

EKONOMİK HAYATTA SADE DÜŞÜNCE

Ahmet YILDIRIM

Prof. Dr., Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi, ANKARA/TÜRKİYE

Email: ayildirim2000@hotmail.com, a_yildirim61@yahoo.com

Özet

Fert yönünden yaşadığımız yüzyılın en önemli olgularından biri ekonomidir. Bu olgu, günümüz insanının hayatına adeta tek belirleyici olarak girmek suretiyle kendini hissettirmektedir. Ekonominin en belirgin amacı ihtiyaç güdüsünü tetikleyerek insanları tüketime sevk etmesidir. Tüketim kültürü, insan hayatının her tarafını kuşatmış durumdadır. Dolayısıyla bu kültür insanların sahip olduğu nimet, güzellik ve değer adına ne varsa hepsini tüketmekte ve zaman zaman ekonomik krizlere neden olabilmektedir. Bu kuşatmadan kurtulmanın bir yolu da, sade hayat tarzını benimsemektir.

Pek çok tanımı ve unsuru bulunan sade hayatın en önemli unsuru, zaman, mekan ve kişiden kişiye değişen bir durum olmasına rağmen 'ihtiyaç kadarıyla yetinmek' anlayışıdır. Evrendeki kaynaklar sonlu ve sınırlıdır. Dünyadaki ekonomik krizlerin genelde bu kaynakları iyi kullanmamaktan ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu sebeple kaynakları yerinde ve idareli kullanmak, bunları israf etmemek, tüketimi körüklememek, tersine tutumlu olmayı özendirmek gerekmektedir. Yani mümkünse ihtiyaç kadarıyla yetinerek (sade/yalın hayat tarzıyla) geçinme yolunu tutmaktır.

Biz de bu tebliğimizde öncelikli olarak ekonomik krizlere neden olan tüketim üzerinde durulacak, sade hayatın ne olup olmadığıyla bilgiler verilecek, daha sonra sade hayatın ekonomiyle olan ilişkisi üzerinde durularak ekonomik krize olan katkıları ve çözüm yönleri tartışılacaktır.

Bu ve buna benzer konular tebliğ sınırları çerçevesinde incelenmeye çalışılacak, varılan neticeler ve tespitler genel bir değerlendirme ile ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sade hayat, ekonomi, ekonomik ve mali kriz, tüketim, tüketim kültürü

SIMPLE THOUGHTS IN ECONOMIC LIFE

Abstract

One of the most important realities of our life is economy. This reality is such a thing that determines alone all over the life of the human being. The most crucial aims of economy is directing people to spent mony by triggering the instinct of individuals' need. The culture of consumption not only embraces all the life of individuals but does it causes of the crises of the society.

Although it depends on the time, surroundings and characters of individual, the understanding of simple life represents an idea that people should consume more than they need. It is well known that most of the problems in the world arises from the bad usages of the natural sources of the world. The sources of the world is limited and is decreasing time by time. Because of this reality people need to use natural sources very carefully. In order to control the sources, responsible institutions, governments and people must advise and suggest to individuals to be careful in using the money and the sources. They should teach the people to live in a simple life without spending sources too much.

In this study, at the beginning, consumption which causes the economical and financial crises will be handled, secondly the characteristics of simple life will be discussed and lastly the relationships between simple life and economy will be examined. At the end, the way in which the solutions might take place will be shown and some suggestions will be directed to the people.

Keywords: simple life, economy, economical and financial crises, consumption, consumption culture

Giriş

Fert yönünden yaşadığımız yüzyılın en önemli olgularından biri ekonomidir. Bu olgu, günümüz insanının hayatına neredeyse tek belirleyici olarak girmek suretiyle kendini hissettirmektedir. Ekonominin günümüzde adeta en belirgin amacı ihtiyaç güdüsünü tetikleyerek insanları tüketime sevk etmesidir. Bu itibarla tüketim kültürü, insan hayatının her tarafını kuşatmış durumdadır. Dolayısıyla bu kültür insanların sahip olduğu nimet, güzellik ve değer adına ne varsa hepsini tüketmekte ve zaman zaman ekonomik krizlere neden olabilmektedir. Bu kuşatmadan kurtulmanın bir yolu da, bireysel ve toplumsal açıdan *sade/yalın* düşünce veya hayat tarzını benimsemekten geçmektedir.

Biz de bu tebliğimizde öncelikli olarak ekonomik krizlere neden olan tüketim üzerinde durarak, sonra *sade/yalın* düşünce veya hayatın ne olup olmadığıyla bilgiler verilecek, daha sonra *sade* hayatın ekonomiyle olan ilişkisi üzerinde durularak ekonomik krize olan katkıları ve çözüm yönleri tartışılacaktır.

Tüketim Kavramı

Tüketim, tüketilecek mal ve hizmetler için para halinde yapılan harcamaların tümüdür. Tüketim, mal ve hizmetleri ihtiva etmekle birlikte, üretimde kullanılan hammadde gibi unsurları da içine alır. Tanımda belirtilen yapılan harcamalarla, sadece günlük ihtiyaçlarımızın karşılanması ile ilgili yapılan harcamalar kastedilmiş olmayıp, ev eşyası ya da otomobil alımından çeşitli konularda sigorta yaptırmaktan ev kiralamaya ve çeşitli ihtiyaçlar için kredi almaya kadar uzanan geniş bir alanı kapsar. Diğer yandan *tüketme* teriminin, daha çok, *tahrip etmek*, *harcamak*, *israf etmek*, *bitirmek* anlamlarına geldiği ve *tüketim* kavramı için de benzer çağrışımların geçerlilik taşıdığı ifade edilmektedir. (Mike Featherstone 1996: 49)

Tüketim; bir başka ifadeyle, iktisadî mal ve hizmetlerin, insanların ihtiyaçlarını doğrudan doğruya tatmin etmek üzere kullanılması olarak da tarif edilmiştir. Tarifteki *iktisadî mal ve hizmetler* ifadesi, elde edilirken bir bedelin, bir fiyatın ödendiği mallara işaret etmektedir. Herhangi bir fiyat ödenmeksizin elde edilebilen veya faydalanılabilen mallar tarifin dışında tutulmaktadır. (Arslan, 1990: IV, 181-182) Ancak tüketim olgusu, ekonomik anlamıyla birlikte, aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir. (Robert Bocoock, 1997: 13)

Refah toplumuyla birlikte tüketim, reel çağrışımlarının dışında sınıf, statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik inşası vs. ile ilişkili hale gelmiştir. Bundan dolayı tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşır. Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir öğedir. Bu yüzden tüketim, artık reel bir ilişkiler spektrumu değil, büsbütün gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelir. Bunun dışında günümüzde her türlü tüketim faaliyeti aslında kültürel bir üretim faaliyeti olarak görülür. Çünkü tüketim hemen hep anlam üretimidir. Satış anında, metanın dağıtım ekonomisinde rolü sona erer, ama bu kez de kültür ekonomisinde çalışmaya koyulur. Metanın patronlar için çalışması bittiğinde, kapitalizmin stratejilerinden bağımsızlaşarak, gündelik yaşam kültürünün bir kaynağı haline gelir.

Tüketimin üretkenliği servetten de sınıftan da bağımsızdır. (John Fiske 1999: 49; Jean Baudrillard 1997: 63; www.dernekturk.com/forum/forum_posts.asp?TID=1350 (erişim 16.02.2010))

Kısacası, *tüketim* denildiğinde akla insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya tatmin eden mal ve hizmetlerin kullanılması gelmektedir. Bütün bunları dikkate alarak; bireysel açıdan olmasa da bilhassa ekonomik açıdan, tüketimi, mal ve hizmetlerin *tüketilmesi* veya *tahrip edilmesi* şeklinde anlama yerine, onların elde edilmesi, kullanılması veya onlardan faydalanılmasından bahsetmek daha doğru olacaktır.

Tüketim kavramına yüklenen anlamlara ve yapılan izahlara dikkat edildiğinde tüketim tabirinin başlıca üç mânâda kullanıldığı görülür. Birincisi tüketim fiili olup, bir mal veya hizmeti kullanan ve faydalanan kimsede hasıl edeceği tatmin duygusudur, ikincisi tüketiciye mal ve hizmet şeklinde ulaşan tatmin vasıtaları olup, bir şahsın veya toplumun mülkiyetinde bulunan malların tüketim veya yatırım malları olarak dağılımını ve envanterini açıklamak açısından önem taşımaktadır. Üçüncüsü ise tüketilecek mal ve hizmetlere para şeklinde yapılmakta olan harcamalardır. İktisadi açıdan asıl önemli olanı bu sonuncusudur. (Arslan, 1990: IV, 181-182) Tüketimle birlikte bir de tüketim kültürü oluşmuştur. Bu itibarla tüketim kültürü kavramı genel olarak iki anlamda kullanılır. Birincisi, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılır olmuştur. İkincisi ise, bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça başvurulan kavram olmuştur. (Zorlu, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm (erişim: 26.02.2010))

Bireylerin Hayat Tarzları ve Tüketim

Bir kişinin tercih ettiği hayat tarzı basit anlatımla *bir kişi nasıl yaşar* sorusuna verilen cevaptır. Bu çerçevede bireylerin hayat tarzını, tüketim bağlamında eşyayı, mekânı ve zamanı kullanım biçimi olarak ifade etmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle bireyin hayat tarzı bir şeyler üretmekten çok, kullanma ve tüketme biçimleridir. Birey açısından hayat tarzı, ancak *tercihlerin paylaşılması* şeklinde de tanımlanabilir. Tüketim açısından ise hayat tarzı, tüketimin maddi boyutu olan ürün, gelir, tüketici değerleri ve tüketim kültürü gibi çeşitli unsurların bileşenlerini ifade eden çok kapsamlı bir kavramdır. Ancak insana sadece tüketen bir varlık olarak bakmak doğru değildir. (Zorlu, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm (26.02.2010); Yıldırım 2007: 9)

Konuya günümüz açısından bakıldığında günümüz insanına öngörülen hayat tarzı, etki altına alınan, dönüşüm ve taklit yoluyla oluşturulan bir hayat tarzıdır. Bu anlayışa göre insana, *tüketen bir varlık* olarak bakılmakta tükettiği oranda değer verilmektedir. Hatta Postmodernist anlayış ferdin öncelenmesine karşılık, değerlerin ikinci plana atılması, ister istemez insanı bir malzeme konumuna düşürmektedir. Bu durumda ferdin bütün ihtiyaçları, öngörülebilir şekilde standartlaştırılıp sunulunca insana düşen, kendisi için uygun görülen popüler kültür ürünlerini almak kullanmak kalıyor. Alışkanlık sebebiyle sorgulama yeteneğini yitiren fert, kendisi için öngörülen hayat tarzını, daha iyi yaşama şekli olarak algılamaktadır. Gerçek olmayan ihtiyaçlar gerçek gibi algıladığından, temin etmekte zorluk

çektığı malzemeleri değerleri yok saymak pahasına elde etmek yoluna gidebilmektedir. (Zorlu, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm (26.02.2010); Yıldırım 2007: 13) Dolayısıyla birey kendini tüketim harcamaları içerisinde bulmaktadır. Bundan kurtulmanın yolu bireysel ve ekonomik olarak sade/yalın hayatı veya düşünceyi kabul ve tercih etmektir.

Birey Hayatı Açısından Sade/Yalın Hayat veya Düşünce

Sade kavramı, günümüz açısından özel ve ilginç bir konu olarak pek çok insanın dikkatlerini çekmektedir. Hatta sade hayat, Batı dünyasında bir hayat biçimi, bir hayata bakış tarzı, bir felsefe olarak geniş kitlelerce kabul gören bir akım haline gelmiştir. Böylece bu konuda sağlıklı ve doğru bir bakış ve anlayışa sahip olabilmemiz için ilgili kavramların doğru ve mevcut şart ve ihtiyaçlara uygun olarak üzerinde durulmasını gerektirmektedir.

Sadelik kavramı, “düz, basit, yalın, gösterişsiz, süssüz, karışksız, katksız, süsü, gösterişi olmayan, yalın, tekellüfsüz, süsten, püsten arınımlık” anlamlarına gelmektedir. (Develioğlu, 1986: 906)

İnsanların sadelik kavramı konusunda görüşleri farklı farklıdır. İnançları, maddi durumu, toplumsal konumu, eğitim seviyesi gibi faktörler kişilerin sadelik anlayışını belirler. Gerçekten sadeliğin ne olduğu, kıstaslarının ne olduğu, neye göre belirlenmesi gerektiği ortaya konulmalıdır. Mesela bizim toplumumuz mu sadedir, örneğin bir Avrupa ülkesindeki insan hayatı mı sadedir, yoksa fakir bir Afrika ülkesi mi sade bir yaşayışa sahiptir. Bunlar belirgin değildir. Bunlara rağmen sadeliği, belki de şu şekilde tanımlayabiliriz: İhtiyaç kadarıyla yetinmek. Bu ise, zaman, mekan ve kişiden kişiye değişen göreceli bir durum olmasına rağmen, kişinin doğru olanı bulması mümkündür. (Yıldırım 2007: 15-16)

Kültürümüzde sade kavramına anlam yakınlığı bulunan en önemli kavram i'tidal (orta yol) kavramı görülmektedir. İ'tidal bir şey nicelik ve nitelik itibarıyla iki hal arasında orta bir halde olmak, doğru ve düzgün olmak anlamlarına gelir. Buna göre bir hareket veya ifadenin ve hatta duygu ve düşüncenin itidal vasfını kazanabilmesi, yani mutedil olabilmesi, onun ifrat ve tefrit arasında yer alması ve bu uçlara eşit mesafede kalmasıyla alâkalıdır. Yani nimetlerden ölçülü bir şekilde yararlanmayı temsil eden itidal çizgisini, nimetten hiç istifade etmemek suretiyle menfi yönde aşmak, bir başka deyişle bu çizginin altına düşmek, gerisinde kalmaktır. Özetle nimeti gereğinden fazla harcamak ifrat, ölçülü bir şekilde kullanmak itidal ve burada söz konusu olduğu gibi nimetten hiç yararlanmamak ise tefriti örneklendirmektedir.

Sadeligi belli sınır ya da çerçeveler içine alabilmek öyle kolay da değildir. Sadelik kendisine ait şeylere değer vermemekle başlar. Asıl sadelik (yalınlık), sahip olunan şeyleri alt edişle başlar. Dünyevî istekler, tutkular ve beklentiler, ancak, sahiplenme duygusu köreltilebildiğinde noktalanır. (Yıldırım 2007: 17)

Buradan yola çıkarak genel olarak sade hayatı, doğal, yalın, düz, basit, gösterişsiz, şatafattan arınmış bir hayat olarak tarif etmek mümkündür. Sade hayat, insanın doğal davranarak, her türlü süs, gösteriş, rolden uzak, üreterek, israf etmeden ve yardımlaşarak yaşayabilmesidir.

Sağlıklı ve huzurlu bir hayat sade yaşamdır. Stressiz ve anlamsız koşuşturmaların olmadığı hayattır. Sade hayat kendi tarzını oluşturmaktır.

Sade Hayattan Maksat Fakirlik midir?

Sade hayatı insanların çoğu için ürkütücü kılan başlıca nedenlerden biri, onun fakirlikle karıştırılmasıdır. Gerçi fakirlik de bir tür sadelik sayılabilir; ancak bu zorunlu bir sadeliktir ve pek çok şeyden mahrumiyeti ifade etmektedir. Bizim konumuzu teşkil eden sadelik ise, “gönüllü sadelik” olarak anılmaktadır ve mahrumiyetlerle bir ilgisi yoktur.

Bu, özgür insanın gönüllülüğüdür ve kişinin kendi ihtiyaçlarını sahip olduğu değerlerle ve kendisinin belirlemesi esasına dayanmaktadır. Kendi ihtiyaçlarını belirleyen insan, gelir ve giderleri arasındaki dengeyi kurmuş yahut bu dengeye tüketici insandan daha fazla yaklaşmıştır.

İnsan, geliri ile gideri arasında bir denge konumuna yaklaştığı oranda fakirlikten uzaklaşmış demektir. Bu yüzden, ne kadar mütevazı bir gelire sahip olursa olsun, bu geliriyle hayattan beklentilerini karşılayabilen bir insan, çok kazandığı halde beklentileriyle geliri arasındaki uçurumu bir türlü kapatamayan birisine göre sade hayatı tercih etse de “zengin” olarak tanımlanmaya daha lâyık bir kimsedir. (Şimşek 2003: 35) Peki sade hayatın kuralları var mıdır? Nedir bu kurallar?

Sade Hayatın Esasları

Sade hayatın en önemli esaslarından birisi, gönüllü ve isteyerek harcamaları ve ihtiyaçları kontrol altına almaktır. Bunun için bazı küçük ayrıntıları göz ardı etmemek gerekir. Örneğin evinize bir eşya almak istiyorsunuz, almadan önce kendimize şu soruları sormak gerekir:

Gerçekten buna ihtiyacım var mı? Aldıktan sonra ihtiyacımı tam olarak karşılayacak mı? Aynı eşyayı daha önceden almış olma ihtimali var mı? Eğer varsa, yenisini almak yerine onu kullanabilir miyim? Alacağımız eşya çok yönlü kullanım özelliğine sahip mi?

Sade hayatın bir diğer ayağı, çevreye saygı, çevreye değer vermektir. Sade yaşamın yukarıdaki saydığımız yönlerini hayatında uygulama fırsatı bulan insanlar, kendilerini çevreden koparan engellerden kolaylıkla kurtulacaklardır. Çünkü kendisine ve çevresindeki insanlara vakit ayırabilen kişi, içinde yaşadığı dünyayı daha rahat gözlemleme imkanı bulacaktır. Çevreyi görebilen, çevreye değer verme gereğini hisseder. Çevreye değer veren ise, hayatının her aşamasında çevreye zarar vermemek için elinden gelen gayreti gösterir. (Yıldırım 2007: 19-20)

Ekonomik Hayatta Sade/Yalın Düşünce

Sade/Yalın düşünce perspektifi ekonomik hayatta da kendini göstermektedir.¹ Ekonomide sade/yalın düşünceyle israf ve ihtiyaç dışı her türlü harcama ve faaliyetten uzak durulması anlaşılmaktadır. Bu itibarla yalın düşüncenin temel amacı, değer ilk ham maddeden başlayarak, değer yaratma süreci boyunca hiç kesintisiz akıtılarak hızla nihai müşteriye ulaştırılmasıdır. Bunu başarabilmek için tüm değer zincirine bir bütünlük çerçevesinde bakmak, israfları yok etmek ve tüm faaliyetleri müşteri için mükemmel değer oluşturmak amacına yönlendirmek gerekir. Yalın Düşünce sistemiyle üretilen ürün ve hizmetler, süreç israflarından arınmış ve sadeleşmiştir. Sonrasında sunulan değer, mükemmelliğe ulaşmış ve kârlılık artış beklentisi yükselmiştir.

Yalın düşünce uygulamalarıyla sistemdeki israflar sürekli olarak azaltılıp, kaynaklar daha fazla değer yaratmaya yönlendirildiğinde, sadece firmaların kârlılığı ve rekabet gücü artmaz, müşteriler de kendilerine daha uygun, daha kaliteli, daha ucuz ürün ve hizmetleri temin edebilirler. Bu zincir tüm sektörler ve tüm faaliyet alanlarına yayıldığında toplumsal zenginliğin artmasına katkıda bulunur.

Yalın yaklaşım her şeyden önce herkesin sistemin bütününe görmesini sağlayacak ortak bir dil oluşturur ve sistemin bütününe etkisine göre iyileştirmeler yapar. Bu nokta firma sınırlarını aşan tüm tedarik zinciri göz önüne alındığında daha da çok önem kazanır. (www.yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=13 (erişim: 28.02.10))

Yalın düşünce anlayışında, bir ürün ya da hizmetin kullanıcıya fayda sağlamayan her özelliği israftır (muda'dır). Ürün tasarımdan satış noktasına ulaştırılmasına kadar her aşamada her türlü israfın yok edilmesi ile,

Üretim hızının yükseltilmesi, maliyetlerin düşürülmesi,

Müşteri memnuniyetinin artırılması,

Piyasa koşullarına daha fazla uyum sağlanması,

Nakit akışının hızlandırılması,

Kârlılığının artırılması sağlanabilir.

Ekonomik alanda sade/yalın düşüncenin gelişimi, 20. yüzyılın ortalarında Japonya'da başlayan bu düşünce, Batı'da ancak 1980'lerde farkına varılmaya başlanmıştır. Türkiye'de yalın yaklaşım 1990'lardan beri bilinmekte ve uygulama örnekleri giderek artmaktadır. Önceleri sadece bağımsız tekniklerin kullanılması şeklinde ortaya çıkan uygulamalar, giderek bütünlüklü bir sistem yaklaşımına dönüşmektedir. Ekonomik krizlerin ve ihracat pazarlarına açılmanın da etkisiyle firmalar mevcut iş yapma yöntemlerini değiştirmek zorunluluğunu daha fazla hissetmektedirler. Yalın Üretim 1992'den itibaren üniversitelerin ders programına girmiş, doktora ve yüksek lisans tezlerinin de konusu olmuştur.

¹ Bu konuyla ilgili bilgiler önemli ölçüde www.yalinenstitu.org.tr/ (erişim 17.02.10) sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

(yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=63&Itemid=13 (erişim 28.02.10)

Yalın Düşüncenin İlkeleri

Yalın düşüncenin bazı ilkeleri vardır. Bunlar;

1.Değer: Yalın düşüncenin başlangıç noktası *değerdir*. Değeri üretici yaratır, ama değer ancak nihai müşteri tarafından tanımlanabilir. Değer tanımının anlamlı olabilmesi için müşterinin ihtiyaçlarını, belli bir zamanda ve belli bir fiyattan karşılayan belli bir ürün ya da hizmet cinsinden ifade edilmesi gerekir. Yanlış ürün ya da hizmetin doğru veya doğru ürünün zamanından önce üretilmesi sadece israftır.

2.Değer Akışı: Yalın düşüncenin ikinci adımı değer akışının tanımlanmasıdır. Değer akışı ham maddenin nihai ürüne dönüşme sürecindeki bir üreticiden diğer üreticiye ve son kullanıcıya kadar olan tüm aşamaları içerir ve inanılmaz boyutlarda israf barındırır.

Değer akışları incelendiğinde değer yaratmayan aktivitelerin yani israfın, zamanın ve kaynakların çoğunu tükettiği görülür. Bu israfların yok edilmesi zaman ve maliyet boyutunda radikal iyileşmeleri getirecektir.

Değer tanımlanıp değer akışındaki israflar ayıklandıktan sonra geride kalan değer yaratan aşamaların art arda sürekli akış halinde gerçekleştirilmesini sağlamak, yalın düşüncenin bir diğer ilkesi ve önemli boyutta tasarruf potansiyeli taşıyan aşamasıdır.

3.Sürekli Akış: Tüm ürün çeşitleri için sürekli akışı gerçekleştirmek ve bunu müşteri talebindeki dalgalanmalara uydurmak gerekmektedir. Bunu başaran işletmelerde üretkenlik ve kalite düzeyinde ciddi sıçramalar sağlanabilmiştir. Sürekli akış olmadığı için meydana gelen gecikmeler, geriye dönüşler, gözden kaçan problemler ve pek çok israftır.

Ancak akışın sağlanması yeterli değildir. İstenmeyen ürünleri hızla akıtmak sonuçta sadece israf olacaktır. Müşteriye istemediği ürünlerin itilmesi yerine müşteri istediğinde ürünü çekmesini sağlamak pek çok israf kaynağını ortadan kaldıracaktır.

4.Çekme: Yalın düşüncenin çekme ilkesi değerini müşteri tarafından kaynağından çekilmesini öngörür. Çekme, sonraki aşamalarda yer alan müşteri istemediği önceki aşamalarda hiçbir şekilde ürün ya da hizmet üretilmemesi anlamına gelir. Çekme ilkesi, nihai müşterinin belli bir ürün için yaptığı taleple başlar, ürün müşteriye ulaşana kadar geçen tüm aşamaları geriye doğru izleyip her aşamanın bir öncekinden talep etmesiyle üretimi başlatmak şeklinde uygulanır.

Çekme uygulandığında stoklara gerek kalmaz, istenmeyen üretimin yol açtığı hurda ve fireler engellenir, her tezgah için çizelgeleme yapmak gerekmez, prosesin baş tarafına doğru talep dalgalanmaları oluşumu engellenir, tüm ürünlerin her türlü kombinasyonda üretilmesi mümkün olur ve talepteki değişimlere anında uyum sağlanır. Müşteriler beklentilerinin zamanında karşılanacağından emin oldukları ve stokta kalmış ürünleri elden çıkarmak için kampanyalar gerekmediği için talep de istikrar kazanır.

5. Mükemmellik: Yalın yaklaşım uygulandığında işgücü verimliliği, işin tamamlanma zamanı, stoklar, müşteriye ulaşan hatalı ürünler ile hurda oranları, ürünü pazara sunma süresi gibi parametrelerin hepsinde birden radikal iyileşmeler görülecek, çok küçük ilave maliyetlerle ürün çeşitliliği artırılabilir ve bunlar yeni teknoloji yatırımlarına gerek kalmadan, hatta mevcut bazı ekipmanlar satılarak negatif sermaye yatırımı ile ve birkaç yıllık bir süre içinde başarılabilir.

Yalın üretimi uygulayan şirketlerin deneyimi üretim akış süresinde %90 azalma, üretkenlikte %100 artış, stoklarda %80 azalma, ürün geliştirme süresinde dört misli hızlanma ve kapasitede %30 artış sağlanabildiğini göstermektedir.

Mükemmelliğin en önemli hızlandırıcısı şeffaflıktır. Yalın bir sistemde herkes (fason imalatçılar, ilk basamak tedarikçiler, bayiler, müşteriler, çalışanlar) sistemin bütününe görebildiklerinden ve anında geri bildirim imkanı nedeniyle değer yaratmanın daha iyi yolları kolaylıkla bulunabilir.

(www.yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=13)
(erişim: 28,02,10)

Yalın Üretim Nedir?

Yalın Üretim, ürün ve hizmet yaratma sürecini israflardan arındırıp sadeleştirerek sunulan değeri mükemmelleştirmek ve bu yolla firma karlılığını arttırmak amacını taşıyan kavram, sistem ve teknikler bütünüdür. Yalın düşüncede israf, bilinen anlamının ötesinde müşteri açısından bir değer oluşturmayan, müşterinin fazladan bedel ödemeyi kabul etmeyeceği her şeydir. Tasarımdan sevkiyata tüm ürün/hizmet yaratma aşamalarındaki her türlü israfın (hatalar, aşırı üretim, stoklar, beklemler, gereksiz işler, gereksiz hareketler, gereksiz taşımalar) yok edilmesi ile maliyetlerin düşürülmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, piyasa koşullarına uyum esnekliğinin kazanılması, nakit akışının hızlandırılması hedeflenir. (Kulaç

www.yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=14)
(erişim: 28.02.10)

Yalın üretim ilgili tüm tarafların kazandığı bir çalışma tarzını mümkün kılmaktadır. Tek tek firmaların kârlılığı katlanarak artmakta; işçiler sadece yüksek ücret değil, ama onun yanı sıra kararlara katılım, çok yönlü beceriler gibi birçok kazanç sağlamakta; müşteriler tam istedikleri özelliklere sahip, uygun fiyatlı, kaliteli ürünlere en kısa sürede sahip olabilmekte; tedarikçiler sürekli fiyat baskısı altında sıkıştırılmak yerine kendini geliştirmesine yardım edilen sürekli bir iş ortağı durumuna gelmekte; ülkelerin mali kaynakları sürekli israfa karşı savaş açmış bu sistem sayesinde çok daha etkin kullanılabilir. (www.yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=13)
(Erişim 17.02.10)

Neden Yalın Üretim?

Günümüzün küresel kriz ve rekabet ortamında işletmeler giderek daha talepkar olan alıcılara hizmet vermektedir. Müşterileri ister bireysel tüketici isterse bir başka üretici/satıcı firma olsun, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerinin iyi kalite, düşük fiyat ve kısa teslim süresi beklentilerini hızla karşılayabilmek, daha fazla çeşit üründen daha küçük miktarlarda verilen ve anlık olarak değiştirilen siparişlere uyum sağlamak zorundadır. 1900 lü yılların büyüyen pazarlarında geçerli olan *ne üretirsem satarım, maliyetim yükselirse fiyatı arttırırım, gecikirsem müşteri bekler* anlayışına artık yer yoktur. Çünkü sizin her eksiğinizde yerel veya uluslararası bir rakip derhal yerinizi alır. Türkiye’de de sanayi uzun yıllar teşvikler ve koruma duvarları vasıtası ile kar elde etmeye alışmıştır. Ancak bu dönem kapanmıştır. Büyük ya da küçük her firma çok sayıda rakibin olduğu bir ortamda ve giderek bilinçlenen tüketicilere hizmet etmek zorundadır. Ayrıca ortaya çıkan krizlerden dolayı müşteriler bütçelerine uygun malları almak zorunda kalmışlardır. Bu durumda alıcılar iyi kalite, düşük fiyatı doğal olarak tercih etmektedirler.

Keskin rekabet nedeniyle fiyatlar sürekli düşmektedir ve fiyat indirimleri ile rekabette öne geçmeye çalışmak maliyetler azaltılmadığı sürece sürdürülemez.

Küresel etkileşim sonucu artan belirsizlik uzun vadeyi doğrulukla tahmin edebilmeyi daha da zor hale getirmiştir. Yapmakta olduğumuz işleri en kısa sürede paraya dönüştürmek zorunludur. Bu da ancak “toplam akış süresi” dediğimiz, bir fikrin somut ürün tasarımına, bir malzemenin bitmiş ürüne dönüşerek müşterinin eline ulaşması ve ödemenin alınması için geçen sürenin kısaltılması, radikal ölçüde kısaltılması ile mümkündür.

İş dünyasının bu değişimi doğru algılayarak, yaşanmakta olan problemler karşısında makro ekonomik ortamı, mevzuatları veya çalışanları ve yöneticileri suçlamaktan vazgeçip iş süreçlerine dönüp bakması gerekir.

Yalın üretim iş yapma şeklimizdeki problemleri ortaya çıkararak ve daha etkin çalışma yollarını göstererek hem kuruluşlar hem de ülke için rekabet avantajı sağlar. (Kulaç www.yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=14 (erişim: 28.02.10)

Mevcut üretim şeklinin en önemli sorunlarından biri sadece daha fazla üretebilmeye odaklanması veya kitle üretimi yapılmasıdır. Bundan dolayı bugün yaşanan problemlerin temel nedeni en başarılı uygulama örneği bile olsa *kitle üretiminin kendisidir*.

Kitle üretimi mantığı pazarı sınırlar. Bunun en tipik örneği minimum sipariş miktarıdır. Minimum sipariş miktarı büyük hacimli kitle üretimine göre çalışan bir firmanın maliyetini optimize eden miktardır. Ama bu aynı zamanda daha küçük miktarlardaki talebi dışlar ve pazarınızı sınırlar.

Firmaların çoğu müşterilerinin sürekli siparişlerini değiştirmesinden şikayetçidir. Oysa bu durum günümüzün bir gerçeğidir. Müşteriden şikayetçi olmak yerine bu esnekliği nasıl kazanırız diye bakmak gerekir. Yalın yaklaşım bu esnekliğin anahtarıdır ve satış kabiliyetini arttırır.

Bugünün müşterilerinin kalite, hız ve düşük fiyat beklentilerinin kitle üretimi mantığı ile karşılanması mümkün değildir.

Amaç

sadece müşterinin istediği ürünleri (fonksiyon, kalite ve fiyat açısından),
müşterinin istediği zamanda (pazara sunulduğu zaman, teslim süresi, sevkiyat sıklığı)
daha az kaynak harcayarak (emek, ekipman, zaman, alan vb)

üretebilmek ve müşteri için bir değer teşkil eden faaliyetlere odaklanabilmektir. (Kulaç ,
www.yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id= 81&Itemid=14
(erişim: 28.02.10)

Yalın ile Ekonomik Kriz Yönetimi

Yalın anlayışın kriz dönemlerinde ne gibi faydası vardır? Yalın düşünce krizden kurtulmak için nasıl katkıları olmuştur veya olacaktır? Şimdi birazda bunun durmak istiyoruz.

Küreselleşmenin getirdiği nimetlerin yanı sıra son dönemde finansal piyasalarda yaşanan krizler ve sebepleri (Barak 2009: 304-311) yalın düşüncenin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Halihazırda finansal piyasalarda yaşanmakta olan küresel krizin boyutları ülkemizde de hissedilmeye başlanılmıştır. Yalın düşüncenin açısında bu krize karşı neler yapılmasıyla ilgili bazı önerileri bulunmaktadır:

Birincisi, mevcut durumunuzu en doğru temsil eden göstergeler belirleyiniz ve performansınızı izleyiniz.

İkincisi, belirlediğiniz hedeflerinizi gerçekleştirmek üzere faaliyetler planlayınız ve etkilerini izleyiniz. Son olarak da, tüm firmada kriz masaları kurunuz ve çalışanların katılımını sağlayınız.

Her zaman olduğu gibi kriz döneminde de en öncelikli gösterge, nakit akışı ile ilgili göstergelerdir. İzleme, şirketin *toplam riski* ile başlar. Öncelikle, tahsilâtlarda ödeme süresi, sipariş iptali (veya ertelemeleri) ve batık alacaklar ele alınmalıdır. Bu konudaki gelişmeler alınacak tedbirlerin şekil ve içeriğini çok etkilemektedir. Özellikle, riskli görünen satışlar hakkında yapılacaklar veya nakit akışını sağlayacak iskontolar hakkında verilecek kararlar bu kapsamda düşünülebilir. Kriz döneminde firmaların en önemli takip konusu tahsilâtlar olmalıdır.

Bir sonraki gösterge seti borçların ödeme süresi, harcamalar ve iptal edilecek siparişler olarak düşünülebilir. Borçlar hakkında 3 tavsiye önerilmektedir:

Mal alım vadelerinin tahsilât vadelerine yakın veya daha uzun olması,

Kredi kullanımının uzun vadeli borç yapısına dayalı olması,

Kur riskini minimize etmek için gider ve gelirlerin aynı oranda döviz cinsine sahip olması,

Kriz döneminde takip edilecek diğer konular ve teklifler şöyledir:

Kârlılıkta bu dönemde hedef "0" olmalı. Üstü, hayal ve yanıltıcı olabilir. Orta vadede rekabetçi olmanın anahtarı bu hedefin "0" olması olabilir.

Yeni ürün devreye alma süreçlerini iyileştirerek daha hızlı, daha hatasız ve zamanında, daha ucuz yeni ürün piyasaya sunulabilir.

Stok Devir Oranı, en az 12, yani 1 aylık toplamda yeterlilik düşünülmalıdır. Üretim süresinin 1 haftanın altında olması ve mamul hazırlandıktan sonra en fazla 3 günde içinde sevk edilmesini ve ham maddenin 2 hafta civarında olmasını tedarikinin sağlanmasını öneririz. Japonya'da stok devir oranı 24-25 civarındadır.

Maliyet yapısında değişken maliyetlerin payının sabitlere oranla yüksek olması. Örneğin, taşeronlaşma ile işçilik ve beyaz yaka giderleri değişkenleştirilebilir. Öyle ki; yüksek maaşlı bir üst düzey yöneticinin bile verdiği hizmet, gerekirse dışarıdan bir profesyonelden sağlanabilir.

Kalite iyileştirmeleri ve malzeme akışında iyileştirmelerle endirekt eleman ihtiyacı ve lojistik maliyetleri azaltılabilir.

Kayıp analizi ve çevrim süresi iyileştirmeleri ile kapasite kazanılabilir. Gereksiz makine, tesis ve altyapı kullanımını azaltarak işletme giderleri azaltılabilir.

Kriz izleme toplantılarının günde 3 defa yapılmasını öneririz:

Sabah: Başlangıç için koordinasyon, Gün sonuna doğru: Plandan sapmalara karşın gün tamamlanmadan alınacak önlemlerin kararı, Gün sonunda: Bir sonraki güne hazırlanacak konuların kararı.

Toplantıların 15 dakikayı geçmemesi için toplantıya ön hazırlık, gündem maddelerine uyum ve yalnızca bilgi alışverişinde bulunulması çok önemlidir. Konular hakkında detay görüşmeler daha kısıtlı katılım ve daha dar bir gündemle ayrı olarak ele alınmalıdır.

Doğru karar almak için görüşmelerin faaliyet sahasında yapılmasına dikkat edilmelidir. Böyle durumlarda ekiplerin, örneğin stoka çalışmak gibi, bir hatada bulunmaması için alınan kararların gerçek hayata geçip geçmediği gözle görülmeli; tüm çalışanlara güçlü liderlik gösterisinde bulunarak güven verilmelidir. Dolayısıyla en iyi sonuçlar hedeflenmesine karşın en kötü şartlara göre de hazır olunmalıdır. (Tezcan,

Kriz Yalın Düşünceye İlgili Artırdı

Konuyu 2009/12. Sayısında inceleyen *Capital Dergisinin* değerlendirmesine göre; yalın düşünceyle 1990'lı yıllarda tanışan Türk şirketler daha sonraki yıllarda yalın yönetim ve üretim sistemlerini devreye soktu. Mesela on yıl önce yalın yönetimi uygulamaya başlayan Alarko Carier, 2003 yılında yalın felsefeyi benimsedi.

2000'lerin ikinci yarısından sonra yalın yönetime yönelen şirketlerin sayısı arttı. Bunlar arasında örnek olarak Yeşim Tekstil, Temsa Global, Boytaş, Borusan Grubu zikredilebilir.

Şirketlerin birbiri ardına yalın üretime sarılma nedenleri arasında daha uygun ve kaliteli ürün, hizmet üretmek, bunları yaparken de mümkün olduğu kadar israfı yok etmek geliyor.

Rekabette öne çıkmak ve tabii ki karlılıkta artış kaydetmek de şirketlerin sıklıkla altını çizdikleri nedenlerdir. Bu durumda sadelik/yalınlık ne getirdi?

Türkiye’de yalınlaşmanın en etkili sonuçlarını yaşayan şirketler olarak Borusan Holding, Yeşim Tekstil, Temsa Global, Coca-Cola içecek, Ford Otosan ve Siemens enerji sektörü yer alıyor.

2007’de yalın üretim programını orta gerilim fabrikasında başlatan Siemens Enerji sektörü üretim şeklini, lojistik akışını ve hat besleme yönetimini değiştirdi. Şirket yetkilileri bu sonuçları şöyle baylaşıyor:

“Ürün başına maliyetleri %10’dan fazla düşürdük. Sipariş ve üretim geçiş süreçlerini azalttık. Personel başına üretilen pano adetini %50’nin üzerinde artırmış durumdayız. Benzeri yalın üretim programını Yeşim Tekstil, Temsa Global, Boytaş, Borusan Grubu gibi şirketler uygulamışlar enerji vs. gibi kalemlerde önemli ölçüde tasarruf sağlamışlardır. (Capital 2009/12: 285-286)

Peki Yalın Yönetim Ne Kazandırdı?

Yine *Capital Dergisinin* verilerine göre aşağıdaki listede bunun neticelerini görmek mümkündür:

Şirket: Yalın Yönetim Projeleri

1-Alarko Carrier, Bu şirket, yalın yönetim stratejilerini uygulayarak 2008 yılında 4-5 milyon dolarlık tasarruf sağladı.

2-Assan Alüminyum. 5 yıl önce yalın yönetim projelerine başladı. Sadece bu yıl (2009) için 3,5 milyon dolarlık kazanç bekliyor.

3-Borusan Holding. Birçok alanda verimlilik elde ediyor. Örneğin zamanında teslimat standartı borularda %97’ye, özel borularda %91’e çıktı.

4-Boytaş. İşçilikte 2008’e göre %20 tasarruf elde ederken yine 2008’e göre üretim %21 arttı.

5-Ceva lojistik. Hasar miktarı 100 birimden 32’ye indirildi. Bu yıl hedef %18 aşılarak 369 bin Euro tasarruf sağladı.

6-Coca-Cola. En dikkat çekici projelerden biri sevkiyatta görülüyor. 2008’e göre sevkiyatta 7 milyon TL. lik bir tasarruf elde edildi.

7-Favori kuyumculuk. Minimum hammadde stoğu kullanılarak, depo ve saklama maliyetleri minimize edildi.

8-Ford Otosan. Araç başı maliyet, garanti maliyetleri, endüstri malzeme kullanım, iş kazaları, makine arızaları gibi konularda önemli tasarruflar elde ediliyor.

9-Kinesis. Stok tutma ve eritme gibi projelerde yalınlık stratejisi kullanılıyor. İnşaatların çok daha hızlı bitmesi sağlanıyor.

10-P&G. Üretime giren hammaddenin %92,6'sı son ürün oluyor. Kalan kısmı %2.4'ne geri dönüşüm uygulanarak doğaya kazandırılıyor.

11-Temsa Global. Projelerden 4 milyon TL'ye yakın gelir elde edildi. Getirilerin tamamı üretim, verimlilik artışı ve maliyetlerin azaltılması için kullanıldı.

12-Yeşim Tekstil. Verimlilikte %31,4 artış sağlandı. Ayrıca nakliye ve depolama maliyeti %10 düştü.

Ayrıca Türkiye bankacılık ve hizmet sektörlerinde de yalın yönetim uygulamaları var. Yalın yönetim ve üretim projeleri, uygulamaları sayesinde yukarıda da örneklerde görüldüğü gibi neredeyse kriz hasarsız atlatılmış ve hatta önemli kazançlarda elde edilmiştir. (Capital 2009/12: 286)

Sonuç

Pek çok tanımı ve unsuru bulunan sade/yalın hayat veya düşüncenin en önemli unsuru, zaman, mekân ve kişiden kişiye değişen bir durum olmasına rağmen israftan uzak, ihtiyaç kadarıyla yetinmek anlayışıdır. Sade/yalın hayat veya düşüncenin ilkelerine riayet edildiği takdirde insanların bireysel hayatlarında mutluluğu yakalayabilme yolunda mesafe aldığı ve ülkelerin ekonomilerinin krizlere yenik düşmediği yukarıdaki bilgi ve verilerden anlaşılabilir. Bu itibarla sade/yalın hayat veya düşüncenin bireysel ve ekonomik hayattaki katkıları ve artıları açık bir şekilde ortaya çıkmış durumdadır. Hatta sade/yalın düşünce gelişmiş toplumlarda kabul gören bir hayat ve düşünce şeklini almıştır. Öyleyse evrendeki kaynaklar sonlu ve sınırlıdır. Dünyadaki ekonomik krizlerin genelde bu kaynakları iyi kullanmamaktan ve israf etmekten ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu sebeple kaynakları yerinde ve idareli kullanmak, bunları israf etmemek, tüketimi körüklememek, tersine tutumlu olmayı özendirmek için sade/yalın düşünce veya hayata ihtiyaç vardır. Bu anlayış da ekonomik krizler için en önemli çözümdür.

KAYNAKÇA

Arslan, M. Hanifi, “Tüketim”, Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Risale Yayınları, İstanbul 1990, IV, 181-182;

Barak, Osman (2009), Küresel Finansal Kriz, Ahmet Yesevi Üniversitesi Haber Bülteni Dergisi, Türkistan/Kazakistan.

Capital Dergisi (2009/12), 285-290.

Develioğlu, Ferit (1986), Osnamlıca-Türkçe Sözlük, Aydın Kitabevi Yayınları.

Jean Baudrillard (1997), Kültür Toplumu, Çev:Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları.

John Fiske (1999), Popüler Kültürü Anlamak, Çev:Süleyman İrvan, Ankara, Ark yayınları,

Kaçar Güzeyde, “Yalın Ev, Yalın Yaşam”, *Funika Dünyası Dergisi*, Sayı: 34, 2005, www.yalinenstitu.org.tr/yalin_ev-yalin_yasam.html (Erişim 17.02.10)

Kulaç, Ülkü, Yalın Üretim Felsefesi, www.yalinenstitu.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=14 (erişim: 28.02.10)

Mike Featherstone (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. M.Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yay.

Robert Bocoock (1997), Kültürü, Çev. İmren Kutluk, Ankara: Dost Yayınları,

Şimşek, Ümit (2003), Sade Hayat, İstanbul, Selis Kitaplar.

Tezcan, Ömer Faruk, Yalın ile Kriz Yönetimi,

www.dernekturk.com/forum/forum_posts.asp?TID=1350 (erişim 16.02.2010)

www.yalinenstitu.org.tr/ (erişim 17.02.10)

Yıldırım, Ahmet (2007), Peygamberimizin Sade Hayatı, İstanbul, Ensar Yayınları.

Zorlu Abdülkadir, “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim:Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm (erişim: 26.02.2010)