

## “Kendimize saygının gereğini yerine getirerek bir marka oluşturduk”

*“Hedef tüketici kitlemiz modanın gelip geçici rüzgarından çok kolay etkilenmeyen, kültürel olarak iyi yetişmiş, iyi eğitim görmüş, sanatla ilişkisi gelişmiş, kendini sanatsever kabul eden ve herkesin kullandığı, her yerde görülen ürünlerden uzak duran, seri üretim ürünlerini kullanmak istemeyen, kendine özgü/özel tasarlanmış ve üretilmiş ürün arayan bir kesimdir.”*

Dünyadaki tüm kültürlerle ait el işçiliğiyle üretilmiş zemin ve duvar kaplamalarını sahip oldukları evrensel temel sanat değerleriyle birleştirerek yeniden yorumlayan Karoistanbul geçmişten gelen atölye deneyimi ve tasarımcılarının öngörülü yaklaşımıyla yüksek düzeyli estetik ürünler üretmekte. Karoistanbul Kurucusu Zekai Bostancı ile dosya konumuz çerçevesinde bir röportaj çalışması gerçekleştirdik.

### Öncelikle kısaca kendinizden ve firmanızdaki görevinizden bahsedebilir misiniz?

Ben Tatbiki Güzel Sanatlarda 4 yıl resim eğitimi aldım. Öğrencilik yıllarımda, (1975'ten itibaren) hem resim çalışmalarımızı yürüttüğümüz, hem de mimariyi tamamlayan dekoratif sanatlardan vitray, mozaik, rölyef, duvar resimleri gibi işler yaparak yaptığımız bir atölyemiz oldu. Bu deneyimle daha sonra Mavi Pencere Güzel Sanatlar Atölyesi biçimlendi. Sonraki

yıllarda, Marmara Üniversitesi'nde resim eğitimi almış olan Songül Vurdu ile birlikte yürüttüğümüz çalışmalar bizi enteresan bir hikâye ile Karoistanbul karolarını üretmeye götürdü.

90'ların ortasında eski bir binanın restorasyonu sırasında bu tür ürünlere ihtiyacımız oldu. Araştırmalarımız sonunda bunların üretimini tamamen sona erdiğini gördük. Eski ustalardan Bayram Yenmez ve Abidin Yenmez kardeşlerin heyecanlı destekleri ile ilk kalıbımızı Moda'daki Mavi Pencere Güzel Sanatlar Atölyesi'nde yaparak ve ilk karomuzu onların atölyesinde üreterek, restore ettiğimiz Çinili Kafe'nin zeminine döşedik. Bu çalışmamız daha sonra bu zanaatın Türkiye'de yeniden gündeme gelerek gelişmesinin yolunu açan ilk adımlar oldu. Hatta bu çabamızın dünyadaki bazı başka ülkelerdeki bazı üreticilere de esin kaynağı olduğunu yıllar sonra Vietnam'a ve Kuzey Afrika'ya yaptığımız ziyaretlerdeki görüşmelerde bizzat o üreticilerden

dinledik. Öte yandan, Karoistanbul'un ilk karosiman üretimi 1990'ların ortasında gerçekleşmiş olmasına karşın, 1970'lere dayanan bir tarihten söz edebiliriz.

### Önümüzdeki dönem için çini karo ve seramik trendleri sizce nasıl gerçekleşecek? Bu noktada yeni serileriniz hakkında biraz bilgi verir misiniz?

Bizim ürünlerimiz seramik sektöründeki eğilim ve dalgalanmalarla örtüşen bir değişim seyri izlemez. Seramikte çok büyük çapta endüstriyel bir üretim ve çok büyük bir rekabet söz konusudur. Seramik sektöründeki üretici firmalar bütün dünyada birbirini gözlemekte, ortaya çıkan bu yenilik kısa sürede herkes tarafından taklit edilmektedir. Üretimde makine kullanımı çalışanların inisiyatifi tamamen ortadan kaldırdığı ve bütün üreticiler de aynı makineleri kullandığı için bugün keşfedilen bir yenilik iki gün içinde herkes tarafından yapılan sıradan bir ürün olarak ay-



nılaşmış ürünler yığınının eklenmektedir. Örneğin bir dönem seramik fuarlarındaki bütün standartlar ahşap parke dükkanlarına benzemekte, bir sonraki sezonda her şey beton gibi, daha sonraki dönemde her şey metal benzeri bir hal almaktadır.

Bizim ürünlerimizde de dönemsel olarak etkili olan eğilimler, coğrafyaya özgü desen ve renk tercihlerinde başlıklar gözlenebilir. Ama bunlar kökü daha derinlerde olan, daha az gündelik, daha uzun vadeli farklılıklardır.

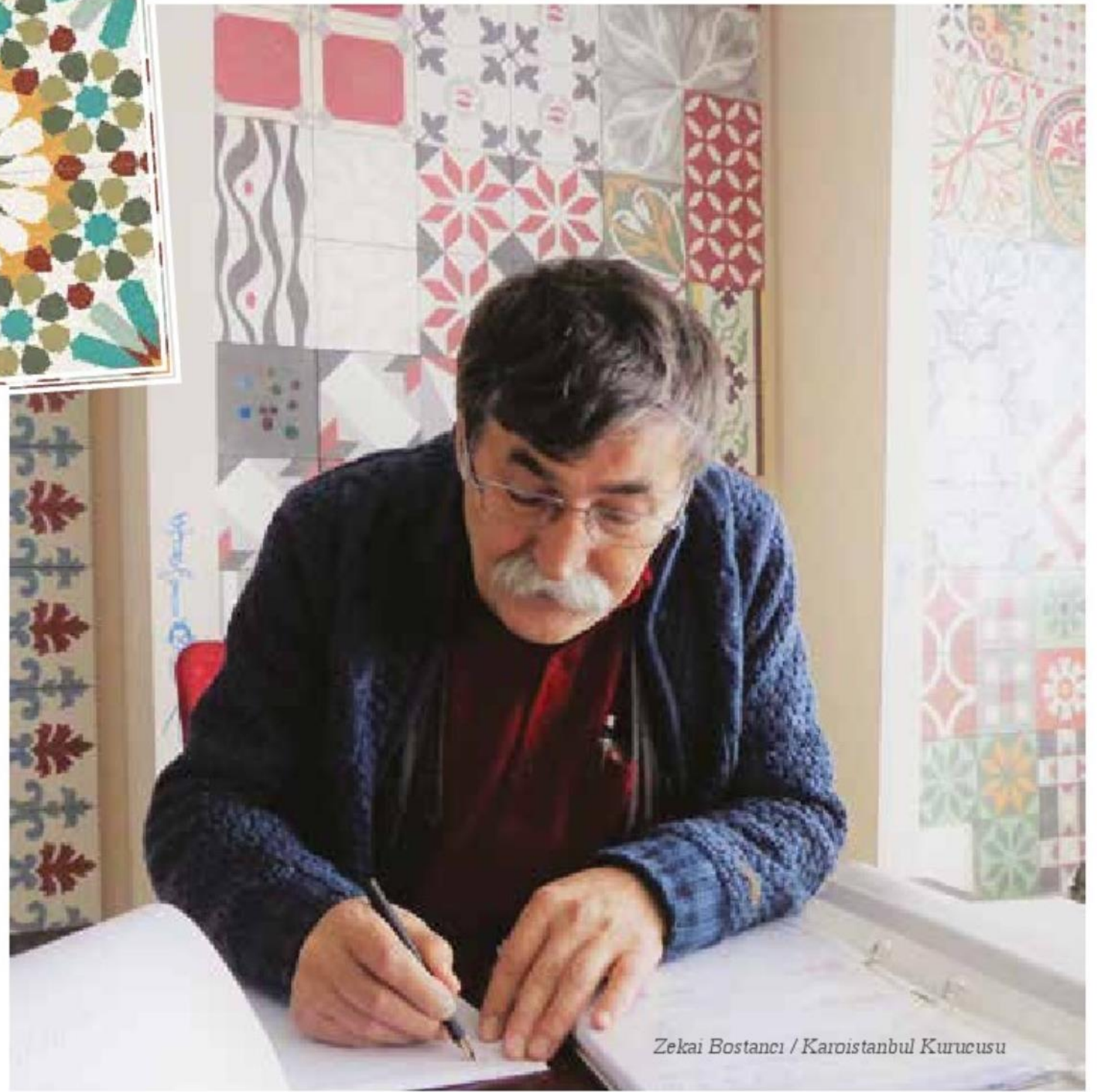
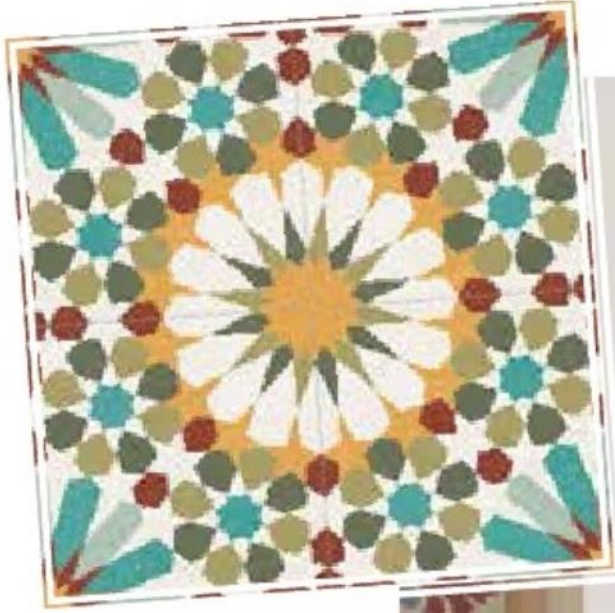
Hedef tüketici kitlemiz modanın gelip geçici rüzgarından çok kolay etkilenmeyen, kültürel olarak iyi yetişmiş, iyi eğitim görmüş, sanatla ilişkisi gelişmiş, kendini sanatsever kabul eden ve herkesin kullandığı, her yerde görülen ürünlerden uzak duran, seri üretim ürünlerini kullanmak istemeyen, kendine özgü/özel tasarlanmış ve üretilmiş ürün arayan bir kesimdir. Doğaya saygılı, tarihe düşkündür. 'El işi' ürünler kullanmaktan ve kendisinin böyle tanınmasından mutlu olur. Sunta üzeri kaplama yerine masif ahşaptan yapılmış mobilyaları tercih ettiği gibi endüstriyel seramikler yerine bizim karolarımıza hayranlık duyar. Endüstriyel ürünlerin tekdüzeliklerinden bezmiş olduğu için, yaşadığı ve çalıştığı mekânda, özgün, ve 'ısmarlamak' zanaat ürünlerini kullanmak ister.

### **İnşaat piyasasındaki dalgalanmalardan ne ölçüde etkileniyorsunuz? Satışların sürekliliği konusunda neler söylemek istersiniz?**

İnşaat piyasasındaki dalgalanmalardan etkilenmediğimizi söylemek mümkün değil elbette. Ama bizim ürünlerimiz sıradan konutlarda ve işyerlerinde zaten büyük metrajlarda kullanılan ürünler değildir. Seri üretim seramiklerin satışındaki kadar bir düşüş hissetmiyoruz. Zaten atölyemizin önemli bir bölümü yurtdışından gelen siparişleri üretmeye uygun olarak programlanmış durumda. Yurtiçinde çok özgün, butik özellikte, küçük metrajlar halindeki talepleri de karşılıyoruz.

### **Bayi ve satış ağında bu yıl nasıl bir mesafe kat ettiniz? Bu minvalde önümüzdeki dönem için hedefleriniz neler?**

Bayi ve satış ağı konusuna gelince bizim ürünlerimizle ilgili bir öyküyü anlatarak başlayacağım: Geçmiş yıllarda çok bayili bir sistemin içinde yer alarak ürünlerimizi



Zekai Bostancı / Karoistanbul Kurucusu

satmayı denedik ve bir yıl bile geçmeden vazgeçtik. Beş altı ay sonra karolarımızı bayilerden temin eden müşterilerden şikâyet gelmeye başladı. Çünkü bu sistemde bayi ürünü satıp parasını aldıktan sonra ürünle ve müşteri ile ilişkisini bitiriyor. Halbuki bizim ürünümüz, üretilip pazara salınıp başıboş bırakılacak herhangi bir meta değildir. Müşterinin ürünün döşenmesi, derz dolgu işleminin yapılması, silinip cilalanması, gündelik temizlik ve bakımının yapılması vb. konularda uyarılması gerekir. En önemli hususlardan biri de döşeme işleri yapan ve bizim karolarımıza zarar verebilecek birçok olumsuz alışkanlığı sürdüren ustaların eğitilmesi ve yanlış montajdan kaynaklanabilecek ve telafisi olanaksız zararların önlenmesi konusudur. Çok ayrıntılı bir döşeme/derz doldurma, silim-cila koruyucu uygulaması yönergesi hazırlayıp ürün tesliminden önce ilgili olan herkese iletiyoruz. Bunu yeterli bulmayıp bazı durumlarda bizzat şantiyeye kadar gidip doğru uygulama yapılmasını sağlıyoruz. Sonuç olarak, denetimi elden kaçırmamıza yol açabilecek çok sayıda bayiden oluşan bir ağ yerine, bilinçli ve ürüne saygılı, az sayıda bayi ile çalışmak bizim ürünümüzün mizacına daha uygun diye düşünüyoruz.

### **Markalaşmanın rekabetteki yeri nedir? Bu konudaki çalışmalarınızdan biraz bahsedebilir misiniz?**

Markalaşma konusunda Karoistanbul gerçekten bir marka haline gelmiş durumda. Ama bu, "Karoistanbul'u marka haline getirelim" diye bir hedef belirleyip ona ulaşmak için bir program yaparak veya birtakım danışmanları devreye sokup onların önerilerini uygulayarak olmadı. Biz, hem ürünün kendisine hem de ürüne ilgi gösteren müşterilerimize duyduğumuz saygının gereğini yerine getirdik. Her zaman kendimizi müşterinin yerine koyup "bana böyle davranmalar nasıl olur?" diye düşünerek iş yaptık. Daha başka bir deyişle, biz kendimize saygının gereğini yerine getirerek çalıştık ve sonunda gördük ki bir marka oluşturmuşuz.

Birtakım belgeleri alırken, tescil belgeleri, faydalı model belgeleri, ISO 9001-2015 Kalite Yönetimi, ISO 14001-2015 Çevre Yönetimi, TSE Belgesi gibi belgelerin alınması sürecinde gördük ki, bu standartlar bizim zaten dikkat ettiğimiz, insana, üretime, çevreye yani genel olarak hayata bakışımızdan dolayı dikkate aldığımız özelliklerle doğrudan bağlantılıymış. Gerçek anlamda "markalaşma"nın arka planında böyle bir dünya görüşünün olması gerektiğini düşünüyorum. Böylece uluslararası alanda kabul gören belli bir kalite çizgisine ulaşabiliyor ve bu kaliteyi standartlaştırarak müşterilerimize güven vermiş oluyorsunuz. Karoistanbul, ürünleriyle uluslararası düzeyde başarısını kanıtlamış bir kuruluş olarak faaliyet gösteriyor.