

ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARDLARIN
CATISMASI

(Doktora Tezi)

O. Muammer Kocaoglu

İstanbul - 1982

İÇİNDEKİLER (6-12)

SUNUŞ	SAYFA
	iii
BÖLÜM I - GİRİŞ - ULUSLARARASI PAZARLAMA VE İHRACATTA KARŞILAŞILAN SORUNLAR	1
\ - PAZARLAMA	1
- ULUSLARARASI PAZARLAMA	6
- ULUSLARARASI PAZARLAMAYA YÖNELMENİN NEDENLERİ	9
- ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ AMACI	10
- İHRACATTA ÜRÜN İNCELENMESİ, PAZAR SEÇİMİ, İŞLETME ALANIN SAPTANMASI VE SORUNLAR	13
- İHRACATIN EKONOMİK KALKINMAYA KATKISI	16
BÖLÜM II - AÇIKLAMA - STANDARDİZASYON SORUNU	18
- STANDARDİZASYON	19
- STANDARDİZASYONLA BİRLİKTE KULLANILAN DEYİMLER	21
- STANDARDİZASYON VE KALİTE	23
- STANDARD TÜRLERİ	26
- STANDARDİZASYONUN AMAÇLARI	29
- STANDARDİZASYONUN İLKELERİ	32
- STANDARDİZASYONUN ALANI, ÖRGÜTLER VE SORUNU	34
- STANDARDİZASYONUN YARARLARI	49
BÖLÜM III - ARAŞTIRMA - ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARDLARIN ÇATIŞMASI	52
- STANDARD ÇATIŞMASI KAVRAMI	52
- ÖRNEKLER VE KIYASLAMA	54
- STANDARD ÇATIŞMALARINDA STRATEJİ SAPTANMASI	110

	<u>SAYFA</u>
- DEVLETİN STANDARD ÇATIŞMALARINDA İZ- LEYECEĞİ POLİTİKANIN ÖNEMİ	112
- TÜRKİYE AÇISINDAN STANDARD ÇATIŞMALA- RININ İNCELENMESİ	115
BÖLÜM IV - SONUC - STANDARD ÇATIŞMALARINDA ALINMA- SI GEREKEN ÖNLEMLER	119
BİBLİYOGRAFYA	123

SUNUŞ

"ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARDLARIN ÇATIŞMASI" konusunu Doktora Tezi olarak almamızın nedeni, bu alanda otuz yılı aşan bilimsel ve uygulamalı çalışmalarımızın ürününü ortaya koymak ve Standardların Pazarlama ile ilişkisini ve Standardların çatışmasının gerek Ulusal çıkarlar ve gerekse işletmelerin çalışma düzeylerine ne gibi etkiler yaptığına eğilmektir. Böylece yaşanılmakta olan yıllarda ve ilerideki zaman süreci içinde izlenecek yolları, bilimsel açıdan incelenmesini saptamak suretile, Uluslararası Pazarlamada Standardların çatışmalarında, Mamul pazarlanmasındaki olumsuz etkisini daha önceden düşünmek suretile yararlı önlemler almaktır.

Bilindiği üzere, Uluslararası pazarlara sunulan mal ve hizmetlerin belli bir standarda uygun olarak hazırlanması Dünya Ticareti yönünden kaçınılmaz bir etkinliğe ulaşmıştır.

Konumuzu analize tabi tuttuğumuzda, Uluslararası Pazarlama, Standard ve Standardların Çatışması üç ayrı çalışma alanı olarak görülmekle beraber, bunların birbirleri içine girdikleri ve aynı zamanda birbirlerini tamamlayan bir bütünü yansıttığı açıkça görülür. Hernekadar hedef uluslararası pazarlara en uygun koşullarla girmek ve planlanan pazar payını elde etmek ise de, Mal ve Hizmetlerin standard olması ve bununla birlikte, birçok ülkenin yayınlayıp uyguladığı standardlarla çatışması halinde seçilen piyasayı olumsuz etkiler.

Doktora tezimin konusu, Uluslararası Standardların Çatışmasını, bu çerçevede içinde kalmağa özen göstererek yurt içinde ve dışında yaptığım bilimsel ve uygulamalı çalışma sonucu olarak hazırlayıp sunduğumu arz ederim.

BÖLÜM I - GİRİŞ - ULUSLARARASI PAZARLAMA VE İHRACATTA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

"Uluslararası Pazarlamada Standardların Çatışmaları" adı altında Doktora Tezimizin içine Pazarlama, Uluslararası Pazarlama ve Standardizasyon konuları girmektedir. Bunlar birbirlerine bağlı ve birbirlerini tamamlayan iç içe girmiş konulardır. Ele aldığımız Standardların Çatışmalarını lokalize ederek bilimsel ve uygulamalı olarak açıklamak esas amacımızdır. Ancak Tezimizin çerçevesi içinde kalmak ana hedefimiz olmakla beraber, konumuzu ışıklandırmak açısından Pazarlama, Uluslararası Pazarlama ve Standardizasyon hakkında gereği ve yeteri kadar bilgi vermenin yararlı olacağı kanaatinde bulunduğumuz için konuya girişimize Pazarlama ile başlıyoruz.

- PAZARLAMA

Pazarlamanın toplumsal değeri ve anlamı üzerinde ayrı ayrı görüşler vardır. Toplumun Maddesel, Teknolojik ve Kültürel temelleri değiştikçe, birçok alanların sınırları devamlı olarak yeniden tanımlanmaktadır. Hiç şüphesizdir ki, Pazarlama da bu genel kuralın dışında kalmaz. Toplum, ekonomik kalkınmanın bir aşamasından diğer bir aşamasına geçtikçe, pazarlamaya duyulan gereksinimin ölçüsü ve pazarlamanın yüklendiği görevler doğal olarak ayrılıklar gösterir(1).

Pazarlama kavramı ekonomik konular içinde tek bir tanıma bağlanması olaya bakış açısından büyük bir zorluk getirmektedir. Bu nedenle pazarlamanın çeşitli ve birbirinden de-

(1) Tunç Erem, Yönetim Açısından Pazarlama, İstanbul 1978, s.11.

gişik şekilde tanımlandığı görülmektedir. Tanımlar yapılırken pazarlamayı somut bir işletme faaliyeti olarak kabul edip üzerinde düşünenler olduğu gibi, pazarlama ile ne gibi işlemlere başvurulduğunu veya bu işlemlerin nasıl yapıldığını açıklayanlarda vardır. Bu durumu gözönünde bulundurarak önce, American Marketing Association'un tanımı üzerinde durmakta yarar vardır. Bu tanım şöyledir: "Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru olan akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyetidir".

Bu tanımın en önemli özelliği, pazarlama faaliyetine yön verici bir güç niteliği taşımasıdır. Böylece işletme yönetimi açısından konulara bakmak ve tanımı değerlendirmek gerekir. Çünkü bir işletmedeki pazarlama yöneticisi, önce gerekli özel fonksiyonları yerine getirmek zorunda kalır. Bu yöndeki çalışmaları sonunda kendisinden işletmenin yararına belirli bir sonuç elde etmesi istenecektir. Aynı zamanda pazarlama çalışmalarına işletmenin doğrudan doğruya kendisinden değil de bunun tam aksine olarak, mal ve hizmet akışının son bulacağı tüketici veya müşteriden başlanması gereklidir. Bu suretle hangi mamullerin üretileceği, bu mamuller ile ilgili fiatın ne olacağı ve bunların nerede tüketicinin emrine hazır bulundurulacağı kararlaştırılır. Bununla birlikte mamullerin satışını kolaylaştıracak ve artıracak bir tanıtma faaliyeti de ön görülür. Bu açıklamalardan sonra pazarlamayı daha etraflı şekilde tanımlama yapılabilir.

"Pazarlama tüketici veya müşteriyi daha iyi şekilde tatmin etmek ve işletmenin gayesine ulaşmasını gerçekleştirmek amacı ile mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru olan akışına bilimsel bir yön verilmesini sağlayan işletme faaliyetidir"(2).

(2) Tunç Erem, Yönetim Açısından Pazarlama, İstanbul, 1978, s.12.

Bu tanımı daha başka bir şekilde açıklamak gerekirse, Pazarlama bir görüş, bir kavram, bir düşünce yaklaşımıdır denebilir. Pazarlamanın hareket noktası ise, işletmenin yatırımlarının karşılığını elde etmek amacı ile üretimini, tüketici gereksinmelerini giderek mallara yöneltmesi ve bu mallarını kârlı bir şekilde satması esasına dayanır(3).

Her mamulun satışlarını ve buna bağlı olarak kârını maksimize edecek optimal bir pazarlama karışımının saptanması kolay bir iş değildir. Bu sorunun çözülmesi için pazarlama yöneticisinin başvurması gereken araç pazar araştırmasıdır.

Pazar araştırması, genel anlamda piyasayı etüd etmek demektir. Bu etüdü piyasaya yeni bir mamul çıkarmadan önce o mamulun satılıp satılmayacağını, satıldığı takdirde ne miktar satılabileceğini ve bu satımlardan elde edilecek tahmini kârın işletmenin planına uyup uymayacağını araştırır. Aynı zamanda eldeki mamullere pazar aramak veya o mamullerin piyasadaki durumlarını incelemek için yapılır.

İşletme sevk ve idarecisinin alacakları isabetli kararlar kârlılık oranını arttırır. Pazar araştırmaları rasyonel kararlar alınabilmesi için en önde gelen bilimsel araçtır. Pazar araştırmalarının sonucu olarak işletmenin satış tahmini hazırlanmakta ve programlama yapılmaktadır. Aslında olumlu bir satış tahmini yapılması, pazarlama faaliyetinin planlanmasına bağlıdır.

Pazar araştırması özellikle, pazarlama karışımını oluşturan dört değişken faktör yani, Mamul, Dağıtım, Tanıtım ve Fiyat ile ilgili tüm problemlerin analize tabi tutulması için gereklidir.

(3) Çevik Uraz, Uluslararası Pazarlamada Sanayi Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlanması, Ankara, 1975, s.5.

Pazar araştırması bu değişkenlerin durumunu aydınlatmakla beraber gerçekleri ve aksaklıkları ortaya çıkarmakta yararlı olur. Araştırmanın sonucu ne olursa olsun, dört değişken faktörle ilgili analizlerin yapılması, bu değişkenlerdeki hataların saptanmasına faydalı olur. Hataların bulunması optimal değişkenlerdeki hataların giderilmesine yardımcı olduğundan en uygun optimal bir pazarlama karışımı meydana getirilebilir.

Pazar araştırmasındaki amaç, yeni ve geliştirilmesi istenen bir malın satış olanaklarını saptamaktır. Bununla birlikte, bu araştırma satılmakta olan bir malın satışlarında bir düşme olmuşsa, bu düşmenin nedenlerini de ortaya çıkarır. Bu duruma göre, bu araştırma sonucunda mamullerdeki bozuklukları, dağıtım kanallarındaki aksaklıkları, tanıtımdaki yetersizlikleri ve fiyatlandırmadaki hataları bulup çıkarılmaktadır. Pazarlama araştırması ile gelişen ve değişen durumlar yakından izleneceğinden işletme dört değişkeni kendi istediği gibi ayarlayabilmek olanaklarına sahip olabilir. Böylece en doğru pazarlama karışımı saptanabileceğinden kâr optimizasyonu da mümkün olacaktır(4).

Pazarlama ile Pazar araştırmaları arasında fark vardır. Başka bir deyimle, pazarlama araştırma ile pazar araştırması aynı değildir.

Pazarlama araştırması ekonomik araştırma ile başlar ve pazar araştırmasını da içine alır. Bu yönden daha geniş kapsamlı bir faaliyet olup, bu faaliyetin ana amacı işletmenin uzun vadedeki pazar payını saptamak ve satışlarını tahmin etmektir.

(4) Tunç Erem, Yönetim Açısından Pazarlama, İstanbul, 1978, s.21.

Pazarlama araştırmasının alanları genellikle; Ekonomik Araştırma, Mamul Araştırması, Yeni Mamul Geliştirme, Reklam Araştırması, Teşvik Araştırması, Tüketici Davranışları, Talep Araştırması, Pazar Hacminin Ölçülmesi ve Analizi, İşletmenin Pazar Payının Saptanması, Pazar Özelliklerinin Saptanması, Bir Mamul İçin Pazar Hacmi ve Özelliklerin Saptanması, Yeni Bir Mamulun Tüketici tarafından kabul edilip edilmediğinin Araştırılması, Bölge Satış Hacminin Analizi, Satış Analizi ve Tahminler, Satış Kontrolü ve Satışlarda Düşmenin Nedenlerinin Araştırılması gibi konuları içine alır.

Pazar araştırmalarında ise, Piyasa etüd edilmekte ve mamullerin satış durumları araştırılmaktadır. Bu açıklama ile pazar araştırmalarının daha özel konuları kapsadığı anlaşılmaktadır.

Pazar araştırmalarına tüketiciyi etüdle başlanır. Piyasa, tüketici veya müşteri den oluşur. Bir pazarla ilgili olarak büyüklük, yer ve özellikler olarak uç noktaların bilinmesi gerekir. Bunlar hakkında bilgi alınınca pazar hedefi ortaya çıkar.

Pazar araştırmaları, pazarla ilgili bilgileri bir sistem içinde etüd etmek ve objektif olarak değerlendirmektir. Bu tür araştırmalarda toplanan bilgiler satış planlarının hazırlanmasına ve mamul planlamasına yardımcı olur.

Pazar araştırmaları optimal pazarlama karışımının bulunmasına yardım eder ve böylece pazarların hacmi, işletmelerin ve rakiplerin tüm pazardaki payı ve satış tahminleri hesaplama olanağını sağlar. Modern pazarlama ihtiyacı, sınıai faaliyetlerin gelişmesi ile paralel olarak devam eder. Ekonomisi gelişmekte olan ölkelerde, şubeleri olan işletmeler, ileri pazarlama tekniklerini, bunlar kanalı ile uygulamaya çalışırlar. Bu yaklaşımla, gelişmekte olan ölkelerde pazarlama anla-

mının doğmasına yardımcı olurlar. Bundan başka bu gibi ülkelerde meydana gelen sosyal olaylar da pazarlama gereksinmesinin ortaya çıkmasına neden olur.

Gelişmekte olan ülkeler incelendiğinde; devamlı bir değişiklik göze çarpar. Bu nedenle sosyal gereksinmeler, yatırımcıların yatırım yapması olanağını sağlar. Ekonomik kalkınma yeni yatırımlar, geliştirilmiş fabrikalar gelir yükselmesini arttır ve gelir dağılımlarının düzenli olmasını satın alma gücünü ve talebi çoğaltır.

- ULUSLARARASI PAZARLAMA

Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Dünya ticareti için çeşitli ülkelerin fabrikalarında, Maden Ocaklarında ve Çiftliklerinde üretilen çok değişik türdeki ürünler, tüketici pazarlarına en verimli bir şekilde aktarılması için büyük gayret sarfedilmektedir.

Hammaddeler, sanayi ürünleri ve tarımsal ürünlerin cins ve çeşitleri ise milyonları aşmakta ve bilhassa sentetik olarak imal edilen mamullerin çeşitlerine hergün bir yenisi ilave edilmektedir.

Dünya pazarlarına çıkarılacak mamullerin pazarlamasını yapabilmek içinde Uluslararası pazarların yapısını öğrenmek, Uluslararası pazarlarda satılacak bir malı üretmekle ilgili organizasyonu meydana getirmek, bir çok karmaşık kurallar arasından geçme usullerini incelemek ve çeşitli sınırları aşmak gerekir(5).

(5) Atilla Donat, Pazarlama Yönetimi (Uluslararası Pazarlama) İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul 1978, s.337-338.

Böyle bir yöntem takip edildiği ve uluslararası pazarlamada esaslı ve sağlam bilgilere dayanılarak, üretilen malları yabancı bir pazara en uygun bir şekilde çıkarmak olanağı vardır.

İç pazarlarda kolaylıkla satılan bir ürün, dış pazarlarda aynı şekilde alıcı bulacağını sanmak fazla bir iyimserlik olur. Dış pazarlardaki alıcı hem kalite ve hem de fiyat bakımından daha titiz davranacağı doğal görülmelidir. Çünkü aynı tür malları, çok değişik ülkeler sunmakta ve böylece gereksinmelerini karşılayabilmeleri mümkün olmaktadır. Koşullar zor da olsa, bütün güçlükleri karşı koyarak, hangi ürün, hangi pazara nasıl satılır konusunu çözmek için akılcı yoldan gitmekte yarar vardır.

Ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlamayı birbirinden ayıran fark, yalnızca belirli pazarlama metod ve tekniklerin dış pazarların özelliklerini gözönünde bulundurarak gerekli değişiklikler yapmak ve uygulamak değildir. Buradaki önemli fark, hedef alınacak dış pazarlardaki tüketicilerin istek ve gereksinimleri ile, faaliyet gösterilecek alanların özelliklerinin en iyi bir biçimde araştırılmasıdır. Yurt içinde ve dışında belli bir pazarda olumlu bir tarzda yürütülen çalışma, başka bir pazarda aynı şekilde bir başarıya ulaşmayabilir. Böylece metod ve tekniklerin her pazar için aynı biçimde kullanılması ve uygulanması her zaman sıhhatli bir sonuç vermeyebilir(6).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra ekonomik, sosyal, ve teknik gelişmelere paralel olarak artan uluslararası ticaret hacmi, uluslararası pazarlama çalışmalarını hızlandırmış ve bu konu ayrı bir disiplin haline gelmiştir.

(6) Çevik Uras, Uluslararası Pazarlamada Sanayi Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlanması, s.6.

Uluslararası pazarlama, uluslararası ticaretin varlığı ile yürüyebilir. Gelişmiş ülkelerin devamlı olarak artan üretim ve yatırım olanakları ile birlikte haberleşme ve taşıma üstünlükleri yeni yeni pazarlar aramalarına ve uluslararası pazarlamanın gelişmesine neden olmuştur.

Uluslararası pazarlama faaliyetleri ulusal sınırlar dışında yürütülür. Bu konu dışa dönük bir çalışma alanı olduğundan, uluslararası pazarlamada, ulusların ayrıntılı ekonomik, politik ve ticari ilişkilerini ön planda tutup ona göre pazarlama programlaması yapmak gereği vardır.

Bu suretle üretilen mal ve hizmetlerin değişik ülkelerin tüketicisine veya kullanıcılarına aktarılması sağlanabilir. Dış satım, uluslararası pazarlama faaliyetlerinden bir bölüm olup bir ülkeden diğer bir ülkeye mal satışı anlamına gelmektedir. Dış pazarlama ise, pazar koşullarını araştırmak, pazarlama değişkenlerini planlamak, uygulamak ve denetlemek gibi çalışmaların yurt dışı satışlara dönük olarak yapılmasıdır. Uluslararası pazarlama, ülkelerarası mal ve hizmet ve üretim faktörleri akımlarının bir bütün olarak incelenmesini ve yönetilmesini içermektedir.

Her ülkenin pazarlama sistemi, çevresi ile birlikte bir bütünü meydana getirir. Bu çevreyi pazarlama açısından, fiziki ve ekonomik olarak ikiye ayırmak mümkündür. Çevresel, fiziki ve ekonomik faktörler pazarlamanın teknik yönlerinin, kültürel faktörlerde pazarlamanın sosyal yönlerinin ana öğeleri olarak düşünülebilir.

Pazarlamanın teknik yönlerine, pazarlama teknolojisi adı verilmektedir ki, uygulamada evrensel bir geçerlilik taşır. Bu geçerlilik, çevrenin özellikle davranış, tutum gibi kültürel elemanları ile uyumlu bir durumdadır. Pazarlama sis-

temleri arasındaki farklılıkların, nedeni, çevresel farklılıklardan ileri gelmektedir. Bu özelliğe dikkatli olmak ve yabancı bir ülke alıcısının, Yerel ülkelerdeki gibi davranacağını varsaymak pazarlama faaliyetlerinde aksaklıklara yol açabilir.

- ULUSLARARASI PAZARLAMAYA YÖNELMENİN NEDENLERİ

Ülke içinde faaliyette bulunan işletmeleri uluslararası pazarlamaya iten ve yönelten çeşitli nedenler vardır. İşletmeler uluslararası pazarlamaya dolaylı veya dolaysız dış satımla, lisans (üretim teknolojisi-know how) satmak veya dış ülkelere fiilen yatırım yapmasının başlıca nedenlerini iki amaç etrafında toplanabilir.

1- Kârlılık

Bilindiği üzere kârlılık işletmenin kuruluş nedeni- dir. Ancak kârlılık oranı ne olmalıdır. İşte, yurt dışındaki pazarların kârlılık açısından, iç pazarlara oranla daha yüksek bir durum göstermesi, firmayı dışa açılmaya özendirir.

Uluslararası pazarlamaya kâr oranlarını araştırmak suretiyle yönelmek için, işletmenin nereye ulaştığı, hedefine yaklaşma derecesi ve amacına varması için ne gibi faaliyetlerde bulunması gerektiğini iyi incelemesi en önde gelen problemidir.

Kârlılık uzun dönemli olarak düşünülürse, yatırımın veya satışların kârlılık oranı belirlenebilir. Kısa dönemli faaliyetlerde bulunmak suretiyle parasal kârlılık ve net kâr veya katkı payı olarak saptanır. İşletme kârlılık amaçlarını ele alacağı uzun dönem veya kısa dönem için seçtiği kârlılık amaçlarından sonra hedefine ulaşmayı sağlayacak çalışma yön-

temini açıkça belirleyebilir. Bununla birlikte dış pazarlamaya yönelmenin maliyetleri ile ilgili çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekir. Genellikle tutarlı bir şekilde dış pazarlara yönelmek isteyen bir işletmenin daha ziyade uzun dönemli kârlılık amacını seçmesi, pazarlama faaliyetleri için yapacağı giderleri uzun bir döneme bölme ve bu suretle kârlılık oranını yükseltmekte ayrı bir yarar sağlayabilir.

2- Atıl Kapasiteden Yararlanma

Üretim teknolojisi ve pazarlama yetenekleri itibarıyla dış pazarlama için elverişli bir durumda bulunmaya işletmelerin atıl kapasiteden dış satım yolu ile yararlanmaya yönelmesi çok güçtür.

Yurt içi pazarların doygunluk noktasına gelmesi ve mevsimlik dalgalanmalar nedeni ile varolan atıl kapasite dışa yönelmek için bir etken olabilir.

Atıl kapasitenin işletme yararına olarak kullanılması da oldukça güç bir çalışmayı gerektirir. Dışa dönük olarak yapılacak bu tür hareketlerde, başka ülkelerinde aynı şekilde çalışacağını gözönünde bulundurmak gerekir.

- ULUSLARARASI PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ AMACI

Uluslararası bir pazar, tüketiciler, üreticiler, toptancılar ve perakende satıcılar ile türlü nedenlerle mal ve hizmet satın alan hükümetlerden oluşur. Bütün bu alıcıların incelenmesi ile malların, mal hacimlerinin, fiatların ve dağıtımın onların istekleri paralelinde yürütülmesi gerekir.

Uluslararası pazarlama araştırmasının amacı, uluslararası arasındaki ayrılıkların bir ülkedeki bölgesel ayrılıklardan

çok daha göze çarpar nitelikte olmasıdır(7).

Dünyanın her yerinde devam etmekte olan yeni yeni değişme ve gelişmeler pazarlama araştırmalarını zorunlu hale getirmiştir.

İç pazarlar için edinilen bilgilerden daha çok kapsamlı olarak dış pazarlarla ilgili bilgi almak, uluslararası pazarlamada başarı sağlamak bakımından büyük önem taşır. Bilhassa rekabet koşullarının gelişmesi pazarlama araştırmalarına olan gereksinmeyi arttırmıştır. İç pazarlama ile uluslararası pazarlama araştırmaları birbirleriyle kıyaslanınca, uygulanan yaklaşım ve yöntemlerde genellikle bir benzerlik olduğu görülür. Uluslararası pazarlama araştırmasının farklılığı, birbirinden değişik olan çevrelerde uygulanmasından meydana gelen zorluktur. Ulusların herbiri ayrı karakter göstermesi ve bilhassa az gelişmiş ülkelerde istatistik kaynaklarının güvenilir olmaması bu tür araştırmayı güçleştirmektedir.

Uluslararası pazarlama ile ulusal pazarlama araştırmasında iki önemli fark vardır. Bunlardan birincisi, birçok ulusların pazarlarının bir grup altında incelenmesi gerekir ki, iç pazarlarda yapılan derinlemesine araştırmaya girmek hem pahalı ve hem de çok zordur. Bu bakımdan araştırma daha ziyade bürokratik olarak yönlendirilir.

İkinci fark ise, dış pazarlara yapılacak dağıtım kanalları, pazarlama usul ve istek analizlerinde, çevrenin örf ve adetleri, iklim, satınalma gücü ve saptanacak diğer farklılıklara çok dikkat edilmesi gereklidir.

Uluslararası pazarlama araştırmalarının amacı, işletme yöneticisini doğru karar vermesine yardımcı bilgileri toplama-

(7) Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Cilt 2, s.559 (Çeviren: Yaman Erdal - Ankara 1976).

maktır.

Bunların başlıcaları, dış pazarlara girmenin yararlı olup olmayacağı, hangi dış pazarlara ve ne şekilde girileceği, dış pazarlara uygun mal hazırlanıp hazırlanmayacağı ve mal çeşitlerinin saptanması, hangi dağıtım kanallarından yararlanmanın uygun olacağı, nasıl bir satış geliştirmesi uygulanacağı ve ne şekilde bir fiyat politikası güdülmesidir.

Dış pazarlama araştırmalarında yararlanabilecek başlıca resmi örgütler ile Ticari ve Finansal kuruluşlar şunlardır:

1- Uluslararası Resmi Örgütler

- Birleşmiş Milletler (UN)
- Milletlerarası Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)
- Avrupa Ekonomik Topluluğu (EEC)
- Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA)
- Merkezi Amerika Müşterek Pazarı (CACM)
- Ticaret ve Tarifeler Genel Anlaşması (GATT)
- Avrupa Kömür ve Çelik Birliği (ECSC)
- Uluslararası Kalkınma ve İmar Bankası (IBRD)
- Uluslararası Para Fonu (IMF)
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO)
- Uluslararası İşçi Örgütü (IIO)
- Uluslararası Haberleşme Birliği (ITU)

2- Yabancı Devlet Yayınları

- Demografik İstatistikler
- Ticari ve Ekonomik İstatistikler
- Dış Ticaret Bültenleri

3- Ticari ve Mali Kurumlar

Uluslararası Nitelikteki Büyük Ticari Kuruluşlar ve

Bankalar.

4- Ticaret ve Sanayi Odaları ile İhracatçı Birlikleri(8).

- İHRACATTA ÜRÜN İNCELENMESİ, PAZAR SEÇİMİ VE İŞLETME ALANININ SAPTANMASI VE SORUNLAR

Ürün İncelenmesi - Dış pazarlamanın en belirgin özelliği, devamlılığın sağlanmasıdır. Dış pazarlara açılmayı amaçlayan bir işletme, dış pazarlama ile ilgili kararı yüksek düzeydeki yönetim tarafından vermesi ve bu sorunu çözebilecek bir nitelik taşıması ön planda gelmektedir. Böyle bir karar alınırken sorunun bütün inceliklerini etraflı olarak düşünmek gerekir. Dış pazarlara girmek için karar alındıktan sonra bütün dikkati ürün üzerinde toplamak ve bununla ilgili soruları önceden cevaplamak başarı oranını arttırır. Bu yönden şu sorular düşünebilir:

- 1- Dış pazara çıkarılacak üründe özellik gösteren karakteristikler var mıdır?
- 2- Dış pazarların isteğine göre üründe değişiklikler yapabilmeye uygunluk olabilir mi?
- 3- Aynı ürünü dış pazarlara çıkaran ülkelerin maliyet faktörleri ile kıyaslamada durum nedir?
- 4- Üretim hacmi dış pazarlara yeterli midir? Gerektiğinde hacim arttırılması hangi koşullar altında yapılabilir?
- 5- Dış pazarlarda ürün için ayrıca bakım gideri olarak yeni bir gider yapılması gerekir mi?

(8) Çevik Uras, Uluslararası Pazarlamada Sanayi Malları İhracatını İşletme Düzeyinde Planlanması, s.44.

6- Ürünü tanıtıcı ne gibi reklamlar yapılmalıdır?
Bu reklamlardan ne derecede bir yarar sağlanabilir?

7- Ürünün taşınmasında yapısal yönden bir özellik var mıdır?

Bu sayılan sorular ürüne göre ve kârlılık açısından daha da çoğaltılabilir. Ancak önemli olan nokta soruların en iyi bir biçimde yanıtlanmasına göre ürünün dış pazarlarda tutunabilmesi mümkün olacağını düşünmek gerekir ki, bu da pek kolay değildir.

Örnek olarak denilebilir ki, ürün dış pazarlarda bol miktarda ise ve fiatı da benzerlerine göre ucuza üretilebiliyorsa, o zaman böyle bir ürünü dış pazarda pazarlamak çok güç olur.

Ürün bakımından en çok üzerinde durulacak nokta, aynı ürünü pazarlayan ülkelerin fiatı ile yapılacak kıy-aslamadır. Bununla birlikte üretimin yeterliliğini de gözönünde tutmak gerekir. Çünkü üretim yetersiz olunca dış alıcıları kaybetmek gibi bir sonuç ortaya çıkar. Taşıma giderlerinde bir yükselme meydana gelirse, önce yakın pazarları araştırmak en doğru yoldur.

Pazar Seçimi - Pazar seçimi ürün incelenmesinden sonra gelmektedir. Pazar seçilirken yararlanacak çok çeşitli kaynak vardır. Örneğin;

1- Uluslararası dış ticaret istatistikleri. Bu istatistiklerden çeşitli ülkelerin neyi, nereye, ne kadar sattığı öğrenilebilir.

2- Daha önce dış satımda bulunan işletme yöneticilerinden yararlanma.

- 3- İhracatı Geliştirme Merkezi, İhracatçılar Birliği ve bu konu ile uğraşan örgütlerden bilgi alınabilir.
- 4- Dış satımla ilgili Bankalardan yararlanma yoluna gidilebilir.
- 5- Seçilen pazardan gelip yerinde inceleme yapılır.

Pazar seçimi konusunda çalışmaları birkaç pazar üzerinde yoğunlaştırmakta yarar vardır. Çünkü Uluslararası pazarlamanın konusu olan pazarlar genellikle çok yaygın olup değişik yapı gösterirler. Örneğin, nüfusu aynı olan iki ülkede gelir dağılımı aşağı yukarı kişi başına eşit miktarda olsa, bu iki ülkenin birçok madde tüketiminde değişik oranda farklılık olabilir.

İşletme Alanını Saptama - Uluslararası pazarlamada ürün incelenmesi ve pazar seçimi konularından sonra işletmenin çalışma alanını saptaması gerekir. Ancak burada üzerinde dikkatle durulacak nokta, işletme alanına girecek ülkelere yeteri kadar dış satım için organizasyonu yapıp yapılmadığı ve kapital yönünden de istenilen miktarda ürünü hazırlayacak güçte bulunup bulunmadığıdır. İşletmenin başarısı için hangi pazarlara ve kaç ülke pazarına girmesi gerektiğini çok esaslı bir şekilde saptaması gerektir. Örneğin, İşletme Uluslararası pazarlama alanında hedef olarak onbeş ülke pazarını da ürünlerini pazarlamayı seçmişse, ilerideki gelişmesini de hesaplıyarak, hammadde, insan gücü ve kapital durumunu olumlu gördüğü takdirde, böyle bir girişimde bulunmalıdır. Diğer bir deyimle işletme devamlı olarak ürününü gönderemeyeceği çok ülke yerine, devamlılığını sürdürebileceği kadar ülke ile dış satımda bulunması, işletmenin ilerideki atılımlarına yararlı olur ve dış ülkelerdeki yerini de sağlamlaştırır.

- İHRACATIN EKONOMİK KALKINMAYA KATKISI

Ekonomik yönden bir ülkenin kalkınma ölçüsü, kişi başına düşen gelir oranı ile ölçülmektedir. Bunun yanında gelirin adaletli olarak dağılması gerekir. Gelir dağılımı yapılabilmesi için de, ülkelerin gelir kaynakları elde edebilmeleri ile mümkün olabilir.

Gelişmiş ülkeler dünya pazarlarını kaybetmemek ve hatta bir yenisini ilave etmek için üstün gayret sarfederken, az gelişmiş ülkelerde, ekonomik kalkınmaya yönelik çaba göstermektedirler.

Bütün bu geniş kapsamlı çalışmalar dünya ticaretini yaygınlaştırmakta ve bunun sonucu olarak da uluslararası ihracata ilgi günden güne artmaktadır.

İhracatın ekonomik kalkınmaya katkısı, başta ekonomik alanda yarar sağlaması ile olmaktadır. Pazarlama üretimin tüketime dönüşü fonksiyonunu yapmaktadır(9).

Üretim tam yerinde ve zamanında tüketime aktarıldığı sürece, üretimin devamlılığı sağlanabilir. İleri bir ihracat çalışması ve uygulaması hem ulusal ve hem de uluslararası üretim olanaklarının dünya pazarlarına yayılmasına yararlı olur.

Kalkınmasını planlayan ülkelerin ana amacı endüstrileşmeye gitmektir. Bu tür çalışmalara girişen ülkelerin yalnız üretime, yatırıma ve finansman gibi sorunlara eğilmeleri yeterli olmamaktadır. Üretimini hızlandıran ülke, ihracata ağırlık vermediği takdirde denge bozulur. Bunun için güçlü ve sürekli bir kalkınmaya gidilmesi için mal ve hizmetlerin iyi

(9) Çevik Uras, Uluslararası Pazarlamada Sanayi Malları İhracatının İşletme Düzeyinde Planlanması, s.19.

bir pazarlama ile tüketime aktarılması gereği vardır.

Kalkınan ülkelerin karşılaştıkları en büyük ve önemli sorunda, dış satımlarının büyük çoğunluğunun tarımsal maddelere dayalı olmasıdır. Hernekadar bu maddeleri çoğaltıp dış satımlarını arttırmak olanı varsada, bu gibi ülkelerde nüfus artması nedeniyle üretilen maddelerin büyük bir kısmının iç tüketime gitmesi ve dolayısıyla de dış satımda düşmeler meydana geldiği de bir gerçektir. Endüstriyel malları dış satımda artış gösteren ülkeler, kalkınmakta olan ülkeleri güç durumuna sokmaktadır. Bu nedenle, kalkınmakta olan ülkelerde, endüstriyel mallar dış satımında çok yavaş bir gelişme, fiyatların düşürülmeye itilmesi, fiat dengesinin bozulması gibi durumlar, bu gibi ülkelerin dış ticaretine olumsuz etki yapmaktadır.

Temel mallar dış satımının yavaş gelişmesinin nedenleri ise, temel mallara olan isteğin gelir esnekliğinin düşük bulunması, doğal mallardan sentetik mallara geçilmesi, gelişmiş ülkelerin ileri teknoloji ile tarımsal maddelerinin üretimlerini arttırması ve endüstrileşmiş ülkelerin kendi tarımsal ürünlerini korumak amacıyla dış alımlarını kısmalarıdır.

Uluslararası ihracat ile kalkınmakta olan ülkeler ve gelişmiş ülkeler üretimlerini tüketime dönüştürmek suretiyle ekonomilerini sağlam bir yapıda tutabilirler. Böylece ihracatın ekonomik kalkınmaya katkısı sağlanmış olur.

BÖLÜM II - AÇIKLAMA - STANDARDİZASYON SORUNU

Toplumlarını geliştirmeye büyük gayret sarfeden ülkeler ile gelişmiş olan ülkeler, kendi yapısal durumlarına ve ilerledikleri oranda standardizasyona hızla gittikleri görülen bir gerçektir.

Standardizasyonun ulusal ve dünya ekonomisine olumlu katkıda bulunması, üretici ve tüketiciyi yönlendirmesi, aynı zamanda, Ekonomi ve Teknoloji Paralelinin devamını sağlayan bir görevi sürdürmesi, bu konunun üzerinde önemle durulmasına neden olmuştur.

Standardizasyon çalışmalarında; üretim planlanması, verim arttırma, maliyet düşürme, belli kalitede mal ve hizmet üretme ve bilhassa ihracatta pazar bulma gibi hedefler öngörülmekte ve bunlarla birlikte, tüketicinin istek ve çıkarlarını gözetmek için en iyi kalite mal ve hizmet sunmak, sağlık ve güvenliği korumak, fiyat kıyaslanmasını sağlamak, görevlerini üstlenmek esasından hareketle, işletmeleri bilimsel araştırma ve çalışmalara yönelterek verimliliği arttırmak amaç edinilmiştir.

İç ve dış ticarete konu olan mal ve hizmetlerin belli bir özellikte sınıflandırılması, mal yönünden, ambalajlı veya ambalajsız bir durumda olsa da standard bir şekilde hazırlanması ve böylece tüm mal ve hizmetlerin standardlaştırılması ekonomik ve ticari faaliyetlerin üstün düzeyde yürütülmesinde büyük yararlar sağlamaktadır.

STANDARDİZASYON (STANDARDLAŞTIRMA)

Çeşitli alanlardaki "Birörneklik" anlamlarını meydana koyal usul ve kuralların tümünü içine alan genel bir kavramdır. Ancak "Birörneklik" deyimini standard terimini tam tamamına kapsayamadığı da bir gerçektir. Çünkü "Birörneklik" daha çok somutlaşmış ve dış görünüşlerinde birlik ve beraberlik sağlanmış konuları içermektedir.

Standardizasyon öznesinin başta gelen bir faktörü olan "Birörneklik" birleştirme ve sadeleştirme gibi esaslı ve başlı başına birer faktör olan konuları kapsamamaktadır.-

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) Standardizasyonu şöyle tanımlamaktadır: "Standardizasyon (Standardlaştırma), belirli bir faaliyetin, o faaliyetle ilgili bulunanların ve özellikle ekonomi yararına olarak yapılabilmesi için tüm tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir".

Bu tanım açıklanırsa;

a) "Faaliyet" başta gelen bir faktördür. Faaliyet, Ekonomik alanda bilimsel çalışma ve araştırmada, çeşitli deney ve uygulamada, sosyal amaçlı çalışmada olabilir.

b) "Amaç" faktörü, faaliyetle ilgili bulunanların ve tüm ekonominin yararını gözetmeği esas alır. Böylece ekonomik yarar, sosyal yaşamı genellikle olumlu olarak etkilediği için buna geniş anlamda Toplumun Yararı demek gerekir.

c) Kurallar koymak faktörü, standardizasyonda belli bir çerçevede içinde gerekli kuralların konulması esasını ortaya koyar. Böylece konu sınırlanır.

d) Uygulama faktörü, kural koymak kadar büyük önem taşır. Uygulanmayan kuralın anlamı olmaz.

e) İşbirliği faktörü, genel kuralları koyma ve gerekirse uygulama çalışmalarında konu ile ilgililerin tümünün katkıda bulunması için işbirliğine gidilmesini önerir.

Standardizasyonun Geniş Olarak Tanımı: Sonsuz ihtiyaçları, kit kaynaklarla en rasyonel bir biçimde karşılayabilmek için kurallar koymak ve bunları uygulamaktır.

Standardizasyonun toplumların kalkınmasında büyük önem taşıdığı ve toplumların ileriliği oranında yararlanma arttığı XX'nci Yüzyılın sonlarında daha belirgin bir şekilde görülmektedir.

Standardizasyona ilk bakışta Teknik Yön, önde bulunduğu görülürse de, daha önemli olanı, Ekonominin Tüm dallarını kapsayan faaliyet olduğu ve böylece sağladığı ekonomik yararlarla Toplumun Sosyal Yaşamında belirli ve düzenleyici bir rol oynadığı gerçeği ortaya çıkmış olmaktadır.

Standardizasyon, bilimsel ve teknik araştırmaların kesin sonuçlarını esas almakla yetinmez, günümüzün koşullarına göre hareket etmekle beraber geleceğin gelişmesini de gözönünde bulundurarak ileri gelişmelerdeki yerini önceden saptamaya çalışır.

Standard deyimi standardizasyon içinde yer alır ve çok kere birbirinden ayrılmadığı için Standard ve Standardizasyon aynı anlamda kullanılır. Halbuki Standard, standardizasyon çalışmaları sonucunda ortaya konulmuş belirli bir çalışmanın somut belgesidir.

Standard, belirli bir standardizasyon çalışması sonu-

cunda, yetkili Devlet Dairesi, Kurul veya Kişi tarafından kabul edilip onaylanması ile oluşur. Böylece yerine getirilmesi gerekli koşulları kapsıyan bir belge niteliğinde (Norme) olduğu gibi metre, amper gibi temel bir birim yahut fiziksel sabite (Etalen) görünümündedir.

STANDARDİZASYON İLE İLGİLİ VE BİRLİKTE KULLANILAN DEYİMLER

BİRÖRNEKLİK (Uniformity): İngilizcede Standard terimi, dilimizde "Birörneklık" olarak kullanılmakta ve bu deyimın yerleşmesi için uzun süreden beri çalışıldığı ve oldukça da tutunduğu bir gerçektir. Fakat "Birörneklık" deyimı Standardizasyonun tam tamamına gelmediği de ayrı bir konudur. Bununla beraber "Birörneklık" Standardizasyonda çok önemli bir yeri vardır.

NORM (Norme): Fransızcada Standard terimi yerine "Norme" ve Almancada ise "Norme" kullanılmaktadır. Fransızcada Standardizasyonun karşılığı "Normalisation" ve Almancada "Normung" deyimı ifade edilmektedir.

SPESİFİKASYON: Bu deyim genellikle ayrıntıları ele alan çok sınırlı Standardlar için veya bir Standardız bölümü için kullanılır. Spesifikasyon bağımsız bir belge niteliğindedir.

Spesifikasyonlar, bir mamul veya bir işlem sonucunda bahis konusu olan belirli bir ihtiyacın çok sınırlı ve özünü saptıyan belgedir. Örneğin, Demir Endüstrisinde uygulanan Standardla birlikte, bu endüstri dalında belli bir üretim kolu için özel olarak hazırlanan niteliği sınırlı olarak belirtilmiş çelik yapımını gösterir bir belge bu konu için bir Spesifikasyondur.

ŞARTNAME: Mal almak ve satmak için veya bir hizmeti yaptırmak için taraflarca saptanmış, teknik, ekonomik ve "idari" koşulları belirten belgeye şartname denir. Şartname-ler, hazırlanırken özel ihtiyaçlar esas alınır ve malı alacak ve satacak veya hizmeti yaptıracak tarafın koşulları en ince ayrıntılarıyla belirgin bir biçimde yasalara uygun olarak hazırlanır.

Şartnamelerde, gerektiğinde özel ihtiyacı karşılayabilecek yayımlanmış Standardlardan da faydalanılır. Gerektiğinde Standardın bir bölümünden veya tamamından Şartname içinde uygulanacak kural olarak yazılır. Konuyu derinleştirince; Şartname bir sözleşme niteliğini taşır ve yayınlanmış bir Standard olsa dahi bu standard ihtiyaç yanılsınca istenirse şartnameye konulur istenmezse kendi koşulları esas alınarak şartname yapılır. Şartnamelere Standard konulsa da diğer özel hükümler ve yürürlükteki yasalar yer alır.

Şartnameler yapılırken, gerektiğinde bir veya birçok standardlardan yararlanılır. Ülkelere göre çeşitli yöntemlerde Standardizasyon Kuruluşlarınınca Standard Şartnameler hazırlanabilir.

SADELEŞTİRME (Simplification): Standardizasyon faaliyetlerinden biri de sadeleştirme dir. Belirli bir sürede ihtiyaçları karşılayabilecek ölçüde mamullerin çeşitlerini azaltmaya sadeleştirme denilir. Bilhassa sanayide verimliliği arttırmak aynı zamanda geniş ve yaygın şekilde toplumların ihtiyacını karşılamak amacıyla Sadeleştirmeye gidilmiş ve olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Sadeleştirmeye gidilirken aynı işi gören bir mamulün örneğin, çok çeşitli boyutlarda olan bir Birimin (Mamulün) Standard 2 tipte yapılması büyük yarar sağlamaktadır.

BİRLEŞTİRME (Unification): Birleştirme ilk görünümde sadeleştirme ile eş anlamda olduğu izlenimini bırakmakta ise de birbirinden ayrı ayrı konulardır. Sadeleştirmede, mamullerin çok çeşitli tiplerinin ortak ayrıntılarını saptamak suretiyle tiplerin azaltılmasına gidilmesi esas alınmaktadır. Halbuki Birleştirmede, ayrı spesifikasyonlara göre yapılan mallarda, değişebilirliği sağlamak için iki veya daha çok spesifikasyonun birleştirilmesine gidilir ve sonuçta tek spesifikasyon ortaya çıkmış olur. Böylece birçok spesifikasyonlar tek bir spesifikasyona dönüşmüş olur(10).

DEĞİŞEBİLİRLİLİK (Interchangeability): Bu deyim bir malın yıpranan, bozulan yani kullanılmaz hale geldiği zaman yerine yedeklerinin takılması anlamında gelmektedir. Ancak Değişebilirlik denilince, esas mal kullanılır. Ve eskiyen kısmı değiştirilir. Esas Mal kullanılınca bu deyim geçerlidir.

STANDARDİZASYON VE KALİTE

Standardizasyon ve Kalite kavramları ve sözleri çok defa birbirleri ile karıştırılmakta ve aynı anlamda kullanılmaktadır.

Halbuki standardizasyon, rasyonalizasyonun esas faktörlerinden biri olup, işi sadeliğe götürme, hızlandırma ve bu suretle verimi çoğaltma ve kaliteyi yükseltmeye çalışır.

Ekonomik gelişmenin temel şartı sayılan standardizasyon geniş anlamda, Maddeleri, Metodları ve Terimleri birleştirmeyi gaye edinmiş bulunmakta ve aynı zamanda tasarrufu sağlamaktadır.

(10) T.R.B. Sanders, Royaume-Uni-Objectifs et Principes de la Normalisation (Publié par L'Organisation Internationale de Normalisation), s.19, 20, 21.

Kalite, Standardizasyonunun içinde olup, tüketiciye sunulan malın tüketicinin beğeneceği ve ihtiyacını karşılayabileceği karakterlerin birleşimidir.

Kalite, maddenin karakteristik özelliklerinin toplamı olduğu kadar herhangi bir malın bileşimindeki elemanların tamamını içine alan sonsuz zıtlıkların da toplamını ifade eder.

Kalite deyiminin açıklanması ve kesin çizgilerle tanımlanması güçtür. Bu güçlük, kalitenin soyut olması ve isteklerle ilgili bulunmasından gelmektedir. Buna karşılık ürünlerin kalitesi vardır ve kalite deyimini de gerçektir. Bu nedenle ileri ülkeler ve örgütleri kalite terimi üzerinde ve tam tarifini yapmak için çok çalışmışlardır.

Kalite Üzerinde Genellikle Ortak Görüş ve Tanım

"Kalite, bir mal ya da hizmetin, belirli ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.

Kalite, herhangi bir ürün sınıfının özelliklerinin insan topluluklarının istek potansiyelini karşılayabilme derecesidir.

Aslında tanımlar daha da çoğaltılabilir. Önemli olan kaliteyi oluşturan unsurlardır. Değişmez unsurlar olarak fonksiyon, dayanıklılık, estetik belirlemektedir. Bir ürün veya hizmet, beklenen fonksiyonu, istenen süre içinde arzuya uygun olarak yerine getiriyorsa "Saptanmış Kalite" oluşmuş demektir".

Kalitenin Diğer Bir Tanımı

"Genel anlamda, belli bir ürünün varoluş nedenine bağlı olarak gerçekleştirilmesi beklenen amaçları gerçekleştirme derecesi" kalite kavramı olarak belirlenmektedir. Somut olarak kalite kavramı;

1- En başta, belli bir ürünün, özellikle kullanım açısından, hangi niteliklerinin önem taşıdığı saptanarak bunların sahip olacağı değerlerin hangi sınırları arasında kalmasının gerektirdiğinin başka bir deyişle nitelik kriterlerinin belirlenmesine,

2- Bu niteliklerin üründe hangi değerlerde olduklarının belli yöntemlerle saptanmasına,

3- Saptanan nitelik değerlerini, ilk aşamada belirlenen nitelik kriterleri ile (gene belli yöntemlerle) karşılaştırılmasına,

4- Her bir nitelik kriterlerinin kullanım açısından önem derecesinin (ağırlığının) saptanmasına,

bağlı olarak ortaya konulabilir.

Yukarıda çeşitli tariflerle açıklanan Kalite Kavramı, doğuş ve anlayış itibariyle toplumların gelişmiş ve az gelişmiş olmaları ile de değişik yargıları meydana getirmektedir(11).

Bugünkü ileri ölçülere dayanarak denilebilir ki, Madde kendi içinde kalitenin toplamıdır. Bu tarife göre aynı ürün ileri bir ülkede yirmi tür kaliteye ayrılmışsa ve böylece kullanılış yeri bulunmuşsa, geri kalmış bir ülke, yirmi kali-

(11) T.R.B. Sanders, Royaume-Uni - Objectifs et Principes de la Normalisation (Publié par L'Organisation Internationale de Normalisation), s.99, 100, 101.

teye ayrılmış ürünü, 2 tür kaliteye ayırarak kullanır. Bu demektir ki, bu toplumun hayat standardı gelişmemiştir. Böylece kalite doğuşu ve anlayışı toplumlara göre bir değişkenlik göstermiş olmaktadır.

STANDARD TÜRLERİ

I- EKONOMİK ÇALIŞMALARIN DÜZENLENMESİNİ SAĞLIYAN STANDARDLAR

- 1- Terim ve sembollerin standard tarifleri
- 2- Taban (temel) standartlar
- 3- Ölçü standartları
- 4- Bileşim ve değer standartları
- 5- Standard kullanma usulleri
- 6- Mühendislik standartları
- 7- Analiz ve kontrol standartları

1- Terim ve Sembollerin Standard Tarifleri: Bütün standartlarda terim ve sembollerin herkes için tam tamamına aynı anlamı vermesi, eşit sonuç almak için şarttır. Bu aynı anlamda olmadığı takdirde eşit sonuçlar ortaya çıkmazlar. Doğru iş görmenin ilk şartı terim ve sembollerde tam bir anlaşmaya varmaktır.

Matematikde kullanılan (+) ve (-) işaretlerinin her yerde aynı anlama geldiğine hiç şüphe yoktur. Bunun sebebi çok eski yıllardan beri kullanılmasıdır. Bu (+) ve (-) sembollerinin aynı anlamda anlaşması, uluslararası Standard semboller olmasını sağlamıştır.

- 2- Taban (Temel Standartlar): Her yerde ilk ve kolay yapılmış olan standartların en çoğu ölçüye dayanmakta-

dır. Uzunluk, ağırlık, yüzey ve hacim ile ayar bakımından bir örneklige gidilir. Ulusal ve uluslararası Metrik Sistem taban (temel) standartlar için iyi bir örnektir.

3- Ölçü Standartları: Maddenin özelliğine bakılmadan dış görünüşleri itibarı ile birörneklik sağlamak için (Temel) standartlara göre değişmeyen ölçüler koyan bu standartlarla tipleştirme çalışmalarının başlangıcını teşkil eder.

Tip ve şekil beraberliğini ortaya koyan bu basit standartlardır. Yumurtaların gramaj bakımından boylara ayrılması, örnek olarak gösterilebilir.

4- Bileşim ve Değer Standartları: Bu standartlarda, maddenin özellikleri, boyutları, şekilleri ve kullanışlı ilgili yönleri gözönünde tutulmaktadır. Bahis konusu standartlara, Madde Standardı demek yerinde olur. Endüstri ve Tarımda çok geniş alanda kullanılmakta olan madde standartları, standard anlamını birçok alanlara yaymaktadır. Bileşim ve değer standartlarında maddenin çeşidine göre bileşimi, boyutları, biçimi, ağırlığı, rengi, boyu, hammadde özelliği, çözgüsü, atkısı, boyası, eni, hava boşluğu, kabul temizliği gibi hususlar gözönünde bulundurularak çalışmalar yapılır. Örneğin:

- a) Buğday Standardında; hektolitre ağırlığı, rengi, boyu, azotlu ve nişastalı maddeleri, rutubet miktarı gibi.
- b) Sabun Standardında; Bileşimi, biçimi, ağırlığı, rengi, kokusu gibi.
- c) Kumaş Standardında; Hammaddenin özellikleri, karışım oranı, eni, atkısı, çözgüsü, boyası, ağırlığı gibi.

d) El Aletleri Standardında; Aletin imalinde kullanılan maddenin karışımı, bileşimi, biçimi, boyutu gibi.

e) Yumurta Standardında; Yumurtanın tazelik durumu (hava boşluğu) gramajı, temizliği gibi.

5- Standard Kullanma Usulleri: Maddelerin ve yoğaltım mallarının doğru kullanışlarını ortak bir deyimle belirtmek için bu standard çalışmalarını yapılmıştır. İlaç ambalajı içinde çıkan alınış bilgileri ve bazı mamullerin ambalajında görülen kullanma tarzına ait bilgi standard kullanma usulleri için örnek olarak gösterilebilir.

6- Mühendislik Standardları: Mühendisleri ölçme, çizme, hesaplama, değerlendirme ve sonuç alma işlerinde ortak anlamlarla hareket etme hususunda konulan kuralları içine almaktadır. Belirli kurallarla çalışıldığı takdirde plân ve projeleri okumak kolay olduğu gibi elde edilen sonuçları hesaplamak, doğru şekilde kıyaslamak mümkün olmaktadır.

7- Analiz ve Kontrol Standardları: Ölçü, tartı, bileşim analizlerinin ve kontrollerinin nasıl ve hangi metodlarla yapılması da standard bir sisteme bağlanması gerekmektedir.

Madde standardı ile birlikte daha önce analiz ve kontrol metodları meydana getirilmek sureti ile ortak anlama gidilmesi, birörnek anlayışa gidilmesi büyük önem taşımaktadır.

II- UYGULANMA ALANLARI VE KONULARA GÖRE STANDARD TÜRLERİ

1- Uygulama Alanlarına Göre Standard Türleri

- a) İşletme Standardları
- b) Endüstri "Birlik, Meslek" Standardları
- c) Ulusal Standardlar
- d) Bölgesel Standardlar
- e) Uluslararası Standardlar

2- Konularına Göre Standard Türleri

- a) Temel Standardlar (terimler, semboller, birimler gibi)
- b) İmalat Standardları
- c) Boyut Standardları
- d) Yöntem Standardları
- e) İşleyiş Standardları
- f) Tesisat Standardları
- g) Güvenlik Standardları
- h) Kalite Standardları

3- Uygulama Niteliğine Göre Standard Türleri

- a) Zorunlu Standardlar
- b) İhtiyari Standardlar

STANDARDİZASYONUN AMAÇLARI

Standardizasyonun amaçları genel olarak dört bölümde toplanabilir:

- 1- Üretimde ve malların değişiminde işgücü, malzeme ve

güç kaynakları gibi faktörlerde en üstün düzeyde yarar sağlamak,

2- Üstün kalite mal ve hizmet üretimini sağlayarak, tüketici çıkarlarını gözetmeyi benimsemek,

3- İnsan yaşamını, sağlık ve güvenliğini korumak için gerekeni yapmak,

4- Toplumda tüm ilgili tarafların, birbirleri arasında gerekli bilgi alış verişini ve anlaşmalarını kolaylaştırmak için koşullara uygun çalışmalar yapmaktır.

Yukarıda gruplandırılmış amaçlar incelenince, her bölümün çerçevesi çok geniş olduğu ve bu bölümlerin içine ayrıntılar yerleştirilmesi mümkündür.

Bu bakımdan amaçlara genel bir açıdan bakılırsa, hepsine birden ulaşmak için uyumlu çabalar harcamak ve birbirlerine paralel bir biçimde gelişmesini sağlamak zorunluluğu vardır.

Bazı koşullar altında gruplandırılmış amaçların sırasını ve birbirine daha öncelik verilmesi gereği de ortaya çıkar.

Örneğin, insan sağlığı ve güvenliği gibi konularda ekonomik yarar, daha geriye atılır.

Standardizasyon amaçları itibarı ile, çağımızda yaygınlığa doğru gitmektedir.

Standardizasyonun amaçları arasında, en geniş anlamı ekonomikliğin optimizasyonunu sağlamak görevi vardır. En geniş anlamdaki ekonomiklik ile; yapılmış bir standardla ilgili düzeydeki belirli bir grubun tümsel ekonomisi kastedilmektedir.

Örneğin, bir işletme standardı, işletmenin çeşitli bölümlerinin tümsel (en geniş anlamdaki) ekonomisi için belirlenir.

Ulusal standartlar, ulus içindeki tüm girişim ve çabaları kapsar. Uluslararası standartlarda durum biraz daha karmaşık görünmekle beraber temel ilke aynıdır.

Bunun anlamı da, herhangi bir uluslararası standardın bir bütün olarak kabul edilen dünyanın tüm uluslarının optimum ekonomik çıkarlarını hedef almasıdır. Ancak böyle bir belirlemenin objektif olarak yapılıp yapılamıyacağı konunun diğer yönüdür.

Bütün bunlara karşın, hangi düzeyde ve şekilde düzenlenirse düzenlensin, Standardizasyonun amacı geçerli kalmalıdır(12).

(12) Lal C.Verman, Ph.D. - Standardization A New Discipline, 1973, s.331.

- STANDARDİZASYONUN İLKELERİ

Her türlü ekonomi yeteri kadar karmaşık bir olaydır. Ancak belirli bir standardizasyonun, tüm ekonomisi daha da karmaşıktır. Bunun temel nedeni, standartların çok yönlü bir yapısı ve standartların bazı ekonomik etkilerinin elle tutulamayan ve miktara bölünmesinin zor olmasıdır. Ulusal kaynakların korunmasından doğan ... değerlerin, kıymetlerinin belirlenmesi de kolay değildir. Fakat bir çok kantitatif çalışmalar, işletmenin çalışma alanlarına göre yapılmaktadır. Bu çalışmalar ise benimsenebilir ekonomik yararların standardizasyon çalışmaları aracılığı ile elde edilebileceğini göstermektedir.

Standardizasyonda kantitatif olarak doğruluğu göstermenin temel zorluğu şudur: Öncelikle standartlar yapılmadan önceki ekonomiklik gösterilmeli, daha sonrada standartlar uygulandıktan itibaren durum araştırılmalıdır. Böylece iki durum arasındaki farklılık sağlanan ekonomik yararlar gösterilebilmelidir(13).

Teknolojik ilerlemeler hızda devam ederken, toplum yaşamı gün geçtikçe daha karmaşık görünüm almaktadır. Standardizasyonun esaslı hedeflerinden biri de karmaşıklığı azaltmaktır. Bunun içinde standardizasyonun kendi ilkelerini saptamak suretiyle önce kendi düzenini kurması doğaldır.

Standardizasyonun (standardlaştırmanın) başlıca ilkeleri aşağıda sıralanmıştır.

(13) Lal, C. Verman, Ph.D. - Standardization A New Discipline - 1973 s. 332.

Birinci İlke

"Sadeleştirme" bugünün ve geleceğin -arşıkılığını önlemek için mümkün olduğu kadar gruplamaya gidilerek azalma sağlanma gereğidir.

İkinci İlke

Standardizasyon, ekonomik yönlü olmakla beraber sosyal bir faaliyettir. Böylece, tüm tarafların katkıları ve karşılıklı işbirliği ile gerçekleşmesine çalışmak ve bir standardın hazırlanmasında esas kural, onun genel kabul görmesi olduğuna göre bunun sağlanmasıdır.

Üçüncü İlke

Yayımlanmış bir standardın uygulanması bazılarının fedakarlık yapması ile ilgilidir. Yapılacak fedakarlık toplumun yararına olduğu için bunu hoşgörü ile karşılamak gerekmektedir.

Dördüncü İlke

Standardlar uygulandıkları süre içinde önem taşırlar. Ancak standardlar günün koşullarına göre gerektiği zaman değiştirilir.

Beşinci İlke

Standardların belli sürelerde gözden geçirilmesi ve gerekirse değişime tabi tutulması gerekir.

Altıncı İlke

Standardlarda gerekiyorsa deney yöntemleri belirtilmelidir.

Yedinci İlke

Zorunlu olarak uygulamaya konulacak olan bir standard, ülkenin endüstrileşme düzeyi ve yasal niteliği yönünden uygun bir biçimde bulunmasına önem verilmelidir.

- STANDARDİZASYON ALANI, ÖRGÜTLER VE SORUNLAR

Standardizasyon Alanı (Standardization Space); Konu, Görünüm ve Düzey olmak üzere bir çerçeve içinde incelenmesi bilimsel açıdan gereklidir. Bu yönler aşağıda açıklanmıştır.

Standardizasyonun Konusu: Standardizasyon diğer bir deyimle standardlaştırmanın uğraşısı, ilk bakışta somut kavramları içerdiği, örneğin, her türlü malı, koun edindiği bir gerçek ise de, bunların yanısıra terimler, birimler, semboller, limitler, uygunluklar ve yöntemler gibi, soyut kavramlarda standardizasyon konusuna girer.

Standardlaştırmada konu'nun sınırını çizmek çok zor bir problemdir. Çünkü, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamda, sayısı bilinmeyecek kadar ... Standard konusu vardır. Yalnız özel bir görünümü yansıtan -Güzel Sanatlar-da, sanatçının kendi ruh ve düşünceleriyle oluşturduğu ve yapıtını verdiği kültürel çalışma alanı standardizasyonun konu alanına girmez.

Standardizasyonun Görünümü: Standardlaştırmanın görünümünü saptamak çok güçtür. Örneğin, Terminoloji, Spesifikasyon, Numune alma ve kontrol, Deney ve Analiz, çeşitlerin sınırlandırılması, Sınıflama-Boylama, Şartname ve Ambalaj-Muhafaza-Taşıma gibi daha birçok çeşitlilik gösterir.

Görünümü açıklanırsa, denilebilirki, standardlar, standarda uygunluğu benimsenen bir konu tarafından karşılanması gerekli koşullar grubu görünümündedir.

Standardizasyonun Düzeyi: Düzey'den maksat, standardizasyon çalışmalarının yapıldığı ve uygulandığı biriminin faaliyet alanını göstermektir. Standardizasyon (Standardlaştırma) genellikle aşağıdaki düzeylerde gerçekleştirildiği görülmektedir.

- 1- İşletme Düzeyinde Standardizasyon,
- 2- Endüstri Düzeyinde Standardizasyon,
- 3- Ulusal Düzeyde Standardizasyon,
- 4- Bölgesel Düzeyde Standardizasyon,
- 5- Uluslararası Düzeyde Standardizasyon.

1- İşletme Düzeyinde Standardizasyon: İşletmelerin günden güne artan üretim yöntemleri gereği olarak, makina, madde, ambalajlama, depolama ve taşıma gibi bir çok konularda meydana gelen uyumsuzlukları ve üretim hızını engelleyen nedenleri gidermek amacıyla kalite kontrolü gerçekleştirmek için standartlara gidilmek zorunda kalınmıştır. Böylece çağdaş anlayışla standard hazırlama ve uygulama işletmeler düzeyinde başladığı görülmektedir.

İşletme yönünden standardizasyona önem vermenin gereği, standartların işletmeye sağlayacağı ekonomik yararlarıdır. İster iç ticarete ister dış ticarete yönelik çalışmayı konu yapmayı amaçlayan bir işletme öncelikle standardlaşmaya gitmesi kendi prodiktivitesi ve rantabilitesi yönünden büyük önem taşır.

İleri ülkelerde standardlaşmaya gitmiş olan işletmelere devlet teşvik tedbirlerinden yararlanma imkânını sağladığı gibi Bankalarda kredi vermesi kolaylaşır.

İhracata dönük çalışan işletmelerin, kendi alanlarındaki çalışmalarını, uluslararası çalışmalara paralel bulundurmaları zorunda olduklarından öncelikle standardizasyona gitmeleri gereği ortaya çıkmaktadır.

2- Endüstri Düzeyinde Standardizasyon: Konuları aynı olan endüstri kesiminde ortak standartlara gidilmesi, ekonomik yarar sağlayacağı ve verimi arttıracığı gibi, kuruluşların doğmasına ve gelişmesine büyük bir etken olacağı dü-

şünülmüştür. Böylece aynı konu üzerinde çalışan endüstri toplulukları ortak standartları uygulamaya başlamışlardır ve bu tür standartlara "endüstri standartları" adı verilmiştir. Endüstri standartlarının diğer adı da "Birlik-Meslek" Standardlarıdır. Aynı kesimde çalışan işletmeler, gerek hammadde ve gerekse yarı mamül maddeler ve malzeme için birbirlerinden farklı standartlar uyguladıkları takdirde, kendi işletmeleri için hiçbir yarar sağlayamadıkları gibi aksine, maliyet ve fiyat faktörleri yönünden zarara uğrayacakları ve ulusal ekonomisinde bundan etkileneceği açık ve seçik olarak görülmektedir. Bilhassa Batı'da ve Amerika Birleşik Devletlerinde Endüstri Düzeyinde Standardizasyon'un yaygın olduğu görülmektedir. Birçok ülkeler tarafından ve ulusal düzeyde uygulanması planlanan Amerika Birleşik Devletlerindeki Meslek Kuruluşlarında hazırlanan Endüstri düzeyindeki standartları devamlı gelişme halindedir.

Türkiye'de endüstri düzeyinde standartlar hazırlanmasına başlanmış bulunmaktadır. Örneğin, Sümerbank, Etibank ve Makina ve Kimya Endüstrisi gibi Kamu Kuruluşlarının Standardları. Bu kuruluşların Standardları aynı kesimdeki özel işletmeleride etkilediği söylenebilir.

3- Ulusal Düzeyde Standardizasyon: Ulusal Ekonomiye uyumlu olarak etkileme ve kalkınma hızını istenilen düzeye çıkartmak için ulusal düzeyde standardizasyona gidilmesi zorunluluğu vardır.

Ulusal düzeyde standardizasyona gidilmesi için sorumlu bir örgütün kurulması doğal düşüncedir. Belli ve sorumlu bir örgüt bu görevi üstlenmedikçe Ulusal Düzeyde bir standardizasyona gidilemez. Ülkede yaşayan Toplumun, sağlık ve güvenini korumak, üretimi arttırmak, tüketicinin çıkarlarını gözetmek, endüstriye yön vermek ve ihracatı geliştirmek için sorumlu bir örgüte ihtiyaç vardır.

İleri Ülkelerde Standardizasyon, ekonomik ve sosyal yaşantıyı içine alan bir kalkınma aracı olarak kabul edildiğine göre, bugünkü Devlet anlayışı ve görevleri arasında, Standardlaşmanın nedenleri ile bu yönden bir paralellik vardır. Bu konu daha derinleştirilince, Devletin standardizasyon çalışmaları ile çok yakından ilgilenmesi ve bunu gerçekleştirmek için büyük gayret sarfetmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak Ulusal Standardizasyon Örgütlerinin görevleri şunlardır:

- 1- Ulusal Standardları hazırlamak,
- 2- Ulusal Standardların uygulanması için çalışmalar yapmak,
- 3- Ulusal Standardlarla Uluslararası Standardlar arasında ilişki kurmak,
- 4- Ürünlerde kalite güvencesi sağlamak için gerekli çalışmaları yapmak,
- 5- Uluslararası standardlar yapılırken, kendi ulus çıkarlarını korumak amacıyla gerekli önlemleri almaktır.

Ulusal Standardizasyon Örgütünün Yapısı: Ulus çıkarlarını her yönden yani diğer ülkelerin standardları ile uyumlu olması kendi toplumuna yararlı çalışmalarda bulunması için aşağıdaki ilkelere göre kurulması gereklidir.

- a) Standardizasyon örgütü yasa ile kurulmalıdır,
- b) Kuruma Standardizasyon alanında geniş yetki verilmelidir,
- c) Standardizasyon Örgütüne çağdaş çalışma yöntemlerini gereği gibi yapabilmek için ekonomik ve teknik araştırmalar ve uygulamalar için parasal imkân verilmelidir.

4- Bölgesel Düzeyde Standardizasyon: Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alandaki ilişkileri geliştirmek amacıyla dünyanın belirli bölgesindeki ülkelerce kurulan ve ortaklaşa yürütülen standardizasyon çalışmalarına "Bölgesel Standardizasyon" denilmektedir. Örneğin, Türkiye, İran ve Pakistan tarafından aralarında yürütülmekte olan "RCD-Kalkınma için Bölgesel İşbirliği" çalışmalarında, diğer konuları yanında ortak standardlaşmaya yer verilmiştir. Bu örgütün Sanayi ve Standardizasyon Komitesi çalışmalarına başlamış bulunmaktadır. Başlıca bölgeler standardizasyon örgütleri şunlardır:

Avrupa Elektrik Standardları Koordinasyon Komitesi (CENEL), Elektrik Donatılarının Kabulü ile ilgili Uluslararası Komisyon (CEE), Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN), Pan Amerikan Standardlar Komisyonu (COPANT) Arap Ülkeleri Standardizasyon ve Meteoroloji Örgütü (ASMO Asya Standardları Danışma Komitesi (ASAC) ve Doğu Avrupa Blokunca kurulan Karşılıklı Ekonomik Yardım Konseyi (CMEA).

Bölgesel Standardizasyon örgütlerinden özellikle ülkemizi ilgilendiren CEN ve CENEL örgütlerinin çalışmaları ilgi ile takip edilmektedir.

Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi (EFTA) ülkelerininin 1960 yılında kurdukları (CEN), "Avrupa Standardı" adıyla standardlar kabul ederek uygulamaya koymaktadır. CENEL örgütü ise CEN'in elektrik konusu dalıdır.

5- Uluslararası Düzeyde Standardizasyon: Dünyadaki tüm ülkeler tarafından uygulanan standardlar büyük bir önem kazanmıştır. "Dünya dili" niteliğinde olan bu standardizasyon çalışma ve uygulamaları tüm uluslararasıındaki ilişkileri olumlu ve uyumlu bir biçimde geliştirmekte olan en önemli araçtır.

Hızla gelişen Dünya ticaretinde Uluslararası Standardların büyük bir etkisi olduğu çok yakından izlenmektedir. Ulusal standardlar döneminden uluslararası standardlar dönemine geçilme etkenleri tartışmaları devam ederken, böyle yeni bir döneme gidilmesinin haklı nedenleri vardır. Başlıca nedenler şunlardır:

a) Gelişmekte olan uluslar, dünya ticaretine girmek ve kendi toplumlarını gelir dağılımından yararlandırmak için atılımda bulunmak amacıyla ulusal standardlarını geride bırakıp uluslararası standartlara yönelmeleri zorunluluğunda olduklarını anlamışlardır.

b) Dünya ticaretinde önemli bir yeri olan çok uluslu işletmeler ürünlerin uluslararası standartlara uygun bir yönde olması için ekonomik baskı yapmaktadırlar.

c) Her yönden gelişmek çabasında olan ülkeler, belli satıcı ülke mallarını almak yerine, uluslararası standarda uygun mal satan ve fiyatları uygun başka başka ülkelerden mal almak istemeleri, uluslararası standartlara önem verilmesine büyük etken olmuştur.

d) Her malın tüketici toplumu, aynı malları satan ülkelerin fiyatların kıyaslamak için, üreticilerin uluslararası standarda gitmesini istemektedir. Yani satın alacağı malın uluslararası standarda göre hazırlanıp hazırlanmadığına bakmaktadır. Böylece tüketici tarafından zorlamalar olmaktadır.

Uluslararası Çalışma Yapan Örgütlerin Gruplanması:

Standardları Uluslararası düzeyde hazırlamak ve uygulanmasını sağlamak için çalışan örgütler iki grup altında toplanabilir.

- 1- Hükümetler Dışı,
- 2- Hükümetler Arası.

1- Hükümetler Dışı Örgütler: Bu örgütlerin başında, Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) ve Uluslararası Elektroteknik Komisyon (IEC) gelir.

Uluslararası Standardizasyon Örgütüne, ulusal standardizasyon kurumları üye olma hakkını elde ederler. Ancak Kuruluşlarını tamamlamamış ülkeler "Muhabir-Correspondent" üyeliğe kabul edilirler.

Uluslararası Standardizasyon Örgütünün üyeleri eşit oya sahiptirler. Muhabir üyeler, esas üye oluncaya kadar çalışmalara gözlemci olarak katılırlar. Bu tür üyeler Örgütün yayımlarından ve çalışma sonuçlarından yararlanırlar. Örgütün (ISO) en yetkili organı, üyelerinin oluşturduğu Genel Kurul'dur. Bu Kurul, her üç yılda bir üye ülkelerin birinde toplanır. Üç yıllık dönem içinde çalışmalar gözden geçirilir ve öneriler varsa kurul tarafından karara bağlanır. Bu toplantılarda konsey, örgütün başkanını seçer. Örgütün sürekli yürütme organı ondört üyeden oluşan Konsey'dir. Konsey üyelerinin üçte biri her yıl seçimle yenilenir. Konsey (ISO) Başkan yardımcısını, Muhasebecesini ve Cenevre'deki Merkez Sekreteryasını yöneten Genel Sekreteri seçer.

Uluslararası bir standard çalışması yapılırken tasarı önerisi, önce teknik komiteden geçer ve sonra diğer üyelere tasarı sunulur, aynı zamanda konu ile ilgili başka kuruluşlara gönderilir. Böylece tasarı olgunlaştırıldıktan ve teknik komitede onaylanıp kabul edildikten sonra Uluslararası Standard Tasarısı durumuna gelir ve bundan sonra üyelerin en az % 75 tarafından kabul oyu olan Standard Tasarısı, Konsey tarafından Uluslararası Standard olarak kabul edilir ve yayımı yapılır. Bu tür Standardı üye ülkeler kendi dillerine çevirmek suretiyle "Ulusal Standard" olarak kullanmak hakları vardır.

Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün resmi dili İngilizce, Fransızca ve Rusça olarak kabul edilmiştir.

Bütün dünya uluslarına açık olan bu örgüte 51 üye memleket katılmış olup örgütün genel sekreterliği İsviçre'nin Cenevre şehrinde bulunmaktadır. Uluslararası Elektroteknik Komisyonu da bağımsız olarak 1947 yılından itibaren ISO ile birlikte faaliyete bulunmağa başlamıştır(14).

ULUSLARARASI STANDARDİZASYON ÖRGÜTÜ'NE
ÜYE OLAN MEMLEKETLER
(ISO)

ALMANYA	İRAN	POLONYA
AMERİKA B.D.	İRLANDA	PORTEKİZ
ARNAVUTLUK	İSPANYA	ROMANYA
ARJANTİN	İSRAİL	S.S.C.B.
AVUSTRALYA	İSVEÇ	ŞİLİ
AVUSTURYA	İSVİCRE	TÜRKİYE
BELÇİKA	İTALYA	VENEZÜELLA
BREZİLYA	JAPONYA	YENİ ZELANDA
BULGARİSTAN	KANADA	YUGOSLAVYA
BURMA	KOLOMBİYA	YUNANİSTAN
BÜYÜK BRİTANYA	KÜBA	
DANİMARKA	KORE(GÜNEY)	
ENDONEZYA	KORE H.CUMHURİYETİ	
FAS	LÜBNAN	
FİNLANDİYA	MACARİSTAN	
FRANSA	MEKSİKA	
GUATEMALA	MISIR	
GÜNEY AFRIKA BİRLİĞİ	NORVEÇ	
HİNDİSTAN	PAKİSTAN	
HOLLANDA	PERU	

(14) Türk Standardları Enstitüsü- Türkiye'de Standardizasyon ve Türk Standardları Enstitüsü (TSE Yayınları-1964), s.91-134.

ULUSLARARASI STANDARDİZASYON ÖRGÜTÜ'ne (ISO) üye olan memleketlerde standardizasyon işlerini gören ulusal komiteler ve standardlar hakkında özet bilgi aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir:

<u>ÖRGÜTÜN ADI</u>	<u>SİMGESİ</u>	<u>DOĞUŞ TARİHİ</u>	<u>Standardların niteliği</u>
AMERİKAN STANDARDLARI BİRLİĞİ AMERİKAN STANDARD ASSOCIATION	ASA	1918-1928	Kendisi Standard yapmaz. Milli önem taşıyan her türlü standardı inceleyerek Amerikan standard olarak kabul ve ilan eder Standardların uygulanması ihtiyari bulunmaktadır.
ALMAN STANDARDLARI ÖRGÜTÜ DEUTSCHER NORMENAUS-SCHUSS	DİN	1917	Standardlar DİN markası altında DNA tarafından yapılmaktadır. DNA murakabe yapmaz. Marka kötüye kullanılırsa kovuşturma yapılır. Teslim ve kalite güvenciliğini RAL sağlamaktadır.
ARJANTİN STANDARDLAR ENSTİTÜSÜ INSTITUTO ARGENTINO DE RACIONALIZACION DE MATERIALES	IRAM	-	Standardlar daimi teknisyenler tarafından hazırlanır ve Standardizasyon komitesi tarafından incelendikten sonra yönetici konseyin kabulü ile IRAM standard olur. Milli komitenin bütün alımlarında mecburi olarak tatbik edilir.
AVUSTRALYA STANDARTLARI BİRLİĞİ STANDARTS ASSOCIATION OF AUSTRALIA	SAA	1922-1950	Komitenin yetkili kıldığı kuruluş ve kişiler tarafından Standardlar hazırlatılır ve komitenin sorumluluğu altında yapılır.
AVUSTURYA STANDARDLARI ÖRGÜTÜ ÖSTERREICHISCHER NORMENAUSSHUSS	ÖNORM	1920	Standardlar ihtiyari olup teknik komiteler tarafından hazırlanır. Malın standardına uygunluğu özel muayene kurullarınca tesbit edilmektedir.
ROMANYA DEVLET STANDARDLARI OFİSİ OFICIUL DE STAT PENTRU STANDARDE	STAS	1928-1948	Devletin kuruluşu olarak faaliyetinde bulunur. Standardlar genel olarak mecburidir. Uygulanması ihtiyari olan standardlar da vardır.

<u>ÖRGÜTÜN ADI</u>	<u>SİMGESİ</u>	<u>DOĞUŞ TARİHİ</u>	<u>Standardların niteliği</u>
SOVYET RUSYA BAKANLAR KURULU STANDARDİZAS- YON ÖLÇÜ VE ÖLÇÜ ALET- LERİ KOMİTESİ KOMİTET STANDARTON MERI IZMERITEL NIYH PRIBOROV PRI SOVETE MINISTROV	SSSR	1925	Devlet Standardları vardır. Uygulanmaları mecburidir.
ŞİLİ TEKNİK STAN- DARDLAR ARAŞTIRMA MİLLİ ENSTİTÜSÜ INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONE TECNOLOGICAS NORMALIZACION	INDITECNOR	1943	Enstitü Şili üniver-itesi rek- törünün başkanlığında bir kon- seyin yönetiminde bulunmaktadır. Teknolojik araştırma ve teknik Standardlar olmak üzere iki bö- lümde çalışır.
VENEZUELA ENDÜSTRİ STANDARDLARI KOMİS- YONU COMISION VENEZOLANA DE NORMAS INDUSTRIALES	NCH	1958	Faaliyet alanı sınırlıdır. Kal- kınma bakanlığına bağlıdır. Standardları ihtiyaridir. Bazı standardlar lüzumu halinde mec- buri yapılır.
YENİ ZELANDA STAN- DARDLAR ENSTİTÜSÜ NEW ZEALAND STAN- DARD INSTITUTE	ZSN	1936-1941	Ticaret ve Sanayi Bakanlığınca yönetilir. Standardlar ihtiyari- dir. Ancak istenilen standard- lar hükümet kararı ile mecburi uygulanır. Alâmeti farika li- sansla kullanılır.
YUGOSLAVYA STAN- DARDİZASYON ENSTİÖ TÜSÜ JEGOSLOVENSKI ZAVOD ZA STANDARDIZACIJU	JZS	1936-39-60	Federal bir enstitüdür. Üyele- ri yoktur. İlgili teşekküllerin temsilcileri vardır. Standard- lar, Konseyin kararına göre mecburi veya ihtiyari olur.
YUNANİSTAN STANDARD- LAR KOMİTESİ COMİTE HELLENIQUE NORMANSATION	ENO	1933-1955	Standardlar ihtiyaridir. Daha ziyade tavsiye mahiyetindedir.
KOLOMBİYA STAN- DARDLAR ENSTİTÜSÜ INSTITUTO DE NORMS COLOMBIANAS	INORCOL	1958	Halkın güvenliği ve sağlığı ile ilgili olan standardlar mecbu- ridir. Genel olarak Standardlar ihtiyaridir.
MACARİSTAN STANDAR- DİZASYON OFİSİ OFFICE HONGROİS DE NORMALISATION	MSZ	1949	Bu ofis devletin bir bürosu halindedir. Standardlarının % 95'i mecburi, diğer kısmı ofisin izni ile ihtiyari kala- bilmektedir.

ÖRGÜTÜN ADI	SİMGESİ	DOĞUŞ TARİHİ	Standardların niteliği
MEKSİKA STANDARDLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ DIRECCION GENERAL DE NORMAS	EUM: Birleşik Meksika 1958-1961 eyaletleri SİC: Sanayi ve Ti- caret Sekreteryası DGN: Standardlar Genel Müdürlüğü baş harflerinden meydana gelir.		Standard yapmakla görevli kon- seyin masrafı devlet tarafından ödenir. Konseyi hükümet memur- ları ile bilimsel ve mesleki teşekküller meydana getirir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca lüzumlu görülen Standardlar mecburi, diğerleri ihtiyaridir.
MISIR STANDARDİZAS- YON ÖRGÜTÜ EGYPTION ORGANIZATION FORSTANDARDIZATION	EOS	1957	Teşkilatın üyeleri, Standardi- zasyonla ilgili bakanlıklar ile resmi ve özel teşekkülre tem- silcileridir. Masraf devlet ta- rafından ödenir. Standardları ihtiyaridir.
NORVEÇ STANDARDLARI BİRLİĞİ NORGES STANDARDISER- INGS - FORBUND	NSF	(1921-23)-1931	Teşkilat üyeleri resmi ve özel sektör temsilcileri ile Bilim- sel kuruluştan gelen şahıslar- dan teşekkül eder. Standard ça- lışmaları komite onayı ile Stan- dard halini almakta ve kamunun faidesine sunulmaktadır.
PAKİSTAN STANDARDLAR ENSTİTÜSÜ PAKİSTAN STANDARDS INSTITUTION	PSI	1951(1958-59)	Teşkilatın üyeleri resmi ve özel sektörden gelir ve genel konseyi meydana getirir. Ensti- tüye Sanayi Bakanı başkanlık eder. Standard tasarılarını seksiyon Komitesi hazırlar. Ge- nel konsey şubesince tasvip alındıktan sonra yönetim kuru- luna verilir.
POLONYA STANDARDLAR KOMİTESİ POLSKI KOMITET NORMALIZACYJNY	-	1945	Komite Bakanlar kuruluna bağlı bir büro olup bilimsel karak- terlidir. Standardlar mecburi- dir. İhtiyari olan devlet stan- dardları da vardır.
PORTEKİZ STANDARDLAR DEPARTMANI DEPARTICAO DE NORMALIZACAO	IGPAI	1948-1955	Standardlar ihtiyaridir. Gerek- tiği zaman mecburi olanlar ilan edilir.

ÖRGÜTÜN ADI	SİMGESİ	DOĞUŞ TAPİHİ	Standardların niteliği
İRLANDA SİNAİ ARAŞ- TIRMA VE STANDARDLAR ENSTİTÜSÜ INSTITUTE FOR INDUSTRIAL RESEARCH AND STANDARDS	IIRS	1946	Her konu için istişare komite- si kurulmuştur. Komiteler tasa- rılarını hazırlarlar. Standardlar komitesi tarafından olgunlaştı- rıldıktan sonra Sanayi ve Tica- ret bakanlığının onayına sunu- lur. Enstitü onaydan geçen stan- dard spesifikasyonu yayınlar. Standard marka işlerini Bakan- lık yürütür.
MİLLİ İTALYAN STANDARDLARI ENTE NAZIONALE ITALIANO DI UNIFICAZIONE	UNI	1946-1955	Resmî ve özel teşekküllerden gelen Standard istekleri ince- lendikten sonra UNI Standardları teknik komitesi tarafından yapılır ve yayımlanır.
JAPON SİNAİ STANDARD- LAR KOMİTESİ JAPANESE INDUSTRIAL STANDARD COMMITTEE	JIS	1902-(1919- 1921)	Sınai standardlar komitesi Mil- letlerarası Ticaret ve Sanayi Bakanlığına bağlı bir danışma kurulu halindedir. Standardlar bütün ilgililerin anlaşmaları ile hazırlanır ve Resmî Gazetede ilan edilir.
KANADA STANDARDLAR BİRLİĞİ CANADIAN STANDARDS ASSOCIATION	CSA	1944-(1946-49)	Standardlar ihtiyaridir. Be- lediye ile federal otoriteler- ce kabul edilenler mecburidir.
DANİMARKA STANDARDLARI BİRLİĞİ DANSK STANDARDISER- INGSRAD	DS	1925-1926	Birlik Makina Sanayii, tekstil ve vesair gibi inşaat sanayii standard faaliyetinde bulunur. Standard kullanma hakkı lisansla verilir.
ENDONEZYA STANDARD- LARI DİVANI DEWAN NORMALISASI INDONESIA	DNL	1954	Standard bürosu tarafından ya- pılan Millî Standardlar yayım- lanmaktadır.
FİNLANDİYA STANDARD- LARI BİRLİĞİ SUOMEN STANDARDISO- IMISLIITTO	S.F.S	1924	Standardlarmecburi değildir. Gerektiği zaman hükümet kararı ile mecburi kılınabilmesi için Standardizasyon kanunu vardır.
İSPANYA MİLLİ STAND- ARDLAR ENSTİTÜSÜ INSTITUTO NACIONAL DE RACIONLAIZACIONDEL TRABAJO	UNE	1946	Enstitüyü Teknik Yönetim konse- yi yönetir. Standardların uygu- lanması mecburi değildir.

<u>ÖRGÜTÜN ADI</u>	<u>SİMGESİ</u>	<u>DOĞUŞ TARİHİ</u>	<u>Standardların niteliği</u>
İSRAEL STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ THE STANDARDS INSTITUTION OF ISRAEL	SI	1945-1948	Hükümet halkın sağlığı ve güvenliği ile ilgili standartları mecburi yürürlüğe koyar. Eczacılık maddeleri hariç diğer bütün sanayi kollarında Standardizasyon faaliyeti yapılmaktadır.
İSVEÇ STANDARD KOMİSYONU SVERIGES STANDARDI- SERINGSKOMMISSION	SIS	1907-19-22	Standard komisyonun yetkili azası olan 60 kişilik genel kurul, çeşitli alanlardaki kuruluş ve Bakanlıklar temsilcilerinden meydana gelmektedir. Standartları onaylıyan 8-10 kişilik komite mevcuttur. Standartlar ihtiyaridir.
İSVİÇRE STANDARDI- ZASYON BİRLİĞİ ASSOCIATION SUISSE DE NORMALISATION	SNV	1918-1919	Standartlar mecburi değildir. Ticari sözleşmelere ihtiyari olarak esas kabul edilmektedir.
BELÇİKA STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ INSTITUT BELGE DE NORMALISATION	BENOR	1946	Standartlar ihtiyari olmakla beraber hükümet kararlarında ve belgelerin de yer aldıkları zaman mecburi bir sıfat almaktadır. Alameti farikayı kullanma izni isteklilerle yapılan sözleşmelerle verilmektedir.
FRANSIZ STANDARD- LARI BİRLİĞİ ASSOCIATION FRANÇAISE DE NORMALISATION	NF	1926-1943	Standardizasyon kanunu hükümlerine göre bir çok meslek grupları için standardizasyon büroları yapar. Standartlara konulacak mecburi hükümler, emirname ve kararnamelerle devlet adına yapılmış anlaşmalarda gösterilmiş bulunmaktadır.
GÜNEY AFRİKA STAN- DARDLARI BÜROSU SOUTH AFRICAN BUREAU OF STANDARDS	SABS	1905-1945	Büro Standartları, halk sağlığı ve güvenliği ile ilgili bulunanlar hariç olmak üzere ihtiyaridir.

<u>ÖRGÜTÜN ADI</u>	<u>SİMGESİ</u>	<u>DOĞUŞ TARİHİ</u>	<u>Standardların niteliği</u>
HİNDİSTAN STANDARD- LARI ENSTİTÜSÜ INDIAN STANDARD INSTITUTION	ISI	1946	İlgililere öncülük ve yardım- cılık hizmeti gören Standaardla- rın hepsi ihtiyaridir.
HOLLANDA STANDARD- LARI ENSTİTÜSÜ NEDERLANDS NORMALISATIE- INSTITUUT	NEN ve NENORM	1919-1959	Enstitüyü, bilimsel, teknik, ekonomik ve sosyal alanlardaki ilgili şahıslardan kurulu genel bir konsey yürütür. Standard tasarıları konsey tarafından onaylanarak yayınlanır.
İNGİLİZ STANDARDLAR ENSTİTÜSÜ BRITISH STANDARDS INSTITUTION	BSI	1901-(1929-1931)	Standardlar genel olarak ihtiyari olmakla beraber, malın standardına uygunluğunu göste- ren işareti taşıması mecburi- dir.
İRAN STANDARDLARI KURUMU STANDARDS ORGANISATION OF IRAN	SOI		Standardizasyon alanı sınırlan- dırılmamış olup çalışmalar, bir çok yönden yapılmaktadır.
BREZİLYA TEKNİK STAN- DARDLARI BİRLİĞİ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS	ABNT	1940	Standard tasarımı teknik komi- te hazırlar. Birlik üyelerinin oyları ile kabul edilir. Alame- ti farika birlikte yapılacak anlaşmaya göre kullanılmaktadır.
BULGARİSTAN HALK CUMHURİYETİ YÜKSEK STAN- DARDİZASYON KOMİ- TESİ COMITE SUPERIOR DE NORMALISATION DELA REPUBLIQUE POPULAIRE DE BULGARIE	INRA	1948-1950	BDS İşareti ile seri numarası- nı taşıyan, tatbiki mecburi bu- lunan devlet standardıdır.
BURMA BİRLEŞİK HÜ- KÜMETİ UYGULAMALI ARAŞ- TIRMA ENSTİTÜSÜ DEPARTMENT OF STANDARDS UNION OF BURMA APPLIED RESEARCH INSTITUTE	UBARI		Burma uygulamalı araştırma ens- titüsünün 12 dairesinden birini Standardlar departmanı teşkil etmektedir. Yayınlanmış Stan- dardı bulunmamaktadır.
ÇEKOSLOVAKYA STANDARD- LARI BÜROSU ÚRAD PRO NORMALIZAGI	I- II- III-	1919-1922 Üretici için Elektroteknik için Baz demir ve çelik mamulleri için	Standardları devlet standardı olup uygulanması mecburidir ve sa- yıları 13000 kadardır.

Uluslararası Elektroteknik Komisyonu (IEC) kuruluş itibarile Uluslararası Standardizasyon Örgütünden çok önce kurulmuştur. Elektroteknikğin yaygın bir alanı bulunması bu örgütü geniş çapta çalışmalar yapmasına bir etken olmuş ve böylece varlığını sürdürerek yararlı bir kuruluş olarak devam etmektedir. Bu örgüt her yönü ile özerk çalışma yapmakta ise de, Uluslararası Standardizasyon Örgütünün elektroteknik alanındaki bir kolu durumunda olup kendi dalındaki Standardları hazırlamaktadır.

Elektroteknik (IEC) üyelerinin genel kuruluna Konsey denilmektedir. Yılda bir defa olağan toplantı yapar ve üç yıl için bir başkan seçer ve örgütün çalışmalarını yürüten dokuz üyeli Aksiyon Komitesi altı yıl için seçilir. Bu örgütün hazırladığı standartlara "tavsiye-recommendation" denilmekte ve gereğinde bu tavsiyeler rapor adı ile yayımlanır.

Uluslararası Elektroteknik Komisyonu'nun merkezi Cenevre'de olup, Genel Sekreter Konsey ve Aksiyon Komitesi'nin karar işlemlerini yapar ve Örgütle ilgili yayım faaliyetlerinde bulunur, gereğinde toplantı düzenler. Bu örgütün (IEC) resmi dili İngilizce, Fransızca ve Rusça olarak kabul edilmiştir.

2- Hükümetler Arası Örgütler: Bu örgütler incelendiği takdirde görülürki; amaçları açısından Standardların hazırlanması ile hiç bir bağlantıları yoktur. Fakat bu tür örgütler kendi alanlarında çalışırken standard hazırlamak ve yürürlüğe koymak zorunluluğunda kalmak suretiyle Standardizasyonun içine girerler. Örneğin, Avrupa Ekonomik Topluluğu (Ortak Pazar standardizasyon çalışmaları içine girmiş Hükümetler Arası Örgüttür).

Genellikle Birleşmiş Milletlere bağlı, bu örgütlerden, Avrupa Ekonomik Komisyonu (ECE), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık

Örgütü (WHO) gibi daha bir çok Hükümetler Arası örgütler vardır.

Hükümetler Arası Örgütlerin çalışmaları sonucunda hazırladıkları Standardlar, o örgüte üye ülkelerce uygulanması zorunlu bir nitelik kazanmaktadır.

- STANDARDİZASYONUN YARARLARI

Standardizasyonun üretici, tüketici, ulusal ekonomi ve dünya ekonomisi için ekonomik ve teknik yararları vardır.

Üretimin planlanması, verimliliği artırma, maliyeti düşürme gibi yararlar sağlama yanında belli kalite mal ve hizmet üretimi ile tüketici çıkarlarını gözetmek ve sağlık ve güvenliği korumak, bilgi alışverişini anlaşmaları kolaylaştırmak suretiyle topluma büyük yararlar sağlar.

Bir malın standard hale getirilmemiş olduğu zaman alıcı ve satıcı ne gibi işlemler yapacakları düşünülürse,

1- Alıcı ve satıcı ayrı ayrı yerlerde ise önce bahse konu olan madde için gerekli bilgiyi birbirlerine bildirecekler, numuneler gönderilecek ve gönderilen numuneler alıcı tarafından analize tabi tutulacak, uygun görülünce fiyat üzerinde anlaşma yapacaklarıdır.

Yukarıda belirtildiği üzere alıcı ve satıcı arasında standard olmayan mal için anlaşmaya varılıncaya kadar geçen çeşitli işlemler süresi içinde vakitten büyük kayıplar olacaktır.

2- Alıcı ve satıcı aynı yerde ise maddeyi alıcı muayene edecek her ikiside maddenin analiz ve muayenesinde tam

olarak anlaştıktan sonra pazarlığa girişeceklerdir.

Analiz ve muayenede satıcı ve alıcı aynı anlayışta bulunmadıkları takdirde alışveriş yapamayacaklardır,

3- Üretici ve tüketici karşı karşıya gelemedikleri ve bir veya birkaç aracının sanayi ürünlerini piyasaya arzettiği zaman durum daha karışık bir hal alacaktır. Örneğin, Ampul duylarının Uluslararası bir standard olarak üretilmeyip, her fabrika ayrı ayrı çapta duyu yapsa idi, bu duylara ampul aramak gerekecek ve istenilen ampul bulunmayınca büyük zorluk olacaktır.

4- Tarımsal alanlardaki standartlarda udrum aynıdır. Uluslararası yapılan ticarete, pamuk, üzüm, fındık gibi standartlar yapılmamış olsaydı ekonomik ve ticari zorluklar meydana çıkacaktı.

5- Standardizasyon işleri basitleştirerek yani sadeliğe yönelerek üretimi hızlandırır.

6- Standard mallar arasında kıyaslanma yapmak kolaylığı vardır. Standard olmayan aynı tür mal için ucuz veya pahalı deyimi kullanmak anlamsızdır. Bir mal aynı türden bir mal ile kıyaslanırken her ikisini her yönden aynı kalite olması gerekir.

7- Standardizasyon iyi kalite mal üretimine yol açtığı gibi verimliliği arttırır.

8- Standardizasyon, üretimde planlamayı sağlar. Bir işletmenin kuruluşundan başlama suretiyle üretilen son mamule kadar ve aynı zamanda ürünün tüketiciye kadar ulaşmasındaki bütün aşamaların planlanmasını sağlar.

9- Standardizasyon, üretimdeki kayıpları ve artıkları en az bir düzeye indirmeyi sağlamak suretiyle maliyeti düşürür.

10- Standard malların depolanması kolay olduğu gibi, taşıt araçlarında boşluklar kalmasını önlediği için taşıt giderlerini azaltır.

11- Standardizasyonda kalite belirlendiği için tüketiciye güvenlik ve sağlık güvenci verir. Tüketici aynı türden olan malları kıyaslamak suretiyle fiat yönünden aldanmaz.

12- Standardizasyon sipariş ve alım-satım işlerin kolaylaştırdığı için tüketici daha önceden alacağı malın planlanmasını yapabilir.

13- Standardizasyon yaygın ve kaliteli mal üretmeyi sağladığı için ucuzluğa yol açar.

14- Standardizasyon, ulusal arz ve talebin dengelenmesinde yardımcı olur.

15- Standardizasyon, ulusal üretimi arttırır, kaliteyi geliştirir ve mallara güvence sağlar. Dağıtım giderlerini azaltır, ihracatta büyük kolaylık sağlar ve Dünya Ticaretini kolaylaştırır.

BÖLÜM III - ARASTIRMA - ULUSLARARASI PAZARLAMADA STANDARDLARIN ÇATIŞMASI

- STANDARDLARIN ÇATIŞMASI KAVRAMI

Standardizasyon çalışmaları sonucunda belli bir mal veya hizmet için yetkili bir kurul tarafından hazırlanmış ulusal bir standardın, başka ülkelerce aynı mal veya hizmet için yayınlanmış bir standarda uyum sağlamaması standardların çatışması olarak nitelendirilir. Bu kavramın daha açık bir şekilde anlaşılması için önce, standard hazırlanışı üzerinde durmak gerekir.

Standardlar için genel bir sıralama aşağıda gösterilmiştir:

- A. Madde Standardları,
- B. Mamul Standardları,
- C. Usul (Metod) Standardları,
- D. Hizmet (Kullanma) Standardları.

olmak üzere dört bölümde toplanabilir.

Bu dört bölüme giren konuların özellikleri, kullanma yerleri ve şekilleri birbirinden ayrıdır.

Bunlar için düzenlenmiş kalıplarda bölümlerin nasıl ayrılacağı ve konuların kalıplara nasıl uygulanacağı örnek olarak şöyle açıklanabilir.

Madde Standardları ve Özel Kalıbı: Maddeler, bitkisel, hayvansal ve sentetik yapılabılırler. Ancak standard kalıba yerleştirme bakımından, aralarında bir kalıba konulmalarını sınırlandıracak ölçüde belirli ayrılıklar bulunmadığı için hepsinde uygulanabilecek tarzda bir ortak kalıp yapılmıştır. Şöyle ki,

ANA BÖLÜMLER

0,1,2..... şeklinde ve 0'dan başlamak suretile yer alır.

ANA BÖLÜMLERDEN HER BİRİ İÇİNDEKİ ALT BÖLÜMLER

01, 02, 03... şeklinde 0.1 den başlayarak birbirlerini izler.

GEREKİĞİ ZAMAN ALT BÖLÜMLERDE YAPILACAK AYRILIŞLAR

0.1.1, 0.1.2, 0.1.3 şeklinde sayılarla devam edilerek yapılır.

DAHA'da İLERİ GİDİLMEK GEREKİRSE,

0.1.1.1, 0.1.1.2, 0.1.1.3 şeklinde basamaklar eklenir.

Standard tekniği açısından bölümleri ayıran sayılar konulduktan sonra, madde standardı için kalıp bölümleri saptanmış olur. Hangi maddenin standardı yapılacaksa bu esastan gidilerek uygulama yapılır.

Standard çatışmalarının kavramını, uygulama ve kıyaslamalı olarak açıklamak amacı ile, Türkiye'nin önemli ve geleneksel ihraç mallarından fındık ve tiftik örnek olarak alınmıştır.

- ÖRNEKLER VE KIYASLAMA

ÖRNEK I- FINDIK

- 1- Fındık hakkında genel bilgi ve araştırma,
- 2- FINDIK İÇİN YAPILAN ARAŞTIRMA sonucunda, elde edilen bilgilerin standard kalıplara konulması, fındık standardı ve kıyaslamalar ve sonuçları.

FINDIK VE STANDARDI

Türkiye'nin ekonomisinde çok önemli bir yeri olan ve aynı zamanda başlıca ihracat ürünü bulunan fındık, Corylus Avellana L. ve Corylus Maxsima Mill türlerine giren ve usulüne göre açık havada kurutulmuş bir maddedir.

Dünya ticaretinde, esaslı bir alan bulan fındığın en başta gelen üreticisi de Türkiye'dir.

Çin kaynaklarına göre, fındığın tarihi 4800 yılından fazla bir zamandan beri bilinmekte ve hükümdarların sofralarında baş yemiş olarak bulunmakta ve yine 2340 yılı öncesinden bu yana Karadeniz ürünü "Heraklis = Pontus cevizi" adı ile tanınmakta idi.

Fındığın ihracat malı olarak ticarete çıkarılması 1403 yılına kadar dayanmakta ve Türkiye'nin fındık ihracatının, istatistiki olarak 1773 yılından itibaren başladığı vesikalarla tesbit edilmiş bulunmaktadır.

Karadeniz bölgesinde çok eskiden beri mevcut olan bu bitki hakkında M.Ö. 372-267 yıllarında Aristo'nun talebesi Theophrast yazdığı eserde bahsetmiş ve fındık konusunda önemli bilgiler vermiştir.

Türkiye'de fındık, Trabzon ve havalisinden başlayarak bütün kıyı şeridini içine almak suretile Akçabağ ve havalisini kapsamakla beraber Sakarya bölgesine doğru yayılmaktadır.

Dünyada başlıca fındık üretici memleketler, önem sırasına göre: Türkiye, İtalya, İspanya ve Amerikadır.

Fındıklar: Kabuklu ve iç olmak üzere alınıp satılırlar. Fındık ihracatı çoğunlukla kurutulmuş, haşebi kabuğundan çıkarılmış tombul ve sivri adları ile iç olarak ticarete ve bilhassa ihracatta işlem görür.

Fındığın Bileşimi: Fındığın genel olarak bileşimi aşağıda gösterilmiştir.

	<u>Taze</u>	<u>Kuru</u>
	%	%
Su	40,00	3,77
Azot	8,40	15,62
Yağ	38,00	66,47
Şeker	10,10	-
Lenyoz	-	9,03
Selüloz	2,00	3,28
Kül	<u>1,50</u>	<u>1,83</u>
TOPLAM	100,00	100,00

DÜNYADA ÜRETİLEN BAŞLICA FINDIKLARIN BİLEŞİMLERİNİN KIYASLANMASI

	<u>Türkiye</u>	<u>İspanya</u>	<u>İtalya</u>
	%	%	%
Su	3,46	3,43	3,88
Yağ	67,30	68,00	63,60
Yumurta Akı	14,05	14,00	17,20
Karbon	10,50	9,88	10,41
Odun	2,38	2,42	2,51
Maden	<u>2,31</u>	<u>2,27</u>	<u>2,40</u>
TOPLAM	100,00	100,00	100,00

TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN FINDIKLARIN BİLEŞİMLERİ

<u>Bölge Fındık</u> <u>Çeşitleri</u>	<u>Rutubet</u> %	<u>Yağ</u> %	<u>Ham Protein</u> %	<u>Kül</u> %
Ordu Tombul İç	4,40	64,96	18,31	1,87
Giresun Tombul İç	3,37	68,67	16,74	1,95
Trabzon Tombul İç	3,40	63,20	17,56	2,27
Ordu Sivri İç	4,21	64,56	17,31	1,86
Giresun Sivri İç	3,93	64,65	21,06	1,38
Trabzon Sivri İç	3,20	64,40	21,47	1,83
Kara Sivri İç	3,40	68,73	15,35	1,86
Foşa İç	3,31	64,67	14,44	2,03
Kuş Fındığı İç	3,50	66,31	14,49	1,99
Kargalak Fındık İçi	3,31	57,11	20,69	3,02

Fındığın Toplanması: Fındık bahçelerinde, fındık bitkisi ocaklar halinde 7-8 dal bir arada olmak suretile bulunur. Ocak aralıkları genel olarak 5-8 metredir. Bir dekada 25-40 ocak bulunur ve dekar başına 50-60 kilo civarında kabuklu fındık alınır. Ağustos ayının başından itibaren toplanmaya başlanan fındık yeşil kabukları ile bahçede veya uygun bir yerde harman yapılır ve böylece güneşte kuruması ve yeşil kabukların içinden kolaylıkla fındıkların çıkması sağlanır. Bu iş

bir hafta kadar devam eder ve fındık birinci dış kabuğundan elle ayrılır. Bundan sonra fındıklar havalandırılır ve çuvallanır.

Fındığın İşlenmesi: FVbrikalara getirilen kabuklu fındıklar, boylara ayrılmak üzere milimetrik çaplardaki eleklerle verilir. Bu suretle boylara ayrılan kabuklu fındıklar her boyu ayrı ayrı olmak üzere değirmen taşları arasında kırılır (kırmada değirmen taşları altta döner, un değirmenlerinde üst taş döner).

Kırılan fındıklar salıntılı elekler üzerine gelir ve burada kabukla iç birbirinden ayrılır. Fındıkta kalan kabuk, buruşuk ve diğer yabancı maddeler temizlenmek üzere vantilatöre gider. Bundan sonra tekrar boyu ayrılmak üzere iç eleklerine verilir. Bu eleklerin her birinin altında iç fındıkların boy boy toplanması için özel yerler vardır. Buradaki fındıkların özürlülerini ayırmak için, iç fındıklar işçinin önüne getirilir. İşçi fındık içinde bulunan özürlü taneleri alır. Temizlenmiş fındıkların içinde kalmış olabilen özürlü fındıklar bir defa daha uzman işçiler tarafından kontrole tabi tutulur. Bu işlemden sonra iç fındıklar boylarına göre ambarlanır.

İç fındıklar ambalajlanacağı zaman bu ambarların alt kısmında bulunan bir çıkış yerinden tartma aletine getirilerek istenilen ağırlıkta paketlenir.

İç Fındıklarda Kalite: İç fındıklarda aranan asgari evsaf aşağıda gösterilmiştir:

1- Kuruluk: Rutubet derecesi % 6 yı geçmemelidir. (Bu rutubet rendelenmiş fındıkların etüvde 100-105°C de bir saat süre ile veya diğer rutubet ölçme sistemleri ile tayin edilir).

2- Temizlik: Tüketime mani olacak şekilde lekeli veya kirli olmamalıdır.

3- Sağlık: Tanenin bünyesini bozacak özürlerden (küflü, çürük, gizli küflü, gizli çürük) arı olmalıdır.

Lezzet: Meyvenin normal tadını bozacak şekilde, acı, ekşi ve odunsu olmamalıdır.

Tane Bütünlüğü: Dış etkiler sonucunda meyve kırılmış, parçalanmış olmamalıdır. Ancak ikiz adı verilen fındıklar bütün tane sayılır.

Vurgun: Fabrikada kabuğundan ayrılması sırasında fındığın 2-3 milimetreyi aşmıyacak şekilde etinden zedelenmiş taneleri olup bunların belli bir oranda fındık partisine girmesinde (Mesela: % 8 gibi) görünüşü bozacak bir mahzur yoktur. Gerektiği zaman yalnız vurgun fındık partileri hazırlanabilir.

Fındıkların şekline göre tarifi: Fındıklar tombul ve sivri olmak üzere başlıca iki türe ayrılır.

1- Kabuklu Tombul Fındıklar: Genel olarak çapları boylarından fazla tablası düz ve çevresi yuvarlak veya testere dişli görünüşlüdür. Meyve; tabandan itibaren muntazam daralıp konileşir ve sivrileşen bir uçla nihayete erer. Meyve boyları ve kabuk kalınlıkları çeşitlere göre farklı olup, kabuk renkleri kahveden koyu kahve rengine kadar değişir. Uç kısımları parlak veya havlıdır.

Bazı çeşitler tabandan uca kadar uzanan karşılıklı dört çizgi ihtiva eder.

2- İç Tombul Fındıklar: Genel olarak çapları boylarından fazla, tabanı bombeli düz veya çökük olup, tabandan itibaren muntazam şekilde daralıp konikleşen, ekseri çeşitlerde tabandan uca kadar uzanan karşılıklı dört çizgiyi ihtiva eden muhtelif boydaki tanelerdir. Meyve zarları muhtelif kalınlıkta ve bazı çeşitlerde odunsu lifli olup açık sarıdan kızıl kahve rengine kadar değişir (Tombul, Palas, Mincane, gök, kalinkare, boyhane, kan ve cavcava bu fındık grubunun belli başlı çeşitleridir).

1- Kabuklu Sivri Fındıklar: Genel olarak boyları çaplarından fazla, taban bombeli veya düz, çevresi yuvarlak veya elips şeklinde, iki yandan basık tabandan itibaren tedricen daralarak konikleşen, sivrice bir uçla nihayetlenen boyları ve kabuk kalınlıkları çeşide göre farklı fındıklardır. Kabuk renkleri tombullara nazaran daha açık, sarı-kahve ve kahverengi arasında değişir.

2- İç Sivri Fındıklar: Genel olarak boyları çaplarından fazla, tabanı bombeli veya düz, tabandan itibaren uca doğru konikleşerek sivrilen ve sivrice bir uçla nihayetlenen muhtelif boydaki tanelerdir. Meyve zarları incedir. Rengi açık sarıdan açık kahve rengine kadar değişir (Sivri; ince kara, kuş bu fındık grubunun belli başlı çeşitlerindedir).

Fındıkların Sınıflandırılması⁹ Türkiye'nin fındık ürününü nizama koymak amacıyla 4 Kasım 1931 yılında bir tüzük çıkarılmış ve denetleme işi Mahalli Ticaret Odalarına bırakılmış, Ticaret Bakanlığı Standardizasyon Teşkilâtı kurulduktan sonra da en önemli ihraç maddelerinden biri olan fındık için 1937 yılında yeni bir tüzük çıkarılmış fındık ihracatının murakebe selâhiyeti Ticaret Bakanlığı İhracat Kontrolörlerine tevdi olunmuştur.

Genel olarak bu tüzük, fındıklarımızı tombul, sivri ve

bu grupların dışında kalan fındıklar olarak üç grupta toplanmıştır.

Fındık ürünümüzün büyük bir kısmı tombul grubuna girmektedir. Sivri fındık ile badem, kargalak gibi iki esas grup arasında kalan fındıklar az miktarda üretilmektedir.

Her üç gruba dahil fındıklar iç ve kabuklu olmak üzere iki şekilde hazırlanmaktadır.

1- Kabuklu, Tombul ve Sivri Fındıklar:

Ekstra: 18 mm lik kalburun üzerinde kalanlar,

Krible: 13-18 mm lik kalburlar arasında kalanlar

İnce Fındıklar: 13 mm lik kalburlardan geçen fındıklar

Naturel Fındıklar: Her yıl mahsulün irilikleri itibarıyla bütün boylarını tabi olarak ihtiva eden fındıklar.

2- İç Tombul ve Sivri Fındıklar:

Standard Ekstra: 15 mm lik kalburların üstünde kalanlar

Standard I- 13-15 mm lik kalburlar arasında kalanlar

Standard II- 11-13 mm lik kalburlar arasında kalanlar

Standard III- 9-11 mm lik kalburlar arasında kalanlar

Sıra Malı: 9-15 mm lik kalburlar arasında kalan fındıklardır.

Ambalaj: Fındıklar 50-70-80 kiloluk standard çuvallarda ve 100 gramdan 2 kiloya kadar çeşitli malzeme ile imal edilmiş ambalajlara konulur.

Türkiye'nin başlıca fındık alıcıları Avrupa memleketleri (Çoğunlukla Almanya, İsviçre, Fransa, İngiltere, Avusturya, Hollanda, Rusya dahil v.s.) Amerika, Arap Memleketleri gibidir.

TÜRKİYE'DE YETİŞEN BAŞLICA FINDIK TÜRLERİ

Tombul fındık:

Buna yağlı fındık adı da verilir. Kabuğu ince, randımanlıdır.

Sivri fındık

Kabuğu uzun ve yassıdır. Kara sivri ve gök sivri isimlerinde iki çeşidi vardır.

Badem fındık

Sivri fındıktan daha uzun ve yassıdır. Has badem ve ham badem olarak iki çeşittir.

Kara fındık

Kabuğu kalın, rengi esmerdir. Yağ nisbeti oldukça azdır.

İncekara fındık

Kabuğu incedir ve randımanı yüksektir. İç bademlerinin bir kısmı ikizdir.

Palas fındık

Rengi koyu kırmızı ve kabuğu çizgilidir. Yağ oranı fazladır. Ekserisi delik ve boştur.

Kan fındığı

İç zarı kırmızı renklidir. Randımanı fazladır.

Foşa fındık

Parlak renkli, iri ve gösterişlidir. Trabzon'da yetişir.

Kuş fındığı

İçi yağlıdır ve randımanı yüksektir.

İkiz fındık

İç bademi çift parçalıdır. Ordu bölgesinde bilhassa Ünye'de yetişir.

Ham fındık

Kabuğu serttir. Çoğunun içi boştur. Yabani ve verimsizdir.

Kargalak fındık

Foşa fındığına benzer, gayet iridir.

Mehmet Arif fındığı

Akçakoca'nın tombul fındığıdır.

Kalafat yabanisi

Trabzon'da bulunur, yabani bir cinstir.

Mincane

Trabzon'un tombul yerli fındığıdır.

Çakıldak

Ordu'nun Ulubey, Aybastı, Kabadüz ve Fatsa'nın yüksek randımanlı yörelerinde yetişir. Sakallı fındık adı da verilir. Oldukça iri, randımanı yüksek selülozu fazla, yağ oranı azdır(15).

Delisava

Getirenin adı ile anılır. Çakıldak fındığının özelliklerini taşır. Kırıldıktan sonra uzun müddet iç fındık halinde bozulmadan saklanabilir. Kocaeli, Karasu, Düzce, Hendek ve Akyazı ilçelerinin yüksek yörelerinde yetişir.

Yukarıdaki türlerden başka yetiştiği bölge ve yerlerin adını alan daha bir çok fındık çeşitleri bulunmaktadır. Ancak bunların üretim miktarları önemli değildir.

FINDIK TÜRK STANDARDLARI

0. KONU, TARİH, KAPSAM

0.1. KONU

Bu standard, fındıkların tarifine, sınıflandırma ve özelliklerine, muayenelerine ve piyasalara arz şartlarına aittir.

0.2. TARİF

Bu standardda anılan fındıklar, *Corylus* = fındık cinsi içindeki *Corylus Avellana* L. ve *Corylus Maxima* Mill, türlerinden olup kapçıklarından ayrılmış, kurutulmuş, kabuklu yahut kabuğundan tamamıyla çıkarılmış iç meyvalardır.

0.3. KAPSAM

Taze olarak yenilen, beyazlatılmış, kavrulmuş, öğütülmüş, ezme haline getirilmiş veya diğer şekillerde işlenmiş fındıklar ile taşıtların komanya olarak alacakları nümune olarak 25 kg'a, hediye veya yolcu beraberinde olarak 5 kg'a kadar götürülecek yahut gönderilecek fındıklar bu standardın dışındadır.

1. SINIFLANDIRMA, ÖZELLİKLER

1.1. Bu standarda giren fındıklar 3 grup içerisinde toplanır:

- Tombul fındıklar
- Sivri fındıklar
- Bu gruplar dışında kalan fındıklar

Bu fındıklar "kabuklu" ve "iç" olmak üzere iki şekilde hazırlanır.

1.1.1. Kabuklu Tombul Fındıklar

Genel olarak çapları boylarından fazla, tablası düz ve çevresi yuvarlak veya testere dişli görünümlüdür. Meyva, tabladan itibaren muntazaman daralıp konikleşir ve sivrileşen bir uçla nihayete erer. Meyva boyları ve kabuk kalınlıkları çeşitlere göre farklı olup, kabuk rengi kahveden koyu kahverengine kadar değişir. Uç kısımları parlak veya havlıdır. Bazı çeşitler tabandan uca kadar uzanan karşılıklı dört çizgi ihtiva eder.

1.1.2. İç Tombul Fındıklar

Genel olarak çapları boylarından fazla, tabanı bombeli düz veya çökkü olan, tabandan itibaren muntazam şekilde daralıp konikleşen, ekseri çeşitlerde tabandan uca kadar uzanan karşılıklı dört çizgiyi ihtiva eden muhtelif boydaki danelerdir. Meyva zarları muhtelif kalınlıkta ve bazı çeşitlerde odunsu lifli olup açık sarıdan kızıl kahverengine kadar değişir.

1.1.3. Tombul, Palas, Mincane, Gök, Kalınkara, Boyhane, Kan ve Cavcava bu fındık grubunun belli başlı çeşitleridir.

1.1.4. Kabuklu Sivri Fındıklar

Genel olarak boyları çaplarından fazla; tablası bombe-
li veya düz, çevresi yuvarlak veya elips şeklinde, iki yandan
basık, tabladan itibaren tedricen daralarak konikleşen, siv-
rice bir uçla nihayetlenen, boyları ve kabuk kalınlıkları
çeşide göre farklı fındıklardır. Kabuk renkleri tombullara
nazaran daha açık, sarı-kahve ile kahverengi arasında deği-
şir.

1.1.5. İç Sivri Fındıklar

Genel olarak boyları çaplarından fazla, tabanı bombe-
li veya düz, tabandan itibaren uca doğru konikleşerek sivri-
len ve sivrice bir uçla nihayetlenen muhtelif boydaki dane-
lerdir. Meyva zarı incedir ve rengi açık sarıdan açık kahve-
rengine kadar değişir.

1.1.6. Sivri, İncekara ve Kuş bu fındık grubunun belli başlı
çeşitleridir.

1.1.7. Tombul ve sivri grupları dışında kalan fındıkların baş-
lıca çeşitleri Foşa, Kargalak, Badem ve Ordu ikizi'dir. Bu
fındıklar kendi adlarıyla piyasaya arz olunur.

1.2. BOYLARA AYIRMA

Tombul ve sivri grubuna giren fındıklar yuvarlak de-
likli kalburalardan geçirilmek suretiyle boylara ayrılır.
Bu grupların dışında kalan fındıklar boylara ayrılmaz.

1.2.1. Kabuklu tombul fındıkların boylarına göre ayrıldıkları
tipler Tşblo 1'de gösterilmiştir.

TABLO I- Kabuklu tombul fındıkların ayrıldıkları tipler

<u>Tip</u>	<u>Boy (mm)</u>
Ekstra	16 mm üstünde kalanlar
Krible	13-16 mm arasında kalanlar
Natürel	13 mm'nin üstünde kalan ve her yıl mahsulünün irilik durumuna göre bütün boyları tabii bir nispette ihtiva edenler.

1.2.2. Kabuklu sivri fındıkların boylarına göre ayrıldıkları tipler Tablo II'de gösterilmiştir.

TABLO II- Kabuklu sivri fındıkların ayrıldıkları tipler

<u>Tip</u>	<u>Boy (mm)</u>
Krible	13-16 mm'nin arasında kalanlar
Naturel	13 mm'nin üstünde kalan ve her yıl mahsulünün irilik durumuna göre bütün boyları tabii bir nispette ihtiva edenler.

1.2.3. İç tombul fındıkların boylarına göre ayrıldıkları tipler Tablo III'de gösterilmiştir.

TABLO III- İç tombul fındıkların ayrıldıkları tipler

<u>Tip</u>	<u>Boy (mm)</u>
Standard Ekstra	15 mm'nin üstünde kalanlar
Standard I	13-15 mm'nin arasında kalanlar
Standard II	11-13 mm'nin arasında kalanlar
Standard III	9-11 mm'nin arasında kalanlar
Sıra malı.	9-15 mm'nin arasında kalan ve bu sınır içinde her yıl mahsulünün irilik durumuna göre bütün boyları tabii bir nispette ihtiva edenler
Pikolo	9 mm'nin altında kalan tombul ve sivri fındıklardır.

TABLO IV- İç sivri fındıkların ayrıldıkları tipler

<u>Tip</u>	<u>Boy (mm)</u>
Standard Ekstra	15 mm'nin üstünde kalanlar
Standard I	13-15 mm'nin arasında kalanlar
Standard II	11-13 mm'nin arasında kalanlar
Standard III	9-11 mm'nin arasında kalanlar
Sıra malı	9-15 mm'nin arasında kalan ve bu sınır içinde her yıl mahsulünün irilik durumuna göre bütün boyları tabii bir nispette ihtiva edenler.
Pikolo	9 mm'nin altında kalan sivri ve tombul fındıklardır.

1.3. ÖZELLİKLER

1.3.1. 1.1'de adı geçen fındıklar sağlam tam gelişmiş, olgun, kuru, kendine has tad ve rengi haiz, canlı veya cansız haşere ve her türlü yabancı madde (Kabuklu fındıklarda kapçık, iç fındıklarda kabuk ve normal miktarın üzerindeki zar da yabancı madde sayılır) ve kokudan arı olmalıdır.

1.3.2. Olgunluk

Kapçıkları yeşil rengini değiştirmeye başlamış, içleri dolgunlaşmış kendine mahsus tad ve aromayı edinmiş, fındıklar olgun sayılırlar. Bu olgunluk, fındık istihali ve ticareti ile ilgili Devlet ve Özel Sektörün yetkili kuruluşları tarafından hasad mevsimi başında tesbit edilir. Buna göre belirtilecek ve yayınlanacak tarihten önce toplama yapılamaz.

1.3.3. Rutubet

1.3.3.1. Kabuklu fındıklarda rutubet d-recesi, iç ve kabuk ortalaması olarak maximum % 9'dur. En yaş danelerdeki rutubet derecesi ise % 10'u geçemez.

1.3.3.2. İç fındıklarda rutubet derecesi maximum % 5'dir. En yaş danelerdeki rutubet derecesi ise % 6'yı geçemez.

1.4. ÖZÜRLER

1.4.1. Kabuklu fındıklarda:

1.4.1.1. Küflü: Dış kabuğu ve/veya içi küf bağlamış fındıklar

1.4.1.2. Bozuk: İç kendine has renk ve tadını kaybetmiş fındıklar

1.4.1.3. Delik: Kabuğu haşere tarafından delinmiş fındıklar

1.4.1.4. Boş: İç teşekkül etmemiş fındıklar

1.4.1.5. Haşereli ve hastalıklı: Kabuğun dış ve/veya içinde haşere veya hastalık mantarlarını taşıyan fındıklar.

1.4.2. İç fındıklarda

1.4.2.1. Çürük: Rengini, tadını, özelliğini kısmen veya tamamıyla kaybetmiş daneler.

1.4.2.2. Küflü: Dışı kısmen veya tamamen küf mantarları ile örtülmüş daneler.

1.4.2.3. Gizli çürük: İç çürüğü dışına vurmamış daneler.

1.4.2.4. Gizli küflü: Göbek boşluğunda küf belirtisi olan daneler.

1.4.2.5. Acı: Tadı bozulup acılaştırmış daneler.

1.4.2.6. Ekşi Limonlu: Yağı okside olmuş, tadı hafif ekşi ve boğazı yakan daneler.

1.4.2.7. Kurt yenikli: Haşere tarafından zedelenmiş daneler.

1.4.2.8. Limonlu: Yalnız beyaz rengini kısmen veya tamamen kaybetmiş fakat tadı değişmemiş daneler.

1.4.2.9. Buruşuk: Cılız kalmış, yüzeyi kırışmış, şekli bozuk daneler.

1.4.2.10. Haşlak: Buruşuk ve tam olarak gelişmemiş daneler.

1.4.2.11. Urlu: Haşere tahribatını kapatmak üzere meydana gelmiş sert yumru veya izleri bulunan daneler.

1.4.2.12. Ezik: Basınç veya diğer sebeplerle şekilleri bozulmuş daneler.

1.4.2.13. Kırık: İşlenme sırasında danenin bölünmüş parçalarıdır.

1.4.2.14. Vurgun: Kırılma arasında satıhta meydana gelen ve yaranın büyük çapı 2 mm'yi aşan daneler.

TABLO VII- Kabuklu ve iç fındıklarda rutubet toleransları

<u>Tipler</u>	<u>Maksimum rutubete ilave olu- nabilecek miktar</u>
İç standard fındıklarda	+0.25
İç sıramalı fındıklarda	+0.50
İç pikola fındıklarda	+0.50
Kabuklu ekstra fındıklarda	+0.90
Kabuklu kırble fındıklarda	+0.90
Kabuklu natürel fındıklarda	+0.90

(En yaş danelerde tolerans yoktur)

1.5.3. Grup Toleransları

TABLO VIII- Kabuklu ve iç fındıklarda grup toleransları
(Sayı olarak maksimum %)

GRUP	Kabuklu			İç		
	Tombul grup	Sivri grup	Diğer grup	Tombul grup	Sivri grup	Diğer grup
Kabuklu Tom	-	10	3	-	-	-
Kabuklu sivri fındıklar	5	-	3	-	-	-
Kabuklu diğer fındıklar	İki gruptan cem'an 20			-	-	-
İç tombul fındıklar	-	-	-	-	10	3
İç sivri fındıklar	-	-	-	5	-	3
İç diğer fındıklar	-	-	-	İki gruptan cem'an 20		

1.5.4. Boy toleransları

TABLO IX- Kabuklu ve iç fındıklarda boy toleransları
(sayı olarak maksimum %)

TİP	Bir alt ve bir üst boy dan cem'an	13 mm'nin altındaki boylardan cem'an	15 mm'nin üstünde	11 mm'nin altındaki boylardan cem'an
			9 mm'nin altındaki boylardan cem'an	
Kabuklu tombul ekstra	2	-	-	-
Kabuklu tombul Krible	2	-	-	-
Kabuklu tombul natürel	-	10	-	-
Kabuklu sivri Krible	4	-	-	-
Kabuklu sivri Natürel	-	12	-	-
İç tombul Standard	2	-	-	-
İç sivri Standard	3	-	-	-
Sırmalı	-	-	2	-
Pikolo	-	-	-	5

1.5.5. Sondaj kontrollerinde ağırlık toleransları

TABLO X- Kabuklu ve iç fındıklarda sürelerle göre ağırlık toleransları

<u>Kontrol tarihinden itibaren geçen süre (gün)</u>	<u>Kabuklularda %</u>	<u>İçlerde %</u>
1-10	1/8	-
11-30	1/4	-
31-60	1/2	-
1- 5	-	0
6-15	-	1/8
16-45	-	1/4

1.5.6. 1.1.7'de adigeçen fındıklar için pikolo'daki toleranslar uygulanır.

1.5.7. Geçmiş yıllara ait fındıklardaki gizli çürük, gizli küflü, acı, ekşi limonul, kurt yenikli özürleri için ayrıca VI sayılı tabloda gösterilen miktarların bir misline kadar tolerans kabul edilir.

1.5.8. Ağırlık fazlalığı toleransı

Ambalaj ünitelerinin brüt ağırlıklarında, rutubet kaybindan dolayı meydana gelecek ilerdeki fire eksikliğini karşılama payı olarak kabuklu fındık ambalajlarında ağırlığın % 1/2'sine ve iç fındıklarda % 1/4'üne kadar fazlalık kabul edilir.

1.5.9. 1.4'deki özürlü iç fındıklar, aşağıda belirtilen şekillerde hazırlanarak piyasaya arz olunurlar.

1.5.9.1. Bozuk fındıklar:

En az % 80 çürük, küflü, gizli çürük, gizli küflü, acı, ekşi limonlu, kurt yenikli, en çok % 20 diğer özürlü ve en çok % 5 özürsüz fındıklardan meydana gelir.

1.5.9.2. Buruşuk fındıklar

En az % 85 buruşuk, haşlak ve urlu, en çok % 5 çürük, küflü gizli çürük, gizli küflü, acı, ekşi, limonlu ve kurt yenikli, en çok % 5 özürsüz fındıklardan meydana gelir.

1.5.9.3. Kırık fındıklar

En az % 90 kırık ve ezik (bu kırıklar aynı zamanda limonlu da olabilir); en çok % 3 çürük, küflü, gizli çürük, gizli küflü, acı, ekşi limonlu ve kurtyenikli, en çok % 5 diğer özürlü, en çok % 2 özürsüz fındıklardan meydana gelir.

1.5.9.4. Vurgun fındıklar

En az % 90 vurgun (bu vurgunlar aynı zamanda limonlu ve/veya kel vurgun olabilir); En çok % 2 çürük, gizli çürük, gizli küflü, ekşi limonlu ve kurtyenikli, en çok % 3 diğer özürlü, en çok % 5 özürsüz fındıklardan meydana gelir.

1.5.9.5. Yukardaki özürlüler dışında olmak üzere diğer özürlülerden herhangi birinin adı ile piyasaya arz edilecek fındıkların en az % 90'ı bu özürlü ve kalanı diğer özürlülerden meydana gelir. Bu fındıklarda en çok % 2'ye kadar özürsüz fındık bulunabilir.

2. PİYASAYA ARZ

2.1. Fındıklar, idrâk edildikleri yıl ile belirtilir ve muhtelif yılların mahsulü fındıklar birbirine karıştırılamaz.

2.2. Fındıklar istihsal edildikleri bölgenin adını alır.

Fındık istihsal bölgeleri şunlardır:

Trabzon istihsal bölgesi: Hopa-Akçaabat (dahil) arası

Giresun istihsal bölgesi: Akçaabat-Piraziz (dahil) arası

Ordu istihsal bölgesi: Piraziz-Çarşamba (dahil) arası,
koca, Akçakoca isti

Akçakoca istihsal bölgesi: Ereğli-Karasu (dahil) arası

2.2.1. Bölge adlarının ambalajlara yazılması ihtiyaridir. Bunların yazılması halinde partiyi teşkil eden fındıkların ilgili bölge mahsulünün özelliklerini taşıması gerekir.

2.3. AMBALAJ

Fındıklar temiz, yeni, yabancı koku ve zararlı maddelerden âri çuvalara konur.

2.3.1. Çuval ambalajların brüt ağırlıkları şunlardır:

Kabuklu fındıklar için 50 veya 70 kg

İç fındıklar için 50 veya 80 kg

Özürlü fındıklar için 60 kg

Partinin son çuval ağırlığı serbesttir.

2.3.2. Çuval ağırlıkları

70 ve 80 kiloluk çuvalar, 1135-2050 gramlıktır.
(2 1/2-4 1/2 libre) Çift çuval kullanılması halinde herbiri 1020-1135 gramlıktır.

2.3.3. Çuval ağızlarının nasıl dikileceği 48/1,2,3 sayılı föylerde gösterilmiştir.

2.4. İŞARETLEME

Fındık ambalajlarının bir yüzü standard, diğer yüzü özel marka ve işaretlere tahsis olunur. Standard marka ve işaretlerin bulunacağı yüzde özel marka ve işaretler bulunmaz. Özel marka ve işaretlerin standard marka ve işaretlerle karışıklığa yer vermeyecek şekilde olması lazımdır.

2.4.1. Piyasaya arz olunan fındıklar için kabul edilen standard marka ve işaretlerin izahatı Tablo XI'de ve bunlara ait şekiller ise 48/4,5,6,7,8 sayılı föylerde verilmiştir. Bu marka ve işaretler standard, sıramalı, pikolo ve natürel fındık ambalajlarına siyah, özürlü fındık ambalajlarına kırmızı boya ile vurulur.

2.4.2. Ambalajların brüt ağırlıkları kilogram olarak özel marka ve işaretlere ayrılan yüze yazılır.

2.5. STANDARD DIŞI AMBALAJLAR

2.3'de yazılı ambalajlar dışında dış piyasanın isteklerine göre başka malzeme ile daha küçük boy ve ağırlıklarda yapılacak kaplara da fındıklar konabilir. Şu kadar ki bu çeşit ambalajlarda kullanılacak malzemenin temiz, yeni, içindeki malın evsafını bozmayacak nitelikte olması lazımdır. Bu gibi ambalajlarla piyasaya arzedilen fındık partilerinde ünitele-
rin her bakımdan bir örnek olması gerekir.

2.6. Standard dışı ambalajlara içinekonulan fındıkların tiplerine göre, 2.4.1'de gösterilen marka ve işaretler aynı şartlarla vurulur ve ağırlıkları yazılır.

2.7. Özürlü fındıklar standard dışı ambalajlara konulamaz.

3. MUAYENELER

3.1. Muayenede ünite ambalajdır ve muhtevası bütün partiyi temsil eder. Açılan ambalajlardan birinin muhtevası standarda aykırı görüldüğü takdirde muayeneye devam olunmaz.

TABLO XI- Fındıkların standard marka ve işaretleri

<u>TİP</u>	<u>Standard marka ve işaret</u>	<u>ŞEKLİ</u>
a) Tombul kabuklu ekstra Tombul kabuklu krible Tombul kabuklu natürel Sivri kabuklu krible Sivri kabuklu natürel Foşa kabuklu Badem kabuklu	T.K.Ekstra T.K.Krible T.K.Natürel S.K.Krible S.K.Natürel Foşa K. Badem K.	Cember içinde Tabanı yukarda üçgen Çift çember içinde Dikdörtgen içinde
b) Tombul iç standard ekstra Tombul iç standard I Tombul iç standard II Tombul iç standard III Tombul iç sıramalı Tombul iç pikolo Sivri iç standard-I ekstra Sivri iç standard II Sivri iç standard III Sivri iç sıramalı Badem iç İkiz iç	T.İ.Standard ekstra T.İ.Standard I T.İ.Standard II T.İ.Standard III T.İ.Sıramalı Pikolo iç Standard ekstra S.İ. Standard I S.İ. Standard II S.İ. Standard III S.İ. Sıramalı S.İ. Badem iç İkiz iç	Çember içinde Çember içine otur- tulmuş tabanı yu- karıda üçgen içinde Tabanı yukarda üçgen içinde Dikdörtgen içinde Çift dikdörtgen "
c) Bozuk iç Buruşuk iç Kırık iç Vurgun iç	Bozuk iç Buruşuk iç Kırık iç Vurgun iç	 Eşkenar dörtgen içinde

Kendi adlarıyla piyasaya arzedilen özürlü fındıkların adı yine eşkenar dörtgen içinde yazılır.

3.2. Hazırlama şekli, grup, tip ve ambalajları aynı olan ve bir defada muayeneye arzedilen fındıklar bir parti sayılır.

3.3. Muayene normal ışık şartlarını haiz muhafazalı yerlerde yapılır.

3.4. İlgilinin isteği üzerine muayene partiden % 5-20 arasında rastgele alınacak ambalajların açılarak tetkiki suretiyle yapılır.

3.5. Muayene edilen partinin tetkike tabi tutulan ve karara esas olan bir ünitesinden yarımşar kilodan fazla olmamak ve üçü aşmamak üzere nümune alınır ve taraflarca mühürlenir. Bu suretle eksilen miktarlar mal sahibince tamamlanır.

3.6. Muayeneye arzedilen partilerde (ambalaj çuval olduğu takdirde) üst üste altı çuvaldan fazla konulamaz. Bu istifler, ambalajların standard marka ve işaretleri üstte, kurşun mühürleri önde olmak üzere hazırlanır. İstif sıraları arasındaki mesafe alınacak ambalajların kolaylıkla çıkartılıp muayene yerine götürülmesini sağlayacak genişlikte tutulur.

3.7. MUAYENENİN YAPILMA ŞEKLİ

3.7.1. Muayeneye partiyi teşkil eden ambalajların sayılmasıyla başlanır ve ambalajların standard hükümlerine uygunluğu araştırılır.

3.7.2. Muayene için alınan ambalajların tartı muayenesini müteakip muhtevaları kontrol teknesi veya tentesine boşaltılarak karıştırılır. Kontrol teknesi 9 numaralı föyde gösterilmiştir.

3.7.3. Kabuklu fındıklarda nümune alma:

Ambalaj muhteviyatının kontrol tekne veya tentesine tamamiyle boşaltılarak karıştırılmasını müteakip kenardan 4 ve ortadan 3 (üst, orta ve alt kademelere isabet edecek şekilde) nümune alınır.

3.7.4. İç fındıklarda nümune alma

Ambalaj muhtevası kontrol teknesi veya tentesine yavaşça boşaltılırken muayene tablasıyla her kısma isabet edecek şekilde fasıllı olarak nümune alınır. Burada kabuklu fındıklardaki nümune alma şekli de uygulanabilir. (Numune tablası 9 numaralı föyde gösterilmiştir.

3.7.5. Özelik muayenesi

İç fındıklarda muayene gözle, el ile, keserek ve tadarak yapılır. Kabuklu fındıklarda kırma ameliyesini müteakip aynı şekilde hareket olunur.

3.7.6. Rutubet muayenesi

Kabuklu ve iç fındıklarda rutubet tayini el ile veya icabında kurutma dolabı (etüv) ile yapılır.

3.7.7. Rutubet tayini en kısa zamanda yapılmalıdır. Uzak mesafeden gönderilen veya rutubet tayini herhangi bir sebeple geciken nümuneler cam kavanoz veya teneke kutular içerisine konur.

3.7.8. Kabuklu fındıklarda rutubet tayini

Nümune olarak alınan fındıklar kırıldıktan sonra kabukları ve içlerinden çıkan daneleri ayrı ayrı döğülerek, elen-

meden ve bekletilmeden her ikisinden de rutubet tayinine esas teşkil edecek muayyen ve eşit miktarlar alınır. Bunlar kurutma dolabına konarak burada maksimum 101°C'yi aşmamak üzere sabit ağırlığa gelinceye kadar tutulur. Kabuk ve iç kısmın rutubet yüzdesi toplamının ortalaması partinin rutubet oranını verir.

3.7.9. İç fındıklarda rutubet tayini

Nümune olarak alınan fındıkların, rutubet tayinine esas teşkil edecek olan kısmı döğülür veya öğütülür, elenmeden ve bekletilmeden kurutma dolabına konur ve rutubet tayini 3.7.8'deki gibi yapılır.

3.7.10. En yaş danelerde rutubet tayini

Alınan nünunelerin içinden ayrılacak en yaş danelerin rutubet tayini kabuklu fındıklarda 3,7,8, iç fındıklarda 3,7,9'daki gibi yapılır.

4. MÜTEFERRİK HÜKÜMLER

4.1. Fındıkların işleme ve depolanma yerleriyle taşıt araçlarının:

- Koku yayıcı, bulaşıcı, kirletici maddelerden ve haşerelerden ari olması,

- Rutubetsiz, aydınlık ve hava cereyanına müsait bulunması,

- Her mevsim başında dezenfektan maddelerle haşere ve sürfelerden tamamen temizlenmesi gerekir.

- Bu mahallerde bulundurulacak fındık çuvallarının tahta ızgaralar üzerine üst üste 10 çuvaldan fazla konulmaması

ve istiflere hava işleminin temini maksadıyle sıralar arasında boşluk bırakılması lazımdır.

4.2. Fındık çuvallarının kaldırılma ve indirilmeleri sırasında kanca kullanılmaz.

5. TÜRK STANDARDLARININ TATBİKİ HAKKINDAKİ NİZAMNAME HÜKÜMLERİ GEREĞİNCE ALINACAK NÜMUNE

5.1. NÜMUNE ALMA

Nümuneler 3.5'deki gibi alınır.

5.2. Kontrol belgesinin süresi iç fındıklar için 45, kabuklu fındıklar için 60 gündür. Bu müddetlerin sonunda partilerin yeniden muayeneleri şarttır(16).

(16) Türk Standardlar Enstitüsü - Fındık Standardı.

DÜNYADAKİ FINDIK ÇEŞİTLERİ

Fındık tarımı dünyada geniş bir alanı kaplamakta olup, bunun yanında ehli fındık tarımının yapıldığı yeryüzündeki arazi topluluğu önemsenecek kadar büyük değildir. Fakat bu yerin biraz daha büyültülmesi için çareler aranmaktadır.

Dünyadaki fındık üretiminin dağıldığı ve yapıldığı sınırları şu şekilde gösterebilir: Güney ve güneydoğu yönünde Avrupa'ya yayılmış olan fındığın kendi kendine yabani olarak yetiştiği alanın güney sınırı Kafkasya'dan, Anadolu üzerinden geçerek Kıbrıs'a kadar ulaşır. Buradan Yunanistan'ın kuzeyinden geçerek Tiselya ve Sicilya'ya ve oradan da İspanya'nın ortasına ve Portekiz'le Cintra'ya kadar ulaşır. Ayrıca Ceza-yir'de de yabani fındığa rastlanmaktadır.

Fındık batı Avrupa'nın kuzeyinde İzlanda'da ve Orkine adalarında görülür ve İsveç'te 61 kuzey enleminde de bulunmaktadır. Finlandiya'nın güney bölgelerinde de fındık ağacı yetişmektedir. Fındığın yetiştiği ve yayıldığı yerlerin kuzey sınırı doğuya doğru Noworod, Walogda eyaletlerinde Kostromanın kuzey ve Wjatka eyaletlerinin ortasından geçer ve Osso'ya kadar ulaşır. Buralarda ağaçsız steplerin kenarında fındığa rastlanıldığı gibi, Don kazaklarının ülkesinde Saratow eyaletinde, Kırım'ın dağlık bölgelerinde fındık ağacı yetişmektedir.

Tarihte eski Yunanlılar ve Romalılar fındık tarımı ile uğraşmışlardır. Orta çağda Hollanda'da, Fransa'da, İngiltere'de, Almanya'da fındık tarımına önem verilmişti.

Fındığın ortalama olarak 19 çeşiti vardır. Bunlar arasında bilhassa Corylus Avellena, C.Rostrata ve benzerleri önem taşımaktadır. Aralarındaki fark meyvelerinin büyüklüğü, şekilleri ve kabuklarının inceliği ve renklerinden ibarettir.

Avrupa'da tanınmış fındık türlerinin başında şu altı cins fındık gelir.

1- Corylus Colurna .. iri fındık .. İstanbul fındığı olarak tanınır.

2- Corylus Bizantina .. Bizans fındığı .. birincisine benzer ve bu isimle anılır.

3- Corylus Rostrata .. Boynuz fındık .. sivridir, Kanada'da yetişir.

4- Corylus Americana .. Fransa ve Kanada'da yetişir.

5- Corylus Umillis .. Cüce fındık .. Avrupa ve Amerika'da rastlanır.

6- Corylus Tubulosa .. Boru fındık .. Avellino'da çerezlik yetişir.

Türk fındıkları arasında Giresun'un meşhur sütlü fındığı, Değirmenderenin badem fındığı, yegane çerezlik fındıklardır. Avellino'nun boru fındığı da bunlardan biridir.

Giresun'un sütlü fındığı, çotanakları yaş ve yeşil iken el ile soyulup, gölgede kurutulmak suretiyle hazırlanır. Bu fındığın iç zarındaki platin rengi, beyazlığını, tadını ve lezzetini uzun süre kaybetmeden muhafaza edere.

İSPANYA FINDIKLARI

İspanya fındıklarının toplama zamanı Türk fındıklarının toplanmasından bir ay sonraya rastladığından dünya pazarlarına daima Türk fındıklarından geç arz edilir. Fakat kara ve deniz yollarının bu piyasalara yakınlığından ötürü, talep-

ler zamanında karşılanır ve elde tutulan bu imkanlarla sürüm işleride kolaylaşır.

İspanya kabuklu fındıkları başlıca üç sınıfa ayrılır ve uzun süre bozulmadan saklanabilir. Bunun sebebi fındıkların daldan çotanakları ile değil, tam olgunlaştıktan sonra iki üç partide yerden toplanmasından ileri gelmektedir.

Ticari özellik taşıyan kabuklu fındık türleri:

- 1- Comun
- 2- Gribada
- 3- Negreta

İç fındıklarda üç bölüme ayrılmıştır:

- 1- Tarragona Primera Pequeana (birinci)
- 2- Tarragona Primera (birinci büyük)
- 3- Trozas (kırıntı)

Çoğunlukla fındıkların bir litresinde 200-344 kadar tane bulunmaktadır.

Çok çeşitli olan İspanya fındıklarının diğer türleride şunlardır:

Queixal de ITop bort 344 adet, çotanakta 3-4'ü birarada:

Cu'p'a 230 adet, çotanakta 3-4'ü bir arada,

Negreta 222 adet, çotanakta 2-3'ü bir arada,

Artel 201 adet, çotanakta 3-6'sı bir arada,

Garrofina 200 adet, çotanakta 2-3'ü bir arada.

İTALYA FINDIKLARI

İç oranları % 34 den pek yukarı çıkmadığı için daha çoğu kabuklu olarak piyasaya sunulan İtalyan fındıkları da İspanya fındıkları gibi esas olarak üç sınıfa ayrılmış bulunmaktadır.

1- Corylus Avellana Rocemosa Lam: Yuvarlak fındık, bu cins fındıklar arasında en beğenileni ve en çok ihraç edile-
nidir. Çotanaklarda 3 ila 6 sı bir arada bulunmasından dolayı yuvarlak fındık adı ile de anılır.

2- Corylus Avellana Maxima Lam: İri fındık, birincisi-
ne oranla orta büyüklüktedir (Buna dolgun fındık da denir).
Ürün verme bakımından yuvarlak fındık kadar verimli değildir.

3- Corylus Avellana Ghiandulosa L.: Palamut fındık,
hava değişikliklerine dayanıklı olmayan bu cins, boyu uzun
ve yassı olmasından palamut adını almıştır. Diğerlerine göre
daha geç yetişir.

İtalyan'ların bir de Valvarella diye isimlendirdikleri
bir cins fındıkları vardır ve bunlar Temmuz sonlarına doğru
yetişir ve yeşil çotanakları ile satılır.

FRANSA FINDIKLARI

Dünya fındık üretimi yönünden, Fransa önemli bir üre-
tici değildir. Genellikle Fransa'nın güney bölgelerinde iyi
tür fındıklar üretilmektedir. Fransa'nın başlıca beş tür fın-
dığı vardır. Bunlar;

1- Provence Fındığı: Bu tür fındık Ağustos ayında top-
lanır ve taze olarak tüketilir. Şekerlemecilikte kullanıla-
caksa, toplanması Eylül ayında yapılır.

2- Merveille de Bolliwiller Fındığı: İri ve dolgun taneli olan bu tür Türkiye'nin Foça fındığına benzer.

3- Bergerie Fındığı: Bu tür fındık ince ve uzun olup sivri fındık sınıflandırılmasına girer.

4- Prolifick Cob Fındığı: Randıman bakımından yüksek olan bu tür fındık uzunluk gösterdiğinden sivri fındık olarak tanınılır.

5- Avélane du Piémont Fındığı: Güney Fransa'da üretilen bu tür fındığın randımanı düşüktür. Tanelerinde boşluk oranı fazladır.

BİRLEŞİK AMERİKA FINDIKLARI

Amerika Birleşik Devletlerinde fındık üretimi için araştırmalar uzun süreden beri devam etmekte, seksen türü geçen fındık tiplerine rastlanmaktadır. Ancak bu çok türdeki fındıkların belli düzeye getirilmesi için devamlı çalışmalar yapılmakta ve bilhassa Pasifik adalarında deneyim merkezlerinde olumlu sonuçlar alınmasına büyük gayret sarfedilmektedir.

Avrupa'da üretilen fındık tiplerine, irilik ve kalite yönünden benzeyen başlıca üç tip yerli fındık vardır. Bunlar;

- 1- Corylus Americana,
- 2- Corylus Rostrata,
- 3- Corylus California adını almaktadır.

Birleşik Amerika Devletleri Fındık Standardı 25 Kasım 1961 yılında yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Bu standardda kabuklu fındıklar iki ad altında toplanmaktadır. Bunlardan birincisine U.S.No.I, ikinci sınıfa girenlere ise "Seçilmemiş-

Unclassified" denilmektedir. Ancak "Seçilmemiş" sınıf incelemeye görülür ki, bu deyim üründe bir sınıflama yapılmadığını belirtmek için kullanılmıştır. Bu durum karşısında tek sınıfın meydana çıktığı ve bununda U.S.No.1 olduğu anlaşılmaktadır. Bu sınıfın koşulları da aranan özelliklerde, aynı tipten kuru, kabuk düzgün Őekilli, temiz ve parlak renkli, dolgun olması ve çatlamış olmaması,  r k, küflü, böcek yeniği ve buruşuk gibi kusurlar bulunmaması istemektedir. Bunlardan sonra, fındıklar tombul ve sivri olmak üzere iki tipe ayrılmakta ve bu tiplerdeki boylar, çok iri (Jumbo), İri (Large), Orta (Medium) ve Ufak (Small) adlarını almakta ve bu boylar içinde maksimum ve minimum çaplar saptanmış bulunmaktadır. Aynı zamanda toleranslar için bir bölüm ayrılmış ve tip karışımı,  z rl r ve boy farkları için tanınan toleranslar burada toplanmıştır. Bu standardın tipik karakterlerinden en önemlisi, tariflere büyük bir yer ayırmasıdır. Örneğin, fındık standardında, şu terimlerin tarifi yapılmıştır. Aynı tip (Similar type), kuru (Dry), iyi Őekilli (Well formed), temiz ve parlak (Clean and bright), boş (Blank), zarar (Damage), oldukça Őekilli (Reasonably well developed), çok fena Őekilli (Badly misshagen), acılık (Rancidily), küflü (Moldy) böcek zararı (Insect injury). Bütün bu tarifler ilgililerin kolayca anlayabileceği kadar açıklıktadır(17).

RUSYA FINDIKLARI

Birinci dünya savaşı yıllarına gelinceye kadar çok miktarda fındık satın alan Rusya, ikinci dünya savaşına girmeden önce fındık dışsatımı yapabilecek duruma girmiştir. Rusya'da devamlı nüfus artışı dolayısıyla, üretilen fındık ancak kendi  lkesince t k tilmekte ve bu yönden ihracat yapamamakta ve hatta bazı yıllarda fındık satın almaktadır.

- (17) Prof.Dr.Sabahattin  zbek - Dünya Fındık Standardları, Fındık Semineri, Ankara1966, S.126-127)
(Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Bor-saları Birliği Yayımı)

Rusya'ya fındığı getiren, Giresun ve Trabzondan göçeden fındık üreten göçmenlerdir. Beraberlerinde getirdikleri fındık fidanları ile fındık bahçeleri yapılmış ve ileri bir tarım tekniği uygulanarak üretim arttırılmıştır.

TÜRKİYE FINDIKLARI İLE BAŞLICA FINDIK ÜRETEN ÜLKELERİN KİYASLANMASI

Dünya fındık üretim üstünlüğünü Türkiye elinde bulundurmaktadır. Türkiye'nin, fındık tarımına elverişli topraklarında çok türde fındık üretilmekte ve kalite yönünden bütün rakip ülkelerden her bakımdan ileri bir düzeyde bulunmaktadır.

Dünya pazarlarına çıkarılan Türk fındıkları fiziksel yapı itibarile genellikle Tombul (oval) tip ve Sivri (ovale göre uzunca) olmak üzere iki tiptir. Bir miktarda diğer türler satışa çıkarılmakta ve standardında varsa da bunlar büyük önem taşımaz. Hatta esas sınıflandırmaya alınan Tombul ve Sivri tiplerinin gerek üretim ve gerek satış oranlarında çok ayrılık gösterir. Ortalama bir hesaplama, % 90'a yakın miktarı Tombul, % 10 civarında miktarı Sivri tip ve genellikle de iç olarak dış pazarlara çıkarılır.

Türkiye'nin Karadeniz kıyı şeridi ve içlerine doğru fındık üretim bölgelerindeki fındıklar, bölge açısından ayrılık gösterir. Bazı bölgelerin fındıklarında yağ oranı, diğer bölgelere göre farklı olmakla beraber, irilik yönünden de ayrıcalık gösterir.

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde üretilen fındıklar, genel bir görünümle, rakip ülkelerden İtalya ve İspanya'ya karşı aroma diye adlandırılan tad yönünden büyük üstünlük gösterir. Bu ülkelerin fındıklarının tadında odunumsu bir durum saptanmıştır. Bilhassa İspanya'dan getirilip, deneyimi

yapılan fındıklarda odunumsu bir tad vardır.

Türk fındıkları üretim, tad, kalite ve standardizasyon yönünden, diğer rakip ülkelere her zaman için rekabet edecek durumdadır.

Dünya pazarlarına fındık çıkaran ülkeler, kendi özelliklerini gözönünde tutarak ulusal bir standardla pazarlamaya hazırlanmışlardır.

Türkiye'nin koşullarına ve fındık türlerine göre hazırladığı Ulusal Fındık Standardında, bütün fındık tiplerinin özellikleri görülmektedir.

Uluslararası pazarlamada, ticari anlamda fındık üreten ülkeler; Türkiye, İtalya, İspanya ve Birleşik Amerika Devletleridir. Bunlardan İtalya ve İspanya fındık ihracatını genel ihracat koşullarına göre yapmakta ve standard bakımından ileri bir yöntem uyguladığını kabul etmek güçtür.

Fındık standartları yönünden Türkiye ile Birleşik Amerika Devletlerinin uygulamakta olduğu standartlar karşılaştırılınca, Türk Fındık standardı, sınıflandırma, tariflerin daha açık olması, özürler ve rutubet için kabul edilen toleranslar bakımından, Birleşik Amerika'nın Fındık standardından üstün durumdadır.

Fındık satın alacak tüketici pazarlara, her ülke kendi fındık standardı ile pazarlama yapmak istemesi doğaldır. Ancak üretici ülkelerin, ürünlerinin özelliklerine göre, hazırladıkları standartlar birçok yönden birbirlerine uyum sağlamadığı için standartların çatışması olayı doğmaktadır. Uluslararası pazarlamayı en iyi şekilde başaran ülke, bu çatışmadan yararlanabilir.

ÖRNEK II - TİFTİK (MOHAİR)

- 1- Tiftik hakkında genel bilgi - araştırma
- 2- Türk tiftik standardı ile diğer ülke tiftik standartlarının kıyaslanması ve sonuçları

TİFTİK STANDARDİZASYONU

Maddenin Tanımı

Dünya ticaretinde Türkiye'nin eskiden beri tanınmış kendine özgü hayvanî bir ürünü olan tiftik, Ankara keçisinin elyafına (Lifî-Telsel maddesine) verilen bir isimdir.

Tiftik keçisinin anavatanı Anadolu olduğunu ve yüzyıllardan bu yana, Ankara keçisinin Ankara bölgesinde yetiştirilmekte bulunduğu birçok yazarlar çeşitli eserlerinde belirtmişlerdir. Ancak eski zamanlarda tiftiğe verilen önem XX'nci yüzyılın ilerlemesi ile kıyaslandığı takdirde, bilhassa Türkiye'de esaslı bir gelişmenin olmadığı açıkça görülmektedir. Diğer bir deyimle, zamanımızdaki teknik imkânlar gözönünde bulundurulursa, yüzyıllar öncesi tiftik daha çok ilgi görmüş, korunmuş ve değerlendirilmiştir(18).

Ankara keçisinin elyafında görülen özellik (incelik - uzunluk - parlaklık - yumuşaklık v.s. gibi) havanın iyonizasyonu olarak (havadaki menfi elektrik iyonlarının miktarı, elyafın evsafına etki yapmakta olup ve bu iyonizasyonun uygun olduğu bölgelerde yetiştirilen keçilerden üstün kaliteli el-

(18) Dr.Nurettin Utkanlar, Dünyada Ankara Keçisi Yetiştiriciliği ve Tiftikçiliğimizin Milli Ekonomimizdeki Yeri, s. 1 (Tiftik Semineri, Bursa 15.6.1965).

yaf alındığı) ileri sürülmekte ve Orta Anadolu'nun ikliminin bu gerçeğe uygun olduğu kabul edilmektedir.

Halbuki gerek Afrika (Kap) ve gerekse Amerika'ya (Texas) götürülen ve bugünün en ileri tekniği ile yetiştirilen tiftik keçilerinden alınan elyaf, hiçbir zaman Türk tiftiklerinin gösterdiği evsafa ulaşamamışlardır. Bu memleketlerin her yönden iyi bir bakımla kendi tiftiklerine suni (yapma) olarak bazı nitelikler kazandırdıkları ve miktar bakımından (bir keçiden yılda elde edilen elyaf miktarı) ileriye gittikleri yapılan incelemelerden anlaşılmıştır.

Buna karşılık Türkiye'de tiftik keçisi modern yetiştirmeden yoksun kaldığı gibi, bu hayvanın karakterini bilmeyenler kıl keçisi ile birlikte düşünerek ormanların tahripçisi zannetmişlerdir ki, bu tutum tiftik keçisine ilgiyi daha da azaltmıştır. Bu yanlış düşünce bir zaman sonra düzeltilmiş ve tiftik keçisinin koyun gibi zararsız bir hayvan olduğu kanaati yerleşmiştir.

Son yıllarda tiftik üzerinde bilimsel araştırmalar ilerlemiş bulunmakla beraber alınan sonuçlar tatbikat alanına intikal etmemiştir.

I. TÜRKİYE'DE TİFTİK STANDARDİZASYONU ÇALIŞMALARI

Türkiye'de ilkel olarak yetiştirilen tiftik keçilerinden doğal şekilde alınan elyafın birörneklige gidilmesi üzerinde çalışmalar Cumhuriyet devrinde başlamış ve bu çalışmaların sonucunda "Tiftik İhracatının Mürakabesine Dair Nizamname" meydana getirilmiştir.

Türk Tiftik Standardı adını da verebileceğimiz bu tek-

nik tüzükteki tipleri incelemeden önce bazı hususlara değinmek gerekli görülmüştür.

1- 1937 yılından itibaren Türk ihraç maddelerinin tüzükleri yapılırken memleketin bünyesi gözönünde tutularak, maddelerin ihraçata uygun şekilde hazırlanması görevi ihracatçıya verilmiştir.

2- Türk Standardlar Enstitüsünün ihracatla ilgili standartları da aynı yoldan gidilmek suretile ihraç olunacak malların standarda uygun hale getirilmesi görevini ihracatçının yapması esasını kabul etmiştir.

Yukarıdaki açıklamanın sebebi şudur; Türkiye'den ihraç olunacak maddelerin üretimine kadar geçen safhalarda iyi kaliteli mal alınması ve miktarlarının arttırılması için teknik metodlarla çalışma, 30-40 yıldan beri yavaşlığını muhafaza etmekte, bu görevi üzerine almış bulunan ilgili örgütler çeşitli sebeplerden dolayı istenilen başarıyı sağlayamamışlardır. Halbuki kaliteli madde üretimi üzerinde şimdiye kadar hızla çalışılmasına geçilmiş olursa idi, hem üretici ve hem de ihracatçı kolaylıkla anlaşmak imkânlarını bulmak suretile maddelerimiz daha çok değerlenirdi. Kaliteli şekilde üretilen ürünlerin ihracatçı tarafından standartlara uygun bir duruma getirilmesi çok kolay olacağı gibi zamandan da tasarruf sağlayacağı tabiidir.

Bütün teknik imkânlardan faydalanmak suretile madde üretiminin önemi hiç şüphesizdir ki anlaşılmış ve üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Fakat birçok alanda bir ilerleme görülmemektedir. Meselâ, tiftik üretiminde olduğu gibi.

Tiftiklerin İç Ticarete Hazırlanışı: Tiftik yetiştiricileri, Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde 15 Nisan'dan Haziran ayına kadar olan süre içinde kirkım yaparlar. Kirkım sırasın-

da hayvandan alınan gömlek sırtın iki tarafından iki ayrı parça halinde çıkarılır (tiftik keçilerinin kırkımı özel makasla yapılır) ve buna tulup adı verilir. Yani bir hayvandan alınan gömlek iki tulup olur (koyunlardan alınan gömlek parçalanmadan çıkarılmış olup bir gömlek gene bir tulubu ifade eder). Bu şekilde tiftik keçilerinden alınan tuluplar dürülür. Dürülme itina ile usulüne göre yapılır ve omuz, but ve etek kısımları içe, sırt kısmı ise dışa gelmek üzere bu işlem tamamlanır. Sırtların dış kısma gelmesi yani fitilli kısmın iyice görünmesine önem verilir.

Bu tarzda bir dürülme yapılmadığı takdirde tulup alıcılar tarafından istenilen gösterişte olamayacağından ticari değerlendirmenin eksik yapılması ihtimali vardır. Bu şekilde hazırlanan tuluplar çuvallara konulmak suretile tiftik alım yerlerine gönderilir.

Tiftik yetiştiricisinin ürettiği tiftik miktarına göre tiftikler en küçük pazardaki toplayıcısından, şehirlerdeki tiftik tüccarına, komisyoncusuna veya doğrudan doğruya ihracatçıya satılır.

Tiftik yetiştiricileri naturel olarak ticarete arzettikleri tiftikleri kendileri veya tiftik tüccarları basit bir işlemeye tabi tutarak kaba pisliklerini, pıtraklarını ve göze çok görünür yabancı maddelerini temizlerler ve bu duruma getirilmiş olan mallara da naturel adı vermek suretile ayrıca bir değerlendirme yapılmış olur.

Naturel adı verilen tiftikler iki kısma ayrılır:

I- Naturel Esas Tiftikler

- 1- Oglak (Naturel),
- 2- Ana Mal,

- 3- İnce Tiftik (Naturel),
- 4- İyi Tiftik (Naturel),
- 5- Sıra Tiftik (Naturel),
- 6- Kastamonu Tiftiği,
- 7- Konya Tiftiği,
- 8- Çengelli Tiftik
 - a) Konya Çengelli,
 - b) Şark Çengelli.

II- Talî Naturel

- 1- Renkli (Boz Tiftik Naturel),
- 2- Yağlı Tiftik (Naturel),
- 3- Deri Tiftiği (Naturel),
- 4- Kart Tiftik (Naturel),

Tiftik satışları Ticaret Borsaları mevzuatına göre tescile tabidir.

Naturel tiftiklerin asgari vasıfları ve diğer hususlar "Borsa Muamelelerinde Genel Kaideler ve İhtiyarî Tahkim Talimatnamesi"nde belirtilmiştir.

TİFTİKLERİN İHRACATA HAZIRLANIŞI

Tiftik ihracatçıları veya ihracatçıya mal hazırlayanlar naturel tiftikleri "Tiftik Standardı" hükümlerine uygun bir hale getirmek zorundadır.

Bahis konusu standarda göre, standard tiftikler önce iki sınıfa ve sonra da bu sınıflar aşağıda gösterildiği üzere 9 cinse ayrılmak suretile ihraç edilebilirler(19).

(19) Yük.Müh.Şevket Davaslıgil-Tiftik Mamulleri, Tiftik Yapılabilecek Mamuller, Tiftiğin Dış Memleketlerde ve Memleketimizde Kullanış Yerleri, S.3 (Tiftik Semineri-Bursa-14.6.1965).

STANDARD TIFTİKLER

A. Esas Tiftikler

- 1- Birinci Oğlak (First Kids)
- 2- İkinci Oğlak (Second Kids)
- 3- İnce Tiftik (Best Average)
- 4- İyi Tiftik (Good)
- 5- Sıra Tiftik (Fair)
- 6- Kastamonu Tiftiği (Kastamonu)
- 7- Konya Dağ Tiftiği (Konya Mountain)
- 8- Konya Ova Tiftiği (Konya Plain)
- 9- Çengelli Tiftiği (Gingerline)

B. Talî Tiftikler

- 1- Renkli (Boz) Tiftik (Grey Black)
- 2- Yağlı Tiftik (Greasy)
- 3- Hafif Tiftik (-)
- 4- Sarı Tiftik (Yellow)
- 5- Deri Tiftiği (Skin)
 - a) Tulup Tutmuş
 - b) Tulup Tutmamış
 - c) Tabak Malları
- 6- Şekeri Tiftik
- 7- Alata (Çengelli) Tiftik
- 8- Pıtraklı Tiftik
- 9- Kart Tiftik

İhracatçı, ihraç edeceği veya bu standarda göre standard kontrollü olarak dahilde satacağı tiftikleri yukarıdaki tiplerin (cinslerin) evsafına uygun bir şekilde hazırlar ve malını Devletin kontrolüne sunar ki, bu görev Ticaret Bakanlığına verilmiş olup 40 yıla yaklaşan bir süreden beri standard tiftiklerin kontrolü aynı Bakanlığın Standardizasyon Mü-

dürlüğüne bağlı Uzmanları (İhracat Kontrolörleri) tarafından yapılmaktadır.

Ticaret Bakanlığının bu görevi tam olarak yerine getirdiği, dünyadaki tiftik alıcılarımızın takdirlerinden ve standard tiplerimizin literatürlere girmiş olmasından anlaşılmaktadır. Başka bir deyimle Türk İhraç Malları Standardlarının en başarılı olmuşları arasında Tiftik Standardı gösterilebilir.

Dünya tiftik ticaretinde Türk tiftikleri bu standard esas alınarak işlem görmektedir.

TIFTİĞİN İŞLENMESİ

İhracatçı veya ihracatçıya mal hazırlayanlar naturel olarak satın aldıkları tiftikleri, Tiftik Standardındaki hükümler dahilinde standard bir hale getirmek için teknik bir işlemeye tabi tutarlar. Bu maksatla depolarındaki tasnife ayrılmış yerlerinde, naturel tiftik balyaları ustabaşlıları tarafından işçilerin (mütehassıs işçilerin) önüne verilir. İşçiler muayyen bir aralıkla yerde minder üzerinde oturarak kendilerine verilen naturel balyaları işlerler. Balyaların işlenmesi sırasında önce tiftik tulupları açılır, tulup üzerindeki toz, toprak gibi yabancı maddeler silkelenmek suretiyle temizlenir ve bundan sonra pıtrak, siyek, çakıldak (tiftikte genellikle çakıldak çok olmayıp daha ziyade yapak gömleklerinde bulunur) özel bir çakı ile sıyırma ile alınır. Tulup keçeli ise çekme ve icabında bazı yerlerini bıçakla çizme suretile açılır.

İşlemede birinci safha olan temizlemeden sonra tulupların hangi standard tiplere verileceği tayin edilir ki, önce tulupların üzerinde veya içinde bariz olarak görülen renkli liflerin olup olmadığına, köpek kıllı (ölü elyaf) kısımlar

bulunup bulunmadığına, yağlılık durumuna (hayvanın ifrazatı ile toz, toprak gibi maddelerin karışması ile lifin tamamı veya kısmen kirlilik göstermesi ve diğer bir deyimle açık esmerden koyu esmer ve hatta siyaha doğru bir renklilik göstermesidir ki bu renklilik durumu yıkamada ortadan kalkar, elyaf beyaz olur, ancak randıman düşer), hafifliğine bakılır aynı zamanda özürlü tuluplarla birlikte bu nitelikteki tuluplar ayrılır. Bundan sonra tulupların hangi cinse yani hangi standard tipe uygunluk gösterirse buna göre ayrılır.

İşçi tarafından bu şekilde temizlenmiş ve cinslere ayrılmış olan tuluplar ustabaşının önüne taşıyıcı işçiler tarafından getirilir. Ustabaşı vizite tabir edilen işlemi yapar yani işçiler tarafından tasnif edilmiş olan tulupları gözden geçirmek suretile bir daha kontrol ederek kati olarak hangi standard tipe gireceğini tayin eder ve bundan sonra ayırımı yapılmış tuluplarla işleme yerindeki Standard Tip bölümlerine (istiflerine) gönderir.

İhracat yapılacağı zaman hangi tipten gönderilecekse aynı istiftten alınan tuluplar resmi markaları (şablonları) vurulmuş çuvallara (balyalara) usulüne göre konulur (basılır). Tuluplar ambalajlarına yani balyalarına askıda yerleştirilir. Bunun için bir veya birkaç işçi ayrı ayrı balya içine girer tulup vericilerden aldığı tulupları bozmadan ambalaja yerleştirir. Bu suretle meydana gelen balyanın ağız tarafı usulüne göre yekpare iple dikildikten sonra kontrol mühürü bırakılmış uçlarına kurşun takılır.

Bu şekilde hazırlanan balyalar bir taraftan numaralanırken diğer taraftan da çeki listesi tanzim edilir. İhraç edilecek miktarın toplamını ve her balyada kaç kilo tiftik bulunduğunu bu çeki listesi gösterir. İhracat yapılacağı zaman çeki listesindeki balya adedi ve miktarı formüle edilmiş

bir beyannameye ekl nmek suretile Ticaret Bakanlığı Kontrol Dairesine verilir. Beyannamede ihracatçı ile ilgili bilgi ve ihraç olunacak tiftiğin hangi standard tip olduğu miktar gibi hususlar yazılır. Kontrol daireleri İhracat Beyannamesinde yazılı standard tipin Tiftik Standardına uygunluğunu m tehas-sıs elemanlarına (ihracat kontrolörlerine) inceletir. İhra-catçının verdiği beyannamedeki standard tip uygun g r lurse ihracatçıya Tiftik İhracat Belgesi verilir. Bu belgeyi ala-mayan ihracat taciri tiftiğini Türkiye'den gönderemez.

İhracatçının malını (tiftik partisini) kontrol ettir-mek için Kontrol Dairesine müracaatı ile malının Devletçe ya-pılan kontrolü ve belge verilme süresi 2-4 saattir. Yani ih-racatçı malının durumu hakkındaki bilgiyi veya belgeyi bir gün içinde almış olur. Bu bakımdan ihracatta kontrol bakımın-dan hiçbir güçlük yoktur.

II. TIFTİK STANDARDİZASYONUNDA HANGİ ESASLARA ÖNEM VERİLMİŞTİR

Türk tiftiklerinin standardizasyonunda gömlek yani tu-lup esas alınmış, tulupları teşkil eden elyafın incelik, uzunluk, yumuşaklık, parlaklık, yabancı madde, rutubet ve özür oranlarının tayini "Tiftik İhracatının Murukabesine Dair Nizamname"deki tariflere, oranlara ve toleranslara uygun ol-mak üzere m tehas-sıs elemanlara bırakılmış (İhracat Kontrolör-lerine) ve bunların da standard tipler hakkındaki takdirlerini muayyen bir ölçüye bağlamak için de Standard, Tip Nümuneler meydana getirilmesini, bu Tip N munelerdeki esaslara göre Tiftik Partisi hazırlanmasını ve denetlemede görüşlerden do-layı çıkabilecek ihtil fları incelemek ve karara bağlamak üzere hakem heyetlerini öngörmüştür.

Bugün Standardda mevcut tiplerin tariflerinin ve diğer

hususların tamamen gayri kâfi olduğunu ileri sürmek tiftikten anlayan standard tatbikatı yapmış olan ve aynı zamanda pazarlaması ile meşgul bulunmuş olan başka bir deyimle tiftiğin her yönünü teorik ve tatbiki olarak incelemiş olanlar için oldukça güçtür. Şöyle ki Tiftik Standard'da birçok standard tipler yer almıştır. Bu standard tiplerin ayrı ayrı tarifleri yapıldığı gibi yabancı madde toleransları belirtilmiş özür ve rutubet gibi hususlar da tip nümunelerde bulunmaktadır. Başka bir deyimle Tiftik Standardının çeşitli hükümleri ve diğer kayıtlar bir uzman gözü ile bir araya toplandığı takdirde standard bir tipin durumu ortaya çıkmaktadır. Buna bir misal olarak I. Oğlağın standard durumunu Tiftik Standardındaki çeşitli hükümleri aynen bir araya getirmek suretile aşağıdaki şekilde belirtebiliriz.

BİRİNCİ OĞLAK TIFTİĞİ

1- Oğlak ve Çepiçlerden alınan genç hayvan elyafıdır.		
2- İçinde mal kesintisi bulunamaz		(a)
3- Köse ve sert mal bulunamaz		(b)
4- İncelik, parlaklık yumuşaklık	Yüksek	(c)
5- Rutubet	% 18	(d)
6- Yabancı Madde	% 2	(e)
7- Yağlı mal nisbeti	% 12	(f)
8- Hafif	% 3	(g)
9- Siyekli (sarılı) balyada tulup	1	(h)
10- Pitraklı Balyada Tulup	1	(k)
11- Keçeli Balyada Tulup	1	(l)
12- Kanlı Balyada Tulup	1	(m)
13- Çürük Balyada Tulup	1	(o)
14- Kavlak Balyada Tulup	1	(p)

TÜRK TİFTİKLERİ STANDARDLARI İLE AMERİKA (TEXAS) VE AFRİKA (KAP) TİFTİKLERİ STANDARDLARININ KIYASLANMASI

Dünyada tiftik üreten memleketler, Türkiye, Amerika (Teksas) ve Afrika (Kap) dır. Bu memleketlerden başka tiftik üretimi için çalışmalar yapan Rusya vardır. Ancak Rusya halen dünya pazarlarına tiftik çıkarmamıştır.

AMERİKA (TEXAS) TİFTİK STANDARDİZASYONU

Amerika'da Teksas'da üretilen tiftiklerin öz tasnifi kırkım ile başlamaktadır.

Kırkım yılda iki defa yapılır (Türkiye'de yılda bir defa kırkım yapılır). Kırkımdan önce yetiştirici, hayvanın gömleğinde bulunan hırpalanmış uçları, kirlenmiş lüleleri ve lekeli kısımları ayrı ayrı alıp paketlemesi lazımdır.

BİRİNCİ SINIFLANDIRMA

Kırkım ile alınan tiftik gömleği naturel olarak yetiştirici tarafından hayvanın yaşı ve kırkım mevsimi gözönünde tutulmak suretile dört sınıfa ayrılır.

1- Fall Kid (Sonbahar Oğlağı): Altı aylık oğlakların sonbaharda yapılan kırkımı ile elde edilir.

2- Spring Kid (İlkbahar Oğlağı): Bir yaşındaki oğlakların ilkbahardaki ikinci kırkımı ile elde edilir.

3- Yearling Mohair (Yıllık Tiftik): Birbuçuk yaşındaki tiftik keçilerinin üçüncü kırkımından elde edilir.

4- Adult (Yetişkin): İki veya daha yukarı yaşlardaki tiftik keçilerinden alınır.

İKİNCİ SINIFLANDIRMA

Tüccarlar yetiştiricilerden satın aldıkları tiftikler üzerinde hiçbir işlem yapmadan aynı adalar altında naturel olarak mallarını orijinal torbalarda satışa arz ettikleri gibi bu tiftikleri yeniden sınıflandırmak suretile de ticarete çıkarırlar.

Yeniden yapılan Derecelendirme (Graded) ve Cinslendirme (Sorted) ile bir sınıflandırma meydana getirilir.

a) Derecelendirilmiş (Graded) Tiftiklerin Sınıflandırılması (Texas Tiftik Derecelendirme Komitesince hayvanın yaşı gözönünde bulundurulmak suretile her sınıfın tiftik randıman ve eğrilebilme sayıları "Spinning Counts" belirtilir) aşağıda gösterilmiştir.

No 1 Kid	% 90	Randımanlı	36 - 40 s
No 2 Kid	% 85	Randımanlı	30 - 36 s
No 1 Grown	% 70	Randımanlı	28 - 30 s
No 2 Grown	% 70	Randımanlı	24 - 26 s
No 3 Grown	% 70	Randımanlı	20 - 22 s
No 4 Grown	% 90	Randımanlı	16 s ve aşağı

b) Cinslendirilmiş (Sorted) Tiftiklerinin Sınıflandırılması (yetişkin tiftiklerin üzerinde yapılan sınıflandırma) örneği aşağıda gösterilmiştir:

30 s den fazla	% Ortalama	0.6	Dağılım %	0.0 - 3.8
28 - 30 s	"	43.2	"	32.2 - 55.5
24 - 26 s	"	44.1	"	34.7 - 51.6
18 - 22 s	"	5.1	"	0.4 - 20.6
(Lekeli)	"	1.8	"	1.1 - 3.4
Renkli,	"	0.1	"	0.0 - 0.3
Kempli	"	0.1	"	0.0 - 0.4
Pıtraklı	"	-	"	0.0 - 0.1

ÜÇÜNCÜ SINIFLANDIRMA

Amerika'da tiftik ilmi esaslara dayanılmak suretile elyaf inceliğine göre 7 Standard Tip tesbit edilmiştir (40 s, 36 s, 32 s, 26 s, 24 s, 20 s, 16 s)

AFRİKA (KAP) TİFTİK STANDARDİZASYONU

Afrika'da, yılda iki kirkım yapılmakta olup tiftik yetiştiricilerinin kirkımda sınıflandırmaya başlamaları Nizamname ile tayin edilmiştir.

Birlik tarafından yayımlanan Nizamnamede, hayvanın boyun ve kuyruk tarafları ile idrarlı ve lekeli kısımlarının ayrı ayrı ambalajlanması ve bu suretle temizlenmiş gömleğin sınıflandırılması zorunluğu vardır.

SINIFLARIN ÖZELLİKLERİ VE DERECELERİ

Kirkım mevsimi ve hayvanın yaşı esas alınmak suretile yapılan sınıfların özellikleri ile dereceleri aşağıda gösterilmiştir.

1- Summer Kids - SK (Yaz Oğlakları): Altı aylık kadar yavruların ilk kirkım tiftikleri olup bunları elyaf uzunlukları 12.5-17.5 cm, incelikleri 35-50 s'dir. Bu tiftikler çok parlak ve yumuşak, beyazdır.

2- Winter Kids - WK (Kış Oğlakları): Bir yaşındaki hayvanların kirkımından alınan bu tiftikler, parlak, yumuşak ve beyaz olup incelikleri 50-55 S arasındadır.

3- Summer Young Goats-SYG (Yaz-Genç Keçileri): Üçüncü kirkımdan alınan bu tiftiklerin uzunluğu 15.5-17.5 cm, ince-

A.B.D. TIFTİK DERECELERİ, İNCELİKLERİNİN DAĞILIŞI

(Teksas Sonbahar Kırkımları)

Ölçülen Özellik	DERECELER						
	40 s	36 s	32 s	28 s	24 s	20 s	16 s
Ortalama çap	24.3	26.3	27.4	30.17	34.99	39.0	44.5
Variyasyon emsali (%)	27.0	26.4	25.9	24.3	25.3	25.7	23.7
Dağılım aralı	23—25	25.1—27	27.1—29	29.1—31	31.6—35	35.6—39.5	39.6—45

**TÜRKİYE VE AMERİKA (TEKSAS)
TIFTİKLERİN İNCELİK DAĞILIŞLARI İLE ORTALAMA İNCELİKLERİ**

Sınıflar	Mikron Sınıflarına % Dağılım							Ortalama İncelik (Mikron)	
	10—20	20.1—30	30.1—40	40.1—50	50.1—60	60.1—70	70.1—80		80.1—90
I. TÜRKİYE									
A. ESAS SINIFLAR									
Birinci Oglak	25.85	56.24	16.15	1.62	0.14				24.92
İkinci Oglak	15.05	47.33	30.63	6.70	0.29				28.18
İnci Tiftik	8.12	38.44	29.16	13.79	0.46	0.43			31.15
İyi Tiftik	4.21	24.63	41.75	26.15	2.69	0.56	0.01		35.57
Sıra Tiftik	2.99	20.66	44.12	28.18	3.28	0.77			36.36
Kastamonu, Tiftiği	5.45	31.15	37.35	23.26	2.45	0.61			34.33
Konya Dağ Tif.	8.27	45.21	33.34	12.44	1.47	0.23			30.66
Konya Ova Tif.	14.91	48.58	24.45	9.91	1.06	0.37	0.72		28.50
Çengelli Tiftik	15.40	39.45	27.96	13.60	2.75	0.84			29.64
B. TALİ SINIFLAR									
Renkli Tiftik	6.39	35.38	31.20	20.07	4.88	1.83	0.25		34.12
Yağlı Tiftik	4.45	23.29	38.30	26.76	4.88	2.14	0.18		36.40
Hafif Tiftik	14.34	48.04	28.24	8.44	0.75	0.15	0.04		28.56
Şekerli Tiftik	9.90	38.75	34.43	15.63	1.12	0.11	0.00		30.98
Kart Tiftik	4.21	11.70	30.96	34.13	12.04	8.30	1.35		43.53
II. TEKSAS									
No. 1. Kıld	20	71	9						24.00
Grown		37	56	2					30.60
22. Grown	1	20	35	25	15	4			39.80
3. Grown		2	31	41	18	6	2		45.00
Grown			5	21	18	30	20	6	61.00

ligi 44-48 s'dir. Bunlar beyaz, iyi kalite, parlak, yumuşaktır.

4- Winter Hair - WH (Kış Kılı): İki yaşındaki keçilerin tiftikleri olup uzunluğu 12,5 cm'den yukarı ve incelikleri 32-44 s'dir. Parlak, yumuşak ve beyaz renklidir.

5- Summer Hair - SH (Yaz Kılı): İkibuçuk ve daha yaşlı keçilerin tiftikleri olup uzunluğu 15,5-17,5 cm, inceliği 32-44 s'dir. Parlak, oldukça yumuşak ve beyazdır.

Yukarıdaki sınıfların herbiri tekrar kalitesindeki renk, sağlamlık ve menşelerine göre üç gruba ayrılır:

a) Super Quality Mohaire - S (Üstün Kaliteli Tiftik): Üstün vasıflı tiftikler olup bunlarda kemp, kaba kıl ve yabancı maddeler bulunmaz.

b) Average Mohaire - (Orta Tiftik): Bunlar yabancı maddesi bulunmayan, lüleleri kıvrımsız olan orta derecedeki tiftiklerdir. Bu gruptaki tiftiklerde kemp bulunabileceği gibi renklerinin beyazlığı ve yumuşaklığı tam değildir.

c) Mixed Quality Hair-(Karışık Kaliteli): Bu gruba zayıf karakterli tipler verilir.

AFRİKA (KAP) TİFTİKLERİNİN DİĞER SINIFLANDIRILMASI

Yukarıdaki sınıflandırmadan başka bir ayırım vardı ki bunların özellikleri aşağıda gösterilmiştir:

I. Seconds: Az miktarda idrar ve bitkilerden kirlenmiş tiftiklerdir.

II. Lox: Bozulmuş ve çok kirli tiftikler bu grupta yer alır.

III. X-H: Melezleme ile elde edilen tiftikler bu sınıfa verilir.

IV. Gray: Beyaz ve hakiki tiftikten başka diğer bütün bu tiftikler bu gruba konur.

V. Ram: Bir ve daha yaşlı koçlardan elde edilen tiftiklerdir.

Türk Standard Tiftikleri ile Amerika (Texas) ve Güney Afrika (Kap) tiftiklerinin standartları kıyaslanmasından anlaşılacağı üzere dünya pazarlarına tiftiklerini sunan ülkeler kendi yapılarına uygun bir şekilde sınıflandırmaya gitmişlerdir.

Amerika (Texas) da uygulanan incelik (S) sistemi ile Afrika (Kap) daki (S) sistemi birbirinden farklıdır. Amerika (Texas) kendine özgü bir incelik (S) sistemi tatbik etmektedir.

Türk Standard Tiplerinin incelikleri için belli bir incelik derecesi sayılandırılmamış olmakla beraber tiplerin standarddaki tariflerden, incelik durumu gerek satıcılar ve gerek alıcılar tarafından saptanmıştır.

Dünyada tiftik pazarlaması yapan bu üç memleket, tiftiklerinin özelliklerine göre, Standard Tiplerini alıcılarına tanıtmışlardır.

TÜRKİYE VE AFRIKA (KAP)
TİFTİK SINIFLARININ SORTİMENTLERİ VE UZUNLUKLARI

SINIFLAR	SORTİMENT		UZUNLUK Cm.
	MAX.	MIN.	
TÜRKİYE			
Birinci Oğlak		64 — 56 S	8.58 — 16.06
İkinci Oğlak		62 — 48 S	8.48 — 18.01
İnce Tiftik		56 — 44 S	10.76 — 23.75
İyi Tiftik	48 — 36 S ve 36 S den aşağı		10.92 — 20.46
Sıra Tiftik	50 — 36 S ve 36 S den aşağı		9.40 — 22.18
Kastamonu Tiftiği	66 — 36 S ve 36 S den aşağı		10.68 — 22.64
Konya Dağ Tiftiği		56 — 46 S	9.84 — 20.24
Konya Ova Tiftiği		62 — 46 S	8.59 — 17.93
Çengelli Tiftiği		60 — 48 S	—
Renkli (boz) Tiftik	60 — 36 S ve 36 S den aşağı		9.25 — 18.75
Yağlı Tiftik	48 — 36 S ve 36 S den aşağı		8.74 — 18.30
Hafif Tiftik		62 — 46 S	8.81 — 17.73
Sıra Tiftik			
Deri Tiftik			
Şekerli Tiftik		62 — 36 S	9.78 — 18.94
Alata Tiftik			
Kart Tiftik	36 S ve 36 S den aşağı		10.16 — 19.41
AFRIKA (KAP)			
Summer Kids		60 — 56 S	12.5 — 17.5
Vinter Kids		56 — 50 S	—
Summer Young Gonts		48 — 44 S	50 00 — 17.5
Vinter Hair		44 — 32 S	12.5
Summer Hair		44 — 32 S	12.5 — 17.5

III. STANDARD'IN, TÜRK TİFTİKLERİNİN YAPISINA UYGUN ŞEKİLDE
HAZIRLANMAMASI HALİNDE MEYDANA GELEBİLECEK EKONOMİK,
TİCARİ TEKNİK PROBLEMLER,

Türk Tiftikleri üzerinde son zamanlarda ilmî çalışmaların yoğunlaştığı ilgi ile izlenmekte ve alınacak sonuçların Türkiye için faydalı olacağı tabii görülmektedir. Ancak Tiftik Standardizasyonu için, bir yenilik getirmek yani mevcut Standard Tipleri yerine, görünüşte ileri bir standard sınıflandırmaya gitmek iktisadi ve ticari duruma ne gibi etkiler yapar? Diğer bir deyimle bugün tatbik edilmekte olan Tiftik standardındaki, Standard tipleri tamamen değiştirilip, yeni yeni tipler koymak ve daha ileri bir standard yapmak Türkiye'nin çıkarlarına uygun mudur, değil midir ve bu tipleri dünya-

daki tiftik alıcıları nasıl karşılar? İşte bu bölümde incelenen konu budur.

Tiftiklerimizin hakkında diğer bölümlerde de değinildiği üzere "Tiftik Standardında", Türk Standard Tipleri gösterilmiş ve bunlar için gerekli hükümler aynı standardın çeşitli maddelerinde yer almış bulunmaktadır.

Türk Standard Tiftik Tipleri 40 yıla yaklaşan bir sürede dünyadaki alıcılarımız tarafından öğrenilmiş, alışılmış ve literatürlerine de girmiş bulunmaktadır. Hatta en önemli tiftik alıcımız olan İngiltere, tiftiğe ait teknik makinelelerini bile bizim tiftiklerimize göre ayarlamış bulunmaktadır.

Açıklanmasına çalışılan husus şudur ki, alıcı Türkiye'den satın aldığı, Standard Tipi meselâ, 1'inci Oğlağı veya Sıra Tiftiğinin, inceliği, uzunluğu, yumuşaklığı, parlaklığı, rutubeti, randımanı ve özürlerini tamamen bilir ve kendi imalatına göre Standard Tip Tiftik alır. Bundan sonra dokuyacağı çeşitli maddeye göre özel bir tefrik yapar. Yani bir tulubu bazen iki inceliğe ve bazen de 6 incelik derecesine ayırır.

Alıcının bu şekilde Standard Tipi alması (Tulup sistemi olan) Türkiye için ekonomik ve ticari fayda sağlar. Şöyle ki; Türk Standard Tiftikleri özellikleri birbirine benzer tuluplardan hazırlanmıştır.

Tulupların Standard Tiplere verilmesi sırasında, bir tulubun yarısından fazlası (galip vasfı) muayyen vasıfta ise ilgili Standard Tipine verilmektedir. Örneğin, işlenmiş tulup açıldığı zaman yarısından çoğu 1 oğlak evsafında ise 1'inci Oğlak Tipine verilir. Bu suretle tulupta bulunan yarıdan aşığı kısımda aynı Tipe verilmiş olur ki, satıcı bunu ayırmadığı (tefrik etmediği) için tulubun tümünü değerlendirir.

Denilebilir ki, Standard Tipler yerine daha ileri gidilerek tamamen incelik esasına (s) uyulmalı ve tuluplar inceliklere ayrılmalı, çeşitli incelikler birleştirilerek yeni Standard Tipler hazırlanmalıdır.

Bu şekilde ayırım ve standard daha ilmi olabileceği düşünülebilir. Aynı zamanda böyle yapılırsa ihracatımızın da artacağı ileri sürülebilir. Halbuki bu tarzda yapılacak bir değişiklik aşağıdaki sakıncaları meydana getirir.

1- Tulup Sisteminin bırakıldığı ve tulupların ayrı ayrı yerlerindeki ince kısımları alınıp Standard Tipler yapıldığı takdirde, alıcı muayyen bir veya iki tipi alacak diğer tipler, satılmadan bekleyecek ve bundan üretici (yetiştirici) ile ihracatçı zarar görecektir.

2- Tiftik alıcı memleketler imalatına göre ayırım yaparken bu kere, çeşitli standard tipleri almak suretile harmanlarını yapmak zorunda kalacaklardır.

3- Standard Tiplerde incelik ayırmalarının alıcıları güç duruma sokacaktır. Çünkü çok defa incelik ayırımında görüş farkları meydana gelir.

4- Bugünkü Standard Tiplerin hazırlanması için personel bulmak güçlüğü varken daha ileri incelik ayırımı yapılması ayrı bir eğitim isteyecektir.

Zaten sürekli olmayan Tiftik İhracatı Standardizasyonu için eleman bulmak zor olacaktır.

5- Tiftik ihracatı büyük kapital yatırımını gerektirmekte ve yapılacak ihracatın genişliğine göre kredi sağlaması icap etmektedir. Çünkü ihracatçı içte aldığı naturel tiftik için yaptığı yatırım oranında standard tip elde etmesi her

zaman mümkün olmadığı gibi maniplasyon sonunda meydana gelen tipleri hemen satabilecek alıcı bulmak güçlüğü çekmektedir.

Bundan dolayı da malını bekletmek zorunda kalmakta ve kapitalini de uzun süre bağlamak zorluluğu ile karşılaşmaktadır.

NATUREL TİFTİK (ESKİŞEHİR-AFYON) İŞLENMESİ SONUCUNDA ALINABİLEN
STANDARD TİPLERİN ORANLARI (ORTALAMA)

I. Oğlak	% 5 - 6
II. Oğlak	% 5 - 7
İnce	% 20 - 25
İyi	% 25 - 35
Sıra	% 20 - 25
Kart	% 2 - 3
Sarı	% 3 - 5
Yağlı	% 8 - 10
Hafif	% 2 - 3
Diğer tipler	% 8 - 10

Yukarıda naturel ve belli bir bölge malı olan tiftiklerden işleme sonucundaki oranlara göre Standard I. Oğlak tipinden 5-6 ton kadar tiftik satışı yapılabileceği kolaylıkla görülmektedir.

Eğer 10 tonluk I. Oğlak satışı yapılması için bir talep olursa, 100 ton daha Naturel Tiftik işlenmesi gerekir ki, bu işe tahsis edilecek kapitalin arttırılması zorunluğu ortaya çıkar. Diğer tipler için de keyfiyet aynen böyledir.

Standard Tipleri çoğalttıkça veya bir üniteye daha ileri gidildikçe bilhassa bu gibi maddelerin satışı güç olur.

Bundan tiftik yetiştiricileri de zarar görür. Çünkü deposundaki malını ihraç edemiyen ihracatçının mal alımının yavaşlıyacağı doğaldır.

İhracatçının naturel tiftik alımını yavaşlatması veya beklemeli alımlar yapması üreten üzerinde iktisadi yönden kötü etkiler yapar. Malını uzun zaman elinde bekletmeye gücü olmayan yetiştirici hayvanlarına istenilen şekilde bakma yeterliğini kaybeder ve bunları kasaplık olarak satmak zorunda kalabilir. Diğer bir deyimle tiftiğinin değerenlenmediğini gören tiftik yetiştiricisi bu yöndeki çalışmalarını aksatır.

Türk Tiftikleri ile Amerika (Teksas) ve Afrika (Kap) tiftiklerinin yapısal yönden kıyaslanması sonucunda, önemli özellikleri şunlardır(20):

1- İyi kalite Amerika tiftikleri ortalama 25-37 mikron inceliğinde olmakla beraber genel dağılım 10-60 mikron arasındadır. İkinci kalitede ortalama 37-41 mikron arasındadır. Ancak genel dağılım 20-70 mikrondur.

2- Kemppli elyaf (ölü elyaf-köpek kılı) oranı azdır.

3- Lüle uzunluğu her kırkım ürününde 10-15 cm.dir.

4- Teksas tiftik üreticilerinin, İngiltere, Hollanda, Batı Almanya, Fransa, İsveç, Danimarka ve İspanya gibi Avrupa pazarlarında kendi tiftiklerini pazarlama için yaptıkları araştırmalarda, Texas tiftiklerinin Kamgan Sanayii için (ince kumaş dokuma sanayii) istenen 6-8 inç uzunluktan daha az olduklarından, bu sanayi dalına elverişli olmadığını, ancak ucuz elbiselik, battaniye, kilim gibi malları üreten Strayh-garn sanayiine yarayabileceğini öğrenmişlerdir. Yani Teksas Tiftiklerinin lüle uzunluğu kısadır.

5- Afrika (Kap) tiftiklerinin ortalama inceliği 34-36 mikron arasında olduğu, yaz ayında yapılan kırkımda elde edilen Oğlak Tiftiklerinde, 39 mikrona kadar incelik saptanmıştır.

6- Afrika tiftiklerinde kemp elyafın bulunduğu ve bunun oranının düşürülmesine çalışıldığı yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır.

(20) Dr.Faruk İmeryüz - Bazı Ankara Keçisi Yetiştirme Bölgesinden Elde Edilen Türk Tiftiklerinin ve Yabancı Memleket Tiftiklerinin Özellikleri, S.15-16 (Tiftik Semineri Bursa, 14.6.1965).

7- Afrika tiftiklerinde lüle uzunluğu 11.5 - 12.5 cm. arasında değişmektedir.

8- Türk tiftikleri, Amerika (Texas) ve Afrika (Kap) tiftiklerinden, incelik, uzunluk, kendine özgü parlaklık bakımından çok üstündür.

Uluslararası pazarlamada, Türkiye, Amerika (Texas) ve Güney Afrika (Kap) Tiftik Standardlarının yapılan açıklamadan sonra, birbirlerinden farklı olacağı ve bu farklılık dolayısıyla de Standardlarda çatışma olayı meydana gelmesi doğaldır. Tarımsal ürünlere örnek olarak verilen Fındık Standardlarında ve Hayvansal ürünler için açıklanan Tiftik Standardlarının incelenmesinden anlaşılacağı üzere, bu tür ürünlerde Standardların çatışmasına her zaman için duyarlı olmak ve Uluslararası pazarlarda, kendi ülkesinin standardını kabul ettirmek için bilimsel ve uygulamalı çalışmaya gerek vardır.

- STANDARDLARIN ÇATIŞMASINDA STRATEJİ SAPTANMASI

Bilindiği üzere Pazarlama Stratejisi iki faaliyetten oluşmaktadır.

1- Hedef Piyasasının Seçimi

Burada mamulün piyasanın hangi bölümlerine ve hangi tüketici grubuna sunulacağını kararlaştırmak ve hedef alınacak müşteri grubunu seçmektir.

2- Pazarlama Karışımının Saptanması

Hedef alınmış olan tüketici grubuna ulaşabilmek için hangi usul ve araçların düşünülmesi ön planda gelir. Bu yönden Pazarlama yöneticisini bir karışım meydana getirmesi

gereği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama karışımı ile ilgili sevk ve idarenin dört değişken faktörü uyumlu hazırlaması çok büyük önem taşır. Pazarlama karışımını oluşturan, mamul, fiyat, tanıtım ve dağıtım faktörlerini en düzenli ve duruma göre esnek şekilde programlamak başarı için en önde gelir. Pazarlama yöneticisi dört değişken faktörü kontrol edebilmek ve isteği şekle koyabilmek yeteneğini gösterebilmelidir. Hedef alınan tüketiciye arz edilecek en uygun mamulü üretmek, özenli bir tanıtım seçerek, dağıtım kanallarını en çabuk hareketlendirmek ve koşullara uyum sağlayan bir fiyatı saptamakla optimal bir pazarlama karışımı oluşturmak modern bir pazarlama yöneticisinden beklenen görevdir.

Bu açıklamadan sonra standartların çatışmasında ne gibi bir strateji saptanması gerekir. Burada önemli konu, Uluslararası pazarlara sunulacak mal ve hizmetlerin standard durumlarının önceden kıyaslanmasından başlamak gereği vardır. Başka bir deyimle ihracatı yapılacak bir malın, ulusal standardı ile hedef pazar olarak seçilen ülkeye, başka ülkelerin aynı mala ait standartları arasında uyum var mıdır ve fiyatlarının durumu satış için elverişli midir. Eğer standartlar uymuyorsa tüketici ülke, hangi ülkenin standard malını istemektedir ve seçim nedenleri hangi faktörlere dayanmaktadır. Bütün bu durumlar ayrıntılarına kadar iyice saptandıktan sonra Standartların çatışması, işletmenin yararı ölçüsüne göre strateji saptanması gerekir.

Mal ve hizmetlerin uluslararası standarda uygun olarak pazarlayan ülkeler, strateji saptamaları, pazarlama planlaması ve uygulanması esasına dayanır. Ancak standartlarını çatışması halinde pazarlama yönetimine daha isabetli kararlar alma başarı için en önemli görev olur. Çünkü hedef alınacak ülkede, istenen mal ve hizmetleri niteliğini çok derine ine-

rek açık vermeden incelenmesi ve aynı mal ve hizmetleri sunan diğer ülkelerin pazarlama yöneticilerinden daha üstün bir yetenek göstererek bir strateji saptaması ve uygulaması gerekir.

Özel kesim veya kamu kesimi ulusal mal ve hizmetleri belli standarda göre, dünya pazarlarına çıkarmadan önce pazarlama araştırmalarını yapmak suretiyle strateji saptamaları doğal bir çalışma sayılmakla beraber, strateji saptandıktan sonra uygulama sırasında, ülke pazarlarında devamlı olarak meydana gelebilecek istenmeyen faktörleri gözlemek ve gerektiğinde pazar karışımını değiştirmekle, pazar payını başka ülkelere kaptırmamak stratejinin isabetini gösterir.

Uluslararası pazarlamada, standartların çatışmasında düşünülecek en önemli nokta, ülkelerin bağımsız olması nedeniyle, gerektiğinde ekonomik ve politik açıdan istediği kararları alabilmesidir. Bu bakımdan strateji saptanırken, standard çatışmaları meydana gelebilecek ülkeleri hedef piyasa seçerken çok dikkat gereği vardır.

- DEVLETLERİN STANDARD ÇATIŞMALARINDA İZLEYECEĞİ POLİTİKANIN ÖNEMİ

Uluslararası toplum, yüzelliden fazla ülkeden oluşmuş bulunmaktadır. Bu ülkeler büyük veya küçük olsalarda, birçok yönden ve bilhassa doğal kaynakları ve ekonomik gelişmeleri bakımından farklılık göstermektedir.

Uluslararası pazarlama, bağımsız ülkeler arasındaki dış satımla ilgili konuyu kapsar. Bilindiği üzere ne geçmişte, ve ne de günümüzde, uluslararası pazarlamaya başvurmayan ülke yok denecek kadar azdır. Genellikle uluslararası pazarlamanın karşılığı olarak kullanılan Dış Ticaretin nedenlerinden biri

de, belirli malların bazı ülkelerde üretilmemesi veya üretimlerinin ulusal gereksinimleri karşılamaya yeterli olmamasından ileri gelmektedir(21).

Dünya ülkeleri ekonomik ve teknolojik yönden kendi kendilerine yeterli olmadığından uluslararası ticaret yolu ile gereksinmelerini karşılamak zorunda kalmışlardır. Böylece doğal kaynakların yeryüzünde dengesiz dağılışı, teknik bilgi ve ileri derecede uzmanlaşmış işgücü yokluğu, az gelişmiş ülkeler arasındaki fark, dış ticaretin devamlılığını sağlamıştır.

Dış ticaret, kalkınmayı hedef almış az gelişmiş ülkeleri, çok yakından ilgilendirmekte ve bu ülkeler dış ticareti, endüstrileşmenin aracı olarak görmektedirler. Bunun içinde dış ticaret ilişkilerini, ekonomik kalkınmalarına yatkın biçimde düzenlemek için devlet müdahalesini isterler.

Sanayileşmiş ülkelerden Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere ve Japonya, geçmişte yoğun bir dış koruyuculuktan geçtikten sonra kalkınmışlar ve bugün büyük bir sermaye birikimi ile teknolojinin sağladığı sınırsız üretim artışına dünya çapında piyasa bulabilmek durumuna gelmişlerdir.

Uluslararası pazarlamaya girişen her işletme, bu faaliyetlerinde devletin etkisi ve kontrolü altında kalmaktadır. Devletin ticari faaliyetlere müdahalesi çok yönlü bir durum göstermektedir.

Devlet müdahalesinin birinci nedeni, ticari faaliyetlerin oluşumunda ulusal çıkarların korunmasıdır. Başka bir nedende, bu faaliyetlerin en iyi ve yararlı bir şekilde gerçekleşmesi için ticari ve sınai işletmelere yardımcı olmak

düşüncesidir.

Devletin ticari faaliyetlere etkisi yeni başlamamış olmakla beraber, İkinci Dünya savaşıdan sonra artmış ve devletler ekonomik ve ticari olaylarla daha yakından ilgilenmeye başlamışlardır.

Devletin ekonomik ve ticari olaylarla ilgilenmesi, planlı ekonomiye geçişi hızlandırmıştır.

Ülkelerin rejimlerindeki farklılık, devletin bu alandaki etkisini değişik şekilde yansıtmakta, en liberal ülkeler bile, uluslararası pazarlamada, ulusal çıkarlar açısından etkinliğini göstermek zorunda kalmışlar ve birçok ülkede devlet müdahalesi, karma ekonomi sistem uygulanmasının yaygınlaşmasına neden olmuştur(20).

Devletin uluslararası pazarlamadaki rolü, daha ziyade planlama, kontrol, özendirme ve sınırlama ve doğrudan doğruya uygulamaya katılma olarak görülmektedir. Belirlenen müdahalenin hangisinin daha ağırlıkta olduğu ise, ülkenin iç siyasal yapısı ve ekonomik tutumuna göre değişmektedir. Devlet müdahalesinin amacı, uluslararası ticaretin kendi ülke çıkarlarına hizmet etmesi yönüne kaydırılmasıdır. Devlet müdahalesi genel olarak; işletmeciler ve mütşebbislerin eğitimi, ihracatın gelişmesini özendirecek önlemler, işletmeleri uyarmak, işletmelerin ihracatla ilgili çalışmalarına doğrudan katılmak ve ihracatın gelişmesi için fon kaynakları sağlamaktır. Standardların çatışmalarında, ulusal mal ve hizmetlerin yapısına uygun ihracatını sağlayıcı önlemler almak, devletin ekonomik ve ticari politikasında en önemli yeri tutmalıdır.

(20) Jan Ollner - İşletme ve Standardlaştırma - Ankara 1977, s.65-66.

- TÜRKİYE AÇISINDAN STANDARDLARIN ÇATIŞMALARININ İNCELENMESİ

Birinci Dünya savaşından sonra politik ve sosyal ilişkiler ekonomik ve ticari alanda önemli değişikliklere neden olmuş ve ortaya çıkan güçlüklerle karşı koymak için yeni koşullara uyum sağlamak çareleri aranmaya başlanmıştır. Bunun sonucu olarak dış pazarlarda tutunabilmek ve karşıt ülkelerle rekabet etmek için uluslararası pazarlama kurallarına uygun çalışma düzenine girilmiştir. Bu suretle alıcıların beğeneceği ve devamlılık sağlayabilen standard mal hazırlamak prensibi öncelik kazanmıştır.

Cumhuriyet kurulmadan önce, Türk ihraç mallarının gerek miktar ve gerekse kalite yönünden istenilen özellikte süreklilik göstermemesi ve alıcıların belli ülkelerde bulunması ve bunlarında yaşam standartlarının değişmesi nedeniyle, dış pazarlara mal satımı azalmıştır.

Savaşın sosyal yapıda yarattığı olumsuz koşullar, birçok çıkar çevrelerini körüklemiş ve ihraç mallarında, bilhassa kalite yönünden hile yapmaya yöneltmiş ve böylece bir taraftan kötü etkileri yok etmek ve diğer taraftan uluslararası pazarlarda istenilen yeri almak için dünya ticaretinin kuralları çerçevesinde bir çalışma düzeni kurmak gerçeği benimsenmiştir.

Cumhuriyetimizin Kurucusu Büyük Atatürk, Türkiye'nin ekonomik ve ticari gelişmesine üstün düzeyde önem verdiği için zamanın Bakanlıklarını gerekli direktifi vermiş ve vakit kaybetmeden çalışmalara başlanmıştır.

Ekonomik ve ticari işlerin düzene konulması çok zor bir konu olduğu ve kısa süre içinde sonuç alınabilecek problemlerden olmadığı bilinen gerçeklerdendir. Aynı zamanda bu tür problemlerin çözümlenmesi sosyal yapı ile de çok sıkı bir il-

gisi vardır. Ancak ne kadar erken başlanılırsa çözüm daha kolaylaşacağı bilinmektedir. Bu konunun çözümlenmesi için ilgili kanunların çıkarılmasından başlanmış ve 1930 yılında "Ticarette Tağşişin Men'i, İhracatın Murakabesi ve Korunması Hakkında" 1705 sayılı kanun, (Bu Kanun yürürlükte bulunmaktadır), ve bu kanuna ek olarak altı yıl sonra 3018 sayılı kanun çıkarılmıştır. Bu iki kanunla Türk İhraç Malları ve Standardizasyonunun temeli atılmış bulunmaktadır.

Uluslararası pazarlamada Türk ihraç mallarının durumunu iki devreye ayırarak incelemek gereği vardır:

- 1- 1923-1950 yılları
- 2- 1951-1981 yılları.

1. Birinci Devre (1923 - 1950)

Türkiye'nin, uluslararası pazarlarda satımını yaptığı malların % 80 ine yakın bir oranı, Tarımsal ve hayvansal maddelerdir. Bu malların standardizasyonu, ihracatçıdan başlanmıştır. Yani alt yapıdan başlanması gerekirken, üreticinin gerek kapital ve gerekse eğitim bakımından yoksun olması, nedeniyle, standard mal hazırlanması görevi ihracatçıya verilmiştir.

2. İkinci Devre (1951 - 1981)

Bu süre otuz yılı kapsamakta olup son on yılında endüstri malları ihracatından artış görülmekte ve ihracat oranı % 50 ye yakın olarak endüstri dallarında artış göstermiştir. Böylece geleneksel ihraç malları yanında endüstri malları pazarlamasında bir ilerleme görülmektedir.

Türkiye'nin uluslararası pazarlamada standard çaptışmalarına girecek malı çoktur. Çünkü ihracatının ortalama olarak % 50 civarındaki Malları, Tarımsal ve Hayvansal madde-

lerden oluşmaktadır. Bu tür malların yapısal durumu nedeniyle uluslararası, aynı mallara tam bir uyum sağlaması çok zor bir konudur. Bu yönden Türkiye, kendi ihraç malına, uygun ve uluslararası pazarlamada beğenilebilecek ve aynı malı üreten ülkelerle rekabet edebilecek ulusal bir standard uygulaması yapması ülke çıkarları açısından zorunludur.

Standard kurullar uygulanırken, hernekadar uluslararası standardizasyon örgütünün koşullarına özen göstermek gerekirse, gerek yapısal ve gerekse teknolojik bakımdan başarı ile yürütülemeyecek standarda gidilmesi, Türkiye'nin çıkarlarına ters düşmektedir. Türkiye ile aynı malı standard bir biçimde uluslararası pazarlamaya çıkaran bir ülkenin, doğrultusuna gideceği yerde, kendi çıkarlarına uygun bir standardı kabul ettirmek çarelerine başvurmak zorunda kalmaktadır ki, bu da standardların çatışmasında izlenecek stratejinin iyi saptanması gerçeğini ortaya koyar.

Türkiye Standardizasyon'a II.Beyazıt zamanında "Kanunname-i Bursa" diğer bir deyimle Bursa Belediye Kanunu ile başlamış zamanın koşullarına uygun başarı sağlamıştır. Aradan 500 yıl geçmiş, birçok olaylar nedeniyle, standardizasyon konusu duraklama göstermiş, ancak Cumhuriyet Devrinde tekrar ileri düzeyde ele alınmış, İkinci Dünya Savaşında gene duraklamaya girmiş, 1960 yılında bağımsız Türk Standardları Enstitüsü kurulmuş ve standard yapma görevi bu örgüte verilmiştir.

Türk Standardlar Enstitüsü, üç bini aşan standard yapmış bulunmakta ve standard yapımına bilimsel olarak devam etmektedir.

Türk Standardlar Enstitüsünün yaptığı standardlar, ilgili Bakanlıkların hangi standardı uygulaması isteği ile ve Bakanlar Kurulu tarafından uygulanması kabul edilen ve Resmî Gazete ile ilan edilen Standardlar zorunlu standard olarak

uygulanmaktadır. Zorunlu olarak kabul edilmemiş standartlar ihtiyari standard olarak işlem görmektedir. Asıl konu, standard uygulamaları çeşitli Bakanlıkların örgütleri tarafından yapılmakta olup istenilen bir koordinasyona gidilmemiştir. Diğer bir deyimle, Türk Standardlar Enstitüsü tarafından hazırlanan ve ilgili bakanlıklarca mecburi, standard olarak yürütülmesi öngörülen standartlar, örneğin, Ticaret Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gümrük ve Tekel Bakanlıkları gibi ayrı ayrı bakanlar tarafından uygulanmakta ve uygulamada gerekli bir uyum sağlayıcı bir bağımsız örgüt bulunmamaktadır.

Bunun sonucu olarak da standartların, diğer başka ülke standartları ile çatışmasında strateji saptanmasında büyük bir güçlük olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Bu konuya deyini-
lirken, iyi hazırlanmış bir standardı, uygulayacak yüksek eğitim görmüş elemanlarının yetiştirilmesi ve bunların uzmanlaşmasına özen gösterilmesi, uluslararası pazarlamada standard çatışmalarının ülke yararına dönüştürülmesinde çok büyük önemi olduğunu gözönünde bulundurmak gereği vardır.

BÖLÜM IV - SONUÇ - STANDARD ÇATIŞMALARINDA ALINMASI GEREKEN ÖNLEMLER

1. Uluslararası pazarlamada standartların çatışması olayı çoğunlukla Tarımsal ve Hayvansal malların standardlarında ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu tür malların yapısına coğrafi koşullar, aroma gibi bir çok doğal etkenler olumlu veya olumsuz katkıda bulunmaları nedeniyle aynı malın, uluslararası uygulanabilecek nitelikte bir standardı hazırlanmasında büyük güçlükler ve sorunlar çıkması doğaldır.

2. Sun'i (Yapma) olarak üretilen mamullerin teknolojik yöntemle bir örnek yapılabildiğinden aynı tür mamul için uluslararası bir standard duruma getirilmesi doğal sayılır. Ancak geri kalmış ülkelerin uyguladığı teknoloji veya bilhassa fazla çıkar sağlamak amacı güden ülkeler aynı mamulü üreten diğer ülkelerin standartlarına uyum sağlamayabilirler ve uluslararası standard örgütünün kurallarına bilerek uymazlar.

3. Bazı ülkelerin ürettikleri mallar, başka ülkelerde, coğrafi koşullar nedeniyle üretilemediği için, kendi malları için özel bir standard hazırlarlar ve ulusal standartlarını kabul ettirmeğe çalışırlar.

4. Uluslararası pazarlamada standartların çatışması karşısında, aynı mal için kendi standartlarını dünya pazarlarında kabul ettirmek için, pazarlama karışımını faktörleri olan mamulünü, fiyatını, tanıtımını ve dağıtımını çok uyumlu şekilde hazırlaması ve devamlı kontrol etmesi gerekir.

5. Uluslararası standardizasyon örgütünün kurallarına göre bir mal veya hizmet için hazırlanacak standard için, işletme yararına uygun olup olmayacağı ve aynı zamanda kendi ülkesi çıkarlarına ters düşmeyecek bir standarda gidilmesi ön planda düşünülmesi gereken bir konudur. Bilhassa Ekonomi ve teknolojik yönden üstün olan ülkeler, uluslararası standardlar örgütünün standard kurallarına uygun mamul hazırlamasını kabul etmesi doğaldır. Fakat gelişmekte olan bir ülke, kendi mamulünün özelliklerine uygun ulusal bir standarda gitmesi çıkarları yönünden doğru olur. Aksi halde yani aynı mal için uluslararası standardlar örgütünün kurallarına uygun mal veya hizmet üretemeyeceği için, uluslararası pazarlarda, ürettiği malını satamamak durumuna düşer ve ileri bir standard kurallarına göre mal ve hizmet üreten ülkeler bu durumdan yararlanarak kendi mallarını kolaylıkla pazarlayabilir.

6. Uluslararası standardizasyon örgütünde, aynı mamulu üreten ülkelerin standard hazırlama toplantılarına katılacak, ülke temsilcilerinin kendi mamulünün özelliklerini, teknolojisini ve pazarlama koşullarını çok iyi bilmesi ve ona göre gerektiğinde savunma yapabilmesi çok büyük önem taşır. Bu gibi ekonomik ve teknik toplantılarda ülkesi için oy kullanacak temsilcilerin daha önceden mal tanımı, teknoloji, standard konusunun inceliklerini çok iyi derecede öğrenim ve eğitim görmeleri ve pazarlama bilimi yönünden de istenen özellikte yetiştirilmeleri gerekmektedir. Bu koşullarda yetiştirilmeyip ülkesi için oy kullanan temsilci, yarar yerine zarar getirebilir.

7. Türkiye açısından bu konu ele alındığında, herneka-
dar Türk Standardlar Enstitüsü üç bini aşan standard yapmışsa-
da, bu standartlardan ancak ikiyüz kadar, standard zorunlu
olarak çeşitli Bakanlıklarca uygulanmaktadır. Standard uygu-
lamalarını yapacak uzmanların daha iyi koşullar altında yetiştirilmesi ve adetlerinin arttırılması gereklidir.

8. Türkiye'de zorunlu standartları uygulayan çeşitli Bakanlıklar arasında, uygulama yöntemi bakımından koordinasyon kurulmamıştır. Halbuki, standartları uygulanmasını izleyen, aksaklıklarını saptayıp düzeltilmesini öneren ve sağlıklı bir standard uygulaması yürütebilecek, Devlet denetim ve gözetimine gereksinme vardır. Bunun içinde örneğin, Başbakanlığa bağlı Standard Uygulaması-Kalite Kontrolü adı altında veya uygun görülecek başka bir adla bağımsız bir örgüt kurmakta yarar vardır.

9. Türkiye'nin dış ülkelere standarda uygun olarak sattığı malları, ve pazarlama alanlarını gereken duyarlılıkla izleyecek nitelikte örgütleri yok denebilir. Hernekadâr, Ticaret Ateşe ve Danışmanları bu görevi üslenmişler ise de, bu konularla ilgili Ateşelerin, teknoloji, standard uygulama ve pazarlama yönünden iyi yetiştirilmedikleride bir gerçektir.

10. Standardizasyon konusunun önemi anlaşılmış olmakla beraber, standardizasyon biliminin ve uygulanması tekniğinin Türkiye'nin yüksek öğretim ve eğitimle görevli üniversite ve yüksek okullarına, kalkınma planlarında olduğu halde başlatılmamış olması büyük bir eksikliktir ve ülke çıkarları bakımından da sakıncalıdır. Halbuki, Uluslararası pazarlarda mal ve hizmetlerini satmak için yarışan ülkeler, standardizasyon öğretim ve eğitimini yüksek düzeye çıkarmışlar ve üniversitelerinde bağımsız ders olarak öğretime çok önceden geçmişlerdir.

11. Türkiye'nin Uluslararası Pazarlamada Standard çatışmalarında, izleyeceği ve uygulayacağı önemli bir yöntemde, mamullerini pazarlayacağı ülkede, aynı malı pazarlayan diğer ülkelerin ulusal standartları ile bir çatışma olup olmadığını daha önceden araştırma yapması ve ulusal standardı için pazarlama karışımını en uygun bir nitelikte hazırlamasına önem vermesidir.



12. Türkiye, Uluslararası pazarlamada, ulusal standartlarının çatışmasından yararlanmak için, standartları savunabilecek, teknoloji, standard uygulama ve bilimsel pazarlamada üstün temsilcilerin yetiştirilmesine özen göstermek zorundadır. Böyle bir yöntem izlendiği sürece, Türkiye uluslararası pazarlarda planladığı yerleşmeyi sağlayabileceği gibi, ulusal standartlarını diğer ülkelerin standartlarına karşı çatışmalardan korumuş olur ve ihracatının arttırılmasında istenilen hedefe ulaşabilir.

B İ B L İ Y O G R A F Y A

Philip Kotler: Pazarlama Yönetimi, Cilt 1-2 (Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, 1976.

Prof.Dr.Tunç Erem: Yönetim Açısından Pazarlama, İstanbul, 1978.

Lal C.Verman, Ph.D.: Standardization a New Discipline, 1973.

John Perry: Standardization, New York, 1955.

Jan Ollner: İşletme ve Standardlaştırma, İsveç Standardlar Enstitüsü, Stokholm (Türk Standardlar Enstitüsü, 1974).

T.R.B.Sanders Reyaume-Uni: Objectifs et Principes de la Normalisation.

Han-Joachim Schade: Plans, Standards and Commercial Contracts, Relations Between Commercial Contracts and Standards. Standardisierung 1966 (In German).

Sir Dennis Robertson and Stanley Dennison: The Control of Industry, 1960.

Zeber, Martin: Principles of Marketing, 1971.

Standardization in the Usar: (Contributed by Gost), International Standardization (Issued by ISO), 1967.

La Normalisation Dans L'Entreprise: Publié par l'Asseciation
Française De Normalisa-
tion.

Systemes De Mesures et Organismes de Normalisation:
Publié par L'American National Institute.

National Standard and Economy of Steel Fabrication,
ISI Bulletin, 1970.

Journal of Marketing: A quarterly Publication of the American
Marketing Association (1977-1978 çeşit-
li sayıları).

Jis Yearbook 1971: Japanese Industrial Standard Commitee,
Tokyo.

C.L.Boltz: Teknoloji ve İktisadi Gelişme, 1970, (İktisadi
Araştırmalar Vakfı).

Prof.Dr.Beade: Çeşitli maddeler hakkında notları, raporları
ve yayımları).

Prof.Dr.Orhan Oğuz: Genel İktisat Teorisi Dersleri, 1978.

Prof.Dr.Sabahattin Özbek: Dünya Fındık Standardları, Fındık Semineri (Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Yayını, 1966).

Prof.Dr.Ekrem Özelmas: İktisat Cilt I, 1975.

Prof.Dr.Vural Savaş: İktisat Politikasına Giriş, 1978.

Prof.Dr.Osman Yozgat: İşletme Yönetimi, 1980.

Prof.Dr.Melih Tümer: İşletme Nedir?

Doç.Dr.İlhan Uludağ (Oksay): Uluslararası Para Sorunları, İstanbul, 1980.

Doç.Dr.Çevik Uraz: Uluslararası Pazarlamada Sanayi Planlaması Ankara, 1975.

Doç.Dr.Kemal Kurtuluş: Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, 1976.

Doç.Dr.Sinan Artan: Yönetim Bilimi, İstanbul, 1981.

Doç.Dr.Halil Seyidoğlu: Uluslararası İktisat, 1978.

Doç.Dr.Tuncay Kocamaz: Fiziksel Dağıtım, İstanbul, 1981.

Doç.Dr.Mehtap Köktürk: Endüstriyel Pazarlama, İstanbul, 1981.

Doç.Dr.Zafer Kesebir: Tüketim ve Üretim Malları Pazarlamasında Karşılaştırmalı Analizler, İstanbul, 1980.

Doç.Dr.Atilla Sezgin: İşletmelerde Malzeme Akış Sistemi, Ankara, 1976.

Kemal Peker: Fındık, Giresun 1947-1948.

T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı: Standard ve Kalite Kontrolü, IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 1976.

Ticaret Bakanlığı'nın Standard ve Dış Ticaret Konusundaki çeşitli etüd ve raporları.

Türk Standardları Enstitüsü'nün çeşitli yayımları (1964-1980).

İstanbul ve İzmir Ticaret Odaları'nın çeşitli yayımları.

İhracatı Geliştirme Merkezi: Enformasyon Bültenleri (İGEME, çeşitli sayıları).

Dr.Nurettin Utkanlar: Dünyada Ankara Keçisi Yetiştiriciliği ve Tiftikçiliğimizin Milli Ekonomimizdeki Yeri (Tiftik Semineri, Bursa, 15.6.1965).

Yük.Müh.Şevket Davaslıgil: Tiftik Mamulleri, Tiftikten Yapılabilecek Mamuller, Tiftiğin Dış Memleketlerde ve Memleketimizde Kullanış Yerleri (Tiftik Semineri, Bursa, 17.6.1965).

Dr. Faruk İmeryüz: Bazı Ankara Keçisi Yetiştirme Bölgesinden Elde Edilen Türk Tiftiklerinin ve Yabancı Memleket Tiftiklerinin Özellikleri (Tiftik Semineri, Bursa, 14.6.1965).

O. Muammer Kocaoğlu: Mal Teknolojisi (Cilt I-II), İstanbul, 1968-1969.

O. Muammer Kocaoğlu: Mal Teknolojisi Temel Konular, İstanbul, 1975.

O. Muammer Kocaoğlu: Türkiye'de Bağırsakçılık (Standard Örneği), İstanbul, 1964.

O. Muammer Kocaoğlu: Standardization Des Bœaux En Turquie, 1975.