önce önemli bir güvence sunuyor. Ürününü kimin alacağını biliyor. Teslim tarihi belli oluyor. Çoğu zaman ödeme şekli de sözleşmede yer alıyor. Bazı firmalar üreticiye yalnızca alım garantisi vermekle kalmıyor; tohum, fide, gübre, teknik danışmanlık ve zaman zaman finansman desteği de sağlayabiliyor. Bu da üreticinin üretim sürecindeki risklerini azaltıyor.

SANAYİCİ BU MODELİ DESTEKLİYOR

Madalyonun diğer yüzünde ise gıda sanayisi bulunuyor. Bir süt fabrikasını düşünelim. Her gün binlerce litre süte ihtiyaç duyuyor. Ya da bir salça fabrikası... Üretim sezonunda yüz binlerce ton domates bulmak zorunda. Ham madde eksikliği yalnızca üretimi aksatmıyor. İhracat siparişlerini de riske atıyor. İşte bu nedenle büyük gıda şirketleri artık yıllardır üreticilerle sezon başlamadan sözleşme yapıyor. Şeker pancarı, domates, patates, ayçiçeği, mısır, arpa, buğday, kanola, tütün, çay ve süt üretiminde sözleşmeli model giderek yaygınlaşıyor. Sanayici açısından bu sistem üretimin sürdürülebilirliğini sağlıyor. Üretici açısından ise pazarlama riskini azaltıyor.

TÜKETİCİ NE KAZANIYOR

İlk bakışta sözleşmeli üretim yalnızca çiftçiyle fabrikayı ilgilendiriyor gibi görünse de aslında kazanan halkın tamamı olabiliyor. Plansız üretimin azalması; raf fiyatlarının daha istikrarlı seyretmesine, ürün bulunabilirliğinin artmasına, arz krizlerinin azalmasına, gıda israfının düşmesine, ithalat ihtiyacının azalmasına katkı sağlayabiliyor. Ekonomistler, gıda enflasyonunun yalnızca market zincirlerinden değil, üretim planlamasındaki aksaklıklardan da beslendiğine dikkat çekiyor. Bu nedenle sözleşmeli üretim, enflasyonla mücadelede de önemli araçlardan biri olarak görülüyor.

SÖZLEŞME KÂĞIT ÜZERİNDE KALMAMALI

Sözleşmeli üretim modeli, yalnızca üretim planlamasını değil, taraflar arasındaki hukuki güveni de esas alıyor. Çünkü tarımda bir ürünün tarlaya ekilmesi ile tüketicinin sofrasına ulaşması arasında aylar süren uzun bir süreç bulunuyor. Bu süreçte yaşanabilecek en küçük anlaşmazlık bile hem üreticiyi hem de ürünü bekleyen sanayiciyi ekonomik zararlar karşılıklı karşıya bırakabiliyor. Bu nedenle son yıllarda yapılan yasal düzenlemeler, sözleşmeli üretimin daha güçlü bir hukuki zemine oturtulmasını hedefliyor. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanan düzenlemelerle birlikte sözleşmelerin kapsamı genişletilirken, tarafların yükümlülükleri de daha net hale getirildi. Artık

Plansız üretimin azalması; raf fiyatlarının daha istikrarlı seyretmesine, ürün bulunabilirliğinin artmasına, arz krizlerinin azalmasına, gıda israfının düşmesine, ithalat ihtiyacının azalmasına katkı sağlayabiliyor.

üretim miktarı, kalite standartları, teslim tarihleri, ödeme şekli, fiyatlandırma yöntemi ve mücbir sebep halleri sözleşmelerde açık biçimde yer almak zorunda. Böylece hasat döneminde ortaya çıkabilecek belirsizliklerin en aza indirilmesi amaçlanıyor.

İKLİM DEĞİŞTİKÇE SÖZLEŞMELER DE DEĞİŞİYOR

Geçmişte tarımsal üretimde en büyük riskler fiyat dalgalanmaları olarak görülüyordu. Bugün ise iklim değişikliği, kuraklık, dolu, don, aşırı yağış ve sıcak hava dalgaları üretimin kaderini doğrudan belirliyor. Bir üretici sözleşmede taahhüt ettiği miktarı, kuraklık nedeniyle hasat edemeyebilir. Ya da beklenmeyen bir don olayı bütün ürünün zarar görmesine neden olabilir. İşte bu nedenle yeni nesil sözleşmelerde yalnızca ekonomik koşullar değil, doğal afetler ve iklim kaynaklı riskler de ayrıntılı biçimde düzenlenmeye başladı.

KOOPERATİFLERİN ROLÜ GÜNDEMDE

Uzmanlar, sözleşmeli üretimin küçük aile işletmeleri açısından daha sağlıklı işlemesi için kooperatiflerin güçlendirilmesi gerektiği görüşünde birleşiyor. Tek başına pazarlık yapan küçük bir üretici ile büyük bir sanayi kuruluşunun aynı müzakere gücüne sahip olması beklenmiyor. Ancak üreticilerin kooperatif veya üretici birlikleri çatısı altında hareket etmesi durumunda hem fiyat pazarlığında hem de sözleşme şartlarının belirlenmesinde daha dengeli bir yapı oluşuyor. Bu nedenle son dönemde yalnızca üretimin değil, üretici örgütlenmesinin de desteklenmesi tarım politikalarının önemli başlıklarından biri haline geldi.

**DÜNYADA MODEL NASIL İŞLİYOR?**

Sözleşmeli üretim yalnızca Türkiye'ye özgü bir uygulama değil. Dünyanın birçok ülkesinde tarımsal üretimin önemli bölümü bu sistemle gerçekleştiriliyor. ABD'de özellikle kümes hayvancılığı, mısır ve soya üretiminde sözleşmeli model uzun yıllardır yaygın şekilde uygulanıyor. Avrupa Birliği ülkelerinde süt, şeker pancarı ve sebze üretiminde üretici birlikleri ile sanayi kuruluşları arasında güçlü sözleşme yapıları bulunuyor. Hollanda'da yüksek teknoloji tarım işletmeleri üreticilerle uzun vadeli anlaşmalar yaparak hem kalite standardını koruyor hem de ihracat pazarlarının taleplerine kesintisiz cevap verebiliyor. Japonya ise kooperatif sistemiyle sözleşmeli üretimi birleştirerek küçük aile işletmelerinin pazarlık gücünü artırmayı başaran ülkeler arasında gösteriliyor.

ABD'de özellikle kümes hayvancılığı, mısır ve soya üretiminde sözleşmeli model uzun yıllardır yaygın şekilde uygulanıyor. Avrupa Birliği ülkelerinde süt, şeker pancarı ve sebze üretiminde üretici birlikleri ile sanayi kuruluşları arasında güçlü sözleşme yapıları bulunuyor.

TÜKETİCİNİN İLK İSYANI

Ayıplı ürün... Eksik teslimat... Satıcının ilgisiz tavrı... Müşteri hizmetlerine ulaşamaması... İade taleplerinin reddedilmesi... Günümüz tüketicisinin en sık dile getirdiği şikâyetler bunlar. Oysa bu bugünün sorunu değildi. İnsanlık tarihinin bilinen en eski tüketici şikâyeti, yaklaşık 3 bin 800 yıl önce Mezopotamya’da bir kil tablet üzerine çivi yazısıyla kazındı.

Yaklaşık MÖ 1750 yılına tarihlenen tablet, yalnızca kalitesiz bir ürün nedeniyle duyulan memnuniyetsizliği değil; satıcının müşteriye yaklaşımını, verilen sözlerin tutulmamasını ve güven ilişkisinin nasıl zedelendiğini de anlatıyor. Aradan geçen yaklaşık kırk asır boyunca alışveriş yöntemleri değişti, para sistemleri değişti, ticaret dijitalleşti. Ancak tüketicinin beklentisi hiç değişmedi: Parasının karşılığını almak ve saygı görmek.

TUNÇ ÇAĞI’NIN EN DEĞERLİ HAMMADESİ

O dönem Mezopotamya, dünyanın en gelişmiş ticaret merkezlerinden biriydi. Fırat ve Dicle nehirleri çevresinde kurulan kentler yalnızca tarımda değil, uluslararası ticarete de büyük bir hareketliliğe sahipti. Güney Mezopotamya’daki Ur kenti ise Basra Körfezi’ne açılan önemli limanlardan biri olarak, farklı coğrafyalardan gelen malların buluşma noktasıydı. Bu ticaret ağının en değerli ürünlerinden biri bakırdı. Bugün petrol ya da yarı iletken çipler küresel ekonomi için ne kadar stratejikse, Tunç Çağı’nda da bakır aynı öneme sahipti. Silahlardan tarım aletlerine, tapınak süslemelerinden günlük ev eşyalarına kadar sayısız ürün bakır kullanılarak üretiliyordu. Mezopotamya’da yeterli bakır rezervi bulunmadığı için ihtiyaç, büyük ölçüde Basra Körfezi’nin ötesindeki Dilmun’dan, yani bugünkü Bahreyn ve çevresinden karşılanıyordu. Kaliteli bakır külçeleri uzun ticaret yollarını aşarak Ur Limanı’na ulaşıyor, oradan da bölgenin dört bir yanına dağıtılıyordu. İşte bu ticaret zincirinin bir halkasında, tarihin ilk tüketici şikâyetine konu olacak alışveriş gerçekleşti.

BİR TÛCCARIN KIRILAN GÜVENİ

Ur kentinde yaşayan Nanni adlı tüccar, dönemin tanınmış bakır satıcılarından Ea-nasir ile ticaret yaptı. Anlaşmaya göre yüksek kaliteli bakır külçeleri teslim edilecekti. Nanni ödemesini yaptı ve malların teslim edilmesini bekledi. Teslim alma işlemlerini yürütmesi için de yardımcısını satıcının yanına gönderdi. Ancak işler beklendiği gibi gitmedi. Gönderilen bakırlar vaat edilen kaliteyi taşımıyordu. Dahası, Nanni’nin yardımcısı satıcı tarafından küçümseyici bir tavırla karşılandı. Bekletildi, geri çevrildi ve eli boş gönderildi. Bugün “ayıplı mal”, “eksik ifa” veya “müşteri memnuniyetsizliği” olarak tanımlanan durumların tarihteki ilk örneklerinden biri yaşanmıştı. Nanni yaşadığı hayal kırıklığını içine atmadı. Hakkını aramaya karar verdi.

TARİHİN İLK ŞİKÂYET MEKTUBU

Nanni, Akadca çivi yazısıyla uzun bir şikâyet metni hazırlatarak Ea-nasir’e gönderdi. Kil tablet üzerine kazınan bu metin, bugün dünyanın bilinen en eski tüketici şikâyeti olarak kabul ediliyor. Tablette satıcıya yönelttiği eleştiriler dikkat çekici. Nanni, kaliteli bakır sözü verilmesine rağmen kendisine düşük kaliteli külçeler gönderildiğini anlatıyor. Yardımcısına yapılan saygısız davranışı da ayrıntılarıyla dile getiriyor. Mektubun en dikkat çekici bölümlerinden birinde satıcının, “İstersen al, istemiyorsan git” diyerek elçisini geri çevirdiğini aktarıyor. Aslında bu cümle, bugün herhangi bir tüketicinin yaşayabileceği hayal kırıklığından çok farklı değil. Nanni’nin öfkesi yalnızca ürünün kalitesiz olmasına değil, kendisine gösterilen tavra da yönelmişti. Çünkü ticaret, yalnızca mal alışverişinden ibaret değildi; güvene dayanıyordu.

Tabletin sonunda yer alan ifadeler ise dikkat çekici bir kararlılık taşıyor. Nanni, bundan sonra teslim edilen malları tek tek kendisinin kontrol edeceğini ve yalnızca kaliteli ürünleri kabul edeceğini söylüyor. Günümüz hukuk diliyle ifade edecek olursak, ayıplı malı reddetme hakkını kullanacağını ilan ediyor.

MÜŞTERİ DENEYİMİNİN İLK BELGESİ

Nanni'nin şikâyetini özel kılan yalnızca kalitesiz bakır değil. Asıl dikkat çeken nokta, satıcının müşterisine yaklaşımı. Bugün şirketler müşteri deneyimini geliştirmek için milyonlarca liralık yatırımlar yapıyor. Çağrı merkezleri kuruluyor, memnuniyet anketleri hazırlanıyor, sadakat programları geliştiriliyor. Oysa yaklaşık dört bin yıl önce yazılmış bu tablette de benzer bir hassasiyet görülüyor. Nanni, parasını ödediği ürün kadar kendisine gösterilen saygının da önemli olduğunu açıkça ifade ediyor. Yardımcısının küçük düşürülmesini kabul etmiyor ve ticaret yaptığı kişinin güvenini boşa çıkardığını söylüyor. Günümüzde pazarlama literatüründe sıkça kullanılan “müşteri deneyimi” ve “müşteri sadakati” kavramlarının temelinde de aslında aynı gerçek yatıyor: İnsanlar yalnızca kaliteli ürün satın almak istemiyor; değer görmek ve ciddiye alınmak istiyor.

SATICININ KÖTÜ ŞÖHRETİ

Arkeolojik araştırmalar ilginç bir ayrıntıyı daha ortaya koyuyor. Kazılarda yalnızca Nanni'nin tableti bulunmadı. Ea-nasir'in evinde başka müşterilere ait şikâyet tabletleri de ortaya çıkarıldı. Bu tabletlerde de eksik teslimatlar, düşük kaliteli bakırlar ve yerine getirilmeyen sözlerden söz ediliyor. Araştırmacılar bu belgelerin, tek bir ticari anlaşmazlıktan çok daha fazlasını anlattığını düşünüyor. Görünüşe göre Ea-nasir, döneminin en güvenilir tüccarlarından biri değildi. Belki de tarihin ilk “hakkında çok şikâyet bulunan satıcısı” olarak anılmasının nedeni de bu.

DEĞİŞEN YALNIZCA YÖNTEMLER

Bugün tüketiciler haklarını e-Devlet üzerinden birkaç dakika içinde arayabiliyor. Tüketici Hakem Heyetlerine elektronik başvurular yapılabilir, belgeler dijital ortamda gönderilebiliyor ve uyuşmazlıklar hukuki süreçlerle çözülebiliyor. Yaklaşık dört bin yıl önce ise bunun yolu kil tabletti. Şikâyetler çivi yazısıyla kazanıyor, haberci aracılığıyla satıcıya ulaştırılıyor ve çözüm bekleniyordu. Teknoloji değişti, ticaret küreselleşti, alışveriş internet ortamına taşındı. Ancak tüketicinin temel beklentileri aynı kaldı. Satın aldığı ürünün vaat edilen özellikleri taşımasını, satıcının verdiği sözü tutmasını ve sorun yaşandığında çözüm üretilmesini istemesi, insanlık tarihinin en eski ortak taleplerinden biri olmaya devam ediyor.

Arkeolojik araştırmalar ilginç bir ayrıntıyı daha ortaya koyuyor. Kazılarda yalnızca Nanni'nin tableti bulunmadı. Ea-nasir'in evinde başka müşterilere ait şikâyet tabletleri de ortaya çıkarıldı. Bu tabletlerde de eksik teslimatlar, düşük kaliteli bakırlar ve yerine getirilmeyen sözlerden söz ediliyor.

Tüketici Hakem Heyetlerine elektronik başvurular yapılabilir, belgeler dijital ortamda gönderilebiliyor ve uyuşmazlıklar hukuki süreçlerle çözülebiliyor. Yaklaşık dört bin yıl önce ise bunun yolu kil tabletti.

TARİHİN EN ESKİ TÜKETİCİ ŞİKÂYETİ

Nanni'nin Ea-nasir'e gönderdiği şikâyet tableti, 1920'li yıllarda İngiliz arkeolog Sir Leonard Woolley'nin Irak'ın güneyindeki antik Ur kentinde yürüttüğü kazılarda ortaya çıkarıldı. Eski Babil dönemine tarihlenen tablet bugün British Museum koleksiyonunda korunuyor. Yaklaşık 11,6 santimetre uzunluğundaki eser, Akadca çivi yazısıyla yazılmış yaklaşık 50 satırdan oluşuyor. Asuroloji uzmanları tarafından ayrıntılı biçimde çözümlenen metin, ticaret tarihi açısından olduğu kadar tüketici haklarının gelişimini anlamak açısından da benzersiz bir kaynak kabul ediliyor. Araştırmalar, Ea-nasir'in evinde başka müşterilere ait benzer şikâyet tabletlerinin de bulunduğunu gösteriyor. Bu yönüyle belge, tarihin yalnızca ilk tüketici şikâyetini değil, belki de ilk “şikâyet edilen satıcısını” da kayıt altına almış oluyor.

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE HAK ARAYIŞI

Nanni'nin kil tableti yalnızca eski bir ticaret belgesi değil. Aynı zamanda tüketici bilincinin, hesap sorabilme kültürünün ve dürüst ticaret beklentisinin en eski yazılı tanıklarından biri. Bugün yürürlükte olan tüketici hukukunun temel ilkeleri; ayıplı maldan doğan sorumluluk, sözleşmeye uygun teslim, tüketicinin zararının giderilmesi ve güven ilişkisi gibi kavramlar modern hukuk tarafından ayrıntılı biçimde düzenlenmiş olsa da özünde binlerce yıldır değişmeyen bir düşünceye dayanıyor. Tüketici, ödediği bedelin karşılığını almak ister. Satıcı ise verdiği sözün arkasında durduğu sürece güven kazanır. Yaklaşık 3 bin 800 yıl önce Ur kentinde yaşanan bu olay, bugün hâlâ bütün ticaret hayatına ışık tutan evrensel bir gerçeği hatırlatıyor: Dürüst ticaretin temeli teknoloji değil, güvendir.

Tüketici, ödediği bedelin karşılığını almak ister. Satıcı ise verdiği sözün arkasında durduğu sürece güven kazanır. Yaklaşık 3 bin 800 yıl önce Ur kentinde yaşanan bu olay, bugün hâlâ bütün ticaret hayatına ışık tutan evrensel bir gerçeği hatırlatıyor.

DÜNYANIN EN İYİ ÖĞRENCİ Şehirleri

Günümüz öğrencileri yalnızca iyi bir diploma değil, kaliteli bir yaşam deneyimi istiyor. Güvenli sokaklar, güçlü toplu ulaşım, uygun yaşam maliyetleri, kültürel çeşitlilik ve mezuniyet sonrası kariyer imkanları, şehirleri üniversiteler kadar önemli hale getiriyor.

Yurt dışında eğitim hayali kuran milyonlarca genç için artık tercih listelerinin başında yalnızca üniversiteler yer almıyor. Yaşanacak şehrin güvenliği, ulaşım ağı, kira fiyatları, sosyal yaşamı, kariyer fırsatları ve uluslararası öğrencilere sunduğu imkanlar da en az akademik başarı kadar önem taşıyor. Küresel yükseköğretim analiz kuruluşu QS'nin (Quacquarelli Symonds) açıkladığı 2027 Dünyanın En İyi Öğrenci Şehirleri sıralaması, yükseköğretimde rekabetin artık kampüslerden çıkıp şehirlerin sokaklarına taşındığını gösteriyor. Listenin zirvesinde Güney Kore'nin başkenti Seul yer alırken, Asya şehirlerinin yükselişi dikkat çekiyor.

ŞEHİRİN KALİTESİ VE DİPLOMA

Bir dönem öğrenciler için en önemli soru, "Hangi üniversiteye gideceğim?" idi. Bugün ise bu soruya bir yenisi eklendi: "Hangi şehirde yaşayacağım?" Çünkü üniversite eğitimi artık yalnızca sınıfta geçirilen saatlerden ibaret değil. Öğrenciler dört ya da beş yıl boyunca yaşayacakları kentin ulaşımından güvenliğine, kültürel etkinliklerinden sağlık hizmetlerine, staj imkanlarından mezuniyet sonrası iş bulma olasılığına kadar pek çok kriteri birlikte değerlendiriyor. Özellikle uluslararası eğitim pazarının büyümesiyle şehirler de üniversiteler kadar rekabet etmeye başladı. QS'nin her yıl hazırladığı "Best Student Cities" araştırması da bu değişimi gözler önüne seriyor. Araştırma; şehirlerdeki üniversitelerin uluslararası başarısını, işverenlerin

mezunlara bakışını, yaşam maliyetlerini, öğrenci memnuniyetini, uluslararası öğrenci yoğunluğunu ve mezuniyet sonrası kariyer fırsatlarını birlikte değerlendirerek dünyanın en cazip öğrenci şehirlerini belirledi.

ASYA YÜKSELİŞTE

2027 sonuçları ise dikkat çekici bir tablo ortaya koyuyor. Uzun yıllardır zirvede yer alan Avrupa kentlerinin yanına artık Asya'nın teknoloji merkezleri de güçlü şekilde yerleşmiş durumda. Seul ve Tokyo ilk iki sırayı alırken, Melbourne, Münih, Sydney, Paris, Berlin, Viyana ve Zürih de ilk 10'daki yerlerini koruyor. Araştırmanın en dikkat çekici sonucu, Asya-Pasifik bölgesinin eğitimde yakaladığı ivme oldu. Özellikle Güney Kore ve Japonya'nın son yıllarda üniversitelere yaptığı yatırımlar, araştırma merkezlerine ayrılan bütçeler ve teknoloji şirketleriyle kurduğu güçlü iş birlikleri meyvesini vermeye başladı. Listenin zirvesindeki Seul, yalnızca dünyanın en başarılı üniversitelerinden bazılarının ev sahipliği yaptığı için değil, öğrencilerine sunduğu yaşam kalitesiyle de öne çıkıyor. Dakik çalışan metro sistemi, yüksek güvenlik seviyesi, gelişmiş dijital altyapısı ve teknoloji şirketleriyle iç içe yaşayan dinamik yapısı, şehri gençler için cazibe merkezine dönüştürüyor. Samsung, Hyundai, LG ve Naver gibi küresel şirketlerin merkezlerinin burada bulunması ise öğrencilerin staj ve kariyer imkanlarını önemli ölçüde artırıyor.



JAPON DİSİPLİNİ ÖNE ÇIKIYOR

İkinci sıradaki Tokyo da benzer şekilde disiplinli şehir yaşamı, düşük suç oranı ve yüksek yaşam standardıyla dikkat çekiyor. Tokyo Üniversitesi, Waseda ve Keio gibi dünyanın saygın eğitim kurumları yalnızca Japon öğrencileri değil, dünyanın dört bir yanından gelen gençleri de kendine çekiyor. Şehrin en büyük dezavantajı ise yüksek kira ve yaşam maliyetleri. Buna rağmen sunduğu kariyer fırsatları nedeniyle binlerce öğrenci bu maliyeti göze alıyor.

LONDRA ZİRVEDEN DÜŞTÜ

QS sıralaması, Avrupa'nın yükseköğretimdeki ağırlığını koruduğunu da ortaya koyuyor. Londra, yıllardır dünyanın akademik başkentlerinden biri olmayı sürdürüyor. University College London, Imperial College London, King's College London ve London School of Economics gibi köklü kurumlar sayesinde şehir, uluslararası öğrencilerin ilk tercihleri arasında yer alıyor. Ancak Londra'nın son yıllarda yaşadığı en büyük sorun, hızla yükselen yaşam maliyetleri. Özellikle kira fiyatları ve ulaşım giderleri öğrencilerin bütçesini zorlayan en önemli kalemler arasında bulunuyor. Uzmanlara göre Londra'nın zirveden üçüncü sıraya gerilemesinde bu ekonomik tablo etkili oldu.

ALMAN MÜHENDİSLİĞİ

Almanya ise iki şehirle ilk 10'da yer alarak dikkat çekiyor. Münih, mühendislik ve teknoloji alanındaki başarısıyla öne çıkarken, Berlin daha çok yaratıcı endüstriler, girişimcilik ekosistemi ve uluslararası öğrenci çeşitliliğiyle fark yaratıyor. Özellikle Almanya'da devlet üniversitelerindeki düşük öğrenim ücretleri ve sanayi-üniversite iş birlikleri, ülkeyi uluslararası öğrenciler için cazip hale getiriyor.

**YAŞAM KALİTESİ KRİTERİ**

Araştırmamızın ortaya koyduğu en önemli gerçeklerden biri de öğrencilerin artık yalnızca diploma peşinde koşmadığı. Güvenli sokaklar, güçlü toplu ulaşım ağı, yeşil alanlar, kültürel etkinlikler, spor imkanları ve sosyal yaşam, üniversite tercihlerinde giderek daha belirleyici hale geliyor. Bu nedenle Melbourne ve Sydney gibi Avustralya şehirleri, yalnızca üniversiteleriyle değil, sundukları yaşam kalitesiyle de üst sıralarda yer alıyor. Aynı şekilde Paris; sanat, kültür ve tarih ile iç içe yaşam sunarken, Viyana uzun yıllardır dünyanın en yaşanabilir şehirleri arasında gösteriliyor. İsviçre'nin finans merkezi Zürih ise yüksek yaşam standartları ve güçlü ekonomisiyle dikkat çekiyor. Ortak nokta ise oldukça net: Bu şehirlerin tamamı öğrencilere yalnızca eğitim değil, mezuniyet sonrasında da uluslararası kariyer fırsatları sunuyor.

ARTIK ŞEHİRLER YARIŞACAK

Yükseköğretimde artık şehir markası kavramı ön plana çıkıyor. Üniversiteler kadar belediyeler, ulaşım sistemleri, teknoloji şirketleri, kültür kurumları ve yerel yönetimler de uluslararası öğrencileri çekebilmek için yatırım yapıyor. Bir öğrenci yalnızca dört yıllık eğitim almıyor; aynı zamanda yaşayacağı çevreyi, kuracağı sosyal ağı ve kariyerine başlayacağı ekosistemi de seçiyor. Bu nedenle eğitim yatırımları artık kampüs sınırlarının dışına taşmış durumda.

Güvenli sokaklar, güçlü toplu ulaşım ağı, yeşil alanlar, kültürel etkinlikler, spor imkanları ve sosyal yaşam, üniversite tercihlerinde giderek daha belirleyici hale geliyor.

TÜRKİYE’NİN ÖĞRENCİ DOSTU ŞEHİRLERİ

Türkiye, uluslararası sıralamalarda henüz ilk 10 öğrenci şehri arasında yer almasa da yükseköğretim açısından güçlü merkezlerle sahip. Her yıl yüz binlerce genç, eğitim alacağı üniversitenin yanı sıra yaşayacağı şehri de dikkate alarak tercih yapıyor.

ÖĞRENCİ BAŞKENTİ

Eskişehir, uzun yıllardır “Türkiye’nin öğrenci başkenti” olarak anılıyor. Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nin oluşturduğu genç nüfus, şehrin sosyal yaşamını şekillendiriyor. Tramvay ağı, bisiklet yolları, yürünebilir kent merkezi ve görece uygun yaşam maliyetleri, Eskişehir’i öğrencilerin gözdesi haline getiriyor.

ODTÜ VE ANKARA

Ankara, Türkiye’nin akademik başkenti olarak öne çıkıyor. ODTÜ, Hacettepe, Ankara Üniversitesi, Bilkent ve Gazi Üniversitesi gibi köklü kurumların aynı şehirde bulunması, araştırma ve bilimsel üretim açısından önemli avantaj sağlıyor. Başkent olması nedeniyle kamu kurumları, teknokentler ve araştırma merkezleri de öğrencilere geniş staj olanakları sunuyor.

AKADEMİK ÇEŞİTLİLİK

İstanbul, Türkiye’nin en fazla üniversitesine ev sahipliği yapan şehir. Boğaziçi, İstanbul Teknik, İstanbul Üniversitesi, Marmara, Yıldız Teknik, Koç ve Sabancı gibi birçok üniversite akademik çeşitlilik sunuyor. Kültürel etkinlikler, uluslararası şirketler ve geniş iş ağı önemli avantajlar sağlarken, yüksek kira fiyatları ve yoğun trafik öğrencilerin en çok dile getirdiği sorunlar arasında yer alıyor.

RAHAT VE ÖZGÜR YAŞAM

İzmir, Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü ile güçlü bir yükseköğretim altyapısına sahip. Ilıman iklimi, sahil yaşamı ve sosyal atmosferi sayesinde özellikle Ege Bölgesi’nin en çok tercih edilen öğrenci şehirlerinden biri olarak öne çıkıyor.

STAJ VE İSTİHDAM

Bursa, güçlü sanayisi sayesinde özellikle mühendislik öğrencilerine staj ve istihdam fırsatları sunarken, Konya ise geniş kampüsleri ve görece uygun yaşam maliyetleriyle dikkat çekiyor.



YARATICILIK MI, HAKSIZ REKABET Mİ?

Reklam yapmak serbest... Peki rakibi hedef almak, gerçeği abartmak ya da tüketiciyi yanıltmak da öyle mi? Reklam Kurulu'nun son yıllarda verdiği rekor cezalar gösteriyor ki artık sadece ürün değil, kullanılan her kelime de denetleniyor. Dijital çağın agresif pazarlama yarışında işletmeler için en büyük risk, yaratıcı olmak isterken hukukun sınırlarını aşmak.

Eskiden reklam denildiğinde akla televizyon ekranlarında yayınlanan birkaç saniyelik tanıtımlar gelirdi. Bugün ise tablo tamamen değişmiş durumda. Sosyal medya paylaşımları, influencer içerikleri, dijital kampanyalar, arama motoru reklamları, karşılaştırmalı ürün tanıtımları, yapay zekâ ile hazırlanan görseller ve kısa videolar milyonlarca tüketiciye saniyeler içinde ulaşabiliyor. Bu hızlı iletişim, firmalara büyük fırsatlar sunduğu kadar önemli hukuki sorumluluklar da yüklüyor. Bir işletme ürününü istediği kadar övebilir. Ancak rakibini küçümseyemez, doğrulanmamış üstünlük iddiasında bulunamaz, tüketiciyi yanlış yönlendiremez ya da eksik bilgi veremez. İşte tam bu noktada hem tüketiciyi hem de dürüst rekabet ortamını koruyan hukuki mekanizmalar devreye giriyor. Türkiye'de bu denetimin merkezinde Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu bulunuyor. Kurul, her yıl binlerce reklamı inceleyerek mevzuata aykırı bulunan kampanyalara milyonlarca liralık idari para cezası ve reklam durdurma yaptırımını uyguluyor. Çünkü reklam yalnızca satış aracı değil, aynı zamanda kamu güvenini etkileyen bir iletişim faaliyetidir.

HAKSIZ REKABET NEDİR?

Bir reklamın hukuka aykırı sayılması için mutlaka yalan söylemesi gerekmez. Gerçeęin eksik anlatılması... İstatistiklerin çarpıtılması... Rakibin itibarsızlaştırılması... Bilimsel olmayan ifadelerin kesin gerçek gibi sunulması... Tüketicinin kararını etkileyecek bilgilerin gizlenmesi... Bunların tamamı haksız rekabet kapsamına girebilir. Türk Ticaret Kanunu'na göre dürüstlük kuralına aykırı her türlü ticari uygulama haksız rekabet olarak değerlendiriliyor. Amaç yalnızca rakip işletmeleri korumak değil. Asıl amaç tüketicinin doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak ve piyasadaki güven ortamını korumak.

KARŞILAŞTIRMADA İNCE ÇİZGİ

“Biz daha iyiyiz.” “En kaliteli ürün bizde.” “Piyasanın lideri.” Bu tür ifadeler reklam dünyasında sık kullanılıyor. Ancak bunların kullanılabilmesi için ciddi şartlar bulunuyor. Karşılaştırmalı reklam yapılabilir. Fakat karşılaştırmanın; objektif, kanıtlanabilir, ölçülebilir, güncel verilere dayanması gerekiyor. Rakip markanın itibarı zedelenemez. Tüketicide yanlış algı oluşturulamaz. Örneğin bir firmanın yalnızca kendi laboratuvarında yaptığı testleri “Türkiye’nin en kaliteli ürünü” şeklinde sunması hukuken sorun oluşturabiliyor. Çünkü tüketici bunu bağımsız bir araştırma sonucu sanabiliyor.

EN İYİ, TEK DEMEK KOLAY DEĞİL

Reklamlarda en çok dikkat çeken ifadelerden biri de mutlak üstünlük iddiaları. Türkiye’nin en iyisi... En güvenilir... Bir numara... Tek çözüm... Yüzde yüz garanti... Bu tür ifadeler güçlü pazarlama cümleleri gibi görünse de hukuken ciddi risk taşıyor. Çünkü bu iddiaların tamamının objektif verilerle ispatlanabilmesi gerekiyor. Aksi durumda reklam yanıltıcı kabul edilebiliyor. Bugün birçok işletme, yalnızca kullandığı birkaç kelime nedeniyle yüksek para cezalarıyla karşı karşıya kalabiliyor.

DİJİTAL REKLAMLARDAKİ RİSK

Sosyal medya reklamcılığı klasik reklamlardan çok daha karmaşık hale geldi. Bir influencer’ın yaptığı paylaşım... YouTube videosu...

**Rakip firmanın
bu unsurları
çağrıştıracak
biçimde kullanması
tüketicide karışıklık
oluşturuyorsa marka
hakkı ihlali gündeme
gelebiliyor.**

Instagram hikâyesi...
TikTok tanıtımı... Podcast
sponsorluğu... Bunların
tamamı reklam sayılıyor. Eğer
ticari iş birliği varsa bunun
açık şekilde belirtilmesi
gerekiyor. “Tavsiye ediyorum”
“Çok memnun kaldım”
“Harika ürün” gibi ifadeler
ücret karşılığında söylenmişse
bunun gizlenmesi tüketiciyi
yanıltıcı reklam kapsamına
girebiliyor. Bugün Reklam
Kurulu’nun en yoğun denetim
yaptığı alanlardan biri de
sosyal medya reklamları.

**YAPAY ZEKÂ VE HUKUK
TARTIŞMALARI**

Son dönemde yapay zekâ ile
hazırlanan reklam içerikleri
hızla yaygınlaşıyor. Gerçekte
hiç kullanılmamış ürün
görselleri... Yapay zekâ
tarafından oluşturulan

müşteri yorumları... Gerçeğe benzemeyen performans
videoları... Sanal doktor ya da uzman görüntüleri... Bunların
tamamı yeni hukuki tartışmaları beraberinde getiriyor. Tüketici
reklamı gerçek sanıyorsa ve kararını buna göre veriyorsa
hukuki sorumluluk doğabiliyor. Uzmanlar, yapay zekâ destekli
reklamların önümüzdeki yıllarda çok daha sık denetleneceğini
öngörüyor.

MARKA KORUMA LOGODAN İBARET DEĞİL

Bir markayı koruyan yalnızca adı değildir. Logosu, ambalajı,
sloganı, kurumsal renkleri, ürün tasarımı. Hatta bazı
durumlarda mağaza konsepti bile hukuken korunabiliyor.
Rakip firmanın bu unsurları çağrıştıracak biçimde kullanması
tüketicide karışıklık oluşturuyorsa marka hakkı ihlali gündeme
gelebiliyor. Özellikle dijital ortamda benzer alan adı kullanımı,
anahtar kelime reklamları ve sosyal medya hesap isimleri de bu
kapsamda değerlendirilebiliyor. Son yıllarda Reklam Kurulu’nun
verdiği idari para cezalarında belirgin artış yaşanıyor. Bunun
en önemli nedeni reklam sayısının artması değil. Denetim
yöntemlerinin dijitalleşmesi. Tüketici şikâyetlerinin çoğalması.
Sosyal medya reklamlarının yaygınlaşması. Ve işletmeler
arasındaki rekabetin daha agresif hale gelmesi. Bugün yalnızca
ulusal markalar değil, küçük işletmeler ve e-ticaret satıcıları
da aynı kurallara tabi. İnternette yayınlanan tek bir yanıltıcı
paylaşım bile inceleme konusu olabiliyor.

REKLAM VERENLERİN YAPTIĞI HATALAR

Pek çok işletme aynı hukuki yanlışları tekrarlıyor. En yaygın hatalar şunlar: Kanıtlanamayan “en iyi”, “tek”, “lider” gibi üstünlük iddiaları kullanmak. İndirim kampanyalarında gerçek eski fiyatı göstermemek. Sponsorlu sosyal medya içeriklerini reklam olarak belirtmemek. Bilimsel araştırma izlenimi veren ancak doğrulanmamış verileri paylaşmak. Rakip markayı küçümseyici veya itibarını zedeleyici ifadeler kullanmak. Küçük puntolarla tüketicinin dikkatinden kaçabilecek önemli koşulları gizlemek. Yapay zekâ ile üretilmiş görselleri gerçek ürün performansı gibi sunmak.

DÜRÜST REKABET KAZANDIRIR

Uzun vadede tüketicinin güvenini kazanan markalar, yalnızca kaliteli ürün üretenler değil; doğru iletişim kuranlar oluyor. Şeffaf fiyat politikası... Gerçek kullanıcı deneyimleri... Abartısız vaatler... Doğrulanabilir bilgiler... Açık kampanya koşulları... Bugünün rekabet ortamında bunlar yalnızca etik davranışlar değil, aynı zamanda güçlü marka stratejisinin temel unsurları olarak görülüyor. Çünkü tüketici artık yalnızca ürünü satın almıyor; markaya duyduğu güveni de satın alıyor.

**Sponsorlu sosyal medya içeriklerini
reklam olarak belirtmemek. Bilimsel
araştırma izlenimi veren ancak
doğrulanmamış verileri paylaşmak.
Rakip markayı küçümseyici veya
itibarını zedeleyici ifadeler kullanmak.**

FİKİRDEN FABRİKAYA

Türkiye’de her yıl binlerce girişimci “sermayem yok” diyerek hayalini rafa kaldırıyor. Oysa devlet; teknoloji girişimlerinden üretime, dijital dönüşümden ihracata kadar onlarca farklı başlıkta milyonlarca liralık destek sağlıyor. Asıl sorun desteklerin azlığı değil, çoğu girişimcinin hangi programa nasıl başvuracağını bilmemesi. İşte KOSGEB, TÜBİTAK ve diğer kamu kurumlarının sunduğu güncel teşviklerin perde arkası...

Türkiye’de girişimcilere yönelik devlet destekleri son yıllarda önemli ölçüde çeşitlendi. Eskiden yalnızca küçük ölçekli hibe programları konuşulurken bugün teknoloji geliştiren bir girişim, üretim yapan bir KOBİ, ihracat hedefleyen bir firma ya da dijital dönüşüm yatırımı planlayan bir işletme birbirinden tamamen farklı teşvik mekanizmalarından yararlanabiliyor. Ancak uzmanlara göre en büyük hata, tüm destekleri “KOSGEB hibesi” olarak görmek. Aslında sistem üç temel başlık üzerine kuruluyor. İlk aşamada yeni kurulacak işletmeleri destekleyen girişimcilik programları bulunuyor. İkinci aşamada büyüme, kapasite artırımı ve ihracat destekleri geliyor. Üçüncü aşamada ise teknoloji ve Ar-Ge odaklı yatırımlar devreye giriyor. Her programın hedef kitlesi, destek miktarı ve başvuru kriterleri birbirinden farklı.

KOSGEB’DE DESTEKLERİ

Bugün en fazla başvuru alan kurumların başında KOSGEB geliyor: İş Kurma ve Girişimcilik Desteği: Yeni şirket kuran girişimcilere kuruluş desteği sağlanıyor. Kadınlar, gençler, engelliler, gaziler ve şehit yakınları için ilave destek uygulanıyor. Ayrıca personel giderleri de belirli kriterler kapsamında destekleniyor. Ancak burada kritik nokta şu: Destek, “şirket kurdum paramı verin” mantığıyla işlemiyor. Başvuru öncesinde girişimcilik eğitiminin tamamlanması, uygun faaliyet kodunun seçilmesi ve işletmenin destek kapsamına girmesi gerekiyor. İlk kuruluş aşamasını geçen işletmeler için çok daha büyük bir finansman paketi olan İş Geliştirme Desteği devam niteliğinde. Diğer desteklerse şöyle; Makine yatırımı, Yazılım, Personel, Danışmanlık, Belgelendirme, Patent, Tasarım, Pazarlama, Test ve analiz.

1 MİLYON TL’YE KADAR DESTEK

2026 yılında dikkat çeken uygulamalardan biri de işletme sermayesine yönelik finansman desteği oldu. Program kapsamında; 1 milyon TL’ye kadar işletme sermayesi, 36 aya kadar vade, finansman maliyetinin yüzde 50’sinin KOSGEB tarafından karşılanması imkânı sunuluyor. Özellikle üretim yapan KOBİ’lerin nakit akışını rahatlatmayı hedefleyen uygulama yoğun ilgi görüyor.

KAPASİTE GELİŞTİRME PROGRAMI

Üretim yapan işletmeler için hazırlanan bu program son yılların en yüksek bütçeli desteklerinden biri. Destek kapsamında; yeni makine yatırımları, üretim hattı kurulumu, yazılım, dijitalleşme, işletme sermayesi, personel, eğitim, danışmanlık gibi çok sayıda kalem destekleniyor. Programın üst limitleri milyonlarca liraya ulaşırken amaç işletmelerin ölçek büyütmesini sağlamak.

TÜBİTAK DESTEKLERİ

Toplumda yaygın bir yanlış algı bulunuyor. Birçok kişi TÜBİTAK desteklerini yalnızca üniversitelere yönelik sanıyor. Oysa bugün teknoloji girişimcileri açısından en önemli finansman kaynaklarından biri TÜBİTAK. BiGG Programına henüz şirketi olmayan girişimciler bile bu programa başvurabiliyor. Sağlanan destekler ise şöyle sıralanıyor: Yapay zekâ, biyoteknoloji, savunma, finans teknolojileri, sağlık, enerji, çevre, mobil uygulamalar. 2026 çağrısında başarılı bulunan girişimlere TÜBİTAK BiGG Fonu tarafından yatırım yapılıyor. Ayrıca belirli koşullarda devam yatırımı da mümkün oluyor.

AR-GE PROGRAMLARI

TÜBİTAK'ın sanayiye yönelik destekleri yalnızca BiGG ile sınırlı değil. KOBİ Ar-Ge, Üniversite-sanayi iş birliği, Patent, Teknoloji transferi, Yapay zekâ ekosistemi, Yeşil dönüşüm gibi onlarca farklı başlıkta çağrılar açılıyor. Bu programların ortak amacı katma değeri yüksek üretimi artırmak.

BAŞVURULAR NEDEN REDDEDİLİYOR?

Destek programlarında başarısızlığın nedeni çoğu zaman projenin kötü olması değil. Uzmanlara göre en sık yapılan hatalar şunlar: Destek kapsamına girmeyen giderleri yazmak. Pazar analizini hazırlamamak. Rakip analizini yapmamak. Gerçekçi olmayan finansal tablolar sunmak. Başvuru dosyasını son güne bırakmak. İş planını yalnızca yapay zekâ ile hazırlayıp kontrol etmemek. Birçok başvuru, teknik eksikler nedeniyle değerlendirme aşamasına bile geçemiyor.

ÖNE ÇIKAN SEKTÖRLER

Son yıllarda açılan çağrılara bakıldığında özellikle şu alanların desteklendiği görülüyor: Yapay zekâ, savunma teknolojileri, sağlık teknolojileri, yeşil dönüşüm, enerji verimliliği, dijital üretim, robotik, siber güvenlik, tarım teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri... Türkiye'nin sanayi politikası da bu alanlara yönelmiş durumda.

İHRACATÇIYA KÜRESEL PAZAR

Devlet destekleri yalnızca işletme kurmak isteyenlerle sınırlı değil. Ürettiği ürünü dünyaya satmak isteyen firmalar için Ticaret Bakanlığı'nın sunduğu teşvikler son yıllarda önemli ölçüde genişletildi. Amaç, Türk markalarının uluslararası pazarlarda daha görünür hale gelmesi ve ihracatın katma değerini artırmak. Bakanlık, ihracatçı firmalara yurt dışı fuar katılımından dijital pazarlamaya, marka tescilinden tasarım faaliyetlerine, e-ihracattan yeşil dönüşüme kadar geniş bir yelpazede destek sağlıyor. Özellikle pazarlama giderleri, tanıtım faaliyetleri, yurt dışı ofis, depo ve mağaza kiralari ile uluslararası belgelendirme süreçleri belirlenen oranlarda destekleniyor. Son yıllarda en çok ilgi gören desteklerden biri de e-İhracat Destekleri oldu. Amazon, Trendyol Global, Etsy, eBay ve benzeri uluslararası platformlarda satış yapmak isteyen işletmeler; dijital reklam, çevrim içi mağaza açılışı, pazaryeri komisyonları, lojistik ve tanıtım giderleri için destek alabiliyor. Böylece küçük ölçekli işletmeler bile düşük maliyetlerle dünya pazarına açılma fırsatı yakalıyor. Bir diğer önemli program ise dünyanın en prestijli marka desteklerinden biri olarak gösterilen TURQUALITY Programı. Belirli kriterleri karşılayan firmalar, markalaşma, kurumsallaşma, danışmanlık, reklam, mağazalaşma ve uluslararası büyüme süreçlerinde uzun vadeli desteklerden yararlanabiliyor. Program, Türk markalarının küresel ölçekte rekabet gücünü artırmayı hedefliyor.

VERGİ AVANTAJI SAĞLANIYOR

Üretim yatırımlarının en önemli destek mekanizmalarından biri ise Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Yatırım Teşvik Sistemi. Birçok girişimci yalnızca hibe programlarını biliyor. Oysa büyük yatırımlarda en değerli destek çoğu zaman doğrudan verilen para değil, yatırım maliyetini ciddi ölçüde azaltan vergi avantajları oluyor. Yatırım Teşvik Belgesi alan işletmeler, yatırımın niteliğine göre; KDV istisnası, Gümrük vergisi

Birçok girişimci yalnızca hibe programlarını biliyor. Oysa büyük yatırımlarda en değerli destek çoğu zaman doğrudan verilen para değil, yatırım maliyetini ciddi ölçüde azaltan vergi avantajları oluyor.

KALKINMA AJANSLARI BÖLGESEL PROJELERE DESTEK VERİYOR

Türkiye'nin 26 kalkınma ajansı da faaliyet gösterdikleri bölgelerde yatırımcıları destekliyor. Ajanslar dönemsel olarak açtıkları mali destek programlarıyla; üretim, turizm, tarım, kırsal kalkınma, dijital dönüşüm, kadın girişimciliği, sosyal girişimcilik, yeşil dönüşüm, yaratıcı endüstriler gibi alanlarda hibe programları uyguluyor. Destek oranları programa göre değişmekle birlikte bazı projelerde yatırım maliyetinin önemli bir kısmı hibe olarak karşılanabiliyor. Ayrıca fizibilite desteği, teknik danışmanlık ve eğitim hizmetleri de sunuluyor.

PARA VAR AMA PROJE ŞART

Devlet destekleri artık yalnızca finansman sağlamayı değil, işletmeleri daha rekabetçi hale getirmeyi hedefliyor. Bu nedenle kurumlar, yalnızca para talep eden değil; pazarı analiz edilmiş, sürdürülebilirliği planlanmış ve katma değer üretme potansiyeli bulunan projelere öncelik veriyor. Uzmanlara göre doğru hazırlanmış bir proje dosyası, iyi bir iş fikri kadar önemli. Çünkü destek mekanizmalarında başarıyı belirleyen unsur yalnızca fikir değil, fikrin ekonomik değere nasıl dönüşeceğinin somut verilerle ortaya konulabilmesi. Böylece devlet teşvikleri, yalnızca bir finansman kaynağı olmaktan çıkıp girişimcilerin büyüme yolculuğunda stratejik bir kaldıraç görevi görüyor.

muafiyeti, Vergi indirimi, SGK işveren primi desteği, Faiz veya kâr payı desteği, Yatırım yeri tahsis, Bazı stratejik yatırımlarda KDV iadesi gibi önemli avantajlardan yararlanabiliyor. Özellikle yüksek teknoloji, yeşil dönüşüm, savunma sanayii, enerji verimliliği, elektronik, makine, kimya ve stratejik üretim yatırımları öncelikli alanlar arasında yer alıyor.

Amazon, Trendyol Global, Etsy, eBay ve benzeri uluslararası platformlarda satış yapmak isteyen işletmeler; dijital reklam, çevrim içi mağaza açılışı, pazaryeri komisyonları, lojistik ve tanıtım giderleri için destek alabiliyor.

DIJİTAL MİRAS

MÜMKÜN MÜ?

Bir zamanlar miras denildiğinde akla ev, arsa, otomobil ya da banka hesapları gelirdi. Bugün ise milyonlarca insanın geride bıraktığı en değerli varlıklar bazen bir e-posta hesabı, yıllarca biriktirilmiş dijital fotoğraflar, sosyal medya profilleri, bulut arşivleri ya da milyonlarca lira değerindeki kripto cüzdanları olabiliyor.

İnsanlık bugün hayatın önemli bir bölümünü ekranların içinde yaşıyor. Yıllarca çekilmiş aile fotoğrafları bir bulut hesabında saklanıyor. Önemli yazışmalar e-posta kutularında birikiyor. Sosyal medya profilleri, bir insanın hayat hikâyesini adeta dijital günlüğe dönüştürüyor. Çevrim içi mağazalarda yapılan alışverişler, dijital cüzdanlar, oyun hesapları, internet siteleri, alan adları, içerik üreticilerinin takipçi toplulukları ve kripto varlıklar ise ekonomik değeri olan yeni bir dijital dünya oluşturuyor. Bu nedenle artık miras denildiğinde yalnızca fiziksel varlıklar değil, dijital dünyada bırakılan izler de gündeme geliyor. Bir insan hayatını kaybettiğinde geride kalanlar bazen yalnızca mal varlığını değil, binlerce fotoğrafı, yıllarca biriktirilmiş mesajları, çevrim içi projeleri, dijital eserleri ve şifrelerle korunan hesapları da yönetmek zorunda kalıyor.

ÖLÜMDEN SONRA KİME AİT

Ancak burada temel bir soru ortaya çıkıyor: Bir insanın dijital hayatı, ölümünden sonra kime ait oluyor? Bu sorunun tek bir cevabı yok. Çünkü dijital dünyada bulunan her şey aynı hukuki niteliğe sahip değil. Bir bulut hesabındaki aile fotoğraflarıyla kripto cüzdanındaki varlıklar, sosyal medya profilindeki kişisel paylaşımlarla gelir elde eden bir video kanalı aynı şekilde değerlendirilmiyor. Üstelik teknoloji şirketlerinin kullanım sözleşmeleri ile ülkelerin miras hukukları zaman zaman farklı sonuçlara ulaşabiliyor. Dijital miras tartışması tam da bu karmaşık noktada başlıyor.

HAYATIMIZIN DİJİTAL ENVANTERİ

Bundan yirmi yıl önce insanların dijital dünyada bıraktığı iz oldukça sınırlıydı. Bir e-posta adresi, birkaç bilgisayar dosyası ve belki kişisel bir internet sitesi, dijital varlığın büyük bölümünü oluşturuyordu. Bugün ise neredeyse herkesin onlarca farklı dijital hesabı bulunuyor. E-posta adresleri, mesajlaşma uygulamaları, sosyal medya profilleri, bulut depolama alanları, çevrim içi alışveriş hesapları, dijital abonelikler, internet bankacılığı uygulamaları ve elektronik ödeme sistemleri günlük hayatın ayrılmaz parçaları haline geldi.

ŞİFRELER YENİ DÖNEMİN KASASI

Dijital miras konusunda yaşanan en büyük sorunların başında şifreler geliyor. Bir kişi hayatını kaybettiğinde ailesi çoğu zaman hangi hesapların bulunduğunu bile tam olarak bilmiyor. Hesaplar bilinse bile şifreler, telefon kilitleri ve iki aşamalı doğrulama sistemleri nedeniyle erişim mümkün olmayabiliyor. Geçmişte önemli belgeler bir çekmecede veya kasada saklanırdı. Bugün ise aynı bilgiler birden fazla dijital güvenlik katmanının arkasında bulunuyor. E-posta hesabına ulaşmak için parola gerekiyor. Parolayı yenilemek için telefon doğrulaması isteniyor. Telefonun kilidini açmak için biyometrik doğrulama veya başka bir şifre gerekiyor. Böylece tek bir hesaba ulaşamamak, diğer birçok dijital hizmete erişimi de engelleyebiliyor. Bu durum özellikle dijital fotoğraf arşivleri ve kişisel belgeler açısından ciddi sonuçlar doğurabiliyor. Ancak uzmanlar, şifrelerin doğrudan vasiyetnameye yazılmasını veya güvenliği zayıf bir ortamda saklanmasını da doğru bulmuyor. Çünkü dijital miras planlaması, yalnızca şifreleri paylaşmaktan ibaret değil. Hangi hesabın korunacağı, hangisinin kapatılacağı, hangi verilerin aileye aktarılacağı ve kimlerin hangi bilgilere erişebileceği önceden belirlenmeli. Başka bir ifadeyle dijital miras planı, bir şifre listesi değil; dijital hayatın geleceğine ilişkin bir yol haritası olmalı.

DEVLER MİRAS PLANLAMASINA BAŞLADI

Dijital hesapların ölümden sonra nasıl yönetileceği sorusu büyüdükçe, teknoloji şirketleri de bu konuda yeni uygulamalar geliştirmeye başladı. Apple, kullanıcıların hayattayken bir veya birden fazla “Miras Kişisi” belirlemesine imkân tanıyor. Kullanıcının ölümünden sonra seçilen kişi, gerekli belgeler ve erişim anahtarıyla belirli Apple hesabı verilerine erişim talebinde bulunabiliyor. Bu sistem; fotoğraflar, notlar, dosyalar ve bazı hesap verilerinin korunmasına yardımcı olmayı amaçlıyor. Ancak ödeme bilgileri, kayıtlı parolalar ve bazı lisanslı dijital içerikler bu erişimin dışında tutuluyor. Google ise farklı bir yöntem kullanıyor. “Etkin Olmayan Hesap Yöneticisi” adı verilen sistemde kullanıcı, hesabının belirli bir süre boyunca kullanılmaması halinde ne yapılacağını önceden belirleyebiliyor. Kullanıcı isterse seçtiği kişilere bazı hesap verilerinin aktarılmasını sağlayabiliyor veya hesabının belirlenen sürenin ardından silinmesini isteyebiliyor. Facebook tarafında ise hesap sahibinin hayattayken belirlediği bir “miras bağlantısı”, hesabın anı hesabına dönüştürülmesinin ardından belirli işlemleri gerçekleştirebiliyor. Profilin anı hesabına çevrilmesi, kişinin dijital varlığının tamamen ortadan kaybolmasını önlerken hesabın sıradan bir kullanıcı profili gibi kullanılmasının da önüne geçiyor.

ANILAR MİRASIN MI PARÇASI MI?

Sosyal medya hesapları dijital mirasın en tartışmalı alanlarından biri. Bir kişinin sosyal medya profili yalnızca fotoğraf ve paylaşımlardan oluşmuyor. O hesapta özel mesajlar, kişisel bilgiler, başka insanlara ait veriler ve yıllar boyunca oluşmuş dijital ilişkiler de bulunabiliyor. Bu nedenle mirasçıların hesabın tamamına erişmesi, yalnızca miras hukuku açısından değil, özel hayatın gizliliği bakımından da tartışılıyor. Sosyal medya platformlarının anı hesabı uygulamaları, bu iki ihtiyacın arasında bir denge kurmaya çalışıyor. Ancak sosyal medya hesaplarının ekonomik değeri olduğunda mesele daha karmaşık hale geliyor. Milyonlarca takipçisi bulunan bir içerik üreticisinin hesabı,



reklam gelirleri, sponsorluk anlaşmaları ve marka değeri yaratabiliyor. Bir video kanalı veya dijital yayın platformu, kişinin ölümünden sonra da gelir üretmeye devam edebiliyor. Dijital dünyada “kişisel hesap” ile “ekonomik varlık” arasındaki sınır her geçen gün daha da belirsizleşiyor.

KRİPTODA ANAHTAR YOKSA ERİŞİM YOK

Dijital mirasın en hassas alanlarından biri kripto varlıklar. Banka hesaplarında olduğu gibi tek bir merkezi kurumun kayıt tuttuğu sistemlerde, ölümden sonra mirasçılar belirli hukuki belgelerle bilgi ve işlem talebinde bulunabiliyor. Kripto varlıklarda ise kullanılan cüzdanın türüne göre süreç çok daha karmaşık olabiliyor. Özellikle kullanıcının kendi kontrolünde tuttuğu cüzdanlarda özel anahtar veya kurtarma ifadeleri kaybedildiğinde, varlıklara erişim teknik olarak imkânsız hale gelebiliyor. Burada en önemli ayırım, kripto varlığın nerede tutulduğu. Bir kripto para platformunda bulunan varlıklar ile kullanıcının kendi özel anahtarını yönettiği dijital cüzdanlar

aynı yapıya sahip değil. Merkezi platformlarda bazı kayıtlar ve kullanıcı doğrulama süreçleri bulunabilirken, kişisel cüzdanlarda erişim büyük ölçüde özel anahtara bağlı olabiliyor. Bu nedenle dijital miras planı olmayan bir kripto yatırımcısının geride bıraktığı varlıklar, mirasçılar tarafından bilinse bile erişilemeyebilir. Bu nedenle uzmanlar, kripto varlıkların varlığını ve erişim yöntemini güvenli bir plan içinde düzenlemenin önemine dikkat çekiyor.

DİJİTAL ABONELİKLER MİRAS KALMIYOR

Dijital dünyada sahip olunan her şey, hukuken “mülkiyet” anlamına gelmiyor. Bir müzik platformuna yapılan abonelik, çevrim içi film ve dizi üyeliği, dijital gazete aboneliği veya oyun hizmeti çoğu zaman kişiye özel bir kullanım hakkı olarak sunuluyor. Kullanıcı aylık veya yıllık ücret ödese de hizmetin kendisine sahip olmuyor. Belirli kurallar çerçevesinde kullanma hakkı elde ediyor. Bu nedenle dijital aboneliklerin önemli bölümü ölümden sonra mirasçılara otomatik olarak devredilmiyor.

ABD’DE DİJİTAL VARLIKLAR İÇİN YASAL ÇERÇEVE

Dijital miras konusunda en kapsamlı yasal çalışmalardan biri Amerika Birleşik Devletleri’nde yapıldı. Birçok eyalette kabul edilen “Dijital Varlıklara Erişim İçin Gözden Geçirilmiş Tek Tip Emanetçi Yasası”, dijital hesaplara ölüm veya hukuki temsil durumunda erişimin hangi koşullarda sağlanabileceğine ilişkin bir çerçeve oluşturuyor. Yasal düzenleme, mirasçılara her hesaba sınırsız erişim hakkı tanımıyor. Kullanıcının hayattayken verdiği talimatlar, vasiyetname hükümleri, platformların çevrim içi araçları ve hizmet sözleşmeleri belirleyici olabiliyor.

ALMANYA’DA SOSYAL MEDYA HESABI MİRAS

Almanya Federal Adalet Mahkemesi, 2018 yılında sonuçlanan önemli bir davada, hayatını kaybeden bir kişinin Facebook hesabının mirasçılara geçebileceğine hükmetti. Mahkeme, dijital hesapların miras hukuku bakımından geleneksel belgelerden tamamen farklı değerlendirilmemesi gerektiği yönünde bir yaklaşım ortaya koydu. Karar, dijital dünyadaki kişisel içeriklerin ve kullanıcı sözleşmelerinin miras hukuku açısından nasıl ele alınacağına ilişkin uluslararası tartışmalarda önemli bir dönüm noktası oldu.

DİJİTAL MİRASINIZI PLANLAYIN

Dijital miras planlamasının ilk adımı, kullanılan hesapların ve dijital varlıkların güncel bir envanterini oluşturmak. Ancak bu listeye şifreleri açık biçimde yazmak yerine, hesapların nerede bulunduğu ve erişim bilgilerinin hangi güvenli yöntemle saklandığı belirtilmeli. Ekonomik değer taşıyan dijital varlıklar ile kişisel anılar birbirinden ayrılmalı. Bir internet sitesi, alan adı veya gelir getiren içerik hesabı için farklı; fotoğraf ve kişisel arşivler için farklı talimatlar hazırlanmalı. Kripto varlık sahibi olanların ise cüzdan türünü, erişim yöntemini ve güvenli saklama planını ayrıca değerlendirmesi gerekiyor. Özel anahtarların korunması kadar, gerekli durumda yetkili kişilerin varlıkların bulunduğunu öğrenebilmesi de önem taşıyor. En önemlisi ise dijital miras planının belirli aralıklarla güncellenmesi. Çünkü bugün kullanılan bir uygulama birkaç yıl sonra kapanabilir, hesaplar değişebilir veya yeni dijital varlıklar ortaya çıkabilir.

NEREDE O ESKİ ÇAY BAHÇELERİ

Çay bahçelerinden kahve zincirlerine uzanan dönüşüm, aslında bir içecek tercihinden çok daha fazlasını anlatıyor. Türkiye hâlâ dünyanın en çok çay tüketen ülkeleri arasında yer alırken, değişen şehir yaşamı ve tüketici beklentileri sosyal hayatın merkezini de yeniden şekillendiriyor. Peki ince belli bardakta başlayan bu kültür, yeni kuşaklarla birlikte nasıl bir dönüşüm geçiriyor?

Sabahın ilk ışıklarıyla birlikte demlenen çay... İş yerinde verilen kısa molalar... Mahalle esnafının kapısını çalan müşteriye uzatılan ince belli bardak... Akşam saatlerinde ailece yapılan sohbetler... Türkiye'de çay, yalnızca susuzluğu gideren bir içecek olmadı hiçbir zaman. O, gündelik hayatın ritmini belirleyen, dostlukları pekiştiren ve kuşakları aynı masada buluşturan ortak bir kültürün simgesi hâline geldi. Bugün ise şehirlerin sosyal haritası hızla değişiyor. Bir zamanlar parkların ve sahillerin vazgeçilmez buluşma noktaları olan çay bahçeleri yerini giderek daha fazla yeni nesil kafelere ve uluslararası kahve zincirlerine bırakıyor. Bu tablo ilk bakışta “çay mı, kahve mi?” tartışmasını akla getirse de gerçekte yaşanan dönüşüm, tüketim alışkanlıklarının çok ötesine uzanıyor. Çünkü değişen yalnızca içecek tercihi değil; insanların sosyalleşme biçimi, şehirlerle kurduğu ilişki ve tüketim anlayışı da yeniden şekilleniyor.

İNCE BELLİ BARDAKTA BİR KÜLTÜR

Çayın Türkiye'deki hikâyesi yalnızca tarımsal bir başarı öyküsü değil; aynı zamanda toplumsal yaşamın da önemli parçalarından biri. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Doğu Karadeniz'de başlayan üretim, kısa sürede ülkenin dört bir yanına yayıldı. Zamanla çay, evlerin mutfağından kamu kurumlarına, kahvehanelerden fabrikalara kadar hayatın her alanında kendine yer buldu. Misafire ilk ikram edilen içecek çoğu zaman çay oldu. İş görüşmeleri çay eşliğinde yapıldı. Dostluklar çay masasında kuruldu. Bir bardak çay bazen özür, bazen teşekkür, bazen de uzun sürecek bir sohbetin daveti anlamına geldi. Bu güçlü kültürün şehir yaşamındaki en önemli temsilcileri ise uzun yıllar boyunca çay bahçeleri oldu. Sahil kenarlarında, belediye parklarında ve mahalle meydanlarında kurulan bu mütevazı mekânlar, farklı yaş ve gelir gruplarını aynı ortamda buluşturuyordu. Çocuklar oyun oynarken aileler sohbet ediyor, öğrenciler ders çalışıyor, emekliler gazete okuyor, komşular günün yorgunluğunu bir bardak çay eşliğinde atıyordu. Bugün geriye dönüp bakıldığında çay bahçelerinin yalnızca yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler olmadığı daha net anlaşıyor. Onlar, şehirlerin ortak hafızasını oluşturan kamusal yaşam alanlarıydı.

SOSYAL HAYAT DEĞİŞTİ

Son yirmi yılda Türkiye'nin kent yaşamı büyük bir dönüşüm geçirdi. Alışveriş merkezleri çoğaldı, çalışma hayatı dijitalleşti, uzaktan çalışma modelleri yaygınlaştı ve sosyal yaşamın önemli bölümü kapalı mekânlara taşındı. Bu değişim, insanların buluştuğu mekânları da dönüştürdü. Eskiden mahalle parkındaki çay bahçesinde gerçekleşen buluşmaların önemli bir bölümü bugün kahve zincirlerinde yapılıyor. Ancak bunun temel nedeni kahvenin çayın önüne geçmiş olması değil. Yeni nesil kafeler, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını doğru okuyarak kendilerini yalnızca içecek satılan yerler olmaktan çıkardı. Kablosuz internet erişimi, bilgisayar kullanımına uygun masalar, elektrik prizleri, sessiz çalışma alanları ve uzun süre vakit geçirmeye imkân veren ortamlar, bu işletmeleri özellikle genç kuşak için yeni bir yaşam alanına dönüştürdü. Bugün üniversite öğrencileri ödevlerini bu mekânlarda hazırlıyor, serbest çalışanlar toplantılarını burada yapıyor, girişimciler iş planlarını yine bu ortamlarda geliştiriyor. Dolayısıyla tüketicinin tercihini belirleyen unsur yalnızca fincandaki kahve değil; mekânın sunduğu deneyim oluyor.

Bir Yaz Akşamının Fotoğrafı
İnce belli bardaktan yükselen buhar...
Ortadaki çekirdek tabağı...
Tavla zarlarının sesi...
Uzaktan geçen vapurun düdüğü...
Koşuşturan çocuklar...
Gazetesini okuyan emekliler...
Belki de Türkiye'nin en doğal sosyalleşme modeli tam olarak buydu.



TÜKETİCİNİN TERCİHİ KALİTEDEN YANA

Günümüzde tüketiciler yalnızca fiyatı değil, hizmet kalitesini de dikkate alıyor. Temizlik, güvenlik, güler yüzlü hizmet, erişilebilirlik ve çevre düzeni gibi unsurlar, bir mekânın tekrar tercih edilmesinde belirleyici rol oynuyor. Bu durum çay bahçeleri için de önemli bir fırsat sunuyor. Geleneksel sıcaklığı korurken çağdaş hizmet anlayışını benimseyen işletmeler, her yaşta tüketicinin beklentisini karşılayabilir. Özellikle ailelerin güvenli ve huzurlu ortam arayışı, açık hava kullanımına olan ilginin artması ve uygun fiyatlı sosyal alanlara duyulan ihtiyaç düşünüldüğünde çay bahçelerinin yeniden cazibe merkezi hâline gelmesi mümkün.

**Geleneksel sıcaklığı korurken
çağdaş hizmet anlayışını benimseyen
işletmeler, her yaşta tüketicinin
beklentisini karşılayabilir.**



SADECE İÇECEK SATIN ALINMIYOR

Günümüz tüketicisi artık yalnızca ürünün kendisine değil, o ürünle birlikte sunulan deneyime de değer veriyor. Bir içeceğin yanında ücretsiz internet, rahat oturma alanı, güvenli çalışma ortamı, estetik tasarım ve uzun süre vakit geçirebilme imkânı da satın alınan hizmetin parçası hâline geliyor. Bu nedenle kahve zincirlerinin büyümesini yalnızca kahve tüketiminin artışıyla açıklamak eksik kalıyor. Asıl değişen, şehir insanının yaşam biçimi. Bugünün tüketicisi günün önemli bölümünü dışarıda geçiriyor; çalışıyor, üretiyor, sosyalleşiyor ve dijital dünyayla sürekli bağlantı hâlinde kalıyor. Dolayısıyla mekânlardan beklentileri de geçmişe göre çok daha farklılaşıyor.

AÇIK HAVANIN AYRICALIĞI

Pandemiyle birlikte açık havada vakit geçirmenin değeri yeniden keşfedildi. Parklar, sahiller ve yeşil alanlar yalnızca dinlenme noktaları değil; fiziksel ve ruhsal iyilik hâlini destekleyen sosyal yaşam alanları olarak öne çıktı. Bu gelişme, uzun yıllardır göz ardı edilen çay bahçelerini de yeniden gündeme taşıdı. Bugün birçok belediye park ve sahil düzenlemelerinde yeniden çay bahçelerine yer vermeye başladı.

GELECEKTE VAR OLABİLMEK

Geleneksel çay bahçelerinin gelecekte de varlığını sürdürebilmesi için yalnızca geçmişin nostaljisine yaslanması yeterli görünmüyor. Değişen tüketici beklentileri, bu mekânların da dönüşmesini zorunlu kılıyor. Bugünün ziyaretçisi doğal bir

ortamın yanı sıra dijital imkânlar da bekliyor. Ücretsiz kablosuz internet, telefon ve bilgisayar kullanımına uygun oturma alanları, çocuk oyun bölümleri, engelli erişimine uygun tasarımlar ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapan sosyal alanlar, yeni nesil çay bahçelerinin vazgeçilmez unsurları arasında gösteriliyor. Bunun yanında yerel lezzetlerin öne çıkarıldığı küçük menüler, kitap okuma köşeleri, açık hava konserleri, söyleşiler ve sanat etkinlikleri gibi uygulamalar da bu alanları yalnızca çay içilen yerler olmaktan çıkarıp yaşayan kent mekânlarına dönüştürebilir.

Asıl değişen, şehir insanının yaşam biçimi. Bugünün tüketicisi günün önemli bölümünü dışarıda geçiriyor; çalışıyor, üretiyor, sosyalleşiyor ve dijital dünyayla sürekli bağlantı hâlinde kalıyor.

BOĞA STEAKHOUSE

ATEŞİN KARAKTERİ, BOĞA'NIN İMZASI.



Etin en güçlü hali, ateşle buluştuğunda.

KAĞITHANE

WhatsApp:
+90 (532) 631 46 04

Gürsel Mahallesi , İmrahor
Caddesi No:19
Kağıthane / İSTANBUL

ÇATALCA

WhatsApp:
+90 (533) 065 18 81

Ferhatpaşa Mahallesi , Vezirferhatpaşa
Caddesi No:52/1
Çatalca / İSTANBUL

Mobilfree

Mobilfree 81 ilde!



Türkiye'nin dört bir yanında **Mobilfree**.

Bulunduğun yerde sana uygun internet seçeneklerini keşfet.



0850 966 0 966



mobilfree.com.tr



Murat Çeşme Mahallesi, Kubilay Caddesi,
Büyükcçekmece / İstanbul