

OPTİSYENİN

E-DERGI
Sayı: 30 NİSAN 2016
SESI
Optik Magazin Dergisi



23 NİSAN
ULUSAL EGEMENLİK
VE ÇOCUK BAYRAMINIZ
KUTLU OLSUN

ben.x[®]
Memory Eyewear

follow us



benxeyewear

www.mercanoptik.com.tr

Colour your day

*with easily changeable temples
and various colour options
more colourful days*



ben.x[®]
MEMORY EYEWEAR

Geleceğin progresifi
Progresifin geleceği



nucleo

A Variable Base Curve Lens

The logo graphic for 'nucleo' features a stylized atomic model with a central blue sphere and three orbiting electrons represented by smaller blue spheres. To the right of the atomic model is a large, stylized number '4'.

NİSAN 2016

EDİTÖRDEN 7 SEKTÖRDEN VE DÜNYADAN HABERLER 8

12 MODA

2015 Kış Kadın Kemer Modelleri

14 SAĞLIK

Göz Hastalıklarına Bağlı Baş Ağrıları

18 SERGİ

Hünkar Kasrı'nda "Gözlükçülük Tarihine Yolculuk" Sergisi düzenlendi

22 EĞİTİM

Hoya Fakültesi

24 SAĞLIK

İlkbahar ve Bahar alerjisi

28 SAĞLIK

Göz rengine göre kişilik tahlili



DOSYA KONULARI

SİZİN KALEMİNİZDEN Metin Turanlı / Mesleki Kıskançlık 46

SAĞLIK Murat Uyar / Muayenesiz kontakt lens, alerjik göz nezlesi etkenlerinden biri 48

FIRTINA FIRTINA ÖNCESİ Prof. Dr. Miktaf Kadioğlu / Sabahın köründe iş yerine gitmek zorunda mısınız? 50



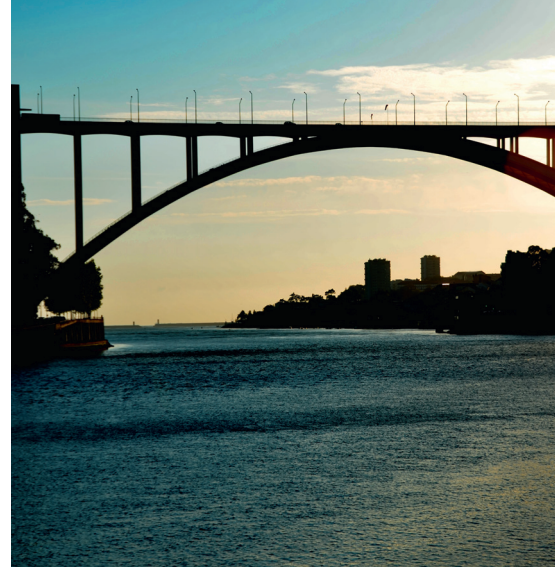


Sağlık sektöründe
pazarlama
nasıl yapılır? **34**

YOLNAME

Mustafa Küreli'nin kaleminden;
Porto

52



OPTİSYENİN SESİ E-DERGI
Ayda bir yayınlanır
Nisan 2016

www.optisyeninsesi.com Adına
İmtiyaz Sahibi
Orhan Küreli

Sorumlu
Yazı İşleri Müdürü
Ozan Küreli

Yazı Kurulu Üyeleri
Mustafa Küreli, Llm. Av. Oğuz Ünal
Hakan Hürsever, Prof. Dr. Miktaf Kadioğlu
Dr. Ahmet Doğan Ataman, Mehmet Can
Şahin

Görsel Yönetmen
Mustafa Küreli

Grafik Tasarım-Uygulama ve Editöryal
Çalışma Tuna Yıldırım / CLINART Str. Arş.
Sağ. Dan. Org. Yay. Ltd. Şti.
(0 212 291 54 83)

Reklam Pazarlama
0 535 586 05 93
tunayildirim1972@gmail.com

Fotoğraf Editörü
Cesur Erol

E-Posta:
bilgi@optisyeninsesi.com
dergi@optisyeninsesi.com

*Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına
aittir. Reklamların sorumluluğu ise reklam
verene aittir. Dergide yayımlanan yazı
ve resimler kaynak gösterilmek suretiyle
iktibas edilebilir. Optisyenin Sesi günlük
ortalama raytingi 3000 olan
www.optisyeninsesi.com internet sitesinde
yayımlanmaktadır.*

*Bu dergi Nisan 2016 tarihinde
internette online olarak izlenebilmiştir.*

ESERİNE İYİ BAK TÜRKİYE!

Güneşli günler başlıyor...

Koyduğunuz milyonlarca tuğlayla Avrupa'nın ilk, ülkemizin en donanımlı Onkoloji Kenti ve Hastanesi LÖSANTE açıldı...

%100 başarı hedefimizle artık hiç kimse kansere karşı yalnız olmayacak.

Bu büyük esere iyi bakalım ve destek olmaya devam edelim.

www.birtugladasenkoyarmisin.com

Hastane Oteli

LSV Okulları

LÖSANTE
Çocuk ve Yetişkin Hastanesi

Güneşli yarınları görebilmem için...

**Bir tuğla da
siz koyun!**

Yıllardır el ele vererek binlerce lösemili çocuğumuzu hayata kazandık.
Bugün ülkemizin en donanımlı Onkoloji Hastanesi'ni kurarken de hızı yalnız bırakmayacağınızla inanıyoruz.

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı





Herkes aynı şeyi söylüyor: “Zaman ne kadar hızla geçiyor...”

Baharın gelmesi ile mağazalarımız rengarenk güneş gözlükleri ile renklendi. Sakin geçen bir kış sezonunun ardından ümitlerimiz yeni güneş sezonuna kaldı. Umarız sektör olarak güzel işler yapacağız.

Değerli Meslektaşlarım, Bazen sektörümüzde güzel şeyler de oluyor. Bunlardan birini geçtiğimiz günler de yaşadık. Sektörümüzün ilk sergisini İTO Gözlükçülük meslek komitesinin organizasyonu ile Hünkar kasrında açtık. Ulusal kanalların da göstermiş olduğu yoğun ilgi, Meslek yüksekokullarımızın ve meslektaşlarımızın ilgisi göstermiştir ki, artık sektörümüze yakışır bir sergi açmalıyız. Baharın gelmesi ile mağazalarımız rengarenk güneş gözlükleri ile renklendi. Sakin geçen bir kış sezonunun ardından ümitlerimiz yeni güneş sezonuna kaldı. Umarız sektör olarak güzel işler yapacağız. Mecliste oda ve birlik yaşamız için yapılan girişimler, inşallah başarıya ulaşır. Mesleğimiz yeniden eski saygın günlerine kavuşur. Tüm meslektaşlarımıza bol bereketli günler dilerim.

Saygılarımla

NOVAX, Amerika Pazarındaki Etkinliğini Artırıyor !



Bu yıl 14-17 Nisan 2016 tarihleri arasında düzenlenen ve aralıksız 6. kez katıldığımız, INTERNATIONAL VISION EXPO & CONFERENCE, her yıl olduğu gibi bu yıl da, A.B.D.'nin New York kentinde gerçekleştirildi. NOVAX - U.S.A'nın ev sahipliğinde hazır bulundukumuz ve Dünyanın en büyük optik fuar organizasyonlarından biri olan bu fuarda, Türkiye lansmanını geçtiğimiz aylarda gerçekleştirdiğimiz ve ülkemizde büyük ilgi gören, 'geleceğin progresifi' Nucleo 4D ve diğer free form ürünlerimizi tanıtmaya imkanı bulduk. Novax markamızın bilinirliğinin,

ulusal pazarda olduğu gibi uluslararası alanda da, artarak devam ettiğini büyük bir memnuniyetle gözlemledik. Tüm dünyada ilgiyle takip edilen bu büyük organizasyonda, Amerika kıtasında yer alan ülkelerin yanı sıra, Avrupa, Afrika ve Asya kıtası ülkelerinden de ziyaretçilerle temas ederek, bir çok yeni işbirliği oluşturma imkanı bulduk. Yaklaşık 30 ülkede bulunan distribütörlerimizin önemli bir bölümüyle de bulduğumuz bu önemli fuarda, ülkemizi ve bir Türk markası olan Novax markamızı, bir kez daha temsil etmekten onur duyduk.'

PIXAR® BLUV

süper hidrofobik **integral** anti-refle kaplama
UV + MAVİ ışık koruması



Her koşulda tam koruma! Pixar kaplama teknolojisinin sunduğu tüm ayrıcalıklar Pixar BLUV'da

Pixar BLUV cihazlardan yansıyan mavi ışık ve UV korumasının yanın sıra, standart PIXAR kaplamanın tüm koruma özelliklerini de taşır.



Yansımaları önler,
görüş netliği sağlar



Su
tutmaz



Çizilmelere
karşı dirençli



Toz ve kir tutmaz,
kolay temizlenir



Buhar itici
özellik



Maksimum
UV Koruma



Mavi ışık
önleyici

Işık Üniversitesi Optisyenlik Öğrencilerinin Beta Optik-NOVAX



Işık Üniversitesi S.H.M.Y.O. Optisyenlik Programı öğrencileri, öğretim görevlileri Neslihan Demiröz ve Timur Canel eşliğinde fabrikamızı ziyaret etmişlerdir. Fabrika müdürümüz Cevat Tunç'un nezaretinde gerçekleşen bu teknik gezide öğrencilerimize, tamamı free form teknoloji kullanılarak yapılan gözlük camı üretimimizin tüm safhaları en detaylı şekilde aktarılmıştır. Yüzey işleme, sert kaplama, anti-refle kaplama, renklendirme

ve kalite kontrol gibi, tüm üretim laboratuvarları ve diğer bölümlerle ilgili sorular yanıtlanmıştır. Firmamız satış-pazarlama yönetici asistanı Gökhan Telli tarafından, Novax gözlük camlarının ayrıcalıkları ve yurtiçi-yurtdışı şube ve temsilcilikleriyle ilgili bir sunum da gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretlerinin anısına ve başarı dileklerimizden bir ifadesi olarak düzenlenen sertifikaların takdimiyle ziyaret son bulmuştur.'

PIXAR[®]UV

maksimum görüş performansı
maksimum **UV** koruma



gör
hayatı!

süper hidrofobik
integral anti-refle kaplama + **UV 400 koruma**



Yansımaları önler,
görüş netliği sağlar.



Su
tutmaz



Çizilmelere
karşı dirençli



Toz ve kir tutmaz,
kolay temizlenir.



Buhar itici
özellik.



Maksimum
UV Koruma

2015 Kış Kadın Kemer Modelleri

Kimisini zorunluluktan kimisini moda uymak amaçlı her gün üstümüzde taşıyoruz. Hepsini bir şekilde tarih içerisinde şekillenerek günümüze ulaşmış gündelik yaşamımızın vazgeçilmez birer parçası.

İncir yaprağıyla başlayan bir süreç giyinmek. Bugün milyarlarca liranın döndüğü ve dünyaya yön veren dev bir sektör olarak, fark ettirmeden tüm yaşantımıza etki ediyor. Yüzlerce çeşit kıyafet her yanımızı sarmış durumda. Biz de belki de nereden geldiğini, kaynağının neresi olduğunu bilmediğimiz bu kıyafetleri her gün üstümüzde taşıyoruz. İlk örneklerinde tunç çağında bir çok bölgede rastlanılan kemerlerin elbiseleri

tamamlayıcı bir aksesuar olarak tercih edildiği düşünülüyor. Silah ve eşya taşımak için kullanılan ilk kemerler kumaş, deri ve metalden yapılabiliyordu. Afrika kabilelerinde bile görülen kemer kullanma alışkanlığı, bir çok kültürde zenginlik işareti olarak kullanılıyordu. Modern anlamda bir aksesuar olarak kıyafetlerle birlikte kullanılan kemerlerin ilk olarak İtalya'nın Manrtua bölgesinde kullanıldığı görülmektedir. 17. yüzyılda ortaya





çıkan bu modern kemerler, modanın değişmez bir parçası olarak görülüyor ve daha çok kadınlar tarafından tercih ediliyordu. Erkeklerin genellikle savaş meydanlarında kullandıkları kemerleri terk edip moda olarak kemer takmaları ise 1900'lerin başına denk gelmektedir. Bugün düşük belli pantolon dışında pantolon bulamadığımız tekstil sektöründe, kemerler can simidi görevini görüyor çok şükür!

Kadınların da en önem verdiği aksesuarlardan birisi tabi ki kemer. Özellikle ayakkabılar ile olan uyum önemle dikkat edilecek konulardan birisi. Tabi ki kemer kullanma konusunda da

dikkat edilecek olan bazı önemli noktalar bulunmakta.

Örneğin bel bölgesinde fazlalıkları olan bayanlar kalın kemerlerden sakınması gerekirken, boyu uzun olan ya da bel bölgesi ince olan bayanlar kesinlikle kalın kemerler kullanmalılar. Boyunun kısa olduğunu düşünen bayanlar ise ince kemerleri tercih etmeliler. Geçmiş dönemlerde ki ayakkabı ve kemerin aynı renk olma zorunluluğu ise günümüzde ortadan kalkmış gibi görünüyor. Çanta sapı , kolye , hatta saat yada oje rengi ile bile uyumlu olması yeterli iken , ayakkabılar ile özellikle zıt olan renkler tercih ediliyor.

GÖZ HASTALIKLARINA BAĞLI BAŞ AĞRILARI

Baş ve Göz Ağrısı Migren ağrısı bitkisel ürünler kapsüller kremler yağlar çaylar sebepleri belirtileri. Baş ve Göz Ağrısı Migren ağrısı bitkisel ürünler kapsüller kremler yağlar çaylar sebepleri belirtileri için aşağıdaki makaleyi okuya bilirsiniz.



Gözlerinizde mi sorun var ?

Baş ağrısı insanların en sık rastlanan rahatsızlıklarındandır. Baş ağrısı için milyonlarca lira harcaması bunun kanıtıdır. Birçok kişi baş ağrısının genellikle ciddi olmadığını ve sıklıkla tansiyona bağlı olduğunu bilir. Birçok insanda yanlış olarak Göz Ağrısı ve gözlük ihtiyacı baş ağrısına çok sık sebep olduğunu sanırlar. Göz Ağrısı ve gözlük ihtiyacı baş ağrısının önemli sebeplerinden değildir.

SEBEPLER VE BELİRTİLER

Bütün baş ağrıları şu gruplara ayrılabilir:

Kas kasılması baş ağrısı en sık görülen tiptir. Boyundaki ve kafa tabanındaki kasların kasılması sonucu ağrı ortaya çıkar Ağrı genellikle kas kasılmasının olduğu yerde hissedilmez. Bunun yerine alın, şakak yada göz çukurlarına yansıtılır ve buralarda hissedilir. Bu da ağrının sebebi konusunda hastayı yanıltır, çünkü ağrı başta yada hatta gözlerde lokalize olur.

Bununla birlikte olay boyun kaslarından kaynaklanmaktadır. Kas kasılmasına bağlı baş ağrısı, günlük yaşantı sırasında iş yada evdeki Stres sırasında ortaya çıkan geçici tansiyon yükselmesi sonucunda olabilir. Kötü pozisyonda çalışma yada uyuma, çok uzun süre yakın çalışma sonunda da baş ağrısı olabilir. Bu vakalarda baş ağrısı genellikle geçicidir ve basit ağrı kesicilerle kaybolur.

Göz rahatsızlığına bağlı baş ağrısı da kas kasılmasına bağlı baş ağrısına benzer ama belirgin olarak gözlerin fazla kullanılmasıyla her çeşit baş ağrısı artar ama göze bağlı baş ağrısı ancak gözler aşırı kullanıldığında ortaya çıkar. Bazı kas kasılmasına bağlı baş ağrıları uzun süre ve emosyonel depresyonla bağlantılıdır. Öte yandan boyundaki artrit, Yüksek Tansiyon ya da sıkıntı da (anksiyete) buna sebep olabilir.



Migren de baş ağrısının en yaygın sebeplerindendir. Bu tipteki baş ağrısının sebebi baştaki damar duvarlarının gerilmesidir. Bazı insanlarda buna karşı bir eğilim vardır. Migren genellikle ailevidir ve on kişiden birini etkiler. Küçük çocuklarda bile Migren olabilir. Hastaların migreni anlaması zordur çünkü değişik kişilerde değişik belirti verebilir. Bazılarında kısa aralıklarla şiddetli baş ağrıları olur. Bazılarında ise hareketli kesik çizgiler görüldükten sonra ortaya çıkar. Kimileri baş ağrısı olmadan bunları görür , bazılarında ise başka belirti olmadan şiddetli baş ağrısı vardır.

Migrenin bazı karakteristik özellikleri vardır. Ağrı genellikle devamlı değildir, sıklıkla başın bir tarafında daha şiddetlidir, genellikle bulantı ve kusmayla birliktedir, ve ciddi bir komplikasyonu yoktur. Migren strese ani artma ya da azalmayla ortaya çıkabilir.

Örneğin, saygısız birini misafir eden kişide yada

çok fazla çalışırken tatile başlayanlarda ortaya çıkabilir.

Hastalıklar baş ağrısının en seyrek sebebidir. Göze bağlı baş ağrıları genellikle gözde ya da hastalığın olduğu tarafta kaşıta hissedilir. Bu baş ağrıları genellikle bulanık görme, ışık etrafında halkalar görme ve ışığa duyarlılık gibi diğer semptomlarla birliktedir. Kulak, diş, çene eklemi ya da fasiyel sinire bağlı baş ağrıları genellikle olağan baş ağrılarından farklıdır ve bu fark sebebi bulmaya yardım eder. Baş ağrısının sebebi yüksek kan basıncı da olabilir. Bu nedenle, uzun süren yada tekrarlayan baş ağrısını değerlendirmede kan basıncı ölçümü yararlı olabilir.

Beyin Tümörü yada hastalıklarının sebep olduğu baş ağrısı seyrek görülür ve ağrının belli bazı özellikleri vardır . Örneğin, çok ani olarak ortaya çıkabildiği gibi birkaç hafta yada ay içinde giderek şiddeti artabilir. Baş ağrısının şiddeti vücudun pozisyonuna bağlı olarak değişebilir,



bazen baş aşağı eğildiği zaman olağanüstü şiddetli hale gelir. Sıklıkla uyuşukluk, Baş Dönmesi ve halsizlikle birlikte. Bu tip baş ağrılarının hemen hemen hepsi zamanla daha kötüleşir.

Baş ağrısı sık rastlanan bir rahatsızlıktır. Uzun süreli yada tekrarlayan baş ağrısında tam bir tıbbi muayene tavsiye edilir. Aile doktoru baş ağrısının sebebini bulmaya yardımcı olabilir. Baş ağrısı sıklıkla gözlerde bozukluk olduğunu düşündüren belirtiler verdiği için, birçok kişi gözlerini muayene ettirir. Göz doktorunuz göz yada başka hastalıklarınızı yada baş ağrısının diğer sebeplerini teşhis edebilir.

Göz doktoru tam bir göz bakımını sağlamak üzere eğitilmiş ve bu konuda uzmanlaşmış bir doktordur. Tam bir göz bakımı , göz muayenesi , gözlük reçetesi yazma , göz bozukluk ve hastalıklarının teşhisi ve bunların uygun tıbbi yada cerrahi yöntemlerle tedavisini içine alır. Sadece göz doktoru tam bir göz bakımı yapabilir. Göz doktorunuz gözünüzü muayene ederken vücudunuzun başka sistemlerindeki hastalıkları da ortaya çıkarabilir.

Gözler genellikle başağrısına sebep olmazlar ve yeni gözlükler genellikle şikayetleri gidermede yararlı değildir. Eğer göz hastalığınız varsa göz doktorunuz bunu teşhis eder ve tedavisini düzenler.

Colour your day

*with easily changeable temples
and various colour options
more colourful days*



ben.x[®]
MEMORY EYEWEAR

Hünkar Kasrı'nda “Gözlükçülük Tarihine Yolculuk”



İstanbul Ticaret Odası Gözlükçülük Meslek Komitesinin
organizasyonunun da gözlükçülük sergisi açıldı.



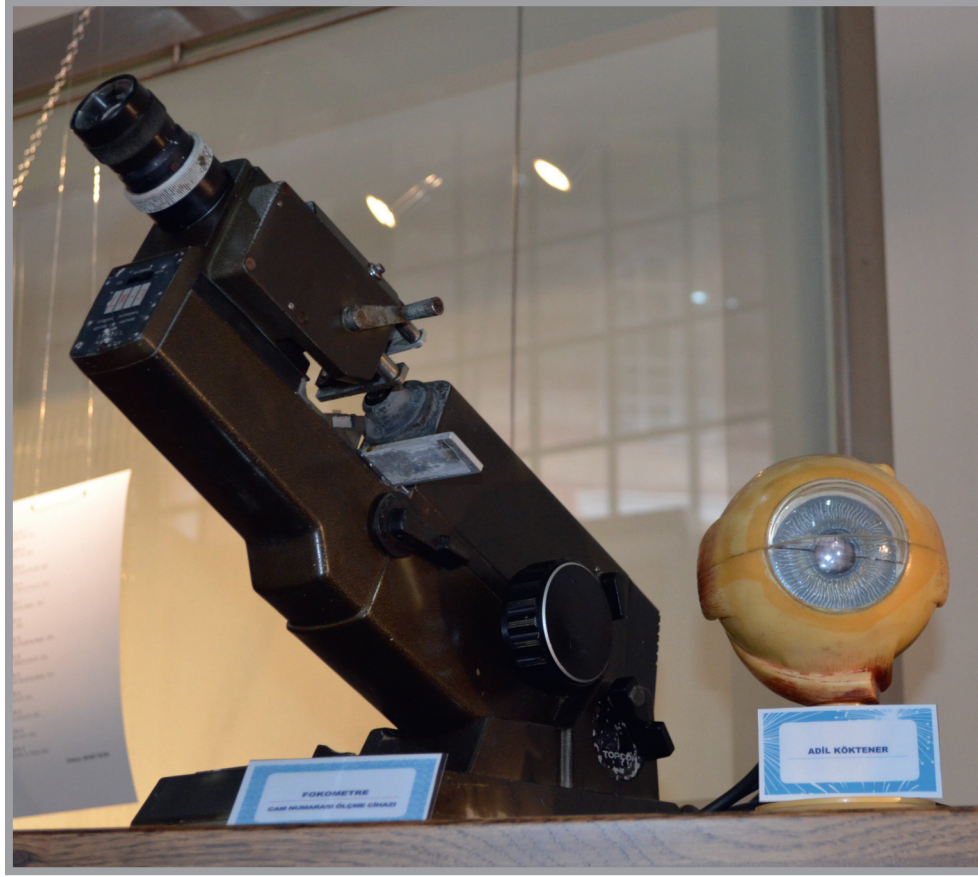


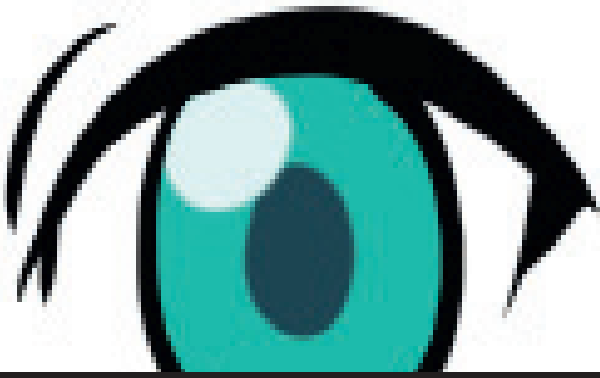
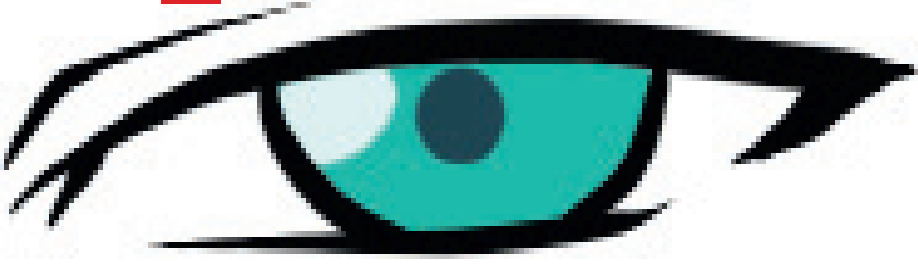
YOLCULUK” isimli sergi, 28 Mart- 02 Nisan 2016 tarihleri arasında Eminönü/ İstanbul daki Yeni Cami Hünkar Kasrında altı gün Vatandaşların beğenisine sunuldu. Özellikle son günlerde vintage gözlüklere gösterilen ilgi ve yine bu yıl moda olan 50’li 60’lı yılların modelleri ile o dönemler de üst düzey bürokratların kullanmış olduğu gözlükler sergilendi. Toplumun gözlük kullanımına dikkat çekmek, toplumun gelişmesinde gözlüğün yaşamımızda ne denli önemli olduğunu vurgulamak için bu sergi büyük önem arz etmekteydi.

Eminönü Hünkar Kasrı Sergi alanında düzenlenen bu sergiye ulusal basının ilgiside büyük oldu. Sergide karbon testi ile yaşları tespit edilmiş 1810- 1990 yılları arasında kullanılan gözlüklerin yanı sıra, eski dönemde kullanılan optik aletler de sergilendi.

Sergide yüzlerce sergilenecek gözlüklerin yanı sıra, Eski fokometreler, Pupillametreler, Cam kesme makineleri, eski sektörel yayınlarımız sergilendi. Meslek yüksek okullarımızın da ilgi gösterdiği sergi, müze yolunda bir ilk adım olarak tarihe geçti.







Hoya Fakültesi

Hoya Fakültesi, Türk Firmalarını Budapeşte de ağırladı

Hoya Fakültesi Avrupa' nın kalbinde eşsiz bir eğitim merkezidir. Kuruluş tarihi olan 2010'dan beri, Avrupa' nın dört bir yanından gelen 4.000'i aşkın göz bakım uzmanını (ECP) Budapeşte' de ağırlamaktadır.

Hoya Fakültesi Avrupa' nın kalbinde eşsiz bir eğitim merkezidir. Kuruluş tarihi olan 2010'dan beri, Avrupa' nın dört bir yanından gelen 4.000'i aşkın göz bakım uzmanını (ECP) Budapeşte' de ağırlamaktadır. Hoya Fakültesindeki eğitim ile optisyenler, optometristler ve oftalmolojistler, Hoya ürünlerinin hazırlanıp müşteriye sunulması, görme ölçümü ve genişleyen sektör üzerine sunulan derinlemesine eğitim ve alıştırma gibi birinci kalite olanaklar ve ekipmanların tadını çıkarırlar. Hastalar ve müşterilere mümkün olan en iyi şekilde destek olmak için olanak sağlayan değerli araçları

elde edilebilecek herşey burada doğrulanır. Hoya Fakültesi en son interaktif öğretim metodlarında hepsi işinin uzmanı olan Avrupa kıtasının bir ucundan diğer yanına büyük bir eğitim kadrosunu bünyesinde bulundurur. Bu Avrupa' nın farklı bölümleri arasındaki birlikteliği kucaklamak için muazzam bir değer taşımaktadır. Atölye pratikleri de bu süreci daha da kolaylaştırır. Tüm bunlar ve dahası Hoya müşterilerine son derece rekabetçi bir pazarda göz bakımı açısından en iyi şekilde destek sunan son gelişmelere odaklanmak için olanak verir. Sonuncusu ama en önemlisi Hoya Fakültesi ziyaretleri mükemmel bir öğrenme, diğer profesyonellerle deneyim paylaşma ve Macar misafirperverliğinin tadını çıkarma ve Budapeşte şehrinin sahip olduğu tüm güzellikleri görmek için sosyal aktiviteler kombinasyonu olmaktadır.



Hoya Türkiye ilk Hoya Fakültesi eğitimini 14-16 Mart 2016 tarihlerinde organize etti. Hoya Türkiye ekibi, Hoya Fakültesi'ndeki üç günlük eğitim organizasyonunu; Berk Optik, Bornova Optik, Bulvar Optik, Burçin Optik, Etiler Optik, Fer Optik, Ferruh Filiz Optik, Optik Art, Kent Optik, Keskin Optik, May Optik, Merkez Optik, Selay Optik, Turgay Optik, Yeni Eczane Optik, Optipol Optik, Reel Optik ve Silhouette Optik 'ten müşterilerinin katılımı ile gerçekleştirdi. Hoya Fakültesi'nin direktörü olan Olga Prenat'ın da katıldığı eğitimde modern presbiyoplar, Hoya'nın patentli iD FreeForm Teknolojileri ve ürünleri,

progresif camlarda maximum performansa ulaşmak için pratik tavsiyeler, Hoya kaplamalarının farkları, dijital cihazların gücünü anlatan müşteri serüveni başlıkları anlatıldı ve atölye çalışmalarıyla pratik uygulamalara yer verildi.

Hoya Türkiye Genel Müdürü Nilüfer Özkan, Hoya'nın yıllardır eğitime çok önem verdiğini ve Türkiye organizasyonu olarak, hem yurt içinde hem de Budapeşte'deki Hoya Fakültesi ile her yıl bir çok eğitim seminerleri düzenleyeceklerini, Hoya müşterilerinin bu ayrıcalıktan yararlanabilmesi için tüm desteği vereceklerini belirtti.



İlkbahar ve Bahar alerjisi

Göz alerjisinin etkenleri ve çözüm yolları

Göz Alerjisi Belirtileri

Göz alerjisi gözün beyaz kısmı ve göz kapağının içinde kırmızılık olarak baş gösterir. Diğer belirtiler ise kaşınan gözler, gözlerin sulanması, bulanık görüş, yanma hissi, göz kapağının şişmesi ve ışığa duyarlılık olarak sıralanabilir. Göz alerjileri tek başına ya da burunda oluşan alerjilerle birlikte ortaya çıkabilir.

Gözler Neden Kızarır?

Göz alerjileri gözümüz alerjik Maddelere maruz kaldığında ortaya çıkar. Evcil hayvanlar veya polenler bunlara örnek olarak verilebilir. Gözlerde bulunan hücrelerin salgıladığı kimyasallar inflamasyona neden olur. Sonuç kaşınan, kırmızı ve sulanmış gözlerdir.

Gözlerinizi Kaşımayın!

Fazlasıyla cezbedebilir. Ancak kesinlikle gözlerinizi kaşımamanız gerekir. Kaşındığınız zaman kimyasalların salgı miktarı artar ve daha fazla kaşıntı meydana gelir. Bunun yerine kullandığınız lensleri çıkarıp soğuk baskı uygulayabilirsiniz. Önemli bir nokta ise göz makyajı yapmaktan kaçınmaktır.

Göz Alerjisini Saklama Yolları

Alerjik olmayan bir kapatıcı sayesinde koyu halkaları saklayabilirsiniz. Ağır makyaj yapmaktan kesinlikle kaçının çünkü sonuç yine kızarmış ve Sulu gözler olacaktır. Bunun yerine yüzünüzün başka bir yerini ön plana çıkarın. Örneğin; hoş görünen bir ruj sürün.

Alerji Tedavi Yöntemleri

Çoğu göz damlası burun damlalarıyla aynı prensipte



çalışır. Antihistamin ilaçlar histamin üretimini durdurur ve inflamasyon oluşumunu engeller.

Göz Damlaları

Göz damlaları gözü temizleyerek nemli kalmasını sağlar. Bu damlalar gözün içerisinde bulunan kılcal damarları daraltarak kızarıklığı azaltır. Ancak uzun vadede kullanıldıklarında belirtileri artırdıkları görülmüştür. Bu damlaları kullanmadan önce doktora başvurmak bu nedenle çok önemlidir.

Oral İlaçlar

Ağız yoluyla alınan ilaçlar göz alerjilerini kontrol etmede başarılı olabilir. Ancak, bu ilaçlar gözlerde

kuruluğa ve rahavete neden olabilir. Bu tür ilaçları kullanmadan önce doktora giderek tedaviye uygunluğunuzu kontrol etmekte fayda var.

Hastalığın çeşitleri var mıdır?

Beş değişik göz alerjisi vardır. Bunlar:

- Mevsimsel ve mevsimsel olmayan alerjik konjunktivit,
- Bahar keratokonjunktiviti,
- Atopik keratokonjunktiviti,
- Dev papiller konjunktivit,
- Temas göz alerjisi.





Kimler risk altındadır?

Çocuklarda ve gençlerde, ayrıca erkeklerde daha sıktır. Bu hastaların yüzde 75'inde astım, atopik ekzema ve alerjik rinit gibi ek hastalıklara da rastlanabilir.

Havuzlar ciddi tehlike oluşturuyor mu?

Havuzdan çıktıktan sonra birçok kişinin gözlerinde kızarıklık olur. Deniz suyu da gözlerde kızarıklığa yol açmaktadır. Ancak

havuzda kirliliğin yol açtığı göz rahatsızlıkları olasılığı daha fazladır. Ayrıca eğer havuz suyu fazla klorlanmışsa gözleri, genzi, burun içini yakar. Gözlerde alerjik kızarıklıklar ortaya çıkar. Havuz suyunda gereğinden çok klor varsa hemen hemen herkes bundan etkilenir. Çok klorlu havuzlarda ve ayrıca çok tuzlu denizlerde suyun içinde gözleri açmamak bizi alerjik göz rahatsızlıklarından koruyacaktır.

Tedavi yolları nedir?

Alerjik göz hastalıklarının tanısı hastadan alınacak

bilgiler üzerine yapılacak muayene ve laboratuvar incelemeleri ile konur. Doğru tanı için iyi bir göz muayenesi gerekir. Muayenede göz kapakları, göz yüzeyini örten konjunktiva isimli zar, bezlerin açıldığı bölümler, kirpikler ve kornea dikkatle incelenir. Bazen göz kapaklarının arka yüzeyinin de incelenmesi gerekebilir.

Alerjinin tedavisinde en önemli yapılması gereken

şey alerjen madde tespit edilebiliyorsa mümkün olduğu sürece ondan kaçınmaktır. Gözdeki şikayetlerin rahatlatılması açısından soğuk uygulama ve suni göz yaşı ilaçları faydalı olabilir. Çoğunlukla da antihistaminik ilaçlara, damarları büzen ilaçlara, alerjik şikayetleri ortaya çıkaran hücreleri dengeleyici ilaçlara, iltihap giderici ilaçlara ve kortizonlu ilaçlara ihtiyaç duyulur.





Göz rengine göre kişilik tahlili



Beden diliniz, davranışlarınız ve giyiminizin yanı sıra gözlerinizde kişilik özelliklerinizle ilgili önemli ipuçları veriyor.

Göz renginizin kişiliğinizi etkilediğini biliyor muydunuz? Mavi gözlüler enerjik olurken ela gözlüler daha yumuşak başlıdır. Kahverengi gözleri olanların en büyük dezavantajları çoğu zaman hayal kırıklığı yaşamaları... İşte diğer göz renkleri hakkında ilginç bilgiler...

Mavi gözlüler

Durağan olmayı sevmeyen, enerji dolu, karar verme yeteneğine sahip, pozitif, eli açık kişiler. En büyük kusurları gerçeği görmekte zorlanıp hayalperest oluşları.

Yeşil gözlüler

Sevdiklerini kırmayan bir yapıya sahip olan yeşil gözlüler, çok sinirli olmalarına karşın, bastırabilmeyi başaran ve kırıncı olmamaya özen gösteren kişiler. Duygularını, kontrol altına almayı başarabiliyorlar.

Ela gözlüler

Ela gözlü insanların, sezgileri son derece kuvvetli.

Yumuşak başlı ve anlayışlı olan ela gözlüler, gururlarına aşırı düşkünler ve gururları incindiğinde ne olursa olsun asla affetmiyorlar.

Siyah gözlüler

Olaylar karşısında çabuk heyecanlanan siyah gözlü insanlar duygusal yapılarıyla bu olumsuzluğu her zaman yaşıyorlar. Hem sevgisi hem de kindarlığı çok fazla olan siyah gözlüler, hassas bir kalbe sahipler

Kahverengi gözlüler

Her ortamda özel hayatlarına ait detayları anlatmaktan çekinmeyen kahverengi gözlüler, art niyetsiz insanlar. En büyük olumsuz yanları dünyaya kapalı gözle bakmaları. Çoğu kez hayal kırıklığı yaşayabiliyorlar..



Türkiye’de “gözde” marka olmak

Artisan yatırımlarını neden Yozgat’a yaptı?

Artisan, küçülen dünyada rekabetçi kalabilmek ve verimli olabilmek için, fizibilite çalışmaları sonucunda Yozgat’a yatırımlarını yapmıştır. Bunun yanında sosyal sorumluluk bilinci içerisinde insanların yaşadığı yerde istihdamın oluşmasına katkı sağlamış ve gençlerin bilgi ve beceri düzeylerinin gelişmesine ortam hazırlamıştır.

Değirmenin suyu nerden geliyor?

“İşimizi daha iyi nasıl yaparız” sorusu ve arayışı Artisan’ın felsefesi, işe adanmışlık ise tılsımı.

Deneyim ve kaynaklarını rehber olarak kullanan Artisan için, sürekli yeni yatırımların getirdiği büyüme ve gelişmenin heyecanı, göz önünde bir marka olmanın itici gücünü oluşturuyor.

Beklentileri;

Tercih edilmek, teşvik edilmek.



Artisan Metal San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Ofis: Uğur Mumcu Mah 2345 sokak No 4 Kat 1 Sultangazi - İstanbul Tel: 0 (212) 637 17 18 - 22 Fax: 0 (212) 637 17 23

Fabrika: Çarşı mahallesi, Atatürk yolu üzeri No :1/1 Boğazlıyan YOZGAT Tel: 0(354) 645 37 74 - 0(354) 645 39 50 Fax: 0(354)645 39 51

www.artisanmetal.com.tr info@artisanmetal.com.tr

Kontakt Lensler

Dünyadaki pek çok insanın görme problemi vardır. Ya uzağı görmekte zorluk çekmekte, ya da gazete ve kitap okurken yazıları görmekte zorlanmaktadır.



Birincisi net görmek, ikincisi de dışarıdaki insanlar tarafından net görünmektir. İnsanlar görme problemini çözmek için yeni çözüm yolları aramaya başlamışlardır.

Arayışlar sonunda lens icat edilmiş, pahalı ve uğraştırıcı bir meşgale olmaktan çıkmış, gözlüğün pabucunu dama atmıştır. Lensler, gözlükle düzeltilebilen tüm göz kusurlarında kullanılır. Göze gelen ışığı kırmak için gözün önüne yerleştirilir.

Lensler, sert ve yumuşak olmak üzere ikiye ayrılmaktadır;

Sert lensler: İlk defa 1887 yılında İsviçreli doktor A. E. Fick tarafından yapıldı. İlk lensi üreten İsviçreli doktorun buluşu bayağı acı verici deneyimler sonucu oluşmuştur. Doktor, lensleri sert camdan yaptı. Bu lensler, gözün tamamını kaplamak amacıyla göz küresinin yuvarlağı üzerine acı bir şekilde yerleştiriliyordu. Çünkü doktorun bu yuvarlakları ölçecek aleti yoktu ve bundan

dolayı her lens uzun denemeler sonunda göze takılabiliyordu. Bu lenslerin zararları da vardı. Göz, geçirgen olmayan sert cam örtü nedeniyle oksijen alamamakta ve gözyaşı kanallarından gözyaşını alamamaktadır. Bütün bunlar, lensin çabucak kurumasına sebep olurdu.

1938'de Theodore Obrig, Plexiglass veya Lusit olarak adlandırılan saydam bir madde metil metakrilat plastığından lens yapmayı başardı. A. E. Fick'in geliştiremediği göz ölçüm aletini geliştirerek tıp alanında yeni bir çığır açtı. Üretilen lenslerle epey yol kat edilmesine rağmen, lensler yine de tam olarak beklentiyi karşılamadı. Çünkü üretilen lensler, hala gözün hassas dokusunu incitmekteydi.

Lensler, çok pahalı araçlardı o yıllarda. Lensleri sadece film artistleri, sporcular ve modeller kullanabiliyordu.

1950'li yıllara geldiğimizde Cornea adı verilen yeni bir lens daha üretildi. Üstelik bu yeni üretilenler, günümüzün lenslerine temelde çok benzeyen ilk lenslerdir. Cornea lenslerinin çapı 10 mm'den

az, 20 mm'nin 1/25'i kalınlığındaydı. Bu lenslerin diğerlerinden farkı, sadece korneayı kaplamasıdır. Yani gözbebeğinin dış saydam tabakası ve renkli irisini kaplıyordu. Bunlar, gözyaşı tabakasında yüzebilecek tipte olduklarından göz, yeterli oksijen alabiliyor. Bundan dolayı bir kişi lensi tüm gün takabilmekteydi. Ancak, bu lensler yine de sert olduğu için, göze zarar veriyordu. Korneada ciddi tahriş ve yaralanmalara sebep oluyordu.

Yumuşak Lensler: 1970'li yıllarda yumuşak lensler ortaya çıktı. Bu yeni tip lensler, göz şekline tamamen uyum sağlayabilen yumuşak bir madde ve suyu kolayca emebilen hidrofilik plastikten yapıldı.

Su, oksijeni lenslerden geçirerek gözün kurumasını önlemektedir. Bunu fark eden üreticiler, lenslerin emme kapasitelerini yükselterek lensleri geliştirdiler.

Bu şekilde üretici firmalar, birkaç hafta hiç çıkarmadan takılabilecek lensleri ürettiler.

Lens teknolojisi günümüzde epeyce gelişme gösterdi. Günlük, haftalık, aylık ve yıllık lensler geliştirildi. Ayrıca kozmetik amaçlı kullanmak için çeşitli renklerde renkli lensler geliştirilmiş durumda; fakat yine de lens kullanmanın da birtakım zorlukları var. Her gün lensleri çıkarıp, temizlemek insanlara zor gelmeye başlayınca insanlar yeni bir yöntemeye başvurmaya başladılar. Son çıkan lazer teknolojileriyle 5 dakikada yapılan göz ameliyatları insanları daha çok cezptmektedir. Lens veya gözlükle işlevini gösteren gözü, sonucu ne olacağı belli olmayan bir ameliyata teslim etmek ne kadar güven verici olur, orası da o kişiye kalmış artık...



Sağlık sektöründe pazarlama nasıl yapılır?

Sağlık sektörü bütün ülkelerde devlet tarafından düzenlenir ve denetlenir.



Kontakt lenslerin temel fizik özelliklerinin geniş aSırasıyla Londra, Milano ve Paris'te moda dolu günler geçireceğiz.

yapmak ne doğrudur ne de ahlaki.

Bir hastanın daha çok tahlil yaptırması ya da ilaç kullanması bunları sağlayan şirketler için kazançtır ama bundan hastalar kazançlı çıkmayabilir.

Daha fazla "satmak" hastaneler, ilaç şirketleri, tahlil laboratuvarları ve doktorlar için iyi olsa da hastalar için durum aynı olmayabilir. Bu nedenle devletler, insan sağlığının istismar edilmemesi için

sağlık sektörünü düzenler ve denetler.

Peki, sağlık sektöründe pazarlama nasıl yapılır?

Denetlenen (regulated) sektörler pazarlama ve marka yönetimi bakımından "özel" alanlardır. Devlet sadece reklam düzenlemesi getirmekle kalmaz aynı zamanda hastanelerin ve kliniklerin hangi bölgelerde ve hangi koşullarda açılacağına da karar verir.

Ayrıca bütün ülkelerde sağlık sektörünün en büyük müşterisi devlettir. Bütün büyük satın alıcıların yaptığı gibi devletler, fiyatların üst sınırını

belirler. Sadece fiyatlar değil hangi ilaç ve tıbbi cihaza ödeme yapılacağı da devletlerin denetimi altındadır.

Konuya pazarlama yönetimi açısından bakıldığında, diğer sektörlerde görmeye alışık olmadığımız bir durum çıkar ortaya. Diğer sektörlerde kendi uzmanlığını hayata geçirirken dört P üzerinde karar alan pazarlama yöneticileri, sağlık sektörüne gelince neredeyse bu P'lerin hiçbirinde serbestçe karar alamaz. Ürün-hizmet (product), hizmetin nerede verileceği (place), fiyat (price) ve iletişim (promotion) sağlık sektörü söz konusu olunca devlet tarafından "denetlenir" durumdadır. Pazarlama yöneticisi istediği fiyatı saptayamaz, istediği yerde hastane veya klinik açamaz, istediği gibi iletişim kuramaz, vereceği hizmet bile devlet tarafından izne tabidir.

Peki böyle bir durumda sağlık sektöründe pazarlama ve marka yönetimine hiç mi ihtiyaç yoktur? Eğer sektör serbestçe pazarlama yapamıyorsa pazarlama disiplininin uzak mı durmalıdır?

Martin Lindstrom, 'Bir markaya iyilik yapmak istiyorsanız, reklamlarını yasaklayın. Marka kendini anlatmak için imkânsız gerçekleştirecek bir yaratıcılığa koşacaktır.' der.

Sağlık sektörü, strateji ve marka yönetiminin ustalıklarla kullanılabileceği bir alan. Bence sağlık sektörü etik değerlere sonuna kadar bağlı kalarak ve devletin koyduğu düzenlemelere uyarak bir pazarlamacının yeteneklerini sergileyebileceği bir sektör.

Peter Drucker'ın "Pazarlama, işletmenin bütününe tüketicinin bakış açısıyla bakmaktır." der. Sağlık endüstrisine bu gözle bakıldığında yaratıcılığın sonu yoktur.

Sağlık sektöründe sürdürülebilir başarı için, itibar, güven etrafında şekillenecek bir iş modeli kurmak gerekir. Sağlık, itibar ve güvenin çok kolay zedelenebileceği bir alandır. Bu sebeple bu sektörde itibar ve güven yönetimi hayati derecede önemlidir.

Sağlık sektörünün pazarlamasına devlet tarafından koyulan haklı sınırlamalar ilk bakışta çelişkili gibi görünse de bu sektörde gerçek anlamda pazarlama ve marka yönetimini diğer sektörlerden daha önemli ve gerekli kılar. Sağlık sektöründeki sınırlamalar, pazarlama ve marka yönetimini yaratıcı olmaya zorlar. "Unmarketing" kitabının yazarı Scott Stratten pazarlamayla ilgili "Topluluklara hizmet edin. Aradaki mesafeleri kaldırın. Sessiz olun, dinleyin, sorun." der.





Çoğunluk pazarlamaya iyi bir gözle bakmaz; çünkü pazarlama denince akıllarına saldırgan markalar gelir. Ama bunlar pazarlamanın kötü örnekleridir. Bence bu kötü örneklerin varlığı pazarlamanın aslında hem insanlara hem de kurumlara çok faydalı olduğu gerçeğini değiştirmez. Pazarlama insanları anlamak; ihtiyaçlarını tarif etmek; onları tatmin etmek üzerine kurulu bir disiplindir. (Pazarlamaya Övgü)

Türkiye’de sağlık sektörü, hala büyüme sürecinde olduğu için, henüz gerçek anlamda pazarlama yapma ihtiyacı hissetmiyor. Fakat gelecek yıllarda sağlık sektörü olgunluğa kavuşacak ve pazarlama yöneticilerine daha çok ihtiyaç

duyacak. Sağlık sektöründeki kurumlar, hem insan kaynakları hem de marka yönetimi açısından çok daha fazla pazarlama odaklı olma ihtiyacını hissedecekler.

Pazarlama odaklı bakış açısı –konu ve alan ne olursa olsun- tüm tarafların menfaatlerinin karşılandığı ve sürdürülebilir değer üretildiği bir sistemin kurulmasını amaçlar. Sağlık sektöründe, bütün değer ortaklarıyla daha insani ve etik bir ilişki kurmak ancak pazarlama odaklı bir bakış açısıyla mümkün olabilir.

Sağlık sektöründe gerçek anlamda bir pazarlama anlayışının uygulanması, bu sektörün;

-İnsan odaklı, hasta ve çalışan memnuniyetini



merkeze alan,
-Sadece teşhis/tedavi değil aynı zamanda hizmet odaklı yaklaşan,
-Sağlık kuruluşu, hekim ve hasta arasında dostluk ve güvene dayalı bir ilişki kuran,
-Hastayı tedavi sürecine aktif olarak dâhil eden, insanları sağlıklı yaşam hakkında eğiten,
-Hastalıklara değil insana ve iyi yaşam anlayışına odaklanan,
-Tüm tarafların (hastalar, hasta yakınları, hekimler, diğer çalışanlar , kamuoyu, bilim çevreleri, sağlık endüstrisi...) çıkarlarına odaklanan,
- Mekanların, süreçlerin ve ilişkilerin tasarımını

“deneyim yönetimi” olarak ele alan,
-Sunulan hizmetlerinin kolay erişilebilir, kolay anlaşılır bir sektör olmasını sağlar.
Sağlık işletmelerinde, 360 derece bir müşteri deneyimi yaklaşımı, sadece fark yaratmakla kalmaz aynı zamanda sürdürülebilir bir karlılık da yaratır.
İnsani değerleri temel alan, bu değerleri iş yapma ilkelerine dönüştüren bir yönetim anlayışı, sağlık sektöründe kalıcı bir başarı elde etmenin anahtarıdır.
Sektöre “pazarlama gözlükleriyle” bakmak, geleceğin iyilik odaklı inovatif sağlık kurumlarını yaratmanın da ön koşuludur.

Müşteri edinmenin yolları

Müşteri edinmenin, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı olduğunu biliyoruz. Araştırmalarda, bu oranın 10 kata kadar çıktığını gösteriyor. Ancak, bir de “müşteriyi mutsuz” yapıp elde tutmak var. Bu durumda ise hem müşteri kaçıyor hem de “ayaklı” propaganda aracı haline dönüşüyor.

Çünkü araştırmalar, “mutsuz müşteri”nin, mutlulardan 2 kat daha fazla kişiyle deneyimlerini anlattığını ortaya koyuyor. Üstelik internet nedeniyle bu sayı katlanabiliyor. En önemlisi ise unutma süresi çok uzun yıllar alabiliyor.

Müşteriler şirketi neden terk ediyor?

Gerekçe Oran (%)

1. Çalışan Davranışı 42,6%
2. Müşteriye kendini değersiz hissettirmek 29,7%
3. Dürüst olmayan davranışlar 27,0%

4. Geri dönüşte etik olmama 26,4%
5. Kötü ürün sunumu 18,4%
6. Sorumluya ulaşamama 17,8%
7. Tutarsızlık 8,6%
8. Fiyat 8,1%
9. Ulaşamama 7,6%
10. Müşteriyi anlama orunu 6,5%

(Kaynak:Ivey Business Journal’in 1000 müşteriyle yüz yüze yaptığı araştırmanın sonuçları. Müşterilere “neden şirketi terk ettiniz” sorusuna alınan yanıtların değerlendirmesinden oluşmuştur.)





“MUTSUZLUĞUN ÖNLEMİNİN 5 YOLU VAR”

MÜŞTERİ NE ZAMAN MUTSUZ OLUR?

Mutsuz müşteri, tam sınırda yer alıp ürün ya da hizmetinizden çekilmekte olan müşteridir. Bu mutsuzluk, verdiğiniz hizmetteki ya da ürün kalitenizdeki bir eksikten kaynaklanabilir. Tam “çekilmenin sınırında” olduğunu, tekrar not etmek istiyorum. Bu yüzden şirketler, Müşteri tekrar kazanma stratejileri geliştirip, onları mutsuz hale getiren sorunlarla mücadele etmelidir. Bu da beş parçadan oluşan bir süreçtir: “Hatanın sorumluluğunu üstlenin”, “Hata ya da sorunlarla ilgili özür dileyin”, “Kabul edilebilir bir çözüme ulaşmak için müşteriyle ortaklık yapın ulaşmadığını takip edin.”

Burada önemli olan unsur; Kimi müşteriler bir hayli karlıdır, kimi müşteriler ise daha az karlıdır. Bain & Co.’ya göre müşterilerin yüzde 15’i karlı değildir. Sizin için karlı olmayan bir müşteriye memnun etmek için para harcamayın. İnsan neden kar bırakmayan bir müşteriye muhafaza etmek istesin ki?

MUTSUZUN ŞİRKETE ETKİSİ

Mükemmel bir soru, genelde de ihmal edilen nokta işte tam burasıdır. Mutsuz çalışanlar arasında, hemen hemen “bire bir” diyebileceğimiz bir ilişki vardır. Bu içgüdüsel olarak gelişen bir durumdur. Mutsuz müşteriler, şirketi arayacak ve çalışanlar için hayatı daha zor kılacaktır. Kimse şikâyet dinlemekten hoşlanmaz, o yüzden çalışanlar da mutsuz hale gelir ve belki de işi bırakır.

Bu durumu giderek bir kısır döngü haline gelir; zira mutsuz çalışanlar müşteriye çok da iyi davranılmamasına yol açar, bu durum da tekrar mutsuz müşterilere yol açar, bu durum da tekrar mutsuz çalışanlara ve bu böyle sürer gider. Çalışanlarınızı korumakla ilgileniyorsanız, önce müşterilerinizi korumakla ilgilenmelisiniz.

BU KONUDA BAŞARILILAR VAR MI?

Starbucks, kahvesini içmek için uzun süre bekleyen bazı müşterilerinin memnuniyetsiz olduğu bilgisine sahipti. Bu bekleme süresini azaltacak kadroları işe alıp çalıştırmının, dünya çapında 40 milyon dolarlık bir maliyete yol açacağını tahmin ediyordu. Mutsuz müşterilerin, ömürleri boyunca bir müşteri olarak yaklaşık 200 dolar harcadıklarını saptadı. Bu rakam, mutlu müşteriler için 8 bin dolara kadar ulaşıyordu. Starbuck bu rakamları göz önünde bulundurarak, 40 milyon dolarlık yatırımı gerçekleştirdi.

MEMNUN OLMAYANIN İNTİKAMI.

Aslında herkesin başından benzer bir deneyim geçmiştir. Bir mağaza alışverişi, bir tatil deneyimi, kalitesiz çıkan bir ürün ya da vaat edilenden aşağı düzeyde bir hizmet. Bu tip deneyimler sonrasında ortaya çıkan tüketici davranışı, genellikle ürün hakkında olumsuz konuşmak, sohbetlerde ya da konu açıldığında, bir anlamda kötü propaganda yapmak şeklinde olur. İnternetin de ortaya çıkmasıyla “kötü propaganda”nın yayılma hızının artması, bu tehlikeyi daha da önemli hale getiriyor. Yönetim ustası Philip Kotler,

bu tip müşterileri, “Kayıp olmak üzereler” diye nitelendiriliyor. Ona göre, önlem alınmadığı takdirde ortadan kaybolacaklar. Kotler şunları söylüyor: “ Memnun olmayan müşterilerin kayıp oranının normalde % 100 olması gerekir. Bunun aksini düşünemezsiniz. Sadece elektrik, doğal gaz gibi tekel olan sektörler dışında hemen başka rakiplere giderler. Çok ender olarak ısrar ettikleri ya da size bir şans daha verdikleri görülebilir. Bunun dışında sizden satın almaya devam ediyorsa, onlarda bir ‘mazoşistlik’ vardır.”

Araştırmalar, kendine kötü muamele edilmekten hoşlanan, memnun olmadığı halde şirketle ilişkisine devam eden müşteri düzeyinin çok düşük seyrettiğini ortaya koyuyor.

MÜŞTERİ EDİNMEK PAHALI, ELİNDEKİNİ TUT.

Bütün dünyada “hiper” rekabet dönemi yaşanıyor, yeni oyuncuların katılımıyla rekabet de artıyor. Böyle bir ortamda medya da daha etkin hale geliyor. Şirketler, öne geçmek ve daha çok müşteri edinmek için giderek artan oranda medyayı, reklâmları kullanıyorlar. “Profit Brand” (Karlı Marka) adlı kitabın yazarı Nick Wreden, “Bu rekabet ortamında çok tehlikeli bir gelişme var. Şirketler, ellerindeki müşteri

tutma ve onlardan daha fazla yararlanma yoluna gitmiyorlar. Onun yerine sürekli yeni müşteri edinme konusunda odaklanıyorlar. Oysa yeni müşteri edinme giderek zorlaşıyor ve pahalı hale geliyor” diye konuşuyor. Örneğin, Sales&Marketing dergisinin yaptığı araştırmalarda bu yönde mesajlar içeriyor. Araştırmaya göre, 2001 yılında, bir satıl görüşmesinin değeri 113,25 dolar idi. Bu rakam, 2003 yılında 336 dolara ulaştı. Rakamlar da satışın, müşteri edinmenin ne kadar pahalı hale geldiği ortaya koyuyor.

Araştırmalar da yeni müşteri edinmenin, mevcut ve sadık olanı tutmaktan kat kat maliyetli olduğunu ortaya koyuyor.

Müşteri “sadakati” için neler gerekiyor?

1. Çalışan Davranışı 44,2%
2. Vaatlere uymak 39,2%
3. Geri dönme politikası 35,5%
4. Açık ürün bilgisi 35,2%
5. Müşteriye değer verme 31,0%
6. Seçenek sunma 30,5%
7. Çalışana ulaşma 27,8%
8. Sorunlara çözüm bulma 26,7%
9. Tutarlılık 25,4%



10. Düşük fiyat 24,6%

(Kaynak: Ivey Business Journal-Müşteriler arasında yapılan araştırmanın sonucu)

Bu konuda yapılan araştırmalardan şu mesajlar çıkıyor:

* Birleşik Devletler Müşteri İlişkileri Çalışmaları Ofisi'nin tahminlerine göre, müşteri edinmek, mevcudu elde tutmaktan 5 kat daha maliyetli.

* Gartner'ın araştırmasının araştırması ise finansal hizmetler sektörünü kapsıyor. Buna göre, bir finansal hizmetler şirketi, yeni müşteri edinmek için 280 dolar harcarken, mevcut müşterileri için sadece 57 dolar harcıyor.

* Üstelik elde tutulan, bağlılık yaratabilen müşteriler daha karlı, Nick Wreden'in araştırmasına göre, perakende sektöründe sadık müşteri ortalama 3 kat daha fazla harcama yapıyor. Bu, bazı müşteri ve sektörde 20 katına kadar çıkabiliyor.

* Harvard Business Review'a göre, yeni müşteri edinmek, mevcut tutmaktan 5-10 kat daha pahalı. Bain'in araştırması ise bunun 10 kat daha masraflı olduğunu ortaya koyuyor.

* Michigan Üniversitesi'nin yaptığı araştırma, yeni bir müşteri edinmek için harcanan her 1 dolar, şirkete 60 dolarlık gelir olarak geri dönebiliyor.

* Dünyaca ünlü danışmanlık şirketi Bain'in yaptığı araştırmaya göre, elde tutulan müşteri oranındaki yüzde 5'lik artış, şirketin karını % 25 oranında artırabiliyor.

* Müşteriyi elde tutmanın satış artırması konusunda da gücü var. Oysa şirketler, satışları ne zaman dibe vursa, önlem olarak yeni müşteri çekme stratejisine yönelirler. Bu tip durumlarda şirketlerin yeni müşteri elde etme konusunda sadece %5 şansları vardır.

MUTSUZLAR, Kötü Reklam Makinesimi ?

Araştırmalar bu soruya "Evet, hem de aktif kötü reklam makinesi" yanıtını veriyor. Çünkü aldığı hizmet ya da üründen hoşnut olmaya, şirketten kötü muamele gören müşteriler, bunu çok uzun süre unutmuyorlar. Üstelik sürekli de bu konu üzerinde konuşup, olumsuz propaganda yapabiliyorlar. Yönetim danışmanı Don Peppers, "İnternetle birlikte

mutlusuz müşterinin etkisi daha da arttı. Çünkü mail, tüketici siteleri ve blog'lar sayesinde mutlusuz müşterinin deneyimi bir anda dünya çapında da yayılabiliyor" diye konuşuyor.

Türk iş dünyasında çok eski bir deyim vardır;

"Memnuniyetinizi dostlarınıza, şikâyetlerinizi de bize bildirin." Ancak, günümüzün tüketicisi, bunun tam böyle yapmıyor. Şikâyeti hem şirkete hem de dostlarına söylüyor. Bu nedenle de etkisi daha dramatik oluyor.

"Mutsuz müşteri" ya da "Tatmin olmayan" müşterinin etkisi üzerine çeşitli araştırmalar var. Bunlardan farklı sonuçlar çıkıyor. Ancak, ana hatlarıyla şu başlıklar ortaya çıkıyor:

Nick Wreden'in araştırmasına göre, "elde tutulamayan, mutsuz müşteri", şirket için en önemli tehditlerden biri. Çünkü "mutlu müşteri", bu memnuniyetini ortalama 4-5 kişiye anlatıyor. Oysa "memnun olmayanlar" ortalama 8 ila 13 kişiyle bu konuyu paylaşıyor.

Yine Nick Wreden'e göre, bu rakam, memnuniyetsizliğin internet ortamında paylaşılması halinde daha da yüksek düzeylere çıkıyor. İnternet ortamında, kötü haber, iyi haberdan 2 kat daha fazla hızla yayılıyor.

University of Western Ontario'nun araştırmasına göre ise tipik bir "tatmin olmayan müşteri", bu deneyimini ortalama 8-10 kişiye anlatıyor.

Pepperdine & Brown adlı danışmanlık şirketinin araştırması ise bu rakamın 8-10 kişi arasında değiştiğini ortaya koyuyor. Buna göre, "mutsuz müşteriyi" mutlu etmek için 12 defa çok iyi hizmet vermek gerekiyor.

ÇOK ÖZEL STRATEJİLER

"Mutsuz müşteri" sorunu, doğal olarak en çok son tüketiciye yönelik sektörlerde hissediliyor. Listenin başında ise GSM, bankacılık, sigorta, elektronik, dayanıklı tüketim, perakende şirketleri yer alıyor.

Tüketici odaklı kurumlardan biri olan Yapı Kredi'nin genel müdür yardımcısı Nazan Somer, kendi sektörleri için bu tehdidin her zaman olduğuna dikkat çekiyor. "Mutsuz müşterilerin memnuniyetsizliklerini daha fazla kişiyle paylaşıyor olduğu, genel pazarlama kuramlarının bir parçası haline

gelmiş durumda” diyen Somer, şunlara dikkat çekiyor: “Örneğin, kullandığımız ‘müşteri memnuniyetini araştırma’ metodolojisi kapsamında hesaplanan ‘Pazar direnci’ oranı da bu yaklaşımı temel alıyor. Ayrıca, günümüzde müşterilerin medya ve internet aracılığıyla daha geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilmesi ve tüketicilerin kişisel hakları konusunda daha fazla bilinçlenmeleri, şikâyet ve sorunlarını daha yaygın kitlelere anında duyurmalarına olanak sağlıyor. Buna paralel olarak da kurumların bu konudaki şikâyetleri hem önleyen hem de çözen ekipleri gelişiyor.” Nazan Somer. Bu konuda bir başka gelişmeye de dikkat çekiyor. Ona göre, Türk tüketicisi, daha çok “şikâyetleri” öne çıkarmaktan yana. “Memnuniyeti” konuşanların oranı fazla değil. Somer, “Bankamızda genelde teşekkür mektupları, aldığımız başvuruların %5-6’sını geçmiyor. Bu önemli bir gösterge” diye konuşuyor.

YENİ DÖNEMİN GERÇEĞİ

Bir bankanın yöneticisi, “Bu konuda bizim sektör çok çekiyor. En ufak bir sorunda müşteri öfkeleniyor ve bu memnuniyetsizliğini yaymaya başlıyor. İnternetle birlikte bu tam bir tehdit haline geldi” diye konuşuyor.

Turkcell’den İlkan Bülbül aynı görüşte. “Müşteriler genelde yaşadıkları çok olumlu veya olumsuz tecrübeleri yayma yönünde bir eğilim içerisindeler” diyen Bülbül, şunları ilave ediyor: “Gerçekte beklentilerinin çok üzerinde bir tecrübeyi, beklentilerinin altında bir

tecrübeye göre daha az yaşadıklarından, mutsuz müşteri daha çok haber yayma eğilimindedir. Bu bence her sektör için geçerlidir.”

Bülbül’ün belirttiği gibi etki çok çeşitli sektörlerde gözleniyor. Bunlardan biri de giyim perakendeliği Collezione markasının sahibi Akyiğit Tekstil’in Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Akyiğit, “İnsanlar eleştirmeyi çok sever, hatta bayılır” diye konuşuyor. Ona göre, müşteriye bu şansın verilmesi halinde, sonuna kadar değerlendirir, haber değeri varsa da bunu ilgili yerlere ulaştırır. Akyiğit, şu değerlendirmeyi yapıyor: “Hatta çoğu zaman markaya asla bir şans daha vermez ve konuda etrafındakileri ileri derecede etkiler. Böylece halka büyüterek devam eder. Etkisi bittiğinde maliyeti çok yüksek olur, keşke dememek ve mutlu eden marka olmak için az maliyetle yapılacak çalışmalarla saygın bir marka olmak gerekiyor. Mutsuz müşteri; kaybedilen değerdir.”

“KALİTESİZ HİZMETİN AĞIR BEDELİ”

Giyim perakendeliğinin önde gelen markalarından Mudo’nun sahibi Mustafa Taviloğlu’na göre, “mutsuz müşteriler”, kalitesiz hizmet vermenin bedeli. “Kalitesiz hizmet demek, müşteriye kaçırma anlamına gelir” diyen Taviloğlu, şu değerlendirmeyi yapıyor: “Farkında olmadan mutsuz ettiğiniz her müşteri de gelip derdini size anlatmaz. İşte burada büyük bir problem vardır. Çünkü mutsuz olan müşteri size küser ve

MÜŞTERİLER NEDEN TERK EDER?

Çalışanların Davranışı	%42,60
Müşteriye kendini değersiz hissetirmek	%29,70
Dürüst olmayan davranışlar	%27,00
Geri dönüşte etik olmama	%26,40
Kötü ürün sunumu	%18,40
Sorumluya ulaşamama	%17,80
Tutarsızlık	%8,60
Fiyat	%8,10
Ulaşılamama	%7,60
Müşteriyi anlama sorunu	%6,50



mutluluğunu çevresindeki yakınlarına anlatıp sizden dert yanmaya başlar. Bu da zincirleme bir mutluluğu ve firmanız hakkında olumsuz görüşleri doğurur. Yapılan araştırma ve istatistikler de bunu doğruluyor.”

Taviloğlu’na göre, müşteriler, genelde kendilerini mutlu eden şeyleri çevresiyle paylaşmakta ne kadar “cimri” ise, mutlulukları anlatmakta da o kadar bonkör davranıyor. Taviloğlu, “ O nedenle mutsuz müşterinin oluşturduğu tehdide katılıyorum” diyor.

“KARSIZ MÜŞTERİ GİDİYORSA, ENGEL OLMAYIN ”

HER MÜŞTERİ EŞİT DEĞİL Ceo ve yöneticilerin anlamaları gereken ilk mesele, tüm müşterilerin eşit olarak yaratılmadıklarıdır. Kimi müşteriler diğerlerinden daha karlıdır. Gerçekte, hemen hemen her örnekte, müşterilerin yüzde 20’si, karın yüzde 80’ini üretmektedir. Müşterilerin yüzde 15’i karlı değildir.

MUTSUZLUĞUN NEDENİ ÖNEMLİ Eğer çok arklı müşteriler mutsuz ise büyük bir sorun var demektir. Ancak, eğer kar bırakmayan müşterileriniz mutsuz ise, onları rakiplerinize gönderebilirsiniz. Çok daha kapsamlı bir çözüm için, müşterileri mutsuz eden nedenleri saptamak gerekir.

ÜÇ KRİTİK SORU Bunun için üç sorudan oluşan bir anket yardımcı olabilir:

Bizi nelerden sorumlu tutmaktasınız?
(Hizmet, kalite, satış sonrası destek, Ar-Ge vb.)

Bu sorumlulukların standartları nelerdir?
(Müşteriler örneğin ‘zamanında teslim’ diyorlarsa, burada ‘zamanında’ ile neyi kast ediyorlar; 1 saat mi, 1 gün mü, 2 hafta mı?)

1 ile 10 arasında bakıldığında, bu standartların sorumluluğunu hangi düzeyde tutturabilmekteyiz?

Bu üç soru, CEO’lara performanslarıyla ilgili ölçülebilir bir karşılaştırma (‘benchmark’) imkânı sunuyor ve ölçülebilir derecelerin gelecekte yapılacak anketlerle de izlenmesi mümkün.

ŞİRKETLERİN ÖZEL ÇÖZÜMLERİ

(Kaynak Capital dergisi)

Turkcell’den İlkan Bülbül, “ Biz müşterilerimiz şaşırtarak, onları mutlu kılmayı ve etrafındaki insanlarla bunları paylaşmalarını istiyoruz” diye konuşuyor. Bu kapsamda Turkcell’in yaptıklarını şöyle özetliyor:

“Örneğin, doğum günlerinde kendilerine SMS hediye ediyoruz. Bir diğer taraftan memnuniyetsiz müşteri şikâyetlerini en hızlı sürede çözüme kavuşturmayı amaçlıyoruz. Bize call center ya da internet sitesi aracılığıyla ulaşan müşterilerimizin şikâyetlerini giderme konusunda gelişmiş süreçlerimiz var. Bütün bunları izliyor ve istatistiklerini tutuyoruz. Ayrıca, başka sitelerde mutluluğunu dile getiren müşterileri de mutlaka buluyor, sorunlarını çözüyoruz.”

Collezione Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Akyiğit ise “Pazar araştırması departmanımız bu konuda sürekli araştırmalar yapıyor” diye konuşuyor. Akyiğit, bu kapsamda “ gizli müşteri” çalışması ile diğer zincir mağazaları kapsayan “benchmark” araştırmaları yürüttüklerini söylüyor ve devam ediyor: “Mutlu müşteri için tüm çalışmalar sayısal raporlar ile takip edilmeli. Çok sıklıkla analiz yapılmalı ve varsa eksiklikler en kısa sürede tamamlanmalıdır.”

Mudo’nun sahibi Mustafa Taviloğlu ise “ mutsuz müşteri” oluşmasını önlemek, sayısını azaltmak için özel strateji uyguladıklarını söylüyorlar. Taviloğlu’nun yaklaşımı şöyle:

“ Artık müşteriler şikâyetlerini ilgili firmadan önce tüketici derneklerine, internet sitelerine yâda sanayi odalarına yapıyorlar. Biz müşterilerimizin şikâyetlerini öncelikle bize bildirmelerini amaçlıyoruz. Bunun için de birçok kanalı açık tutuyoruz. Öncelikle çalışanlarımızla onların sorunlarının anlamaya çalışıyoruz. Ayrıca, internet sitemiz de müşterilerimizin yoğun ilgisini çekiyor. Hangi kanal olursa olsun, bize ulaşan müşteri şikâyetlerini en geç 2 gün içerisinde çözüme ulaştırıyor ve bilgilerini kayıt altına alıyoruz. Ay sonunda hazırlanan müşteri memnuniyeti raporlarımız ile internet sitelerinin yaptığı ‘müşteri dostu şirketler’ sıralamaları da bizim yaptıklarımızın doğru olduğunu ortaya koyuyor.

Osmanlı'nın Sağlık Bakanlığı: Hekimbaşılık

Osmanlı'yı sağlık kurumları bakımından ele almayız genelde. Günümüzde Sağlık Bakanlığı'na denk düşen Hekimbaşılık müessesesi bu anlamda hayli dikkat çekici. Geçmişte sağlık mevzularının nasıl idare edildiğini merak edenler için ilginç anekdotlar için buyrun...



Hekimbaşılık ile ilk II. Bayezid Devri'nde karşılaşırız. Bu, kurumun II. Bayezid devri öncesinde sağlık meseleleriyle doğrudan alâkadar olmadığı anlamına gelmiyor tarihçilere göre. Orhan Bey'den itibaren sarayda padişah ve ailesinin sağlığından mesul olan hekimler, Fatih devri de dâhil olmak üzere devletin sağlık idaresini ellerinde tutuyordu çünkü. II. Murat'ın Tebrizli Fazlullah ile Yahudi İshak Paşa; Fatih Sultan Mehmed'in ise Kutbeddin Ahmed, Mehmed Şükrullah Şirvanî,

Hoca Atâullah-ı Acemi ve Altunizade'den oluşan bir sağlık şurasının olması bunun kanıtı.

II. Bayezid'in farkı, babası Fatih'ten emanet aldığı devleti, her yönüyle cihan imparatoru yapma duygusu taşıdığından, bugün bile hepimizin birincil gündemi arasında yer alan sağlık reformlarını yapılacaklar sıralamasında öne almış olması. II. Bayezid, bu şekilde devletin en önemli eksiğini gidermeye çalışıyor; Hekimbaşılığın diğer müesseseler gibi devlette teşekkül etmesi de böylece gerçekleşiyor. Bu kapsamda yetki ve

görevler belirleniyor, tabiplere ne kadar maaş verileceği, kimlerin hekimbaşı olabileceği hakkında bir ferman çıkarılıyor. Kurumun çerçevesi çizilirken sağlık politikaları da ihmal edilmiyor tabii ki. Bugünkü hastahanelerin Osmanlı'daki karşılığı olan Darüşşifa, Bimarhane, Şifahanelere atanacak hekimlerden onlara verilecek maaş, uygulanacak tedavi usülleri, tabip ve hasta ilişkilerine kadar her şeyin yasası çıkarılmıştı. Tedavi için gerekli ilaçlar ve bunları hazırlamakla görevli eczacılarla ilgili kararlar da ihmal edilmemişti.

HEKİMBAŞI, TIP DÜKKÂNLARINI TEFTİŞ EDİYORDU

1844'e kadar uzanan bu sağlık kurumunun hikâyesinde asıl kahraman, başta da belirttiğimiz gibi Hekimbaşı. Alınan bu kararlar doğrultusunda, Hekimbaşı'nın medreseden mezun ve tıp tahsili görmüş olması gerekiyordu. Yeri gelmişken Osmanlı'da tıp eğitimine değinmekte fayda var. Bir kişinin hekim olabilmesi için tıp tahsilinden önce medresedeki diğer mevcut dersleri tedris etmesi şart. Müzik, astronomi, geometri, ahlâk bu derslerden bazıları. Eğer talebe başarıyla bahsi geçen ilimlerde kendini yetiştirirse tıp eğitimi almaya hak kazanabiliyordu. Fakat, Türk tababet tarihine baktığımızda hekimlerin her zaman medrese eğitimi almadığını görüyoruz. Yani pek çok tabip, alaylı olarak yetişiyor; usta-çırak ilişkisi tıp ilmini öğrenmede de kendini gösteriyordu. Darüşşifalar, usta-çırak ilişkisi ile hekim yetiştirilen yerler arasında başı çekiyordu. İmparatorluğun çeşitli yerlerinde vazife yapan bu hekimlerin arşiv kayıtlarında alaylı olarak yetiştigi bilgisi de yer alıyordu. Ancak hekimbaşılığa getirilenler -birkaç kişi hariç- daha çok medrese eğitimi görmüş kişilerdi. Şöhreti dolayısıyla bu vazife ile lütuflandırılanlar daha çok padişahın hastalıklarına deva bulan tabipler oluyordu. II. Beyazıt'ın dayanılmaz romatizma ağrılarını geçiren Hekim Hacı'nın saraya baştabip sıfatıyla getirilmesi bir örnek.

EN ÖNEMLİ VAZİFESİ, PADİŞAHIN SAĞLIĞI

Hekimbaşların yükümlü oldukları görevlerin arasında ilk sırada padişah ve sarayda yaşayanların sağlık durumlarıyla yakinen ilgilenmek vardı. Bu sebeple hekimbaşı, devletin sağlık idaresini Topkapı'da kendine ayıran bir odadan yapıyordu. Görev süreleri hakkında ise bir sınırlama yoktu. Ancak bir padişah sağlık sebebiyle vefat

ettiğinde vazifeden azlediliyorlardı. Hekimbaşı, padişahın tedavisinde kullanılacak ilaç, macun ve güçlendirici terkipler yapmak, zehirleme riskine karşın padişahın yiyeceği yemeklerin hazırlanmasına nezaret etmekle yükümlüydü. Cerrah, Kehhal (göz doktoru) olmak üzere tüm branşlarda hizmet veren hekimlerden sorumluydu. Sefere katılacak hekim ve cerrahları belirlemekle vafizeliydi. Padişah sefere bizzat katıldığında onlarla beraber sefere çıkmak ve sağlık problemleriyle bizzat ilgilenmekle görevliydi. İmparatorluğa bağlı hastanelerin her birinden de ayrıca sorumluydu. Bütün bunların yanında bir de devletin sağlık işlerini sorunsuz idare etmek zorundaydı. Hükümdarın fermanı ile hastaneleri ve 'tıp dükkânı' adı verilen özel muayenehaneleri dolaşarak usulsüzlükleri önlemeye çalışıyordu. Çünkü bazen, gerek hastanelerde gerekse tıp dükkânlarında sahte hekimler türeyebiliyordu. Hekimbaşı bunu anlamak için teftişe çıkıp müslim ve gayrimüslim tüm tabipleri imtihana tabi tutuyordu. Bazen de hastalar, Divan-ı Hümayun'a mektup yazarak sahte ve memnun kalmadıkları hekimlerden yakınıyordu. Hekimbaşı bunun üzerine yine kontrole çıkıp şikâyet edilen doktoru görevden alıyordu.

Osmanlı, hekimlerin ileriye dönük tedavi usulleri geliştirebilmeleri için hekimliği ve onlardan sorumlu hekimbaşılık müessesesini oldukça önemsiyor ve bunun için refah seviyelerini yüksek tutmaya çalışıyordu. Bu sebeple hem hekimler hem de hekimbaşı oldukça yüksek maaşlarla çalışıyordu. Evliya Çelebi tabiplerin malî durumunu, devletin en yüksek maaşlı memuriyeti olan 'mevleviyetlik'e benzetiyor. Hekimlere aylık 6 bin 500 akçeye kadar maaş verildiği arşiv kayıtlarında da yazıyor.

Şüpheşiz II. Bayezid'in ihdas ettiği kurum ve bu kurumun bünyesinde devletin hekimlere sunduğu yatırımlar karşılıksız kalmadı. Arada usulsüzlük ve sahtekârlıklar yaşansa da hekimbaşılık müessesesi, varlığı boyunca Osmanlı'da dünya tıbbını ilgilendirecek birçok gelişmenin kaydedilmesine ortam hazırladı. Çiçek aşısı bunlardan sadece biri. İngiliz doktor Edward Jenner, çiçek hastalığının tedavisini araştırırken Osmanlı'daki çiçek aşısını çalışmalarına köprü yaparak bugünkü çiçek aşısını bulmuştur mesela. Pek çoğumuzun göz ardı ettiği bu bilgi, aslında bizlere bir telmih niteliğinde: "Geçmişini bilmeyen geleceğine yön veremez."



Mesleki Kıskançlık

Seninle beraber mesleğe başlamış bir kankan vardı. Geçen sene 2. dükkanını açtı diyordun. Onu kıskanıyor musun?

–Kıskanç mısın?

–Nasıl?

–Kıskanç mısın dedim.

–Allah Allah! Nereden çıktı bu şimdi?

–Hiiç! Öylesine soruverdim işte. Söylesene kıskanç mısın sen?

–Yoo. Değilim.

–Hiç mi kıskanmazsın?

–Neyi kıskanmam? Seni mi?

–Kendimden söz etmiyorum. Ama seni de tanımam lazım.

–Haa! Bunca zaman tanımadın demek? İyi ya zamanla tanırısın artık.

–Ya bırak şimdi kafa sallamayı falan. Bana kıskanç olup olmadığını söyle. Ama bak samimi ol.

–La havle...

–Şimdi biri gelse bana kur yapsa falan. Nasıl karşılırsın?

–Sandalyeyi kafasına geçiririm. Ama sen üzerine alınma tamam mı? Bu kıskançlıktan sayılmaz da ondan. Kıskançlık daha farklı bir şey..

–Nasıl bir şey? Tarif etsene. Bakıyorum da iyi

biliyorsun kıskançlığı...

–Haydaaa! Sen ne yapmak istiyorsun kızım ya? Nereden çıktı bu kıskançlık mevzuu falan. Şurada oturmuş güzel güzel çayımızı içerken. Başka konu mu kalmadı ya?

–Tamam. Tamam! Fazla uzatmayacağım. Senle her bir şeyi konuştuk doğru. Sabahlara kadar çetleşip durduk. Ama bu sabah burçları okurken birden fark ettim ki, Akrep burcu erkeği kıskanç olurmuş. Şimdi ne kadar kıskançsın onu öğrenmek istiyorum. Hayatı bana zindan eder misin? Bizim üstümüzde oturan bir doktor vardı. Karısını eve kilitler giderdi resmen. O derece yani.. Şimdi Lütfen sözümü kesme de cevap ver. Kıskanç mısın?

–Hayır.

–Bu kadar net yani?

–Evet. Ben kıskanç biri sayılmam.

–Sayılmam?

–Sayılmam!

–Değilim diyemedin. Yani kıskancım da o kadar değil demek istedin?

–Evet.. Yani.. Hayır! Kimseyi kıskanmadım. Geçmişimde kıskançlıkla çıkarılmış bir kavgam yok. Tüm akraba, dost ve yakınlarıma sorabilirsin.

–Hımm. Peki başka türlü kıskançlığın var mı? Ne bilim? Mesela... Arkadaşlarını? Yaşlılarını?



“Kıskançlık” İnsanın doğasında var

Kendinden yakışıklıların Falan?

–Cevap veriyorum. Hayır. Kıskanmam. Başka?

–Başka???? Kıskançlık daha çok mesleki de olurmuş. Hah! Mesela mesleki kıskançlığın var mı?

–Hayır yok.

–Akrep burcusun ve kıskançlığın yok. Öyle mi? İnanmıyorum. Bak şimdi. Sorumu biraz açayım. Optisyensin. Güzel bir dükkanın var. Haliyle rakiplerinde var.

–Evet.

–onları kıskanıyor musun?

–Daha neler?

–Seninle beraber mesleğe başlamış bir kankan vardı. Geçen sene 2. dükkanını açtı diyordun. Onu kıskanıyor musun?

–???????

–N’oldu? Cevap versene. Çok mu dokunduk?

–Bu işin tadı kaçtı galiba. Kalksak iyi olacak.

–Hayır! Hayır! Bu soruyu cevaplamadan olmaz. Cevapla, söz kalkacağız. Bazı zamanlar senle buluştuğumuzda gözlükçü vitrinlerine bakardın ya.. O anda aklından neler geçirdi? Onlarda ki gözlükleri falan da kıskandığının olur muydu hiç?

–Pekala. Söylediğim gibi. Kıskanç değilim. Yani elbette diğer gözlükçü vitrinlerine

bakmışlığım olmuştur. Bu kim ne satıyordundan çok, biraz meraktan, biraz alışkanlıktan, biraz benim görmediğim ne modeller var piyasa da diyeceğim. Başkasının işini, müşterisini, cirosunu kıskanmam. Onların neden daha iyi işleri var diye dertlenmem.

Ben niye iyi değilim diye düşünürüm ancak. Hatayı kendimde arar, eksikliğim var ise onu bulmaya çalışırım. Mesleki kıskançlığım elbette vardır. Bu da insani bir duygudur. Ve bence dozu da ayarlanabilirse uyarıcıdır. İnsanı motive eder. Benim kıskançlığım da başka dükkanlar yansın, yıkılsın da ben iş yapayım türünde bir kıskançlık değil. Zaten bu da kıskançlıktan öte kötülüktür. Böyle işte..

–İyi kalkalım.

–Haa! Dur bir soruda ben sorayım. Sen kıskanç mısın?

–Ben?

–Sen!

–Ben..Ben kıskanç mıyım öyle mi? Şu kadarını belirtiyim ki beyefendi, birine baktığını değil; birinin haberin yokken bile ilgisini çektiğini fark edersem dünyayı sana zindan ederim.

Hadi şimdi kalkalım.



Muayenesiz kontakt lens, alerjik göz nezlesi etkenlerinden biri



129 ülkeden 18000 göz doktorunun katıldığı Dünya Oftalmoloji Kongresi için bir haftalığına Japonya'nın başkenti Tokyo'dayız.

Merkezi 12, çevresiyle 30 milyonluk bu metropol depremlere meydan okuyan gökdelenleri kadar, çok geniş yeşil alanları, doğal güzellikleri ile de oldukça dikkat çekiyor. İlkbaharın coşturduğu kiraz ağaçları, çiçekler müthiş bir görsel şölen ile birlikte alerjen maddeleri de sunuyor. Japon insanının hem

kendisine, hem de çevresine saygısı olağanüstü yüksek; yollarda tek bir çöp, tükürük v.b. olmadığı gibi solunum yolu hastalıklarını bulaştırmamak ve alerjik solunum yolu hastalıklarından korunmak için neredeyse 4-5 kişiden biri maske kullanıyor.

Alerji deyince gözlerde de sulanma, kaşıntı, kızarıklık en önemli belirtiler... Bu konuda polenler kadar güneş ışığı da başlıca nedenler arasında... Öncelikle, polenlerin en yoğun olduğu sabah saatlerinde alerjik reaksiyonlar da tetikleniyor. Kapalı ortamları akşam saatlerinde



havalandırmak, aktiviteleri bu saatlere kaydırmak, kenarları da korumalı güneş gözlüğü ve siperlikli şapka kullanmak ilk akla gelen önlemler. Gözleri veya cildi kaşıdıkça hücrelerden salınan histamin benzeri maddeler kaşıntıyı daha da arttırdığı için soğuk su ile yıkamak şişliği, kızarıklığı ve kaşıntıyı azaltmada çok daha mantıklı. Bunun dışında çeşitli kimyasal maddeler ya da tozlu ortam içeren iş yerlerinde iş sağlığı ve güvenliğine dair her türlü önlem de alınmalı. Muayenesiz kontakt lens tehlikeli! Çeşitli makyaj malzemeleri gibi, ezbere,

muayenesiz kontakt lens kullanımı da alerjik göz nezlesi etkenlerinden biri. Aynı zamanda konu komşunun tavsiyesiyle bazen aile boyu kullanılan, özellikle kortizonlu göz damlaları da bazı şikayetleri geçirmesine rağmen, faydadan çok kalıcı zararlar verebiliyor. 1-2 haftayı geçen kullanımlarda göz tansiyonunu yükselterek geri dönüşü olmayan görme kayıplarına, katarakt yaparak ameliyatlara veya uçuk virüsünü tetikleyerek korneada lekelere neden olabilen bu damlalar, doktor kontrolü dışında asla kullanılmamalı.



Sabahın köründe iş yerine gitmek zorunda mısınız?

Ne diye her Allah'ın günü sabah akşam yollara dökülüp perişan oluyorsunuz? İşinizi yapmak için ille de işyerinize gidip orada bedenen bulunmak zorunda mısınız?

Her sabahın köründe sıkışmış trafikte zorla ilerlemeye çalışıyoruz. Bütün bu uğraşımız sadece ve sadece işyerimize belli bir saatte varmak için. Bir metal kutunun içinde jokey gibi oturup burnumuzdan soluyarak bin bir zorlukla işimizi yapmak için her gün gidip bir ofiste oturmamız gerektiğine inandırılmışız bir kere! Artık bu ezberimizi de bozmalıyız...

Büyük şehirlerimizde özellikle de sabah ve akşam işe gidiş ve dönüş saatlerinde trafik sıkışıyor; hatta felç olup duruyor. Trafikteki durumu gösteren elektronik boardlardaki yazılar da hep aynı: "Yoğun". Özellikle okullar açıldıktan sonra "akıcı" kelimesini göremezsiniz. Otomobil sayısı her gün artarken dünyanın her yerinde büyük şehirlerin trafik problemi içinden çıkılmaz hal alıyor. Tekerleği yeniden keşfetmemiz gerekmiyor; bu konuda da dünyada edinilen tecrübelerden yararlanmalıyız.

25 MİLYON ABD'Lİ AYDA 1 GÜN EVDEN ÇALIŞIYOR

Şartlanmış bir kere, her gün trafik meydan muhaberesi yapmadan rahat edemiyoruz. İşinizi nerede yaptığının bir önemi yoksa oturun evinizde; hem işinizi yapın, sinirlerinizi bozmayın, havayı kirletmeyin, hem de trafiği aksatmayın... Kişisel bilgisayarlar ve internet ile evden çalışmak artık çok kolay. Bu nedenle gelişmiş ülkelerdekiler evlerinde yapabileceği iş için artık her gün yollara dökülmüyor. Örneğin ABD'de ayda en az bir gün evden çalışanların sayısı 25 milyondan fazla.

Bunun için ilk adım olarak hangi işlerde çalışanların evden çalışmaya uygun olduğu belirlenmesi gerekiyor. Sonra

bu tür işlerde çalışanların en az ayda bir günden en fazla haftada dört güne kadar evden çalışabilmesi programlanmalı. Evden çalışmanın yaygınlaştırılabilmesi için öncelikle özel sektörde işverenlerin ikna edilmesi ve kamuda kanun ve yönetmeliklerin yeniden düzenlenmesi gerekiyor.

METEOROLOJİYE GÖRE MESAI AYARI YAPILABİLİR

İşveren için evden çalışanların getirdiği avantajlar çok açık. Değerli elemanları elde tutar, yeni eleman bulma ve onları eğitime derdi olmaz, park yerinden tasarruf eder, işe almada daha fazla avantajlı olur, verimi artar ve büyümenin önündeki engeller kalkar. Çalışanlar için evde çalışmak, ofisteki dikkat dağınıcılığı ve rahatsızlık verici şeylerden uzak kalmak, yol masraflarından tasarruf, daha iyi bir iş ve yaşam dengesi ve motivasyon anlamına geliyor. Daha geniş ölçekte ise evden çalışma daha az tıkalı yol, daha az egzoz kirliliği ve daha fazla rekabet gücü anlamına gelir.

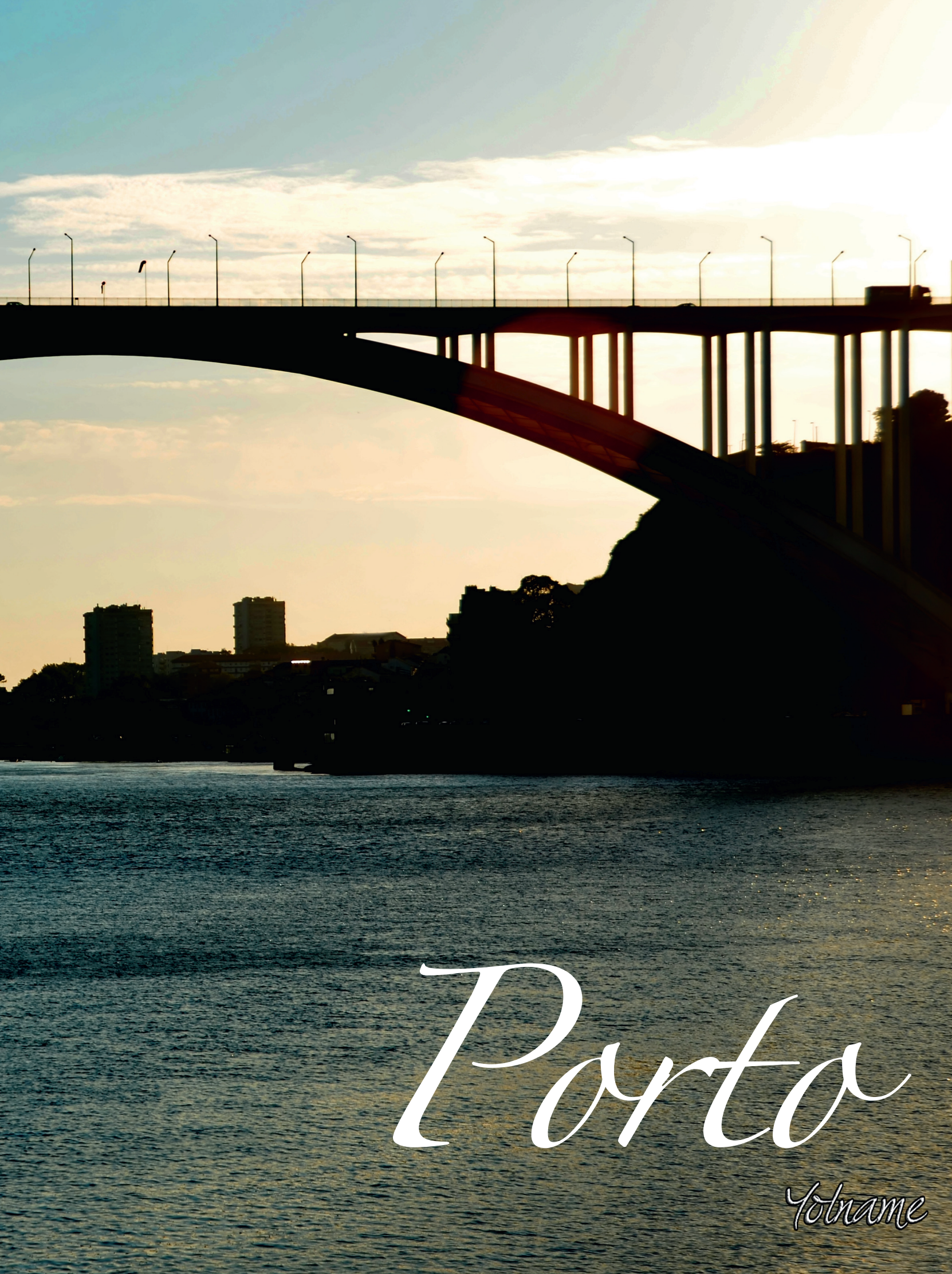
Sabahları işyerinde kart basmak, imza atmak ya da birilerine gözüne gözükmek gibi şekilci yaklaşımlardan çok kimin neyi, hangi kalitede ürettiği daha önemli olmalı. Gözlemlerime göre, “Burada hiç durmuyorsun”, “Yüzünü gören cennetlik” gibi şikayet ve kinayeleri yapanların genellikle iş yerinde sadece nöbet tutan, ama yeterince üretemeyenlerdir. İnanmazsanız etrafınıza bir daha bakın!

Evden çalışmak ve hava tahminlerine göre mesai saatlerini ayarlamak, kalabalık şehirlerdeki trafik sıkışıklığına tek başına bir çare değildir, fakat kesinlikle çözümün bir parçasıdır. Bir düşünün bakalım, ille de her gün iş yerinize gitmeniz gerekiyor mu?..

YOLNAME

Yazı ve Fotoğraflar: Mustafa KÜRELİ
mkureli@gmail.com





Porto

Yotname

Portekiz ya da resmi adıyla Portekiz Cumhuriyeti Avrupa'nın güneybatısında, İber Yarımadası üzerinde yer alan ve Avrupa Kıtası'nın en batısındaki ülkedir. Coimbra, Braga, Lizbon gibi Porto da Portekiz'in en önemli şehirlerinden biridir. Adeta sokakları şarapla yıkanmış, dört bir yanı üzüm bağlarıyla çevrili bir şehir Porto. Şehrin ekonomisinde önemli bir yer tutan Porto şarabı o kadar önemli ki üretim şeklini ve formülünü koruma kanunu çıkartmışlar. Çalışan, üreten bir şehir burası! Bir Portekiz özdeyişi diyor ki; "Coimbra şarkı söyler, Braga dua eder, Lizbon eğlenir, Porto çalışır." Yani çalışkanlığı özdeyiş olmuş bu 1,4 milyonluk şehrin.

Douro nehrinin iki yakasına kurulmuş Porto, Lizbon'dan sonra Portekiz'in ikinci büyük şehri. Nehir boyunca uzanan şaraphaneleri ve Eyfel kulesinin mimarı Gustave Eiffel'in yaptığı, şehrin simgesi olmuş demiryolu köprüsü ile her geçen gün büyüyen, özgün tarzıyla sevimli ve romantik bir şehir Porto. Belki de akıp geçen zamanın Portekiz'deki en güzel tanığı. Tarihi boyunca yeni toprakları keşfe çıkacak gezginleri ve kâşifleri barındıran zamanı geldiğinde onları yeni ufuklara uğurlayan bir şehir burası.

Porto, yoksul yıllarındaki suskun ve içine kapanık halini rıhtımlarına yanaşan ticaret gemileriyle atarken, eski ve yeni dünya arasında da bir köprü görevi görmeye

başlamış. Avrupa birliği kurulduğunda Avrupa'nın balıkçısı gözüyle bakılan yoksul bir ülke olan 10,5 milyon nüfuslu Portekiz'e on yıl ara ile ikinci gelişim. Geçen zaman içinde gelişmeyi çıplak gözle görmek mümkün. Yani kısaca söylemek gerekirse, gelişmenin ve ilerlemenin sadece oraya buraya "beton" dökerek olamayacağını fark etmişler ve bütün enerjilerini "insan" a yönlendirmişler. Öyle olunca da düşünce dünyaları zenginleşmiş. Akdeniz'in tipik sınırlı insanlar gitmiş, ortaya, sakın, gülmesini bilen, insana, doğaya ve tarihe saygılı bir topluluk çıkmış. Porto, Portekiz'in önemli bir ticaret merkezi olmasının ötesinde Avrupa'nın da ticaret merkezlerinden biri haline gelmiş.

Porto'nun dar ve bakımsız sokaklarında dolaşırken, her şey ne kadar eski diye düşünüyoruz. Ama çok geçmeden yanıldığımız ortaya çıkıyor. Eskimiş bina cephelerinin ardında şık mağazalar, konutlar ve restoranlar barındırdığını görüyoruz.

Porto'nun tarihi bölgesi Ribeira'dayız. Tarihe meraklı birinin keyifle gezeceği ve sokaklarında kaybolacağı çok renkli bir bölge burası. Yüz yıldır hiç bir şey değişmemiş sanki. 1996 yılından bu yana UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan ve Douro Nehri kıyısında uzanan Ribeira, bir zamanlar balık, ekmek ve et pazarı olarak hizmet veriyormuş. Eski tip köy





meydanlarını andıran bu bölgenin, baktığınızda nereye gittiğini kestiremediğiniz merdivenlerden, patika yollardan ve kaldırımlardan oluşan plansız, eski sokaklarında kaybolabilirsiniz. Asırlık binaları sanki her an üzerinize yıkılacakmış gibi görünebilir ama Ribeira, Porto'nun kokusunu içinize çekebileceğiniz, fado nağmeleri eşliğinde içeceğiniz bir kahveyle daha da güzelleştirebileceğiniz özel bir bölge.

Porto, 4ncü yüzyılda Romalılar tarafından imparatorluğun en ucundaki nokta olarak

kurulmuş. İşgal sırasında önemli bir ticaret limanı olarak gelişmiş. 711 yılında, daha sonraları Endülüs Emevi devletini kuran, bizim Mağribi, Romalıların ise Berberi olarak adlandırdıkları kuzey Afrika'dan gelen istilacıların idaresine girdikten sonra bile başarılı bir şekilde varlığını sürdürmeye devam etmiş. 8. yüzyıldaki İngiliz işgallerinden sonra Porto Limanı, Portekiz'in gemi yapım sanayisinde önemli bir rol üstlenmiş. Gemici Henrique olarak bilinen Portekiz prensi, Kuzey Afrika'nın Ceuta topraklarını fethetmek için 1451'de buradan yani Porto'dan denize açılmış.



LINKİ

<https://www.youtube.com/watch>

<https://www.youtube.com/watch?v=1J9ldbNYg2w&nohtml5=False>

KOYALIM...

?v=1J9ldbNYg2w&nohtml5=False



Porto'nun tarihi geçmişi, mekânları ve gelenekleri ziyaretçilerini, şehrin muhteşem tarihine ve kadim geçmişine hayran bırakmaya yetiyor. Bazı binaların dökülen cephelerine ve barok mimarisine rağmen, Porto tam anlamıyla bir 21. yüzyıl şehri. Porto, Avrupa başkentlerinin canlılığını arayan ziyaretçilerine bir yandan modern ve şık bir şehir tecrübesi vaat ederken bir yandan da köklerine sımsıkı bağlı kalıyor.

500 yıllık bir bina, modern bir kahve dükkânına ya da zarif bir moda butiğine ev sahipliği yapabiliyor. Porto şehir merkezindeki Clerigos mahallesinde

yer alan Vida Portuguesa bunun tipik bir örneği. Yerel hediyelik eşyaları ve yarı antika bir atmosferi bulunan bu dükkân, 1886 yılından kalma bir kumaş fabrikasının restore edilmesiyle bugünkü haline gelmiş. Yakınlardaki Rua das Carmelitas Caddesindeyse tüm dünyadaki en güzel kitapçılarından biri, dönen merdivenli ve mozaik camlı Lello & Irmao bulunuyor. Bir kitapsever tüm gününü bu kitapçıda geçirebilir. Alışlageldik bir alışveriş tecrübesi için şehir merkezindeki Rua de Santa Catarina Caddesi'nde yer alan dünyaca ünlü markaların yanı sıra, dış cephesi güzel çinilerle kaplı butik mağazalar bulabilirsiniz. Santa Catarina aynı zamanda kırsal





ve kasabayı andıran mağaza vitrinleriyle şehrin en güzel alışveriş merkezi Via Catarina'ya da ev sahipliği yapıyor. Birçok dükkânda yerel el işleri, taptaze meyve ve sebzeler, havalı kıyafetler ve ilginç biblolar bulabilirsiniz. Dekorü ile müşterilerini büyüleyen Majestic Cafe'de bir kadeh beyaz şarap eşliğinde "Pasta de Nada" yemeden geçmemek gerekiyor.

Porto bir yandan geçmişe açılan çekici bir geçit olmaya devam ederken bir yandan da modernliği kucaklayıp zamana ayak uyduruyor. Avrupa'daki birçok şehir, iş ve ticaret anlamında aynı derecede önemli bir geçmişe sahip olabilir ama şehrin her bir köşesinde görülebileceği gibi, Porto eski dünyaya ait çekiciliği ve zarafetinin büyük bir kısmını hâlâ koruyor. Eski dünyanın kâşifleri yepyeni maceralar yaşamak üzere Porto'dan sulara açılırken, modern zamanın ziyaretçileri şehri keşfetmeyi eşsiz bir macera olarak görebilir ve bunu yaparken de çok keyifli anlar geçirebilir. Tarihi dokusuyla son derece etkileyici olan meydan Praça De Ribeira'dan daha önce bahsetmiştim. Esgeçilmemesi gereken bir diğer yer de Clerigos Kulesi. 75 metre yüksekliğindeki bu kule Barok ve Rokoko mimarisinin en iyi örneklerinden. 1700'lü yıllarda inşa edilen kuleye çıkmak için 225 basamak tırmanmak biraz yorucu olabilir

ama sonunda göreceğiniz muhteşem Porto manzarası için gerçekten değişiyor. 19. yüzyılda inşa edilen Bolsa Sarayı'nın en ilgi çekici yerlerinden biri Arap Salonu. Yıldızlı süslemeleriyle ünlü bu salonun inşasında İspanya'nın Granada şehrindeki Elhamra Sarayı'ndan esinlendiği düşünülen Palacio Da Bolsa'yı da görmeden dönmemenizi önererek ve bir gün yolunuz Porto'ya düşerse çok güzel zamanlar geçireceğinizi söyleyerek yazımı noktalayayım. Gezenlere, Gezmek isteyenlere, gezmesini bilenlere bitmeyen yolculuklar diliyorum.



OPTİSYENİN SESİ

E-DERGİ
Sayı: 30 NİSAN 2016
Optik Magazin Dergisi



23 NİSAN
ULUSAL EGEMENLİK
VE ÇOCUK BAYRAMINIZ
KUTLU OLSUN

ben.x®
Memory Eyewear

follow us



benxeyewear

www.mercanoptik.com.tr