

Gezegendeki ilk Cyborg Kevin Warwick, İstanbul'da nefesleri kesecek

15-16 Kasım'da gerçekleşecek 25. Kalite Kongresi'nin bu yıl ki teması: Yeni Normal

Kocaeli Sanayi Odası, depremin sualtındaki izlerini gün yüzüne taşıdı

ÖNCE
Kalite
KalDer

DİJİTAL

hayatımızın her alanında



Markalar, yöneticiler bütçelerinde

İNERAKTİF PAZARLAMAYA

çoktan yer vermeye başladılar bile. İşte rakamlarla ülkemizin dijital ekosistemi ve markaların

dijital pazarlama stratejileri



Ekranların sevilen yüzü Ayşe Tolga'dan stresle mücadele eden iş dünyasına sağlık tüyoları



KalDer Yönetim Kurulu Başkanı Buket Eminoğlu Pilavcı: "Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de normaller hızla değişiyor."

FOLKART TIME'DA ŞİMDİ OFİS ZAMANI!

Şehrin merkezinde lüks ofisler 296.000 TL' den başlayan lansman fiyatlarıyla sizleri bekliyor, Folkart Time'da yatırım avantajı devam ediyor.

yatirim.folkarttime.com

296.000 TL' den başlayan fiyatlar



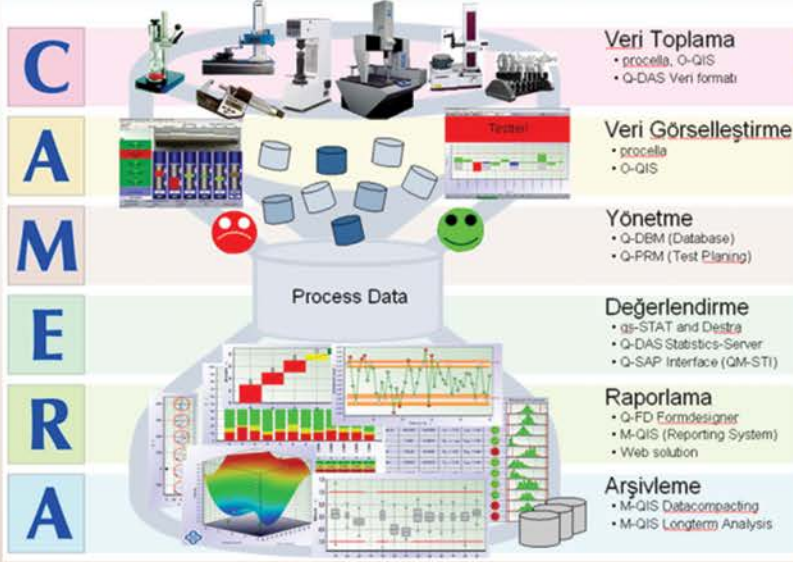
444 22 78
www.folkarttime.com

FOLKART 



İstatiksel Proses Kontrol (SPC) Uzmanı

Q - D A S



Q-DAS Modülleri:

Qs-Stat	- Proses analizi (Cp,Cpk / Cm,Cmk)	-AQDEF Formatı (Automotive Quality Data Exchange Format)
SolarAMP	- Yeterlilik analizi (Cg-Cgk, %GRR)	-Otomotiv sektörünün Standart SPC Programı
O-QIS	- Otomatik veri toplama, CMM Reporting	-Müşteri taleplerine uygun değerlendirme stratejileri
M-QIS	- Otomatik raporlama	-Kalite bilgilerinin online izlenmesi ve değerlendirme
Destra	- 6-Sigma Modülü	-Dünya üzerinde 10 bin müşteri, 350 bin kullanıcı ve 22 ayrı dil

Test and special equipment
inmatec



Sızdırmazlık Testi
Konusunda Uzman Çözüm



Test Cihazları ve Hızlı Bağlantı Ekipmanları



Hepsi Tek Elden:

- Test Cihazı, Hızlı bağlantı elemanı ve Test Makinası
- Hava ve Helyum testi için özel tasarım makineler
- Danışmanlık, Devreye alma ve servis



MESTEK
Kalite Kontrol Ltd. Şti.

Mestek Kalite Kontrol Ltd.Şti.
Yunuseli Mah. 4.Yan Sk. No:32
16180 Osmangazi/BURSA

Tel: 0224 248 66 42
Fax: 0224 248 60 31
www.spc-mestek.com



Sahibi KalDer Adına
Buket EMİNOĞLU PİLAVCI

Genel Yayın Yönetmeni ve
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Neslihan CİNGİ
neslihan.cingi@kalder.org

Yayın Koordinatörü
Mehtap AKBAŞ ÇİFTÇİ
mehtapciftci@maciletisim.com

İdare Merkezi
Türkiye Kalite Derneği (KalDer)
Centrum İş Merkezi, Aydınevler Sanayi Cad. No: 3
Küçükyalı 34854 İstanbul
Tel: 0216 518 42 84
Faks: 0216 518 42 86
e-posta: kalder@kalder.org

Yayına Hazırlayan
MAC İletişim
Ömerağa Mah. Ankara Karayolu Cad.
Kartepe Apt. 57/3 PK 41300 İzmit/Kocaeli
Tel: 0262 349 47 49 - 0532 456 27 86
e-posta: info@maciletisim.com

Baskı
Karakter Color A.Ş.
100. Yıl Mah. Matbaacılar Sitesi No:200 3. Cadde
Bağcılar İstanbul Tel: 0212 432 30 01

04

EDITÖRDEN

Hızla çoğalan mobil cihazlar, satınalma alışkanlıklarımızı tümüyle etkiledi. Yaşanan baş döndürücü gelişmelerin ışığında markaların yeni nesil pazarlama stratejilerini sizler için araştırdık

05

BAŞKANDAN

Yeni dünyanın pazarlama ekosistemi; 'nöromarketing, kutuplaştırıcı markanın gücü' gibi Yeni Normal'in yenilikçi yaklaşımlarından bahsetse de benim de içinde olduğum birçok insan, markaları topluma kattıkları değer ölçüsünde tercih etmeye devam edecektir

06/07

Kapak Konusu Giriş

Markalar, dijital pazarlamanın gücünü keşfetti

Markalar dijital medyayı müşterileriyle daha açık ve yakın ilişki kurabildikleri bir platform olarak görüyor. Pek çok marka rekabet avantajının sürdürülüp geliştirilebilmesi için bunun bir zorunluluk olduğunu düşünüyor. Türkiye nüfusunun dijitalleşme ekosistemini okularımız için araştırdık

08/11

OPET GENEL MÜDÜR YARDIMCISI TİMÜÇİN GÜLER: "Dijital iletişim ihtiyaçtan çok zorunluluk"

Biz her zaman 360 derece iletişime odaklanıyoruz. Konvansiyonel mecraların etkisi çok önemli ancak dijital ortamda marka yönetmek ve bilinen yöntemlerin ötesine geçmek artık ihtiyaçtan çok zorunluluk oldu

12/15

LAV, online müşterilerini takibe aldı

Sosyal medyayı en aktif kullanan markalardan biri olan LAV için Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube vazgeçilmez bir pazarlama aracı. İş süreçlerini dijitalleştirmeyi önemseyen LAV sektöre yenilikçi pazarlama stratejileri sunuyor

16/18

TÜRK HENKEL BEAUTY CARE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ PINAR AKISKALIOĞLU: "Dijital medyanın kazandırdığı vizyonun farkındayız"

Türkiye'deki çalışmalarını 30 markası, bin 500 çalışanı ve 3 üretim tesisi ile sürdüren Türk Henkel, dijital medyayı müşterileriyle daha yakın ve açık ilişki kurabildiği bir platform olarak değerlendiriyor

Önce Kalite Dergisi,
Türkiye Kalite Derneği tarafından
2 ayda bir yayınlanır.
Ulusal - Türkiye - 2 Aylık
ISSN: 1301 - 4978

Önce Kalite Dergisi'ndeki yazı ve resimler kaynak gösterilerek kullanılabilir.

Yazarlar ve Kuruluşlardan gelen yazılar:

- A4 sayfasına, her taraftan 2 cm marj bırakılarak, 10 punto Arial veya Times, 11 punto satır arası font ile en fazla 1 ve 1.5 sayfa yazılmalıdır.
- Yazı başlığı ve yazar adı koyu font ile yazılmalıdır.
- Yazar unvanı, e-posta adresi yer almalıdır.
- Yazara ait en az iki adet yüksek çözünürlükte vesikalık olmayan hareketli tarzda resimler olmalıdır.
- Gelen yazılar, yayın kurulu tarafından okunurluğunun artırılması uzunluğunun kısaltılması gibi durumlarda yazının içeriğinde, başlıkta değişiklik yapılabilir. Bu değişiklik yapma hakkı dergimizce saklıdır.

20/22

Barem, dijital çağın kadınlarını araştırdı

Barem kadınların dijital dünyadaki alışkanlıklarını ortaya koyan bir araştırma yayınladı. Sonuçlara göre internetle tanışan kadınlar onu eğlenmeden çalışmaya, haber almadan alışverişe tüm hayatlarına hızla adapte ediyorlar

24/27

FOLKART YAPI PAZARLAMA MÜDÜRÜ BATUR AYFER: “Performans bazlı dijital reklâmlar, satınalma kararına etki edebiliyor”

Kalite, estetik ve konforu en üst düzeyde buluşturarak lüks kavramına farklı bir bakış açısı getiren Folkart Yapı, 10 yıl içinde inşaat sektörünün lideri ve en fazla tercih edilen markası olmayı hedefliyor

28/29

OTOKOÇ, dijital dönüşümde de öncü

Türkiye'nin lider otomotiv perakendecisi ve araç kiralama şirketi Otokoç Otomotiv, teknoloji alanında gerçekleştirdiği yeni uygulamaları ile müşterileri deneyimini en üst düzeye taşıyor

30/32

TETRA PAK TÜRKİYE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ VERDA TELYAZ: “Marka ile verilen mesaj tutarlı olmalı”

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile markaların vermek istediği mesajı her mecranın kendi dinamiğine ve hedef kitlenin o mecradaki tutumlarına göre adapte etmesi gerekiyor

34/36

TURŞU AJANS BAŞKANI UMUT ŞAN: “Türk iş dünyası, yenilikçi görünümlü ekstra tutucu”

Türk iş dünyasının profilini yenilikçi görünümlü, ekstra tutucu olarak tanımlayan Ajans Başkanı Umut Şan ile dijital ajansların yaşadığı zorlukları konuştuk

38/39

İŞ, MEDYA VE AKADEMI DÜNYASI YENİ NORMAL’İ TARTIŞACAK



Her yıl geleneksel olarak düzenlenen 'Kalite Kongresi'nin bu yıl ki teması: Yeni Normal. 15 – 16 Kasım 2016'da Hilton İstanbul Bosphorus Convention Center'da gerçekleştirilecek etkinlikte iş, sanat ve akademi dünyasının değerli isimleri biraraya gelecek

40/43

AYŞE TOLGA: “Kendi bedeninden, ruhundan uzaklaşanlar için farkındalık yaratıyorum”



Onu Şehnaz Tango'nun Nurşen'i olarak tanıdık. Aslında o zamanlar da kendisiyle meşguldü. Kendini aradı, neyi sevdiğine, neyi nasıl yapacağına karar verdi. Ayşe Tolga ile Yaşamda Kalite üzerine keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik

44/47

Gezegendeki ilk Cyborg 25. Kalite Kongresi'nde nefesleri kesecek

15-16 Kasım tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilecek 25. Kalite Kongresi'nin sıradışı bir konuyu var. Basit telepati olarak sayılabilecek iki kişi arasında elektronik iletişimi sağlayabilen Dünya'daki ilk insan Kevin Warwick 25. Kalite Kongresi'nde konuşumuz

48/51

17 Ağustos depremi'nin sudaki izleri KSO'da



Sualtı Görüntüleme Yönetmeni Tahsin Ceylan, Kocaeli Sanayi Odası (KSO)'nun desteğiyle binlerce vatandaşın hayatını kaybettiği 17 Ağustos Marmara Depremi'nin 17. yılında depremin sualtındaki izlerini gün yüzüne çıkardı. Tahsin Ceylan, 50 fotoğraftan oluşan fotoğraf sergisini Kocaeli Sanayi Odası Sergi Salonu'nda izlenime açtı

52/53

Markalar sosyal medyayı niçin kullanmalı?

Son yılların en gözde konusu “Sosyal Medya”. Peki, pazarlamada sosyal medya fırsatı dönüşür mü? Markalar sosyal medyayı en verimli şekilde nasıl kullanır?

54/62

Şubelerden Haberler

Kalite Çemberi ve Kaizen Ödülleri takdim edilecek KalDer Ankara, sanata katkılarını sürdürüyor İş Sağlığı ve Güvenliği Bursa'da tartışıldı Bursa, ilk yarıyı gözden geçirdi 'Yaşamda Kalite' diyen fikir ve projeler ödüllendirildi Murat Başyazıcıoğlu, İstişare Kurulu'nun yeni başkanı Erciyes Mükemmellik Zirvesi'nde geri sayım başladı



Yeni Nesil Pazarlama

Gelişen teknoloji ve değişen dünya, alışkanlıklarımızı da etkiledi. Hızla çoğalan mobil cihazlar, artan rekabet yaşam şeklimizi değiştirdiği gibi satınalma alışkanlıklarımızı da tümüyle etkiledi. Yaşanan bu baş döndürücü gelişmelerin ışığında bu sayımızda 'Yeni Nesil Pazarlama' konusunu ele aldık, markaların neler yaptığını araştırdık.

Bu alandaki stratejilerini bizlerle paylaşan Opet Genel Müdür Yardımcısı Timuçin Güler, LAV Genel Müdürü Tuğrul Baran, Türk Henkel Beauty Care Pazarlama Direktörü Pinar Akiskaloğlu, Barem Araştırma Yönetim Kurulu Başkanı Doç. Dr. Pervin Olgun, Folkart Yapı Pazarlama Müdürü Batur Ayfer, Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir, Tetra Pak Türkiye Pazarlama Direktörü Verda Telyaz ve Turşu Ajans Başkanı Umut Şan'ın açıklamalarını keyifle okuyabilirsiniz.

Öte yandan binlerce iş insanının katıldığı kalite kongremizin 25. yıldönümünü kutluyoruz. 15-16 Kasım'da Hilton İstanbul Bosphorus Convention Center'da gerçekleşecek bu dev organizasyonda iş, medya ve akademi dünyasından birbirinden değerli isimleri ağırlayacağız.

Bloomberg HT Haber Koordinatörü Ali Çağatay, Sabancı Üniversitesi Finans Kürsüsü Başkanı Prof. Dr. Özgür Demirtaş, İstanbul Teknik Üniversitesi Meteoroloji ve Afet Yönetim Profesörü Prof. Dr. Mikdat Kadioğlu, Turkishwin Kurucu ve Küratörü Melek Pulatkonak, Psikiyatrist Dr. Ümit Yazman, Kordsa Global CEO'su Cenk Alper, Psikolog Prof. Dr. Acar Baltaş ve daha birçok değerli konuşmacı bizlerle olacak. 2 gün sürecek olan ve "Yeni Normal"i tartışacağımız kalite kongresi ile ilgili ayrıntılı bilgiye www.kalitekongresi.org adresinden ulaşabilirsiniz.

Ayrıca 25. Kalite Kongresi'nin önemli bir konuğu daha olacak. Dünyadaki ilk "cyborg" olarak bilinen GÜDÜBİLİM Uzmanı Prof. Dr. Kevin Warwick heyecan verici deneylerini katılımcılarla paylaşacak. Biyolojik veya yarı biyolojik beyne sahip robotlarla insanların, kendi sinir sistemleri üzerinden nasıl bağlantıda olabileceklerini anlatacak. Kongre öncesi kendisine merak edilenleri sorduk, bu sayımızda okuyabilirsiniz.

'Yaşamda Kalite' köşemizin konuğu, ekranların sevilen yüzü Ayşe Tolga oldu. Ayşe Tolga stresle mücadele eden iş dünyası için birbirinden değerli sağlık tüyoları verdi.

Sizler için dopdolu bir sayı hazırladık, umarım beğenirsiniz. Bir sonraki sayımızın kapak konusu ise 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk.' Görüşmek dileğiyle.

Sevgi ve saygılarımla,

Buket **EMİNOĞLU PİLAVCI**

buket.pilavci@kalder.org

2016 KalDer teması 'YENİ NORMAL'

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de normaller hızla değişiyor. Markalar rekabet güçlerini artırmak için yenilikçi, esnek ve ezber bozan pazarlama metodları geliştiriyorlar.

Her şeyden önce markaların bu değişime ayak uydurmak için kendini ve tüketicisini iyi tanıması gerekir. Ölçme ve öz değerlendirme yapan kurumlar bu konuda bir adım ileride oluyorlar. Sağlam temelli stratejilerle tüketicisi ile empati kurabilen markalar için, farklılaşan deneyimler plânlamak çok daha kolay. Bireylerin seçiciliği; amacı ve aynı zamanda kültürü oturmuş, kendini bütünlükle ifade eden markalardan yana.

Hangi açıdan bakarsak sonuç çok da değişmiyor, kalite çalışması yapıp bir modelle kendini disipline edebilmiş her kurum markasını dönüştürüp yeni bir seviyeye taşıyabiliyor.

Yeni dünyanın pazarlama ekosistemi; 'nöromarketing, kutuplaştırıcı markanın gücü' gibi Yeni Normal'in yenilikçi yaklaşımlarından bahsetse de benim de içinde olduğum birçok insan, markaları topluma kattıkları değer ölçüsünde tercih etmeye devam edecektir. Bu gibi markaların ülke ekonomisine ve yaşam kalitesine olan katkıları son derece önemli, KalDer olarak misyonumuz bu markaların sayıca artması ve rekabette güçlenmeleri yönünde destek ve kılavuzluk etmek elbette.

'Yeni Normal'i kasım ayında daha detaylı konuşmak ve irdelemek üzere...

Sevgi ve saygılarımla,



Markalar, dijital pazarlamanın gücünü keşfetti

Hızla gelişen teknoloji, birbiri ardına çoğalan mobil cihazlar, artan bant genişlikleri ve acımasız rekabet yaşam şeklimizi değiştirdiği gibi satınalma alışkanlıklarımızı da tümüyle etkiledi. Buna bağlı olarak son 10 yılda pazarlama dünyasında çok şey değişti. Türkiye'deki aktif internet kullanıcı sayısı 46 milyon kişi. Yani nüfusumuzun yüzde 58'i internete bağlı. Sosyal medya kullanımına baktığımızda ise bu rakam 42 milyon kişi.

Yani dijital hayatımızın her alanında. Bunu farkedene markalar / yöneticiler bütçelerinde interaktif pazarlamaya yer vermeye çoktan başladılar bile. Dijital pazarlama sektörü önümüzdeki

10 yıl içinde daha da önem kazanmaya devam edecek gibi görünüyor. Peki nedir dijital pazarlama? Bu sektörde başarılı olmak için hangi konularda uzmanlaşmak gerekir? Markalar bu kanalları nasıl kullanıyor?

Dijital pazarlama nedir?

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markanızı ve işinizi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanmaktır. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama olarak da anılmaktadır.

Yalın iletişimin adresi

Markalar dijital medyayı müşterileriyle daha açık ve yalın ilişki kurabildikleri bir platform olarak görüyor. Pek çok marka rekabet avantajının sürdürülüp geliştirilebilmesi için bunun bir zorunluluk olduğunu düşünüyor. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha yenilikçi ve ölçülebilir çözümler sunan dijital pazarlama, kampanya dönemlerinin de olmazsa olmazı. Sosyal medya stratejisi ve yüksek erişimli bir reklam stratejisi ile desteklenen bu kampanyalar, markaların yol haritası oluyor. Müşterilerine komple çözümler sunan dijital ajanslar ise daha smart olunması gereken alanlarda tutucu davranan markalardan rahatsız.



Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı geçtiğimiz yılın Ocak ayına göre **yüzde 10** artış gösterdi. (Ocak 2015'den Ocak 2016'ya)

Türkiye'deki aktif internet kullanıcı sayısı **46.28** milyon kişi.

Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı **42 milyon**.

Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı geçtiğimiz yıla göre **yüzde 5** artış gösterdi.

Türkiye'deki kullanıcıların sosyal medyada bir günde geçirdikleri ortalama süre **2 saat 32 dakika**. Günlük ortalama TV izleme süresi ise araştırmaya göre **2 saat 18 dakika**, bu da demek oluyor ki artık televizyon ekranlarından çok, sosyal medyaya bağlıyız!

Türkiye'deki kullanıcılar olarak bir günde PC ya da tabletler aracılığıyla ortalama 4 saat 14 dakikamızı internette geçiriyoruz.

Türkiye nüfusunun yüzde 90'ının mobil aboneliği bulunuyor, **71 milyon** kişi mobil bağlantıya sahip.

Türkiye'de aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise **36 milyon**. Yani nüfusumuzun **yüzde 45'i** mobil üzerinden (akıllı telefon ya da tabletler aracılığıyla) sosyal medyaya kullanıyor.

Türkiye'de telefona sahip olan yetişkinlerin **yüzde 56'sı** akıllı telefona sahip. Dijital bir cihaza sahip olan kullanıcıların **yüzde 5'i** giyilebilir teknoloji ürünlerine sahipken, sadece **yüzde 1'i** e-kitap okuyucuya sahip.

Türkiye'deki kullanıcıların en çok kullandığı sosyal platform **Facebook** oldu. Onun ardından sırasıyla en çok **WhatsApp**, **Facebook Messenger**, **Twitter** ve **Instagram'ı** kullanıyoruz.

Mobil bağlantılarda genişbant (3G veya 4,5G) kullananların oranı ise **yüzde 39**.

Türkiye'deki internet kullanıcılarının **yüzde 77'si** interneti her gün kullanıyor, haftada 1 girenlerin sayısı ise **yüzde 16**. İnternete ayda bir kez uğrayan kişi sayısı ise **yüzde 3** olarak belirlenmiş.

Ülkemizdeki mobil aboneliklerin **yüzde 55'i** ön ödemeli iken, **yüzde 45'i** ise faturalı.

Ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının yaş grubu dağılımlarında en çok öne çıkan yaş aralığı **20-29 yaş** arasında. Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının **yüzde 63'ü erkek**, **yüzde 37'si ise kadın**.

Opet Genel Müdür Yardımcısı Timuçin Güler:

“Dijital iletişim ihtiyaçtan çok zorunluluk”

Akaryakıt sektöründe ilkleri yaratan ve teknolojik ürünleriyle sektöre öncülük eden Opet, dijital medyayı aktif şekilde kullanarak müşterileriyle karşılıklı iletişim geliştirmeyi başaran firmalardan. Bu sayede direkt geri dönüş alabilen ve bir sonraki kampanyayı daha iyi plânlayan ve sağlıklı adım atan Opet’in dijital medya stratejisini Opet Genel Müdür Yardımcısı Timuçin Güler ile konuştuk.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlama nedir? Bu alanda başarılı olmak için neler yapmak gerekir?

Timuçin Güler: Dijital pazarlama, günümüzde markaların pazarlama faaliyetlerinin ağırlık merkezini oluşturuyor. Müşterilerine farklı ve güncel deneyimler yaşatmak isteyen markalar, teknoloji unsurunu içeren faaliyetlere odaklanıyor. Markaların bu alandaki veri odaklı deneyimler oluşturma yetisi güçlendikçe buna bağlı olarak yöntemler de değişiyor. Günümüzün rekabetçi dünyasında markaların rekabet avantajını sürdürebilmesi ve gelişebilmesi için inovasyon ve dijitalleşme süreci bir zorunluluk haline geldi. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre, yenilikçi çözümler sunan ve ölçülebilir hedeflerle hareket edebildiğimiz dijital pazarlama faaliyetlerinin, verimli ve etkili sonuçlara ulaşmasında, her markanın kendi DNA’sına özgü dijital çözümler içeren bir yol haritası oluşturması gerekli.

KalDer Önce Kalite: Örnek verebilir misiniz?

Timuçin Güler: Örnek vermek gerekirse, OPET sektöründe her zaman en yeni teknoloji ve hizmetleri sunan akaryakıt dağıtım şirketi olarak otomasyon ve taşıt tanıma sistemleri dışında ‘online işlem merkezi’, OPET Mobil ve sektörde bir ilk olan online yakıt gibi birçok farklı uygulamayı hayata geçirdi. Son dönem dikkat çeken bir başka projemiz ‘Otofilo’ da dijitalleşme anlamında etkin bir proje. OPET, müşterilerinin filo araçlarının filo yönetimini gerçekleştiren Otofilo’da ilk etapta, filo araçlarının yakıt ve konum detayı ile araca ait kullanım detayları tek ekran üzerinden entegre bir şekilde takip ediliyor. Dijital anlamda müşteriye açılan yüzümüz olan web sitemizi, güncel gelişmeler ve dijital dönüşüm doğrultusunda geçtiğimiz yılın sonunda yeniledik. Lokasyon bazlı giriş özelliği gibi eskisine oranla daha kolay kullanım sunan birçok özellik ekleyerek daha aktif hale



Timuçin Güler

Biz her zaman 360 derece iletişime odaklanıyoruz. Konvansiyonel mecraların etkisi çok önemli ancak dijital ortamda marka yönetmek ve bilinen yöntemlerin ötesine geçmek artık ihtiyaçtan çok zorunluluk oldu.



getirdik. Son dönemde uygulamaya aldığımız bir başka projemiz ise istasyonlarımızda müşterilerimize sunduğumuz wi-fi kablosuz internet hizmeti. İstasyonlarımızın bir kısmında etkin olan bu hizmetten, müşterilerimiz ilgili ağ üzerinden ücretsiz olarak faydalanabiliyor. Şirket içinde istasyon teknolojilerimizin pilot süreçlerini doğru yönetmek için ise BT ekibimiz tarafından bir 'Deneyim Laboratuvarı' oluşturuldu. Bu laboratuvarıda istasyonlarda kullanılan tüm teknolojiler, çalışanlar tarafından test edilerek projeler müşterinin önüne çıkmadan deneyimleniyor, geribildirimler ışığında revizyonlar gerçekleştirilerek son haline getiriliyor.

KalDer Önce Kalite: OPET olarak en çok hangi araç ve mecraları kullanıyorsunuz? Size göre en etkili platform hangisi?

Timuçin Güler: Biz her zaman 360 derece iletişime odaklanıyoruz. Konvansiyonel mecraların etkisi çok önemli ancak dijital ortamda marka yönetmek ve bilinen yöntemlerin ötesine geçmek artık ihtiyaçtan çok zorunluluk oldu. Kampanyalarımızı dijital dünyada etkili bir sosyal medya stratejisi ve yüksek erişimli bir reklâm stratejisi ile destekleyerek hem

görünürlüğümüzü artırıyoruz, hem de "word of mouth" etkisi yaratarak markamızın konuşulmasını sağlıyoruz.

KalDer Önce Kalite: Bundan 10 sene önce hangi pazarlama kanallarını kullanıyordunuz? Sizce geleneksel pazarlama kanallarının başlıca sıkıntıları nelerdir? Dijital pazarlamanın sonuçlarının ölçülebilirliği hakkında neler söylersiniz?

Timuçin Güler: Geçmişte SMS gönderimi, e-mailing gibi geleneksel pazarlama yöntemleri aktif olarak kullanılıyordu ancak son 10 yılda pazarlama dünyasında çok fazla şey değişti. Gelişen teknoloji, mobil kullanımı, hayat biçimimizi değiştirdiği gibi satın alma alışkanlıklarımızı da etkiledi. Bu değişikliklerle birlikte 'dijital' hayatımızın her yerinde olmaya başladı. Durum böyle olunca bütçelerimizde dijital pazarlamanın oranı her yıl artış gösterdi... Dijital pazarlamadan nasıl yararlanabileceğimizi anlamak için ilk olarak onun geleneksel pazarlama faaliyetlerinden nasıl ayrıldığını bilmemiz ve pazarlama faaliyetlerimizi daha etkili yürütmede ne kadar önemli olduğunu anlamamız gerekir. Geleneksel pazarlama,

müşterilerle tek yönlü iletişim kurarken dijital pazarlama faaliyetleri; interaktif iletişim, ölçümleme, analiz etme, kıyaslama ve geribildirim fırsatı sunuyor ve faaliyetlerinizi kişiselleştirme şansı veriyor.

KalDer Önce Kalite: Güncel ve interaktif dünyaya uyumlu hale gelmek için neler yapmalı?

Timuçin Güler: OPET kurulduğu günden beri vizyonunu, inovasyonu ve gelişim önceliğinde kurgulamış, akaryakıt sektöründeki ilkleri yaratmış ve teknolojik ürünleriyle sektöre öncülük etmiştir. Dijital iletişim kanallarını kullanırken özellikle ürünlerimizin rakiplerinden ayrılan yönlerini, ekonomik ve ekolojik unsurlarını, üstün performansını ve farklılığını öne çıkardık. Ürünle ilgili iletişim yaparken saha uygulamalarını da eş zamanlı gerçekleştirdik. Tüketicimizle 'yakın' olabilmek için karakterimiz Opedo'yu kullandık. Opedo'nun kullandığı dil, halktan biri olması, müşteri bakış açısıyla konuşuyor olması etkili oldu. Ayrıca Opedo, sosyal medyada 1,5 milyona yakın müşterimiz ile iletişime geçti bu konuda da olumlu geri dönüşler aldık. Kısaca dijital medyayı aktif şekilde kullanarak müşterilerimizle aramızda



karşılıklı bir iletişim geliştirdik. Böylece kampanyalarımızla ilgili direkt geri dönüş alabilmeye ve bir sonraki adımı daha hızlı atmaya başladık.



Markalar dijitalleşirken aslında bütünleşik pazarlamadan bireysel pazarlamaya geçiyor. Mesajınızı büyük kitlelere genel bir tanımla vermek yerine daha niş gruplara ayrıştırılmış ve kişiye özel olarak iletiyorsunuz. Twitter, facebook, instagram, snapchat ve diğer sosyal medya kanallarının her birini ayrı bir şekilde ele alıyoruz.



KalDer Önce Kalite: Mobil platformların önümüzdeki süreçte etkileri neler olacaktır?

Timuçin Güler: Mobil platformlar artık her sektör için olmazsa olmaz uygulamalar. Zira tüketici en etkin ve hızlı şekilde hizmet alabileceği uygulamaları ve hizmet alanlarını tercih ediyor. Ne kadar mobilize ve inovatif olursanız o kadar tercih sebebsiniz.

KalDer Önce Kalite: Gün geçtikçe artan takipçi sayıları ile sosyal medya kanallarını nasıl yorumluyorsunuz? Firmanızın sosyal medya hesapları var mı?

Timuçin Güler: Müşterilerimize ulaşırken sabit bir iletişim kurmak yerine, interaktif ve sürekli bir iletişimi esas alıyoruz. İhtiyaçlarına yönelik pazarlama kampanyaları üreterek müşterilerimizin OPET ile bağını kuvvetlendiriyoruz. OPET Kart, cep telefonu eşleşmiş durumda. Bu, bizim tüketiciyi çok daha iyi tanımamızı sağlıyor. Opet kartların fiziksel olarak kullanılması

zorunluluğunu ortadan kaldıran, “Cepten Tanıma” sistemimiz ile müşterilerimiz, cep telefonlarını da Opet Kart gibi kullanabiliyor ve paropuan sisteminden faydalanmaya devam ediyorlar. Plâka takip sistemiyle, istasyonlarımıza kaç araç girdiğini takip edebiliyoruz. OPET’in online işlem merkezi ile tüketicilerimiz geçmişte yaptıkları tüm alışverişlerinin detaylarını görebiliyorlar. OPET, çağrı merkezi hizmetleri, istasyon hizmetleri ve online hizmetlerden oluşan koşulsuz memnuniyet anlayışı ile 444 OPET (6738) hattında 7/24 hizmet sunarak tüm çağruları titizlikle değerlendiriyor ve eksiksiz teknik altyapısı ile tüm müşteriler için çözüm üretiyor. Müşterilerimizin aldıkları hizmetten memnun kalıp kalmadığını öğrenip, görüş ve yorumlarını takip ediyoruz. Örneğin, bir müşterimiz herhangi bir istasyonda hoşnut olmadığı bir durum ya da görüntünün fotoğrafını çekip, çağrı merkezimize gönderebiliyor. Çağrı merkezimiz de bu durumu online olarak takip ediyor.

Markalar dijitalleşirken aslında bütünleşik pazarlamadan bireysel pazarlamaya geçiyor. Mesajınızı büyük kitlelere genel bir tanımla vermek yerine daha niş gruplara ayrıştırılmış ve kişiye özel olarak iletiyorsunuz. Twitter, facebook, instagram, snapchat ve diğer sosyal medya kanallarının her birini ayrı bir şekilde ele alıyoruz ve birçok kampanya gerçekleştiriyoruz.

KalDer Önce Kalite: İçerik temini konusunda profesyonel hizmet alıyorsunuz?

Timuçin Güler: Günümüzde ‘güçlü içerik’ farklılaşmanın ve takip edilmenin birinci koşulu. Bu noktada markamız SOBE adını taşıyan ve fark yaratan bir projeye imza attı. Projemizin lansmanını, bilişim ve teknoloji alanında çalışmalarıyla tanınan yazar M. Serdar Kuzuloğlu ile Türkiye’nin önde gelen bloggerlarına ‘Daha sosyal medya’ mottosuyla gerçekleştirdik. Euro 2016 sürecinde de Türk Milli Takımı’nın akaryakıt destekçisi olarak, Fransadan canlı yayın yapmamız sosyal medyada başka bir açıdan fark yarattı. Sobe,

‘Daha sosyal medya’ sloganıyla sosyal medyada canlı içerik sağlayarak, Türkiye’nin ilk mobil yönetilen sosyal medya içeriklerini üretiyor. Bu proje ile masa başından sosyal medya içerikleri geliştirmek yerine SOBE ekibimiz özel olarak tasarlanan SOBE aracı ile hayatın içine karışarak sürpriz bir şekilde farklı mekânlarda renkli ve canlı paylaşımlarda bulunuyor. SOBE’yi ‘En sosyal sosyal medya’ olarak tanımlayabiliriz. Bir bakıma hayatın içinden canlı yayın yapıyoruz bu projeye.



LAV, online müşterilerini takibe aldı

Gürallar Grubu'nun cam endüstrisindeki 20 yıllık deneyimini, uzmanlığını taçlandığı markası LAV, en hızlı yükselen markalar arasındaki yerini aldı. Heyecan verici yeniliklere imza atmanın sadece ürün geliştirmekten ibaret olmadığını söyleyen LAV Genel Müdürü Tuğrul Baran, markalar ve takipçileri arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran dijital sahada aktif ve başarılı olduklarını söyledi. Müşterilerinin online-offline davranışlarını yakından izleyerek takibe alan LAV'ın önceliği ise e-ticaret.



Tuğrul Baran

KalDer Önce Kalite: Firmanızın, markanızın dijital pazarlamaya olan bakış açısını nasıl açıklarsınız?

Tuğrul Baran: Temel iş alanı sofracı üretimi olan LAV, bugün tüm Türkiye’de çok iyi tanınan ve hızla yükselen bir marka. ‘Yeni bir cam yeni bir heyecan’ diyerek pazara yeni bir soluk getiren LAV’ın bu başarısının arkasında, Gürallar Grubu’nun cam endüstrisindeki 20 yıllık deneyimi, uzmanlığı var. Hem geçmişten gelen kalite anlayışını hem de fark yaratma yeteneğinden doğan inovatif gücünü LAV her alanda etkili bir şekilde kullanmaya özen gösteriyor. Biz pazarda heyecan veren yeniliklere imza atmaya elbette sadece ürün geliştirmek olarak görmüyoruz. Tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını yakından takip edebilmek ve yaşam tarzına entegre olabilmek LAV’ın öncelikleri arasında yer alıyor. Bunun için de markalar ile takipçileri arasındaki mesafeyi ortadan kaldıran dijital sahayı etkili bir şekilde kullanmak gerektiğine inanıyoruz. Bu anlayışımızla sektöre sunduğumuz yenilikçi pazarlama stratejilerimiz arasında dijitalde de büyük önem veriyoruz. Biliyorsunuz artık alışveriş için ayrılan süre daha az, bu nedenle daha hızlı ve kolay ulaşılabilir olmak markalar için oldukça önemli. Markamız adına da e-ticaret platformunu aktif olarak kullanarak müşterilerimiz ne zaman, nerede, ne şekilde alışveriş yapmak ve nereden ürüne ulaşmak istiyorsa kendilerine sunabilmeyi hedefliyoruz. LAV müşterilerinin online-offline davranışlarını yakından izleyip, analiz ederek websitemizin içeriğini geliştiriyoruz. LAV için erişilebilirlik sadece fiyat ya da dağıtım kanallarının etkinliğini ifade eden bir tanım değil. Biz özellikle dijitalde tıpkı tüketicilerimiz gibi davranmayı önemsiyoruz. Nerede ne zaman ne yenir, ne içilir, ne izlenir... Tüm bu süreçlere katılarak tüketicinin hayatına her alanda dokunabilmeyi istiyoruz.

Tüm sektörler için artık bir zorunluluk haline gelen ‘dijital dönüşüm’ LAV’ın da öncelikleri arasında. Biz, markamız adına e-ticaret yatırımına önem veriyor ve gündemi takip ederek altyapımızı sürekli geliştiriyoruz.

KalDer Önce Kalite: Bu anlamda yenilikçi / tutucu nasıl bir duruşa sahipsiniz?

Tuğrul Baran: Dijital, sadece teknolojiyi değil artık bir yaşam tarzını da ifade ediyor. Bazen tek bir kişinin söylediği / yaptığı bir şey dahi arkasından büyük kitleleri getirerek bir trend haline dönüşebiliyor. Biz bu tür değişiklikleri yakından izliyor, ne kadar kalıcı olabildiğini veya hayata ne kadar değer / anlam kattığını görmek istiyoruz. Etki yaratmak günümüzde çok kolay, önemli olan bu etkinin bireyden topluma hatta dünyaya bir değer katabilmesi. LAV olarak hayata yenilik kadar değer üretmeyi de önceliklerimiz arasına aldık. Bunun için de herkes adına en faydalı olanı sunmak amacıyla hareket ediyoruz.

KalDer Önce Kalite: Dijital dünyada hedef kitleniz kimler?

Tuğrul Baran: LAV özellikle kadınların dünyasını iyi anlamayı tercih etmiş bir marka. Genel tüketici profilinde de kadınlar ilk sırada yer alıyor. Bu nedenle kadının dünyasındaki yenilikler, değişimler, beklentiler LAV’ın

stratejisinde önemli bir role sahip. Üretimden iletişime tüm süreçlerde tüketici iç görülerine her zaman bağlı kalmayı tercih etmiş bir marka olarak, dijital alandaki aksiyonlarımızı da bu iç görüler ekseninde gerçekleştiriyoruz.

KalDer Önce Kalite: Dijital mecrada en çok kullandığınız araç ya da mecra hangisi? Nedenini açıklar mısınız?

Tuğrul Baran: LAV olarak dijital sahadaki en yüksek etkinliğimizi sanal mağazamız lav.com.tr üzerinden yürütüyoruz. Takipçilerimizin bize 7/24 ulaşabileceği sanal mağazamız LAV dünyasındaki tüm yenilikleri izleme fırsatını sunuyor. Buna paralel olarak da sosyal medyayı en aktif biçimde kullanan markalardan biriyiz. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube tüketicinin artık vazgeçilmezleri arasında. Tüketici bu kanallardan hayatı takip ediyor, kendi hayatını da yine bu kanallara aktararak yaşıyor. Biz de bu platformlar başta olmak üzere, pek çok kanalda interaktif olarak takipçilerimizle etkileşim halinde olmaya özen gösteriyoruz. Sadece enformasyon değil aynı zamanda LAV’ın





Sosyal medyayı en aktif biçimde kullanan markalardan biriyiz. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube tüketicinin artık vazgeçilmezleri arasında. Tüketici bu kanallardan hayatı takip ediyor, kendi hayatını da yine bu kanallara aktararak yaşıyor. Biz de interaktif olarak takipçilerimizle etkileşim halinde olmaya özen gösteriyoruz.

yenilikçilik ilkesine bağlı olarak farklı deneyimler de sunuyoruz.

KalDer Önce Kalite: Dijital medya yöneticinizden beklentileriniz nelerdir?

Tuğrul Baran: Dijitalin yükselişiyle hayatımızdaki hız kavramı daha fazla önem kazandı. Artık her zamankinden daha aktif ve tabii ki kontrollü olmak gerekli. LAV olarak markanın içinde bulunduğu dünyayı her yönüyle tanımak gerektiğine inanıyoruz. Bunun için de tüketiciden trendlere, sektörden dünyaya çok yönlü bir takip ve katılım mekanizmasına sahip olmamız gerektiğini düşünüyoruz. Dijital medya yönetimi günümüz itibarıyla son derece hassas, özenli ve etkili bir iş disiplini haline geldi. Dünyayı, ülkeyi, sektörü ve tüketiciyi yakından takip etmek, taleplere en hızlı şekilde geri dönüş yapabilmek, çözüm odaklı olmak, tüm bunlarla birlikte marka kimliğini korumak ve değerini yükseltecek fırsatları yakalamak için dijital sahada güçlü bir strateji izlemeyi önemsiyoruz. Dijitali sahaya, sahanın

da dijital olan etkisini etkin bir şekilde organize edecek yetkinliklere sahip olması, takip edilebilir ilgi çekici içerik yaratabilmesi, sektörün ilişkili olduğu içeriklerle marka-tüketici arasında etkili linkler kurabilmesi ve tüm süreçleri yalnızca bugünün bilgileriyle değil geleceğin öngörülerıyla de değerlendirip yönetebilmesi dijital medya yöneticisinin görevleri arasında yer alıyor. Kısaca dijital medya yöneticisine ve ekibine çok iş düşüyor.

KalDer Önce Kalite: Satış artışı sağlayan bu süreçte hedef kitlenizi seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?

Tuğrul Baran: Sektörün en genç ancak dünyanın en büyük 6. cam üreticisi olan LAV, yenilikçiliği ilke edinmiş bir marka. Dolayısıyla yeniye ve heyecan verici deneyimlere, ürünlere açık olan herkese hitap ediyor. LAV'ın geniş ürün yelpazesi her gruptan tüketicinin beklentisini karşılar nitelikte. Tüketicinin dünyasında bugün önemli bir yere sahip olan LAV'ın hedef kitlesinin ağırlığını dinamik ve yenilik odaklı kadınlar oluşturuyor. Tüketici iç görülerini, dünya trendlerini,

gelenekselden moderne uzanan köprüleri LAV, ürün geliştirme ve iletişim süreçlerinin merkezine koyuyor. Bu nedenle hedef kitlesini belirlerken de tüketici eğilimlerine, beklentilerine büyük özen gösteriyor.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlama kurumunuz / markanız için diğer iletişim kanallarına göre nasıl bir fiyat avantajı yaratıyor?

Tuğrul Baran: Kaliteyi erişilebilir kılmak adına LAV, fiyat konusunda da tüketicisine avantajlar sunan bir marka. Bu kapsamda gerek satış noktalarında gerekse online mağaza üzerinden yapılan alışverişlerde tasarım, estetik ve fonksiyon severler fiyat konusunda da LAV'dan memnunlar. Eğer bir karşılaştırma yapmak gerekirse dijital pazarlama diğer iletişim kanallarına göre daha fazla ürün çeşidine aynı platformda ulaşma noktasında bir avantaj sunuyor.

KalDer Önce Kalite: Peki dijital pazarlamanın dezavantajı var mı? Var ise nelerdir?

Tuğrul Baran: Dönüşen teknoloji, şirketlerin iş yapış biçimlerini değiştirirken bir yandan tüketicinin ihtiyacına yönelik çözümler de geliştiriyor. LAV olarak biz, müşterilerimize en iyi hizmeti sunabilmek için onların hayatını kolaylaştıracak öneriler geliştirmeyi de önemsiyoruz. Kullanıcılarımıza en doğru hizmeti sunabilmek için onların ihtiyaçlarını doğru anlamak gerektiğine inanıyoruz. Dijital pazarlama ile hepimizin (markalar ve kurumların) hayatında daha interaktif bir süreç başladı. Dijital pazarlama sayesinde tüketicinin sadece ürün seçerken değil, kullanma biçimine, memnuniyetine hızlı şekilde ulaşmak mümkün hale geldi. Bu bilgilerle elde edilen veriler, pazarlama alanında ileriye dönük stratejiler geliştirebilme imkânı sağlıyor. Mevcut teknolojiler sayesinde satış anında ve hatta sonrasında kullanıcı davranışlarını inceleyebiliyoruz. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre şüphesiz kullanıcı deneyimini daha derinlemesine ele alabilmeyi sağlıyor. Fakat doğru bir dijital pazarlama için teknik altyapının kusursuz işlemesi gerekiyor. LAV olarak biz, dijital alanda da müşterilerimize en kaliteli hizmeti sunmaya çalışıyoruz. Dijital pazarlama söz konusu olduğunda dezavantaj olarak görülen veri güvenliği gibi konularda marka olarak, minimum sorun için güvenilir yollardan teknolojimizi geliştirmeye çalışıyoruz. Özellikle sosyal medya herhangi bir konu hakkında herkesin serbestçe yorum yapabildiği büyük bir dünya. Dolayısıyla bazen doğruluğu ispatlanmamış, hatta yanıltıcı içerikler de internet kullanıcıları tarafından hızla paylaşılarak bilgi kirliliğine neden olabiliyor. Bu durumdan çoğu zaman markalar da olumsuz etkilenebiliyor. LAV olarak biz, bu dezavantajları yok etmeye, dijital alanda müşterilerimize en doğru bilgiyi ulaştırmaya ve en iyi hizmeti sunmaya her zaman özen gösteriyoruz.

KalDer Önce Kalite: Tüketicinin / toplumun dijital pazarlamaya olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tuğrul Baran: Tüketici alışveriş sürecini hızlandırmaya ama markayla (ürün veya hizmetiyle) daha uzun deneyimler yaşamaya odaklı hareket ediyor.

Kasada uzun süre sıra beklemeyi veya aradığı ürün stokta bulunmuyorsa o mağazaya gitmek için vakit harcamayı kimse istemiyor. Dijital gelişmeler, her alanda olduğu gibi alışveriş deneyimini de daha hızlı ve keyifli hale getiriyor. Zamanın her şeyden daha değerli hale geldiği günümüzde, tüketici de vaktini en iyi şekilde kullanmak istiyor. Alışverişi hızlandıran ve kolaylaştıran uygulamaları hayata geçiren markalar da faaliyet gösterdiği sektörde avantajlar elde ediyor. LAV olarak, toplumun bu yöndeki ihtiyacını karşılamaya yönelik çözümler üretmeye dijital pazarlama alanında yenilikçi stratejiler geliştirmeye çalışıyoruz.

KalDer Önce Kalite: Markanız / kurumunuz kısa ve uzun vadeli olarak nasıl bir pazarlama stratejisi belirledi? Merkeze neleri oturttüğünü söyler misiniz?

Tuğrul Baran: Cam endüstrisinin yenilikçi markalarından biri olarak, dijitalleşen dünyaya paralel şekilde çalışmalarımızı sürdürmek bizim için büyük önem arz ediyor. LAV olarak, iş süreçlerini dijitalleştiren bir marka olmayı önemsiyor ve bu anlayışımızla sektöre yenilikçi pazarlama stratejileri sunuyoruz. Tüketicilerin beklentileri çerçevesinde, onlara daha rahat edeceği hızlı alışveriş çözümleri bulmaya çalışıyoruz. Tüm iş süreçlerimizde olduğu gibi online alışveriş kapsamında da dünya trendlerine uyumlu olacak

biçimde (www.lav.com.tr) web sitemize yenilikler getirmeye devam ediyoruz. E-ticaret platformunu aktif olarak kullanarak müşterilerimiz ne zaman, nerede, ne şekilde alışveriş yapmak ve nereden ürüne ulaşmak istiyorsa kendilerine sunabilmeyi hedefliyoruz. Markamız adına e-ticaret yatırımına önem veriyor ve gündemi takip ederek altyapımızı sürekli geliştiriyoruz. LAV olarak, kullanıcılarımıza en iyi hizmeti sunabilmek için markamızı sürekli geliştirmemiz gerektiğini biliyor, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da dijital gelişmelerin gerisinde kalmamaya özen gösteriyoruz.

LAV olarak, iş süreçlerini dijitalleştiren bir marka olmayı önemsiyor ve bu anlayışımızla sektöre yenilikçi pazarlama stratejileri sunuyoruz. Tüketicilerin beklentileri çerçevesinde, onlara daha rahat edeceği, hızlı alışveriş çözümleri bulmaya çalışıyoruz.



“Dijital medyanın kazandırdığı vizyonun farkındayız”



Türkiye’deki çalışmalarını 30 markası, bin 500 çalışanı ve 3 üretim tesisi ile sürdüren Türk Henkel, dijital medyayı müşterileriyle daha yakın ve açık ilişki kurabildiği bir platform olarak değerlendiriyor. Dijital medyanın kendilerine farklı bir vizyon kazandırdığını ileri süren Türk Henkel Beauty Care Pazarlama Direktörü Pınar Akıskaloğlu, KalDer Önce Kalite Dergisi’nin sorularını yanıtladı.

KalDer Önce Kalite: Türk Henkel’in dijital pazarlamaya olan bakış açısını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pınar Akıskaloğlu: Türk Henkel Beauty Care için dijital medya, tüketicilerimize kendimizi daha yaratıcı bir şekilde anlatma imkânı sağladığımız ve tüketicilerimizin markalarımızla ilgili görüşlerini, fikirlerini dinleyebildiğimiz; daha açık ve yakın ilişki kurabildiğimiz bir platform. Dijital medyanın bize özellikle ilişki yönetimi açısından kazandırdığı vizyonun farkındayız ve bu dünyanın yüksek hızına paralel bir şekilde bakış açımızı zenginleştirmeyi hedefliyoruz.

KalDer Önce Kalite: Marka olarak yenilikçi / tutucu nasıl bir duruşa sahipsiniz?

Pınar Akıskaloğlu: Tutucu olmadığımızı kesinlikle söyleyebilirim ancak kendini hızla ve sürekli yenileyen

dijital medyada her zaman yenilikçiyiz demek hem biz hem de rakiplerimiz için iddialı olur. Yeni mecraları tanımaya, öğrendiklerimizi tekrar ve yeniden öğrenmeye açığız. Yenilikçi olabilmek hedefiyle kaynak ayırıyor, bakış açımızı genişletebilmek üzere yenilikçi yaklaşımlar deniyoruz.

KalDer Önce Kalite: Dijital mecrada en çok kullandığınız araç ya da mecra hangisi? Nedenini açıklar mısınız?

Pınar Akıskaloğlu: Sosyal medyada bizi takip eden, markalarımızı seven ve bizimle iletişimde olmayı tercih eden tüketicilerimizle, sosyal medya kanallarımız üzerinden aktif olarak ilişki yönetiyoruz. Son yıllarda video içerik üretmeyi önceliklendirdik. Bu nedenle YouTube’u da daha aktif kullanıyoruz. Arama motoru pazarlama araçlarını şimdilik kampanya bazlı kullanıyoruz. Bunun dışında dönem dönem daha alternatif kanallarda da pilot çalışmalar yapıyoruz.



Excellence is our Passion



Pinar Akiskaliođlu



KalDer Önce Kalite: Dijital medya yöneticinizden beklentileriniz nelerdir?

Pınar Akıskaloğlu: En önemli beklentim dijital medyanın 'artık bu işi öğrendik' denilebilecek en son alan olduğunu hiç unutmaması. Bugün doğru bildiklerimizin yarımın gerçekleri ile uyuşmayacağı konusunda marka yöneticilerine erken uyarı vermesi ve dijital dünyanın sürekli kendini yenileyen, hızlı dünyasını



keşfetmeye çalışmaktan keyif alması.

KalDer Önce Kalite: Satış artışı sağlayan bu süreçte hedef kitlenizi seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?

Pınar Akıskaloğlu: Her markamız için hedef kitle tanımımızı demografik bilgilerin ötesine taşıyarak, yaşam biçimleri ve alışkanlıklarına göre çerçevelemeye çalışıyoruz.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlama kurumunuz / markanız için diğer iletişim kanallarına göre nasıl bir fiyat avantajı yaratıyor?

Pınar Akıskaloğlu: Dijital medyada iletişimin kalitesi çok yüksek seviyelere çıkabildiği için geleneksel kanallarla fiyat anlamında karşılaştırmak subjektif kalabilir. Ancak iletişim kurulacak kişilerin hedeflenebilmesi ve performans üzerinden satın alma yapılabilme özellikleri dijital medyayı, doğru kullanıldığında, maliyet açısından da avantajlı duruma getirebilir.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlamaya ayırdığınız bütçeyi diğer iletişim & pazarlama kanallarıyla kıyaslar mısınız?

Pınar Akıskaloğlu: Dijital medyaya ciddi bir pay ayırdığımızı ve bu payın yıllar içinde arttığını söyleyebilirim.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlamanın dezavantajı var mı? Var ise nelerdir?

Pınar Akıskaloğlu: Dijital dünya kendini yenilerken, bir dönemin trendlerine uygun olarak yaptığımız yatırımlar bir dönem sonra etkisiz hale gelebiliyor. Yine yenilikleri deneyimleyebilmek adına yatırım yaptığımız bazı alanlarda, yatırım geri dönüşü zayıf kalabiliyor.

KalDer Önce Kalite: Tüketicinin / toplumun dijital pazarlamaya olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Pınar Akıskaloğlu: Tüketicilerin her yaş grubunda yeniliklere dahiliyeti, bu dünyayı aktif şekilde takip eden bizleri bile şaşırtabiliyor. Tüketicilerimizin ilgi göstermenin ötesinde kalite beklentileri ve kendilerini ifade etme özgürlükleri sayesinde bizzat trendleri belirleyen taraf olduğunu söyleyebilirim.

KalDer Önce Kalite: Markanız / kurumunuz kısa ve uzun vadeli olarak nasıl bir pazarlama stratejisi belirledi? Merkeze neleri oturttuğunu söyler misiniz?

Pınar Akıskaloğlu: Türk Henkel Beauty Care olarak tüm markalarımızla yenilik lideri olmayı hedefliyoruz. En yüksek kaliteyi sunabilmek üzere; araştırma-geliştirme çalışmalarımızı, tüketicilerimizle sürekli iletişim kurarak zenginleştirmeye devam etmek istiyoruz. İletişimimizi, markalarımızın potansiyellerine ve kalitelerine yakışır şekilde, en yenilikçi içeriklerle, kendini en hızlı geliştiren kanallarda sürdürmeyi plânlıyoruz.

TÜSİAD



KalDer

25. Kalite Kongresi

15-16 Kasım 2016

Hilton İstanbul Bosphorus Convention Center

www.kalitekongresi.org

**YENİ
NORMAL**



Pervin Olgun

Barem, yaptığı araştırmalarla telekomünikasyon sektörünün nabzını tutuyor

2010 yılında EFQM Mükemmellikte 5 Yıldız Yetkinlik sahibi olan araştırma şirketi Barem, cirosunun 3'te birinden fazlasını telekomünikasyon sektöründen sağlıyor. Teknolojiye yakın bir şirket olduklarını ifade eden Barem Araştırma Yönetim Kurulu Başkanı Doç. Dr. Pervin Olgun, tüm saha çalışmalarında yüksek kaliteyi yakalamak için teknolojiden destek aldıklarını anlattı.

KalDer Önce Kalite: Barem araştırma şirketinin faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?

Pervin Olgun: Barem'i 1982 yılında, Türkiye'nin 3. araştırma şirketi olarak iki ortağımla birlikte kurduk. Sektöre akademik yaklaşımla çok sayıda yenilik getirdik. 1995-2009 yılları arasında dünyanın en büyük ad-hoc araştırma gruplarından Research International'ın Türkiye ortağıydık. 2009 yılında WIN/Gallup International grubuna katıldık. Her iki global yapıda da sermaye ihracı yapmadık. Barem, global bağlantıları ile her zaman know-how paylaşımı yapıyor olsa da yüzde yüz yerli bir araştırma şirketi. Araştırma sektöründe kalitenin öncüsü olduğumuzu söyleyebilirim. 2004 yılında KalDer eğitimleri ile kalite yolculuğumuza başladık, 2010 yılında EFQM Mükemmellikte 5 Yıldız Yetkinlik Belgesi'ni ardından ise KalDer

Ulusal Kalite Başarı Ödülü'nü aldık. Tam zamanlı çalışan sayımız 50'nin üstünde.

KalDer Önce Kalite: Ne tür araştırmalar yapıyorsunuz? Sektörel bir kıyaslama yapacak olursanız telekomünikasyon sektörü hizmet alanınızın yüzde kaçını oluşturuyor?

Pervin Olgun: Pazar araştırması; pazarlama ve sosyal araştırmalar olarak iki ana dala ayrılır. Biz ağırlıklı olarak pazarlama araştırması yapıyoruz ancak son dönemde WIN/Gallup International bağlantısı ile gerçekleştirdiğimiz çok sayıda sosyal araştırma da var. En çok araştırma yaptıran sektör hızlı tüketim ürünleri. Bu dünya için de Türkiye için de Barem için de geçerli. Araştırma cirosunun yüzde 40-50 arası bu sektörden geliyor. Bizim için ikinci büyük sektör telekomünikasyon. Ciromuzun üçte birinden fazlası ise

bu alandan geliyor. Türkiye için oran yüzde 10, dünya ortalaması ise yüzde 5. Barem teknolojiye daha yakın bir şirket diyebiliriz. Yalnızca müşteri portföyümüz değil, iş yapma biçimimiz de öyle. Tüm saha çalışmalarımızda yüksek kaliteyi yakalamak için teknolojiden destek alıyoruz.

KalDer Önce Kalite: Barem olarak sözkonusu araştırmayı kim adına (gizli değilse) hangi tarihte yaptınız?

Pervin Olgun: 'Kadınların Dijital Dünyası' isimli araştırmamızı bu yıl 8 Mart Dünya Kadınlar Günü vesilesiyle kendimiz finanse ederek tanıtım amaçlı olarak gerçekleştirdik. Çalışma önce Digital Age Dergisi'nde sonra da çok sayıda dergi, gazete ve web sitesinde kendine yer bularak görevini başarıyla yerine getirdi.

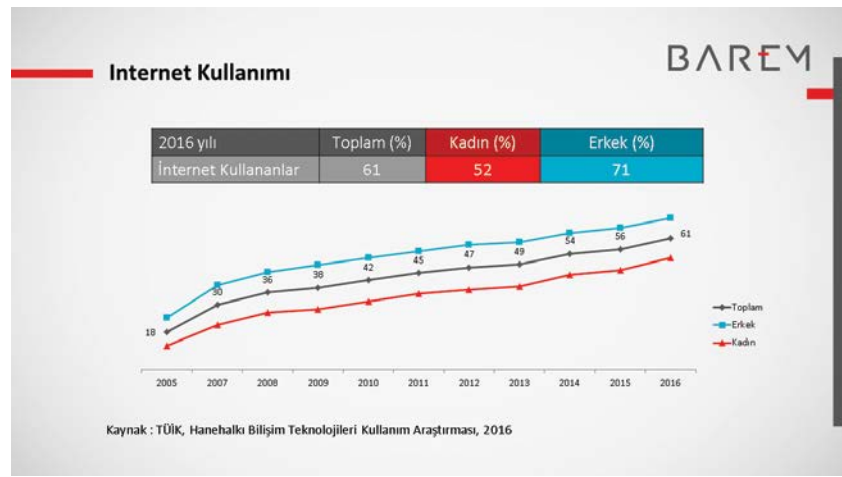
KalDer Önce Kalite: Teknoloji şirketleri bu araştırmaları hangi sıklıkla yapıyor?

Pervin Olgun: Teknoloji şirketleri sürekli araştırma yaptırıyor. Bazı araştırmalar periyodik olarak marka/reklâm hatırlanması/beğenisi, müşteri memnuniyeti gibi belirli KPI'ları, temel performans kriterlerini izlemek amacı ile yapılıyor. Bazıları ise o anda ortaya çıkan bir sorunu anlamak/çözmek için özel olarak tasarlanıyor ve tek sefer yapılıyor. Hedef kitle son kullanıcılar kadar iş ortakları da olabiliyor. Bizim bu sektörde gerçekleştirdiğimiz araştırmalar çok çeşitli. Paydaş Memnuniyetinden Kullanım Alışkanlıkları ve Segmentasyona, Gölge Müşteriden Konsept ve Reklâm araştırmalarına kadar her türlü hizmeti veriyoruz.

Kadınlar interneti sağlık, hastalık, beslenme konularında bilgilenecek ve doktor randevusu almak için erkeklerden daha çok kullanıyorlar. Erkekler göre en az kullandıkları alan ise internet bankacılığı.

KalDer Önce Kalite: Elde edilen bulgular markanın yeni dönem stratejisini / yol haritasını nasıl etkiliyor?

Pervin Olgun: Telekomünikasyon müşterilerimiz her sektörde olduğu gibi, hatta en dinamik ve rekabet yoğun sektörlerden biri olduğu için tüm sektörlerden daha da fazla araştırma bulgularını kullanıyor.



KalDer Önce Kalite: Peki en fazla üzerinde durdukları ayrıntılar nelerdir?

Pervin Olgun: Araştırmanın amacına göre en iyi verimi almak tabii ki. Doğru, hızlı ve kaliteli sonuçlara önem veriyorlar.

KalDer Önce Kalite: Araştırmalarda kadın / erkek tutumlarını değerlendirir misiniz?

Pervin Olgun: Teknoloji geleneksel olarak kadınların çekindikleri, daha erkek bir alan. TÜİK'in Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı araştırmasına göre bilgisayar ve internet kullanım oranlarında kadınlar ve erkekler arasında yüzde 18'lere varan ciddi farklar var. Üstelik bu fark yıllar içinde azalmıyor. Ancak farklı demografik yapıları incelediğimizde

farkın eğitilmiş ve çalışan kadınlar için çok azaldığını, hatta bazı durumlarda kadınların lehine döndüğünü görüyoruz. Aynı araştırmaya göre internet kullanan kadınlar; kullanım sıklığı, her gün internete girme, internette alışveriş yapma gibi çeşitli göstergelerde erkeklerle benzer oranlar yakalıyorlar. Kullanım amaçlarında bazı farklılıklar göze çarpıyor; kadınlar interneti sağlık, hastalık, beslenme konularında bilgilenecek ve doktor randevusu almak için erkeklerden daha çok kullanıyorlar. Erkekler göre en az kullandıkları alan ise internet bankacılığı. İnternette en fazla giyim alışverişini yapıyorlar, hiç sürpriz değil, bir de gıda ve evin günlük ihtiyaçlarını alıyorlar. En uzak durdukları ürünler ise gene kolayca tahmin edilebileceği gibi teknoloji ürünleri.



Kadınlar, dijital dünyanın nimetlerinden faydalanmayı biliyor

Barem, geçtiğimiz aylarda kadınların dijital dünyadaki alışkanlıklarını ortaya koyan bir araştırma yayımladı. Araştırma sonuçlarına göre; internetle tanışan kadınlar onu, eğlenmeden çalışmaya, haber almadan alışverişe tüm hayatlarına hızla adapte ederek yaşamlarını kolaylaştırıyorlar.

Araştırma internet ve cep telefonu kullanan, 25-55 yaşları arasında, beyaz (125) ve mavi yakalı (126), toplam 251 çalışan kadın ile CATI (Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi) yöntemiyle yapıldı. Görüşülen kadınların üçte ikisi üniversite ve üzeri eğitilmiş, yüzde 61'i 25-34 yaş grubunda ve üçte biri İstanbul'da yaşıyor. Çalışan kadınların neredeyse tamamı (% 97) internete cep telefonundan bağlanıyor. İnternete bağlandıkları diğer araçlar ise bilgisayar(% 65) ve tablet (% 20).

Kadınların yüzde 42'si interneti öncelikle eğlenmek için kullanıyor.

Barem'in gerçekleştirdiği araştırmada kadınlara interneti en yoğun hangi amaç için kullandıkları soruldu. Kadınların % 42'si interneti öncelikle eğlenmek için kullanıyor. Eğlenmeyi, %33 ile öğrenme, %19 ile çalışma takip ediyor. İlginç bir bulgu: Beyaz yakalı çalışan kadınlar interneti eğlence amaçlı daha çok kullanıyor (%50), 25-34 yaş arası beyaz yakalı kadınlar ise eğlence için kullanımın (%56) en yüksek olduğu grup. Bu sonuca paralel olarak kadınların en çok zaman harcadıkları mecralar sosyal ağlar (%83). İnternette zaman geçirilen diğer yerler ise; haber siteleri (%41), alışveriş siteleri (%35) ve video/TV siteleri (%30). Sosyal ağlarda ise Facebook açık ara önde. Sosyal ağların ön plânda olanları Facebook (%90), Instagram (%58) ve Twitter (%29) iken iş dünyasının sosyal ağı olan LinkedIn'de zaman geçirenlerin oranı oldukça düşük (%3). 35 yaş ve üzeri grupta (%6), özellikle de beyaz yakalılarda

(%8) ve eğitilmiş kesimde biraz artan bu oran, LinkedIn'in iş değiştirme mecrası olmaktan bilgi paylaşım ağı olmaya dönüştüğünü gösteriyor. Facebook her grupta popüler iken, Twitter 35 yaş ve üzeri eğitilmiş kesimde, Instagram ise eğitilmiş gençler (25-34 yaş) arasında daha çok takip ediliyor. Haber sitelerinde zaman geçirenler için öncelikli adresler %27 ile Hürriyet, %24 ile de Habertürk. Online alışveriş sitelerinde en fazla zaman harcayan grup 35 yaş ve üzerindeki beyaz yakalı kadınlar (%42). Video/TV siteleri arasında YouTube (%95) açık ara lider. Araştırmaya katılan çalışan kadınların çoğu (%68) daha önce internetten alışveriş yaptığını söylerken, bu oran beyaz ve mavi yaka çalışanlarda aynı. 25-34 yaş grubundaki çalışan kadınlar (%72) internetten daha çok alışveriş yapıyor. İnternette alışveriş yapan kadınların ortalama olarak internetten ayda bir ve daha sık alışveriş edenlerin oranı %36.

25.KALİTE KONGRESİ ÇALIŞTAYLARI

14 Kasım 2016, İstanbul



Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma
Şeyma SARAÇ

14.00-17:30



İş' te Dişil ve Eril Mükemmellik Modeli
Prof. Dr. Zuhal BALTAŞ

14.00-17:30



Çok Boyutlu Liderlik II – SLII
Hanife TANIŞAN

(Blanchard International Turkey)

14.00-17:30



Kurumsal Eğitim ve Öğrenmeye Liderlik
Erkan DÜNDAR – Fatma YILDIZ

09:30-13:00



EFQM Modelinde Sürdürülebilirlik
Anlayışı ve Uygulama Çerçevesi
Sevim AKYOL - Kadir ERKAN

09:30-13:00



Kurumsal Risk Yönetimi
Berker TELEK

14.00-17:30



Etkin Değişim Yönetimi
Celal SEÇKİN - Çağlar ÇABUK

09:30-13:00



Kurumsal Temel Yetkinlikler
Aykut Alp YILMAZ

14.00-17:30



Her İş'i Tek Yöntemle Çözmek İster miydiniz?
Problem Çözme Metoduyla İş Yapma Modeli
Şafak AYDIN, Gülcan ÇAKIR

(Kaizen Institute Turkey)

09:30-13:00



Mutlu ve Sağlıklı İşyeri Yaratmak Mümkün mü?
Berçin GÜN - Habibe AKŞİT

09:30-13:00



Sihir
Bahar ŞEN – Aykan RAŞİTOĞLU

09:30-13:00

Fiyatlara %18 KDV DAHİLDİR.

Kamu, STK ve Öğrencilere* %15 indirim uygulanır.

*26 Yaşını aşmayan ve öğrenci olduğunu belgeleyebilen kişiler için geçerlidir.

Aynı kurum/kuruluştan 3 kişi ve üzeri katılımlarda % 10 indirim uygulanır.

Katılımcılara sadece bir indirim uygulanır.

Çalıştay katılımcılarına "Kongre Çalıştayı Katılım Sertifikası" verilecektir.

Kayıtlarımız kontenjanla sınırlıdır.

Kayıt ve ayrıntılı bilgi için:

Şennur AKIN

Eğitim Uzmanı

0216 518 42 84

sennur.akin@kalder.org

Çalıştay listemizin güncel halini www.kalitekongresi.org adresinden takip edebilirsiniz.

Folkart Yapı Pazarlama Müdürü Batur Ayfer:

“Performans bazlı dijital reklâmlar, satınalma kararına etki edebiliyor”

Kalite, estetik ve konforu en üst düzeyde buluşturarak lüks kavramına farklı bir bakış açısı getiren Folkart Yapı, 10 yıl içinde inşaat sektörünün lideri ve en fazla tercih edilen markası olmayı hedefliyor. Bunun için dijital pazarlamaya büyük önem verdiklerini söyleyen Folkart Yapı Pazarlama Müdürü Batur Ayfer, CRM ekibiyle müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için çift yönlü iletişim kurduklarını KalDer Önce Kalite Dergisi'ne anlattı.

KalDer Önce Kalite: Firmanızın, markanızın dijital pazarlamaya olan bakış açısını nasıl açıklarsınız?

Batur Ayfer: Bize göre dijital pazarlama konvansiyonel pazarlama kanal ve uygulamalarından önem derecesi olarak hiç fark göstermemekte bilakis dijital pazarlama gerek eğilim unsurları gerekse ölçülebilirlik kabiliyetinin yüksek olması sebebiyle büyük bir önem derecesine sahip olmak üzere tercih edilmektedir.

KalDer Önce Kalite: Bu anlamda yenilikçi / tutucu nasıl bir duruşa sahipsiniz?

Batur Ayfer: Dijital pazarlama konusunda belki de sadece sektörü de değil tüm ülke genelinde gerçekten oldukça yenilikçi ve iddialı olduğumuzu dile getirebiliriz, kullandığımız dijital teknolojiler ve ölçümleme metodolojileri ile CRM ve diğer sistemlerin entegrasyonu sayesinde baştan uca bir sistematik yapı kurgulanmış, hayata geçirme noktasında ciddi yol kat etmiş bulunmaktayız.

KalDer Önce Kalite: Dijital mecrada en çok kullandığınız araç ya da mecra hangisi? Nedenini açıklar mısınız?

Batur Ayfer: Dijital mecralardaki kullanımımızı; Arama Motorları, Geleneksel Dijital Mecralar (gazete/ haber siteleri vb.), GDN (Google Display Network), Video ve İçerik Siteleri (Youtube vb.), ReTargeting / ReMarketing, Sosyal Medya şeklinde sınıflandırabiliriz.

En çok tercih ettiğimiz gibi bir durum sabit bir biçimde bulunmamakta ancak performans bazlı anlık optimizasyon ve kontrol mekanizmamız olduğundan durumsallık çerçevesinde performansla göre tüm eksenimizi ilgili kanallara yönlendirebilmekteyiz (örneğin dün google ad-words yüksek potansiyel ve lead getirirken bugün hurriyet.com.tr sitesindeki bir banner alanı yüksek kalite lead'i düşük maliyet ile getiriyorsa anlık olarak ilgili banner alanına bütçe kaydırması yapılabilmektedir. Buna da dijitalde performansla dayalı mecra optimizasyonu adını veriyoruz).

KalDer Önce Kalite: Dijital medya yöneticinizden beklentileriniz nelerdir?

Batur Ayfer: Yeniliğe açıklık, sürekli iyileşme ve performans optimizasyonu, veri odaklı pazarlama yetkinliği, içerik uzmanlığı, CRM bakış açısı.

KalDer Önce Kalite: Satış artışı sağlayan bu süreçte hedef kitlenizi seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?

Batur Ayfer: Ürün ve hizmetlerimizden faydalanabilecek profildeki kitleler ile buluşmuş olmayı.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlama kurumunuz / markanız için diğer iletişim kanallarına göre nasıl bir fiyat avantajı yaratıyor?

Batur Ayfer: Dijital pazarlama araçlarını kullanarak hedef kitlemiz içinde daha efektif segmentasyon yapıyor (lokasyon, yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi) ve belirlediğimiz müşteri gruplarına özel içerik üretebiliyoruz. Performans bazlı dijital reklâmlar ürünlerimizle ilgili olabilecek doğru hedef kitleye ulaşmamız ve satınalma kararına etki edebilmemiz için en verimli iletişim aracımız olarak öne çıkıyor.

“ Dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilen kampanyaların hızlı şekilde tüketicilere ulaşması, sosyal medya kanallarının da interaktif ve etkili şekilde kullanılması dijital pazarlamanın tüketiciler tarafından ne kadar benimsendiğinin bir kanıtıdır. **”**

Batur Ayfer



“ Biz müşteriye her zaman odak noktamız kabul ediyoruz ve çift yönlü iletişim kurmaya çalışıyoruz, bu anlamda müşterilerimizin de yorumlarını dikkate alarak stratejiler geliştireceğiz. ”



KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlamaya ayırdığınız bütçeyi diğer iletişim & pazarlama kanallarıyla kıyaslar mısınız?

Batur Ayfer: İletişim plânımızda bütçemizin en büyük kısmı TV reklâmlarına harcanmakla beraber her geçen gün dijital pazarlamaya ayırdığımız bütçe artmaktadır. Bu oran lansman dönemlerimizde yüzde 20 oranında olmakta, genel yıllık kullanım oranına bakıldığında ise yüzde 25-yüzde 30'a kadar çıkmaktadır.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlamanın dezavantajı var mı? Var ise nelerdir?

Batur Ayfer: Dijital pazarlama, günümüzün olmazsa olmaz pazarlama enstrümanlarından biri olduğu için bu konuda herhangi bir dezavantaj görmüyoruz.

KalDer Önce Kalite: Tüketicinin / toplumun dijital pazarlamaya olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Batur Ayfer: Türkiye'de internet kullanımı oldukça yaygın olup dijital kanallardan ürün ve hizmetlerimiz hakkında araştırma yapan ve bilgi talep eden müşteri sayısı her geçen gün artmaktadır. Özellikle mobil cihazlardan, web sitelerimizle gelen trafik sayısı bizim de pazarlama çalışmalarımıza yön vermektedir. Web sitelerimizin trafiğinin yüzde 60'ı mobil erişim ile gerçekleşmektedir. Dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilen kampanyaların hızlı şekilde tüketicilere ulaşması, sosyal medya kanallarının da interaktif ve etkili şekilde kullanılması dijital pazarlamanın tüketiciler tarafından ne kadar benimsendiğinin bir kanıtıdır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin bu kanallara olan ilgisi giderek artan bir grafik izlemektedir.

KalDer Önce Kalite: Markanız / kurumunuz kısa ve uzun vadeli olarak nasıl bir pazarlama stratejisi belirledi? Merkeze neleri oturttuğunu söyler misiniz?

Batur Ayfer: Folkart olarak vizyonumuz 10 yıl içinde inşaat sektörünün lideri ve en fazla tercih edilen markası olmaktır. Bu vizyon ile lüks segmentte konut yatırımlarımıza devam edeceğiz, İzmir ve farklı şehirlerde projeler geliştirip, yurtdışında da iştiraklerde bulunmayı hedefliyoruz. Farklı gelir gruplarına hizmet vermek amacıyla alt marka oluşturma çalışmalarımıza başladık.

Pazarlama iletişimi için de farklı ve yenilikçi yaklaşımlar sergilemeye devam ederek gelişen teknoloji ve dijital pazarlama trendlerini yakından izleyeceğiz.

Biz müşteriyi her zaman odak noktamız kabul ediyoruz ve çift yönlü iletişim kurmaya çalışıyoruz, bu anlamda müşterilerimizin de yorumlarını dikkate alarak stratejiler geliştireceğiz. CRM ekibimiz ile beraber müşterilerimizin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda çift yönlü iletişim kurmaya devam edeceğiz.

Otokoç Otomotiv, dijital dönüşümde de öncü

Türkiye'nin lider otomotiv perakendecisi ve araç kiralama şirketi Otokoç Otomotiv, teknoloji alanında gerçekleştirdiği yeni uygulamaları ile müşteri deneyimini en üst düzeye taşıyor.

Dünyadaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda yaşamın her gün daha mobil, daha işlevsel ve akıllı olma yolunda ilerlediğini belirten Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir, "Otokoç Otomotiv olarak mükemmel müşteri memnuniyetine yaptığımız yatırımlar sonrası hem kendi içimizde hem de müşterilerimizle bulduğumuz platformlarda dijital dönüşüm sürecimizi hayata geçirdik" dedi.

Otokoç Otomotiv'in araç satışı ve kiralama konularında dijital platform üzerinden sunduğu Otokoç Otomotiv Sanal Showroom hizmetinden bahseden Görgün Özdemir, "Avis, Budget, Birmot, Otokoç, Ford, Ford Trucks, Fiat, Jeep, Alfa Romeo gibi başlıca markalarla sunduğumuz satış, satış sonrası, sigorta, ikinci el satış, günlük-uzun dönem kiralama, finansman, yedek parça satışı gibi hizmetlerimizi sanal ortamda tek çatı altında topluyoruz. Tüm markaların sanal hizmetlerini bir araya getirdiğimiz bu 'sanal caddé' üzerinden tüm müşterilerimiz çok yakında canlı destek hizmeti de alabilecek" dedi.

Otokoç Otomotiv'in toptan yedek parça satışının B2B e-ticaret platformu

üzerinden gerçekleşmesi amacıyla otokocparca.com internet sitesini de yayına sunduklarını belirten Görgün Özdemir, "Daha önce telefon ve e-posta yoluyla gerçekleşen yedek parça satışlarını, hizmete aldığımız internet sitemiz aracılığıyla anlık güncel stok bilgisi, marka bazlı kampanya yönetimi, müşteriye özel indirim ve özel satış danışmanı gibi özelliklerle zenginleştirerek müşterilerimize özel bir deneyim sunuyoruz" diye konuştu.

Dijitalleşmenin kurum içi önemine de değinen Görgün Özdemir, dijital arşivle ilgili olarak ise şunları söyledi: "Şirket içindeki çalışmalarımızı hızlandırmak ve kolaylaştırmak adına belgelerimizi dijital arşivlemeye aldık. Şu ana kadar, Araç Alış Faturaları, Araç Kiralama Sözleşmeleri, Trafik Cezaları, Ehliyet, Araç Ruhsatları, Sigorta Poliçeleri, Trafik Poliçeleri gibi belgeler dijital arşive aktarıldı. Otokoç Otomotiv olarak hızlı büyümesini devam ettiren sektörün öncüsü konumundayız. Kaliteli hizmet ve mükemmel müşteri deneyimi yaratmak üzere çağın getirdiği gelişmelerin takipçisi, değişimin öncüsü ve uygulamacısı olmaya devam edeceğiz" dedi.

Avis ve Budget Mobil Uygulamalar ve Yeni İnternet Siteleri

Otokoç Otomotiv çatısı altında hizmet veren, araç kiralamanın lider markaları Avis ve Budget, operasyonel süreçlerindeki mobilleşme ve dijitalleşme süreci ile hem çalışanların hizmet akış ve hızını artırarak verim sağlıyor, hem de mükemmel müşteri deneyimi yaratıyor. Türkiye ve yurt dışında faaliyet gösteren Avis ve Budget hizmet noktalarındaki kurumsal kaynak yönetimi (EPR) sisteminin MobilRAC kurum içi uygulaması ile mobilleşmesini sağladıklarını dile getiren Görgün Özdemir, şöyle konuştu: "Ofislerimiz ile otoparkları arasındaki telefon ve e-posta trafiğini, teslimat sürelerimizi azaltırken müşteri memnuniyetimizi yükselttik. Ofis çalışanlarımız mekândan bağımsız olarak işlerini takip edebilir duruma geldi. Bununla birlikte Avis ve Budget ile seyahat eden müşterilerimizin birçok özelliği barındıran mobil uygulamalar Avis Türkiye ve Budget Türkiye uygulamalarını IOS ve Android kullanıcılar için yayına aldık. Ayrıca Avis ve Budget internet sitelerini kullanıcı dostu bir tasarım ile yenileyerek hizmete sunduk."

Otokoç Otomotiv

okkoç Birmot AVIS® Budget® Otokoç Sigorta zipcar

1928'den beri otomotiv sektörüne değer katıyoruz.



Görgün Özdemir

Tek tıkla çözüm

Seyahat edenlerin hayatını daha da kolaylaştıracak yeni akıllı telefon uygulamaları Avis Türkiye ve Budget Türkiye, araç rezervasyonundan kampanyalara, en yakın ofis bilgilerinden şehir rehberine ve acil durum yardımına kadar birçok özelliği barındırıyor; mobil uygulamalar, App Store ve Google Play üzerinden ücretsiz indirilebiliyor. Kısa veya uzun dönemli araç kiralama yapan tüm müşterilerin ihtiyaçlarına göre tasarlanan uygulama tek tık ile birçok ihtiyacı karşılıyor. Kısa dönemli kiralayıcılara araç rezervasyonu ve fiyat teklifi alma gibi pratik çözümler sunarken, AVIS'ten uzun dönemli

araç kiralayanların ise; araç bakımı, hasar ihbarı, çekici, lastik, geçici araç tahsisi, ogs/hgs talebi, araç onarımı ve parça temini konularındaki her türlü talebine cevap veriyor. Yenilenen Avis ve Budget internet siteleri ise, değişen tasarımı ile kullanıcı dostu bir iletişim ve rezervasyon imkânı sunuyor. Gerekli bilgiler, kiralama koşulları, ofisler ve rezervasyon değişikliği/iptali gibi bilgilere de anında erişim sağlıyor.

Dijital Zipcar Türkiye

Toplamda 1 milyon üyesi ile dünyanın en büyük araç paylaşım kulübü olan Zipcar, Türkiye'de 1 yıl içinde tam 50 kiralama noktasına ulaştı. Günümüzün dinamik yaşam tarzına

uygun sistemiyle kiralama sektörüne yepyeni bir soluk getiren Zipcar, dijitalleşmenin ta kendisi, çünkü hiç evrak yok, internet üzerinden başvuru ile birkaç gün içinde aktive olan üyelik kartına sahip olarak, online ya da mobil uygulamalarla rezervasyon yapıp istediğiniz araca istediğiniz saatte erişebilirsiniz. Üstelik ihtiyacınız kaç saatte o kadar kiralayabiliyorsunuz. Aracınızın kilidini mobil uygulama ile ya da Zipkart'ınızı ön cama birkaç saniyelik tutarak kolayca açabiliyor; torpidodaki anahtara erişebilirsiniz. Aracı rezervasyonunuz sona erdikten sonra aldığımız noktaya geri getirdiğinizde, yeriniz hazır oluyor; üstelik yakıt ve sigorta da kullanımınıza dahil.

Verda Telyaz: “Marka ile verilen mesaj tutarlı olmalı”

Sosyal medya alışkanlıklarının her geçen gün değiştiğini, yeni mecraların ortaya çıktığını müşterilerin sosyal medyadaki etkileşimine anında cevap verebilme ve yaratıcı içerik üretmenin önem kazandığını söyleyen Tetra Pak Türkiye Pazarlama Direktörü Verda Telyaz, verilen mesajların marka kimliği ile tutarlı olması gerektiğine dikkat çekiyor. Verda Telyaz ile Tetrapak'ın dijital pazarlama stratejisini konuştuk.



KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlama alanında başarılı olmak için neler yapmak gerekir?

Verda Telyaz: Günümüzde müşterilerin markalarla iletişim kurma yolu yoğunlukla dijital mecralara kaydı. Örneğin, Zenith Optimedia'nın verilerine göre, tüm dünyada programatik satın alma 2012 yılında tüm display reklâmcılığın yüzde 12'sini oluştururken 2015 yılına kadar geçen 3 yılda her yıl neredeyse yüzde 100'lük büyüme kaydederek tüm dijital display reklâmcılığın yarısından fazlasına (yüzde 53) ulaştı. 2016 sonunda bu rakamın yüzde 60'ın üzerine çıkması öngörülüyor. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markalarla sosyal medya üzerinden birebir etkileşime girmeyi, soru, eleştiri, beğenilerini doğrudan iletmeyi ve hızlı yanıt almayı tercih ediyorlar. Hem tüketicilerin sosyal medya yoluyla paylaştığı ihtiyaç ve beklentilerini dinlemek hem de onlarla interaktif iletişimimizi en üst seviyede tutabilmek için sosyal medyayı yaratıcı ve proaktif olarak kullanma vizyonu ile hareket edilmeli. Sosyal medya yoluyla tüketicilerle etkileşimde olmak; onlarla sürdürülebilir ve interaktif bir ilişki kurulmasına ve hızlı geri bildirimlerin anında yönetilmesine, proaktif müşteri hizmetleri sunulmasına imkân tanıyor. Sosyal medyanın yanı sıra çoklu dijital araçları kullanarak kendinizi gösterip markanızı/ürünlerinizi tanıtarak müşteri ile olan bağlarınızı sistematik bir şekilde geliştirmelisiniz.

KalDer Önce Kalite: En çok hangi dijital araç ve mecraları kullanıyorsunuz?

Verda Telyaz: Kurumumuz için çeşitli dijital mecraları kullanıyoruz. Markamıza ait ana web sitemiz dışında proje bazlı çeşitli mikrositeler kullanıyoruz. Aynı zamanda sosyal medya mecraları olan Facebook,



Verda Telyaz

Twitter ve Instagram vasıtası ile tüketicilere ulaşıyoruz. Kampanya dönemlerinde içerik pazarlama ve dijital reklâmlara başvuruyoruz.

KalDer Önce Kalite: Size göre en etkili platform hangisi?

Verda Telyaz: Bize göre en etkili platform hedef kitlenizle iletişim mesajınızı doğru temas noktasına dönüştürebildiğiniz platform. En aktif kullandığımız platform Facebook diyebiliriz.

KalDer Önce Kalite: 10 sene önce hangi pazarlama kanallarını kullanıyordunuz? Sizce geleneksel pazarlama kanallarının başlıca sıkıntıları nelerdir?

Verda Telyaz: Bundan 10 sene önce pek çok şirket gibi geleneksel iletişim kanallarını (TV, radyo, gazete ve dergiler vb.) kullanıyorduk. Ayrıca doğrudan eğitimler ve iletişimde özellikle kategori iletişimimizin önemli bir parçası idi. Geleneksel pazarlama kanallarının en önemli iki sıkıntısı, gerçek zamanlı geri dönüş imkânına sahip olmamaları ve yalnızca tek taraflı iletişime geçilmesi. Karşı

tarafın beklentileri ve uyarılarını doğrudan alamıyorsunuz. Bugün ise mesajımız ve hedef kitlemize göre geleneksel ve dijital pazarlama mecralarını bir bütünlük halinde plânlıyoruz.

KalDer Önce Kalite: Mobil platformların önümüzdeki sürece etkileri neler olacaktır?

Verda Telyaz: Web sitelerinin mobil uyumlu olarak dönüştürülmesi ve mobil site tasarımlarının artması kullanıcıların mobil deneyimden beklentilerini de şekillendiren bir etmen oldu. Kullanıcılar artık mobilden bir siteyi ziyaret ettiklerinde birçok yönden kusursuz bir kullanıcı deneyimi beklentisi taşıyor. Mobil sitelerin yüklenme hızı ve kullanım kolaylığı kullanıcıların bir sonraki ziyaretlerini ve sitede kalma sürelerini belirliyor. Tüketiciler hız ve kolaylık açısından mobil cihazları kullanmayı tercih ediyor.

Google tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre mobil aramaların yüzde 80'i kullanıcıların bilgisayar ya da başka cihazlara erişimleri varken yapılıyor. Tüketicilere ulaşabilmek ve dikkatlerini çekebilmek için en iyi yol, kullanıcıların ihtiyaç duydukları anda aradıklarını kolayca bulabileceği mobil uyumlu bir siteye sahip olmak. Çünkü aradıkları sitelerde istediklerini bulamayan kullanıcılar zamanlarının önemli bir kısmında başka siteleri deniyor. Markaların, kullanıcıların mobil cihazlardan arama yaparken neden web sitelerini ziyaret ettiğini anlamaları ve kullanıcıların gerçekleştirmek istediği etkinliği kolay ve hızlıca gerçekleştirebilmelerini sağlamaları gerekiyor.

KalDer Önce Kalite: Gün geçtikçe artan takipçi sayıları ile sosyal medya kanallarını nasıl yorumluyorsunuz?

Verda Telyaz: Sosyal medya alışkanlıkları her geçen gün değişiyor, yeni mecralar ortaya çıkıyor. Müşterilerin sosyal medyadaki etkileşimine anında cevap verebilmek ve yaratıcı içerik üretmek artık



çok önemli. Bu nedenle müşteriler hangi sosyal mecraları yoğun olarak kullanıyorsa markalar da o mecralarda iletişim yürütüyor. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile markaların vermek istediği mesajı her mecranın kendi dinamiğine ve hedef kitlenin o mecradaki tutumlarına göre adapte etmesi gerekiyor. Farklı sosyal mecralarda verilen mesajların marka kimliği ile tutarlı olması önem taşıyor.

KalDer Önce Kalite: Firmanızın sosyal medya hesapları var mı?

Verda Telyaz: Firmamızın Facebook, Instagram, Twitter ve Google+ olmak üzere çeşitli sosyal medya hesapları var.

KalDer Önce Kalite: Hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz? Sebebinin açıklar mısınız?

Verda Telyaz: Facebook'u amiral gemisi olarak konumlandırıyoruz çünkü farklı profillerden hedef kitlelere ulaşabildiğimiz en geniş platform. Instagram'ı ise kadınların aktif kullandığı bir mecra olduğu için önceliklendiriyoruz.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamayı bütçe açısından kıyaslar mısınız?

Verda Telyaz: Dijital pazarlama daha uygun bütçelerle etkili iletişim çalışmaları yapabileceğiniz bir dünya fakat bugün rekabetin ve mecraların arttığı bu dünyada da bütçeler konvansiyonelle paralel düzeye gelmiş durumda.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlamanın sonuçlarının ölçülebilirliği hakkında neler söylersiniz?

Verda Telyaz: Yaptığımız iletişimin sonuçlarını ölçmek bizim için çok kritik bir öneme sahip. Geleneksel ve dijital tüm çalışmalarımızda mutlaka ölçülebilir hedefler koyuyor ve sonuçları değerlendiriyoruz. Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki en önemli fark, dijital pazarlamanın filtreleme yöntemleri sayesinde pazarlama yöntemini, mecrasını ve hedef kitleyi birçok farklı kategori üzerinden analiz etmeyi mümkün kılması.

Kurumsal Mükemmellik ve Yönetim Sistemleri Sergisi

15-16 Kasım 2016 tarihinde YENİ NORMAL temasıyla gerçekleştirilecek olan 25. Kalite Kongresi, iş, ekonomi, sanat ve medya dünyasından çok sayıda davetliyi bir araya getiriyor.

Pek çok kalite öncüsü firma, kongreye paralel olarak düzenlenen Kurumsal Mükemmellik ve Yönetim Sistemleri Sergisi'nde yerini ayırtmaya başladı.

Siz de bu prestijli fuarda yerinizi alabilir; karar verici üst düzey yöneticilere markanızı, firmanızı daha yakından tanıtmaya imkânı bulabilirsiniz.

Bu prestijli platformda fuar katılımcısı olmak ve ayrıntılı bilgi için;

www.kalitekongresi.org

www.kalder.org





“Türk iş dünyası, yenilikçi görünümlü ekstra tutucu”

İş dünyasında dijitalin doğasını kavrayabilen yönetici sayısının çok az olduğunu ileri süren Turşu Ajans Başkanı Umut Şan, başarı kriterinin iletişimden çok sosyal medya kanallarındaki takipçi sayıları olmasını eleştirdi. Türk iş dünyasının profilini ‘yenilikçi görünümlü ekstra tutucu’ olarak tanımlayan Şan ile dijital ajansların süreç içerisinde yaşadığı zorlukları konuştuk.

“

Gazete, televizyon, radyo artık şekil değiştirmek zorunda yoksa yok olacaklar. Buna direnen bazı medyaçılarımız ve bütçelerinin büyük kısmını geleneksel medyaya ayırmaya direnen markalarımız umarım durumu en az zararlarla atlattılar.

”

KalDer Önce Kalite: Şirketlerin, markaların dijital pazarlamaya bakışını ajans olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Umut Şan: Dijital pazarlamaya verilen önem her geçen gün artsa da maalesef dijital odaklı pazarlama bakış açısının çok geliştiğini düşünmüyorum. Her ne kadar dijitali klâsik pazarlamadan ayırmamız mümkün olmasa da dijitalin doğasını kavrayabilen, olaylara dijital bakabilen yöneticilerimiz maalesef çok az. Basit bir örnek vermek gerekirse, sosyal medya kanallarındaki takipçi sayıları ülkemizde pek çok yönetici için bu kanallardaki iletişimden çok daha önemli bir veri. Aslında markaların elinde bulunmaz bir nimet var. Umarım en kısa sürede tüm yöneticilerimiz bunun farkına varır.

KalDer Önce Kalite: Yenilikçi / tutucu nasıl bir duruşa sahipler?

Umut Şan: Yenilikçi görünümünde ekstra tutucu! Dijital ile birlikte hayatımıza giren yeni ve seksapalitesi yüksek terimleri toplantılarımızda çok sık duysak da üst yönetimlerden gelen strateji, içerik ve dijital bütçe kararlarının eski yöntemler ile alındığına çok sık şahit oluyoruz. Genç kuşak yöneticilerimizin yetki ve sorumlulukları devralması ile birlikte konunun bir nebze daha düzeleceğini düşünüyorum. Fakat bu olumlu gelişmelerin belirli bir sınırdan kalacağını düşünüyorum. Dijital dünya daha analitik yaklaşımlar, tüketici ile kurulan daha samimi ilişkiler ve bütünlük bakış açısı gerektirirken ülkemizde dijital pazarlama kararlarının yüksek heyecan (marka), karşılama vaatleri (ajans), komşunun ödüllü tavuğu/ ajansı felsefesi ile istenmeyen şekilde sonuçlandığını sıklıkla görüyoruz. Formül aslında çok basit; beklenti, fayda, farklılık...

KalDer Önce Kalite: Dijital mecrada en çok tercih edilen mecra hangisi?

Umut Şan: Sosyal medya tarafından bahsediyorsak çok tartışmaya açık olan bir konu değil. Tabii ki Facebook! Her ne kadar Instagram, Snapchat ve Twitter ateşli dijital pazarlama uzmanı



Kişisel favorime gelirse kalbimin şampiyonu Pinterest. Arama motoru ve genel olarak dijital reklâmdan konuşursak burada da birinci sıra her zaman olduğu gibi Google'da.”



fanatiklere sahip olsalar da markalara sunduğu olanaklar, tüketici hayatındaki bağlılığı, spesifik kitle hedefleme seçenekleri, reklâm altyapısının işleyişi (güncelleme zamanı dikkat!) ve reklâm maliyetleri açısından bakarsak şampiyon belli, uzun zamanda değişeceğini öngörmüyorum. Kişisel favorime gelirse kalbimin şampiyonu Pinterest. Arama motoru ve genel olarak dijital reklâmdan konuşursak burada da birinci sıra her zaman olduğu gibi Google'da.

KalDer Önce Kalite: Dijital medya yöneticilerinden beklentiler nelerdir?

Umut Şan: Daha çok satış! Röportajın başında yer alan karamsar kısmın sebebi tam da burada ortaya çıkıyor. Dijital pazarlama kanallarının bize sunduğu en eşsiz fayda 7/24 tüketicilerimizin hayatlarında olabilmek ve kalplerine dokunabilmektir. Ama ısrarla biz bunu anlamak istemiyoruz. Sosyal medyaya ve dijital dünyaya daha düşük maliyetli reklâm gözüyle baktığımız sürece batılı devletlerde takdir ettiğimiz yazarların yazdığı Lovemark hikâyelerini alıp üniversitelerimizde (sadece) okutmaya devam etmek zorunda kalacağız.

KalDer Önce Kalite: Satış artışı sağlayan bu süreçte hedef kitleyi seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?

Umut Şan: Dijital pazarlamanın tüm süreçlerinde olduğu gibi burada da en önemli nokta takipçilerimizin hayatlarının içinde yer almak ve onları yakından tanımaktır. Diğer bir husus ise hedef kitemizi yansıtan en ideal karakteri yaratıcı hayallerimizde bir

bireye dönüştürebilmektir. İlgi alanları, demografik özellikleri, yaşam tarzı, ailevi ilişkileri, hayatı kabullenışı, kişilik yapısı ve çok daha fazlası karşımızda hayat buluyor.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlama kurumunuz / markanız için diğer iletişim kanallarına göre nasıl bir fiyat avantajı yaratıyor?

Umut Şan: Dijital pazarlamanın benzersiz yönü spesifik hedef kitle seçimi ve bu kitleye çoklu kanallar üzerinden erişebilmektir. Fiyat avantajı yaratan kısmı ise görünürlük frekansında gizli. Hedef kitlenize pek çok kez markanızı dilediğiniz kanallar üzerinden gösterebilir ve karşılığında geleneksel reklâm kanallarına göre komik bir ücretlendirmeye karşılırsınız. Tüm bunların yanı sıra dönüşüm oranlarının takibi, insanların reklâmlarınıza verdiği aksiyonların analizi ve daha fazlasını da hesaba katarsak geleneksel medyanın başı dertte diyebiliriz.

KalDer Önce Kalite: Dijital pazarlamanın dezavantajı var mı? Var ise nelerdir?



Umut Şan: Dijital pazarlamanın büyük bir dezavantajı maalesef var. Geleneksel medyaya kanallarına sarsıcı darbeler indirerek klâsikleşen ve yenilenmek istemeyen bazı beyinleri son zamanlarda hayatta kalmak için gerçekten zorluyor. Dijitali tüm bünyesinde benimsemiş, takipçileriyle sosyal medyada, bloglarda ve kampanyalarda biraraya gelen yeniliği seven gazetecilerimiz, televizyoncularımız olsa da pek çok insan dijital yüzünden son yıllarda epey sıkıntı çekiyor. Bazı insanlar gibi kasılarak şirin görünmek son amacım. Şahsi fikrimi açıkça belirtmek gerekirse gazete, televizyon, radyo artık şekil değiştirmek zorunda yoksa yok olacaklar. Buna direnen bazı medyacılarımız ve bütçelerinin büyük kısmını geleneksel medyaya ayırmaya direnen markalarımız umarım durumu en az zararlı atlatırlar.

KalDer Önce Kalite: Tüketicinin / toplumun dijital pazarlamaya olan ilgisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Umut Şan: Harika, harika, korkunç seviyede harika! Saga, suga oyunlarıyla dolu hayatlar, kitaplardan ve eğitimden uzaklaşan çocuklar, dikkat dağınıklığı sebebiyle çocuk psikiyatri servisinde oluşan kuyruklar... Facebook kullanım oranlarında ilk 5 sırada yer alan, gayrisafi yurtiçi hasılaya etkisi bakımından dünyada son sıralarda yer alan bir ülke durumundayız maalesef. Umarım en kısa sürede dijital dünyanın tüm nimetlerini

araştırmalarımız ve kişisel gelişim için kullanmaya başlarız. Tüketicilerimizden beklediğim ve tek görmek istediğim ise markaların yarışmalarında sıraya girmeleri değil markaları ve kurumları rahatlıkla ve medence eleştirebilmeleri. Dijital dünya tüm dünya için şeffaflık ve sürekli gelişim anlamına geliyor tabii usta ellerde vezir olduğu sürece. Aksini herkes biliyor!

KalDer Önce Kalite: Marka / kurum kısa ve uzun vadeli olarak nasıl bir pazarlama stratejisi belirliyor?

Umut Şan: Markalarımız kısa vadede daha çok satış yapmak istiyor. Uzun vadede ise olaya farklı bir açıdan yaklaşıyor ve daha da çok satış istiyor. Arada bir canı sıkılan markalar tüketici ile etkileşim yaratan eğlenceli kampanyalar düzenliyor. Tüm bu yalan dolanı bırakıp dürüstçe olaya bakarsak markalarımızın dijital pazarlamayı etkin kullandığını düşünmüyorum. E-ticaret ve satışları saymazsak! Bunun suçlusunu ise sosyal medya mecralarının patronları. Eğer değerli yöneticilerimize bundan 10 yıl önce markaları hakkında konuşulan tüm veriyi elde edebilecekleri, rakipleri hakkında tüm konuşmaları anında edinip cevap verebilecekleri söylense milyonlar yatırılacak projeler, sosyal medya sayesinde ücretsiz olunca pek kıymeti kalmadı. Üzülerek ve utanarak belirtiyorum ki bu kulaklar “sosyal medyada yazılan her şeye cevap verip,

turşu

kişilerin tamamıyla uğraşamayız” ibarelerini pek çok kez duydu. Nerede benim inandığım, okuduğum, uğruna kariyerimi inşa ettiğim tüketicilerin kaplarını kazanma ve sadık birer marka temsilcisine döndürme arzusu, aşkı.

KalDer Önce Kalite: Eklemek istedikleriniz...

Umut Şan: Dijital dünyanın tüm nimetlerini markanız için doyasıya kullanın ve 7/24 tüketicilerinizin, takipçilerinizin, markanıza aşık olan insanların hizmetinde ekran başında kalın. Bu şekilde hep birlikte daha duygusal, daha verimli ve insancıl, hayatlara dokunan pazarlama aktiviteleri gerçekleştirebiliriz. Dünya deneysel pazarlama, kişiye özel dijital içerik ve etkileşim, büyük veri optimizasyonu gibi konularda derinliklere dalarken bırakın rakibiniz gazetede tam sayfa ilân versin. Artık yan sayfayı almak için uğraşmanın zamanı çoktan geçti.





İNSANDAN FAZLASI:

GEZEGENDEKİ İLK CYBORG

Biyolojik Beyni olan Robotlar ve Cyborg Deneyleri

25.KALİTE KONGRESİ 15-16 Kasım 2016

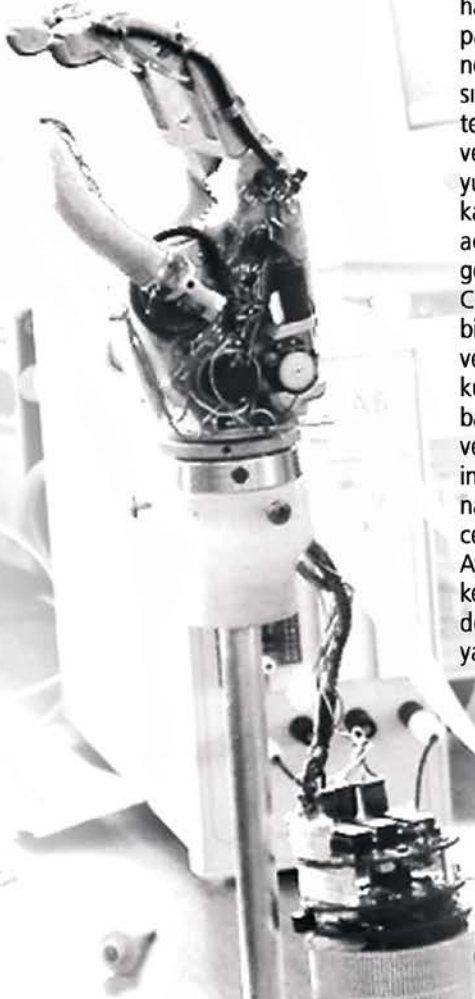
İSTANBUL

KEVIN WARWICK

Coventry Üniversitesi

Warwick bizlerle, implant ve elektrod teknolojilerinin nasıl biyolojik beyinlere sahip robotlar yaratmak için kullanılabileceğini, insanların doğal yeteneklerinin siberetik sayesinde nasıl geliştirilebileceğini, belli sinirsel hastalıkların etkilerinin nasıl azaltılabileceğini paylaşacak. Her durumda, bu çalışmalar neticesinde insanların yetenekleri biyolojik sınırların üzerine taşınmaktadır. Araştırmaları tetikleyen temel unsur, bilgisayar teknolojileri ve insan beyni arasında alışık olduğumuz ara yüzler dışında bir iletişim ihtiyacıdır ve şu ana kadar gerçekleştirilen uygulamaların bile çığır açan etkilerinin olması bu teknolojilerin geleceği hakkında bizlere fikir vermektedir. Cevaplanacak soru şudur: teknolojik ve biyolojik olan arasında serebral korteks ve/veya sinir sistemi üzerinden bir bağlantı kurulabilir mi? Warwick, teknoloji ve internet bağlantısı sayesinde, yakın gelecekte biyolojik veya yarı biyolojik beyne sahip robotlarla insanların, kendi sinir sistemleri üzerinden nasıl bağlantıda olacağını anlatarak bu soruya cevap verecek.

Ayrıca, araştırmaları esnasında denek olarak kendini kullanmasından ötürü yaşadığı deneyimleri ilk elden dinleme fırsatı yakalayacağız.



YENİ NORMAL

Türkiye Kalite Derneği (KalDer) tarafından her yıl geleneksel olarak düzenlenen 'Kalite Kongresi'nin bu yıl ki teması: Yeni Normal.

15 - 16 Kasım 2016'da Hilton İstanbul Bosphorus Convention Center'da gerçekleştirilecek etkinlikte, rekabet güçlerini artırmak için yenilikçi, esnek ve ezber bozan pazarlama metodları geliştiren markaların 'Yeni Normal'leri iş, medya ve akademi dünyasının önde gelen temsilcileri tarafından masaya yatırılacak.

Ekonomi ve para piyasalarında yaşanan hızlı ve ani gelişmeler, teknolojinin yükselişi, Dünya'daki güç dengelerinin değişmesi, ülkelerin büyüme oranlarının düşmesi, milyonlarca seçenek arasında farklılaşmanın hayati hale gelmesi, alfabenin mevcudu zorlayan kuşak isimleri, akıllı telefonlar,

dünyanın global bir köy haline gelmesi ve daha sayamayacağımız gelişim, dönüşüm ve değişimler Kalite Kongresi'nin bu yıl ki ana temasını oluşturacak.



Rekabet güçlerini artırmak için yenilikçi, esnek ve ezber bozan pazarlama metodları geliştiren markaların 'Yeni Normal'leri 25. Kalite Kongresi'nde ele alınacak.



Yeni kavramlar, yeni gelişmeler, henüz gerçekleşmemiş ancak beklenen dönüşümler ile Yeni Normal keşfedilecek.

Türkiye Kalite Derneği (KalDer) Yönetim Kurulu Başkanı Buket Eminoğlu Pilavcı ve Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) Başkanı Cansen Başaran-Symes'in açılış konuşmasını yapacağı etkinlikte çok sayıda paralel oturumda gerçekleştirilecek.

Oturum başlıkları neler?

2 gün sürecek kongrede tartışılacak diğer konu başlıkları ise şöyle: Türkiye Dünya'nın ilk 10 ekonomisi içerisinde yer almak için neler yapmalı?, Hangi sektörlere yoğunlaşılmalı?, Katma değerli ürünler üretmenin önemi, Rekabet endeksinde neden 45 ila 50. sıralardayız?, Ağır sanayide tren kaçtı mı?, Gelişim fırsatı yazılım ve tarım/turizm sektörlerinde mi?, ARGE/Endüstri 4.0 / Yenileşim / Girişimciliğin önemi, Normalleri değişen Dünyada değerleri değişen

25. Kalite Kongresi'nde İş, medya ve akademi dünyası YENİ NORMAL'i tartışacak

insanlar, 'Sahip olma' üzerine kurulu mutluluk/memnuniyet yanılgısı, Çalışma hayatında mutluluk nedir? Hangi koşullara bağlıdır?, Tüketim çağında, sanallaşan ve akıllanan Dünyada çalışanların yeni beklentileri, yeni istekleri: Yeni Normal, Yetişen yeni kuşaklar ve yeni beklentileri anlama ve cevap verme, Kendini tanıma, yeteneklerini bilme, potansiyelini açığa çıkarma, Motivasyon ve çalışan bağlılığı, Mutluluk ile motivasyon, bağlılık ve verimlilik arasındaki bağ, Teknoloji ve mutluluk arasındaki olumlu/olumsuz bağ, Bireylerin, kurumların üzerine düşenler, Sağlıklı çalışma modeli oluşturmak, Firmaların teknoloji ile sağlıklı yaşam konularında farkındalıklarını artırmak, firmalarda sağlıklı çalışma konusunda yapılan iyi uygulamaların paylaşımını sağlamak ve firmaların bu alanda karşılıklı öğrenme

ortamının gelişmesine destek olmak, İşletmelerde risk faktörü önleme faaliyetlerine katkıda bulunmak, Çalışanların fiziki ve psikolojik sağlığını ön plânda tutarak, İş-yaşam dengesine katkı sunmak, İklim Değişikliğinin tarıma ve kullanılabilir su kaynaklarına etkisi.

Konuşmacılar kimler?

Psikolog Prof. Dr. Acar Baltaş, KordSA Global CEO'su Cenk Alper, BloombergHT Haber Koordinatörü Ali Çağatay, İstanbul Teknik Üniversitesi Meteoroloji ve Afet Yönetim Profesörü Dr. Mikdat Kadioğlu, Sabancı Üniversitesi Finans Kürsüsü Başkanı Prof. Dr. Özgür Demirtaş, Psikiyatr Dr. Ümit Yazman, Yeşilay Genel Müdürü Savaş Yılmaz, Tabanlıoğlu Mimarlık Mimar Murat Tabanlıoğlu, PwC Danışmanlık Hizmetleri Lideri Hüsnü Dinçsoy, Ironman Consulting

Genel Müdürü Merih Demir, Ackinas Kurucusu Rob Van Agteren, QPR Başkan Yardımcısı Tero Aspinen, Infolitik, Kurucu Ortağı Muzaffer Yöntem, MEF Üniversitesi Rektör Yrd. Prof. Dr. Erhan Erkut, Turkishwin Kurucu ve Küratörü Melek Pulatkonak, Sabancı Üniversitesi Kurumsal Yönetim Forumu Direktörü Melsa Ararat.

Warwick, nefesleri kesecek

Ayrıca dünyanın ilk Cyborg'u Kevin Warwick de 25. Kalite Kongresi'nin konusu. Warwick kongrede implant ve elektrot teknolojilerinin nasıl biyolojik beyinlere sahip robotlar yaratmak için kullanılabileceğini, insanların doğal yeteneklerinin siberetik sayesinde nasıl geliştirilebileceğini, belli sinirsel hastalıkların etkilerinin nasıl azaltılabileceğini paylaşacak. Yapacağı deneylerle nefesleri kesecek.

Ayşe Tolga: “Kendi bedeninden, ruhundan uzaklaşanlar için farkındalık yaratıyorum”

Onu 1994 yılında dönemin popüler dizilerinden Şehnaz Tango'nun Nurşen'i olarak tanıdık. Oyunculuk kariyerine uzun bir süre devam ettikten sonra sessizce ortadan kayboldu. Aslında o zamanlar da kendisiyle meşguldü. Kendini aradı, neyi sevdiğine, neyi nasıl yapacağına karar verdi. Sağlığın içten gelen bir şey olduğunu anlayarak kendine yöneldi ve şimdiki Ayşe Tolga'yı yarattı.

Aisha markasıyla aromaterapi hakkında bilgilenmemizi sağlayan Ayşe Tolga, 2012'den beri Seksenler Dizisi'nin 'Gülde'n'i olarak evlerimize konuk oluyor. Yaptığı marka işbirlikleri, katıldığı spor organizasyonları, yazdığı İyilik Sende kitabı, sağlıklı yaşam felsefesi, beslenme sırları ve geçtiğimiz aylarda başlattığı 8 Haftada Değişim Programı ile 'iyi yaşam' hakkında sırlar vermeye devam ediyor. Ünlü sanatçı kendisi ve sağlıklı yaşam hakkında merak edilenleri KalDer Önce Kalite Dergisi'ne anlattı.





KalDer Önce Kalite: Oyunculuk ve sunuculuk kariyerinize nasıl ve nerede başladınız?

Ayşe Tolga: 1992 senesinde güzel sanatlar eğitimime paralel olarak oyunculuk eğitimi de almaya başladım. 1994 senesinde Şehnaz Tango dizisi için seçildim. 1994'ten beri dizi oyunculuğu TV programları ve canlı yayınlarda sunuculuk ve özel gecelerde sunuculuk yapıyorum.

KalDer Önce Kalite: Bugüne kadar yer aldığınız sinema ve dizi filmler hangileri, önümüzdeki süreçte TV ve sinema için projeleriniz var mı?

Ayşe Tolga: 8 Haftada Değişim Programı benim için çok önemli bir proje. Değişim süreçlerine şahitlik ettiğimiz insanların süreçlerini TV projesi olarak bizimle yapmak isteyen kanallarla görüşme halindeyiz.

KalDer Önce Kalite: Canlandırmak istediğiniz bir rol var mı? Rol seçiminde nelere dikkat edersiniz?

Ayşe Tolga: Özel olarak yok. Aslında şu anda herhalde gerçek karakterimden çok farklı bir rolü mesela kötülük yapmayı seven entrikacı bir kadını canlandırmak isterdim. Bu farklı rolün beni zenginleştireceğine inandığım için tabii aman lütfen sözlerimi başka bir yere çekmeyin.

KalDer Önce Kalite: Son dönemde adınızı daha çok iyi yaşam alanında verdiğiniz eğitimler, seminerler ile duyuyoruz. Bu alana yönelmenizin altında yatan sebepler nelerdir? 8 Haftada Değişim Programı'na öncülük ediyorsunuz, nasıl bir süreç bu?

Ayşe Tolga: Çevremde çok fazla mutsuz insan görmeye başladım. Bu beni harekete geçirdi ve kişisel spor eğitmenleri, beslenme uzmanları, diyetisyenler, stilistlerle, psikologlarla, yaşam koçlarıyla bu halinden memnun olmayan kişileri mutlu hale getirmeye başladık. Bizim amacımız onlara balık yemesini öğretmek değil, tutmalarını sağlamak oluyor. Hareket etmenin a,b,c'sini öğretilim ki, hayatları boyu bu iyi yaşam felsefesi sürsün. İyi yaşam dediğimiz şey aslında bir bayrak. Benim elimden başkasının eline geçiyor ve yayılıyor. Onlardaki temel değişimi görmek bana en büyük hediye.

KalDer Önce Kalite: Bunun için yurtdışında ne gibi eğitimler aldınız?

Ayşe Tolga: 20 Instute of Traditional Herbal Medicine & Aromatherapy'de Çin Tıbbi ve Klinik Aromaterapi, Institute for Integrated Nutrition'dan Bütünsel Yaşam Koçluğu diplomalarım var. Usta eğitici sertifikalı bir uzman

estetisyenim. Bunun dışında masaj, doğal terapiler, estetiisyenlik ve cilt bakımı eğitimlerim var.

KalDer Önce Kalite: Kaliteli bir yaşamı nasıl tanımlarsınız? Olmazsa olmazlarınız nelerdir?

Ayşe Tolga: Sağlam kafa sağlam vücutta yer alır. Bu ilk aşamasıdır. Sağlığın ruh-zihin ve bedeni ele alan bir bütün olduğu asla yadsınmamalıdır. Siz, eğer bedensel olarak gayet sağlıklı ama zihinsel olarak olumsuz bir durumdaysanız biz burada kaliteli bir yaşamdan bahsedemeyiz. Kaliteli yaşam; çevreniz, sosyal ilişkileriniz, kariyeriniz, birikiminiz ve hayat garantiniz, özel yaşamınız, hobileriniz, ruh sağlığınız, beden sağlığınız, zihin sağlığınızın iyi olduğu bir durumda kalitelidir.

Siz eğer bedensel olarak gayet sağlıklı ama zihinsel olarak olumsuz bir durumdaysanız biz burada kaliteli bir yaşamdan bahsedemeyiz.

KalDer Önce Kalite: 'İyilik Sende' isimli bir kitap çıkardınız. En çok satanlar listesinde yer aldı. Kitapta neler anlatıyorsunuz?

Ayşe Tolga: Kitabım iyilik sende aslında sağlığın kaybedilecek bir şey değil korunacak bir şey olduğunu anlatıyor. Bunlar için beslenme, uyku, hareket etme gibi temel ihtiyaçları anlatıyorum İkinci bölümde ise ruhsal bedensel ve zihinsel olarak iyi hissedeceğimiz etkinliği denemiş yüzde 100 etkili tariflerimi bulacaksınız.

KalDer Önce Kalite: Yoğun stres altında olan iş insanlarına ne gibi tavsiyeleriniz olabilir?



Ayşe Tolga: Stres aslında gerçek bir etmen değil. Yani aslında stres diye bir şey yok. Durumlarla baş edemeyen bireyler var. Bu anlamda sağlam kafa sağlam vücutta bulunur temelinden yola çıkarak; öncelikle iyi beslenmeyi, düzenli hareket ederek vücudumuz için gerekli ve faydalı hormonlar salgılatmayı, iyi uyku ile güçlü bir sinir sistemine sahip olmayı, sonrasında ise zihni berraklaştıracak belli metotları kullanarak sakinleşmeyi öneriyorum. Mesela kitabım 'İyilik Send'e de paylaştığım bir metot. Kademeli nefes metodu. Sakin bir yerde nefesinize odaklanın. 8 sayarak nefesinizi yavaşça alın, 8 sayıda tutun, 8 sayıda verin. Bu bir tur oldu. Bu işlemi 8 kere yapın.

KalDer Önce Kalite: Şirketlere yönelik özel eğitimler veriyor

musunuz? Özellikle nefes ve meditasyonla ilgili detaylı bilgi verir misiniz?

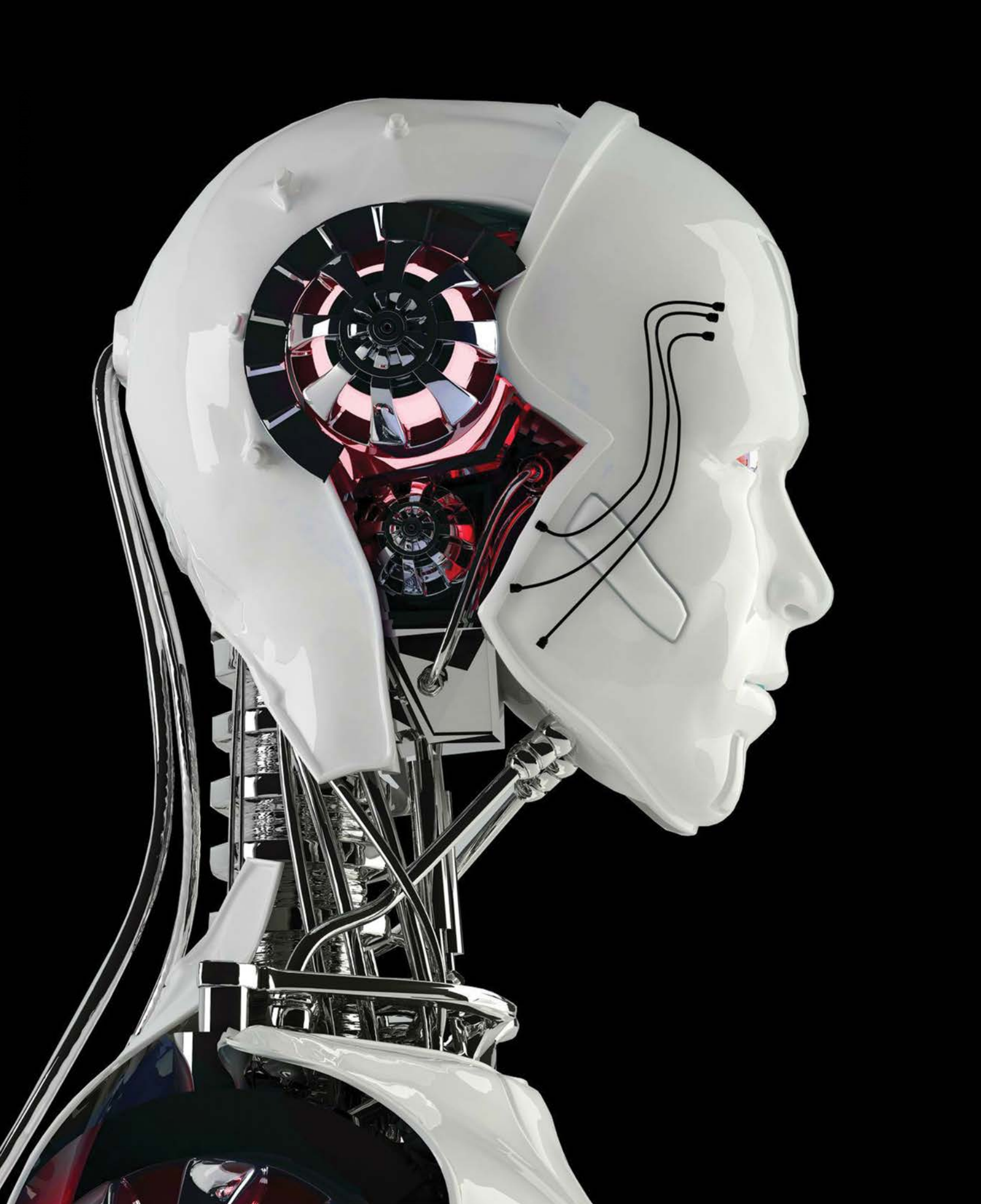
Ayşe Tolga: Evet oteller kurumsal şirketler ile 'iyi yaşam' etkinlikleri yapıyoruz. 4-7 günlük kamplar olabiliyor. Bu kamplarda; detoks, alkali beslenme, zihinsel detoks, yoga, meditasyon, aromaterapi ve vücut terapileri ile katılımcılarda bütünsel bir temizlenme ve tazelenmeyi hedefliyoruz. Bunun dışında şirketlere motivasyonel konuşmacı olarak giderek 'iyi yaşam' sohbetleri vermeyi çok seviyorum. Günlük hayatın koşuşturmacasında kendi bedenlerinden ve ruhlarından uzaklaşan dostlarımıza bir nebze olsun farkındalık kazandırmak paha biçilmez.

Kademeli nefes metodu

Sakin bir yerde nefesinize odaklanın. 8 sayarak nefesinizi yavaşça alın, 8 sayıda tutun, 8 sayıda verin. Bu bir tur oldu. Bu işlemi 8 kere yapın.

“Aslında stres diye bir şey yok. Durumlarla baş edemeyen bireyler var.”





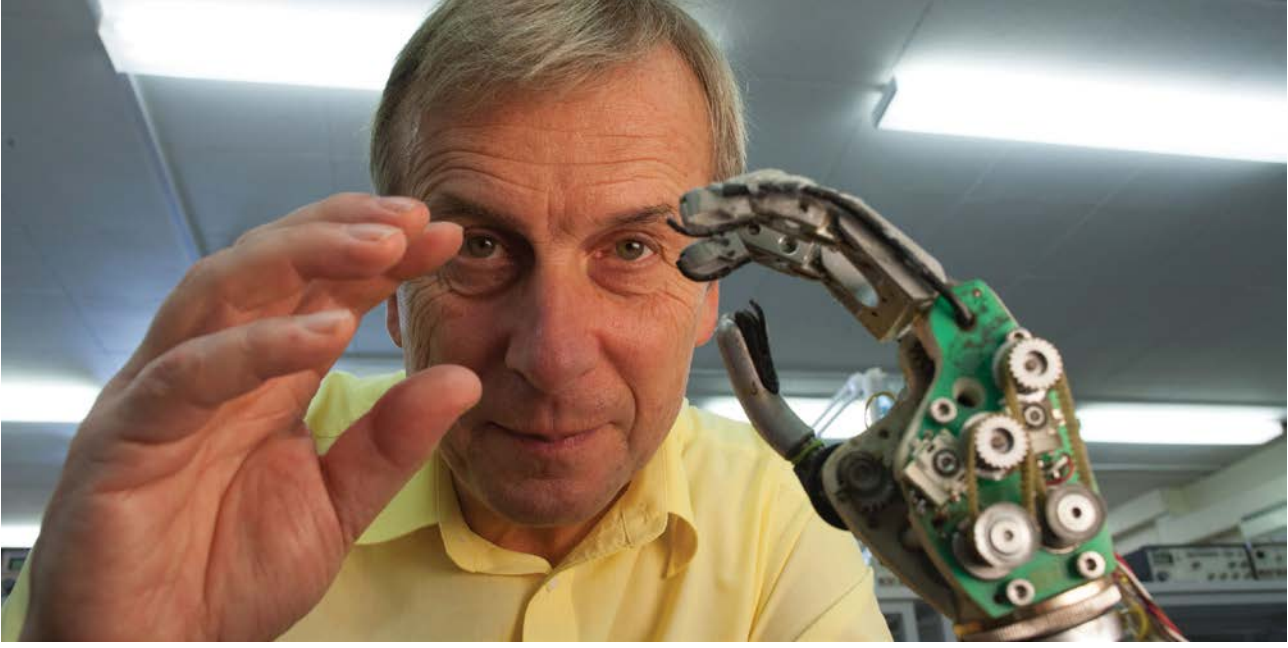
Gezegendeki ilk Cyborg

25. Kalite Kongresi'nde nefesleri kesecek

Dünyanın ilk Cyborg'u Kevin Warwick, 25. Kalite Kongresi'nin konuğu. Warwick bizlere, implant ve elektrot teknolojilerinin nasıl biyolojik beyinlere sahip robotlar yaratmak için kullanılabileceğini, insanların doğal yeteneklerinin sibernetik sayesinde nasıl geliştirilebileceğini, belli sinirsel hastalıkların etkilerinin nasıl azaltılabileceğini anlatacak.

15-16 Kasım tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilecek olan 25. Kalite Kongresi'nin sıradışı bir konuğu var. Dünyanın ilk cyborgu olarak tanınan Kevin Warwick. Basit telepati olarak sayılabilecek iki kişi arasında elektronik iletişimi sağlayabilen Dünya'daki ilk insan olan Warwick, kendi sinir sistemini internete bağlayarak Atlantik Okyanusu ötesindeki bir robotu beyin sinyalleriyle yönetmeyi de başarmış bir bilim adamı. Kevin Warwick, kongre öncesi KalDer Önce Kalite Dergisi'nin sorularını yanıtladı.





KalDer Önce Kalite: Dünyanın ilk Cyborg'u olarak tanınıyorsunuz. Bu noktaya nasıl geldiniz? Kendinizden bahseder misiniz?

Kevin Warwick: Cyborg yarı insan yarı makine olan siberetik bir organizmadır. Çocukken böyle olasılıklar her zaman ilgimi çekmiştir. Yaşım biraz daha ilerlediğinde bu tip uygulamaları deneysel boyutta ortaya koyabileceğimiz teknolojileri elde ettik. Bir bilim insanı olarak; teorilere inanmaktan ziyade teorileri özellikle kendi üzerimde gerçekleştirdiğim deneylerle ispat etmeyi tercih ederim. Çok iyi bir araştırma ekibi ve dünyanın en iyi beyin ve sinir cerrahlarından birkaçı ile çalışma fırsatı bulduğum için kendimi şanslı addediyorum.

KalDer Önce Kalite: Sanal zekâ, biyomedikal sistemler, robotik ve siberetik organizmalar günümüz dünyası için oldukça karmaşık terimler. Kendinizi en yalın haliyle nasıl ifade ediyorsunuz?

Kevin Warwick: Bu kavramlar benim içinde bulunduğum alanda çalışanlar için karmaşık değil. Bunlar yeni araştırma alanlarıdır. Ancak bu yeni alanlar daha olgunlaşmış araştırma alanlarında bulunan sabit kuralları bünyelerinde barındırmamaktadır.

Bu durumun daha heyecan verici olduğunu özellikle söyleyebilirim. İnsan vücuduyla ilgili henüz bilemediğimiz çok şey var, özellikle beyin alanında. Henüz tamamına vakıf olmadığımız bu alanla teknolojiyi de birleştirdiğinizde sonucun tam olarak ne olacağına dair kesin tahminlerde bulunmak hayli zor. Kanaatimce, düşünce yoluyla iletişim (telapati) imkânsız bir hayâl değil. Daha çok uygulanmayı bekleyen bir gerçektir.

KalDer Önce Kalite: Çalışmalarınıza ilk ne zaman, hangi koşullarda başladınız? Geçen süreç içerisinde dünyada gözlemediğiniz değişimler neler? (Fiziki şartlar ve düşünce kalitesinde)

Kevin Warwick: İlk implantımı 1998 yılında vücuduma naklettim. Çalıştığım binadaki bilgisayarın, benim hangi konumda olduğumu tanımlasına yarayan bir cihazdı. Bu uygulamaya benim için ışıkları ve kapıları açıyor aynı zamanda binaya geldiğimde bana 'merhaba' diyordu. Bu deney basit bir implantla nelerin mümkün olabileceğini gösterdi. 2002 yılında uyguladığım implantla sinir sistemimi internete bağlamayı başardım. Bununla direkt olarak beyin dalgalarımı kullanarak başka bir kıtadaki bir robotun kolunu yönetebildim. Bu

başarım kendimi çok güçlü hissetmemi sağladı. Deneyin en önemli sonucu şudur ki artık insan beyini ve vücudu aynı mekânda olmak zorunda değil. Ayrıca bana kesin uzaklığı tahmin imkânı veren fazladan bir duyu (ultrasonik) kazandım. Bu sayede insanların dünyayı daha karmaşık bir şekilde deneyimleme imkânı olabileceğini gördüm. Beyinlerimiz bizlere yeni eklenen bilgi kaynaklarına çok kolay bir şekilde uyum sağlayabiliyor.

KalDer Önce Kalite: İnsanların da tıpkı cihazlar gibi güncellenmeye ihtiyacı olduğunu savunuyorsunuz. Şayet bu başarılamaz ise kötü senaryo ne olur?

Kevin Warwick: Teknolojinin ve insanın kabiliyetlerini karşılaştırdığımızda teknolojinin birçok alanda insanı geçtiğini görüyoruz. Günümüzde fiziksel olarak bize sağlanan bu avantajları örneğin, uçmak veyahut yüksek hızda seyahat etmek için kullanıyoruz. Ancak insan beyninin çalışmasını geliştirmek için teknolojiden faydalanarak kullanabileceğimiz birçok zihinsel farklılıklar bulunuyor. Eğer zihinsel kapasitemizi geliştirmesek akıllı makinelerin, önemli kararların hepsini

alacağı bir dünyada insan ırkı olarak tehlikede kalacağız. Bu noktaya ne zaman geleceğimizi söylemek zor.

KalDer Önce Kalite: Araştırmalarınızda kendinizi denek olarak kullanmanızın en önemli sebebi nedir?

Kevin Warwick: Hukuki boyutta bir bilim adamı olarak sorumluluklarımın farkındayım. Deneylerde kendimi kullanarak etik onayları almak biraz daha kolay oluyor. Kuvvetle muhtemel bir sorun olması durumunda implantları kendi üzerimde denediğim için bu durum yalnızca benim sorunum oluyor. Ayrıca deneyler sırasında durmaksızın her gün, çok az bir uykuyla laboratuvarında kalmak durumundaydık. Böyle bir fedakârlığı başkasından bekleyemedim.

KalDer Önce Kalite: İnsanların doğal yeteneklerinin sibernetik sayesinde nasıl geliştirilebileceğiyle ilgili bilgi verebilir misiniz?

Kevin Warwick: Sibernetik tamamen insanların ve makinelerin beraber çalışmasıyla ilgilidir. Bu ilişki ne kadar yakın olursa o denli iyi olur. Bu yakın

ilişkinin sağlık sektörü boyutunda hasta insanlara nasıl yardımcı olabileceğini görebilmekteyiz. Özellikle insan beyninin elektro-kimyasal bir organ olduğunu düşündüğümüzde hali hazırda nörolojik hastalıkları çözmek için kimyasal ilaçlarla birlikte hastalıkları daha etkili bir şekilde tedaviye yarayacak elektronik ilaçlar da geliştirebiliriz demektir. Gelecekte baş ağrısını tedavi için hap almak yerine belki de elektronik tedavi yöntemini kullanacağız.

KalDer Önce Kalite: Size göre insan beyni ve bilgisayar teknolojisi arasında nasıl bir ilişki var?

Kevin Warwick: Her ikisini de dijital cihazlar olarak görebiliriz. İnsan beyin hücreleri de bilgisayarlar gibi sürekli açık veya kapalı konuma geçerek işlemektedir. Bu durumda insan beynini bir bilgisayara veya ağa bağlayarak onun kapasitesini artırma fikri anlamlı görünmektedir. Böyle bir gelişme bizlere yeni duyular, vücut dışı hafıza kullanımı ve telepatinin her türlüünü vaat etmektedir.



KalDer Önce Kalite: Siz aynı zamanda felç hastaları için de ciddi bir umut kaynağısınız. Sağlık alanındaki çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

Kevin Warwick: Öncelikle belirtmek isterim ki gelecekte direkt olarak insan beyni tarafından kontrol edilen suni uzuvlar üzerine çalışan protez araştırmaları bulunmaktadır. Günümüzde en iyi sistemler kas hareketlerinden oluşan miyoelektriksel çalışmalardır. Ancak bu sistemler kişiye hiçbir geri bildirimde bulunmazlar. Suni uzuvlarda his oluşturmak açık olarak en önemli şeydir. Ama henüz bu noktaya gelemedik. Ayrıca Oxford John Radcliffe Hastanesi cerrahlarıyla Parkinson hastalığının tedavisi için derin beyin dürtüleri ile ilgili yeni metodlar üzerine çalışmalar yürütmekteyim.

Kevin Warwick kimdir?

Kevin Warwick İngiltere Reading ve Coventry Üniversiteleri'nde fahri profesörlük unvanına sahiptir. Coventry Üniversitesi'nde araştırmalardan sorumlu Rektör Yardımcı Vekili olarak görev yapmıştır. Warwick'in temel araştırma alanları arasında sanal zekâ, biyomedikal sistemler, robotik ve sibernetik organizmalar (cyborgs) bulunmaktadır. Araştırmalarında denek olarak kendini kullanmasından ötürü basında genellikle Dünya'nın ilk Cyborg'u olarak tanınmaktadır. Üniversite öğrenimini Aston Üniversitesi'nde tamamlamış ve Imperial College London'da yüksek lisansını yapmıştır. Oxford, Newcastle, Warwick, Reading ve Coventry Üniversiteleri'nde çeşitli akademik pozisyonlarda çalışmıştır. Yüksek Mühendis olarak 600'den

fazla makale yayımlamış ve implant teknolojileriyle ilgili deneyleri kendisini Amerikan teknoloji dergisi Wired'in kapağına taşımıştır. Warwick, basit telepati olarak sayılabilecek iki kişi arasında elektronik iletişimi sağlayabilen dünyadaki ilk insandır. Ayrıca kendi sinir sistemini internete bağlayarak Atlantik Okyanus'u ötesindeki bir robotu beyin sinyalleriyle yönetmeyi başarmıştır. Imperial College of London ve Çek Bilim Akademisi tarafından yüksek doktorluk unvanıyla onurlandırılmış olup, İngiltere'nin 8 üniversitesinde ve Üsküp Aziz Syril Metodist Üniversitesi'nden Fahri Doktorluk unvanı almıştır. Kevin Warwick, başarıları sayesinde Kraliyet Tıp Topluluğu'ndan birçok madalya almaya hak kazanmıştır.

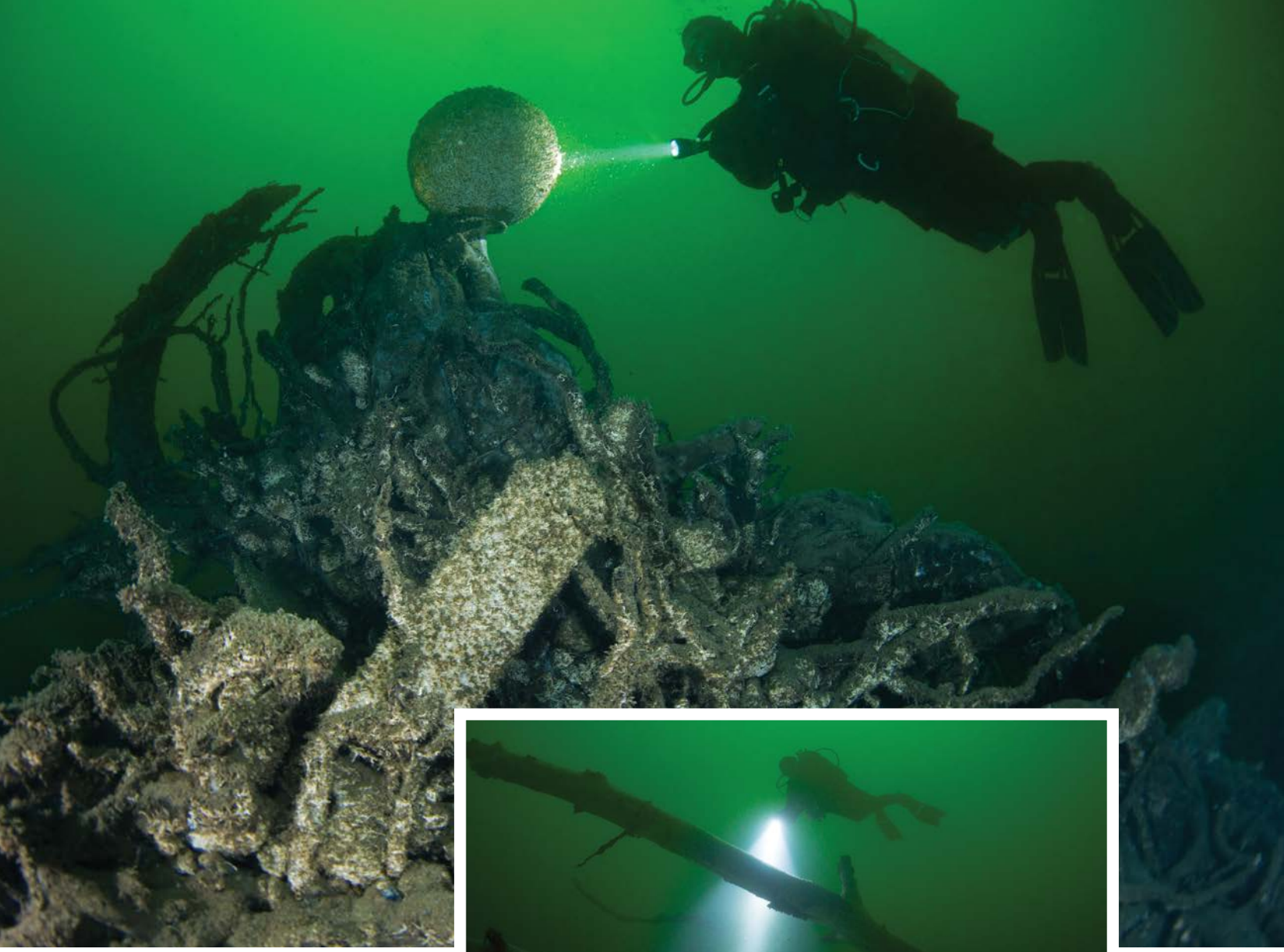


Deprem'in

sular altındaki izleri,
Kocaeli Sanayi Odası'nın
desteğiyle gün yüzüne çıktı

Enkaz altında kalan bir otomobil yıllar içerisinde yapay bir reefe dönüşmüş.

Kocaeli Sanayi Odası (KSO) ve Sualtı Görüntüleme Yönetmeni Tahsin Ceylan, binlerce vatandaşın hayatını kaybettiği 17 Ağustos Marmara Depremi'nin 17. yılında sıra dışı bir etkinliğe imza attı. Depremin sualtındaki izlerini titiz ve özverili bir çalışmayla görüntüleyen Tahsin Ceylan, 50 fotoğraftan oluşan fotoğraf sergisini Kocaeli Sanayi Odası Sergi Salonu'nda izlenime açtı. Açılışa Kocaeli Sanayi Odası Başkanı Ayhan Zeytinoğlu, Kocaeli Sanayi Odası Meclis Başkanı Tahsin Tuğrul, Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu Başkanı Şahin Özen, Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu Genel Sekreteri Süleyman Yağlıtaş, Değirmendere Sualtı Kulübü Başkanı Murat Kulakaç, Kocaeli Sanayi Odası Meclis üyeleri ile çok sayıda davetli ve balıkadam katıldı.



Dünya, depremi Ceylan'ın görüntüleriyle duyurmuştu

Aynı zamanda Dünya Afetle Mücadele Örgütü'nün Sualtı Arama Kurtarma Eğitmeni de olan Tahsin Ceylan, 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi'nden sadece birkaç saat sonra deprem bölgesine geldiğini ekibi ile birlikte gönüllü olarak arama kurtarma çalışmalarına katıldığını belirtti. Bu esnada kamera ile depremin sualtındaki izlerini sürdürdüğünü ifade eden Tahsin Ceylan, National Geographic ve Discovery Channel'in depremi, tüm dünyaya bu görüntülerle duyurduğunu söyledi. Arama-kurtarma çalışmalarında çok sayıda trajik sahneye şahit olduğunu ifade eden Tahsin Ceylan, şunları söyledi: "Gölcük, Halidere, Kavaklı



Sahilleri'nde denizden çok sayıda cansız beden çıkardık. Denizin altı evler, otomobiller, insanlarla doluydu. Bugün açılışını yaptığımız bu sergiyi, o gün yitirdiğimiz insanların anısına atfediyorum. Dilerim bir daha böyle derin acılar yaşamayız. Bu sergiye destek olan Kocaeli Sanayi Odası'na ve her türlü teknik ekipman desteğini sağlayan DESSAT'a da ayrıca teşekkür ediyorum."

Fotoğrafları depremden sonra oluşan ve 'Batıkşehir' olarak adlandırılan Değirmenderede çektiğini söyleyen Tahsin Ceylan, bölgenin sualtı müzesi konumunda olduğunu ifade etti. Kaybolan yaşamların başka canlılara hayat verdiğini dile getiren Ceylan, "Çınar ağaçları depremden bu yana hâlâ dimdik ayakta duruyor. Bölge doğal bir resif konumunda. Canlılığın arttığına şahit oluyoruz." diye konuştu.

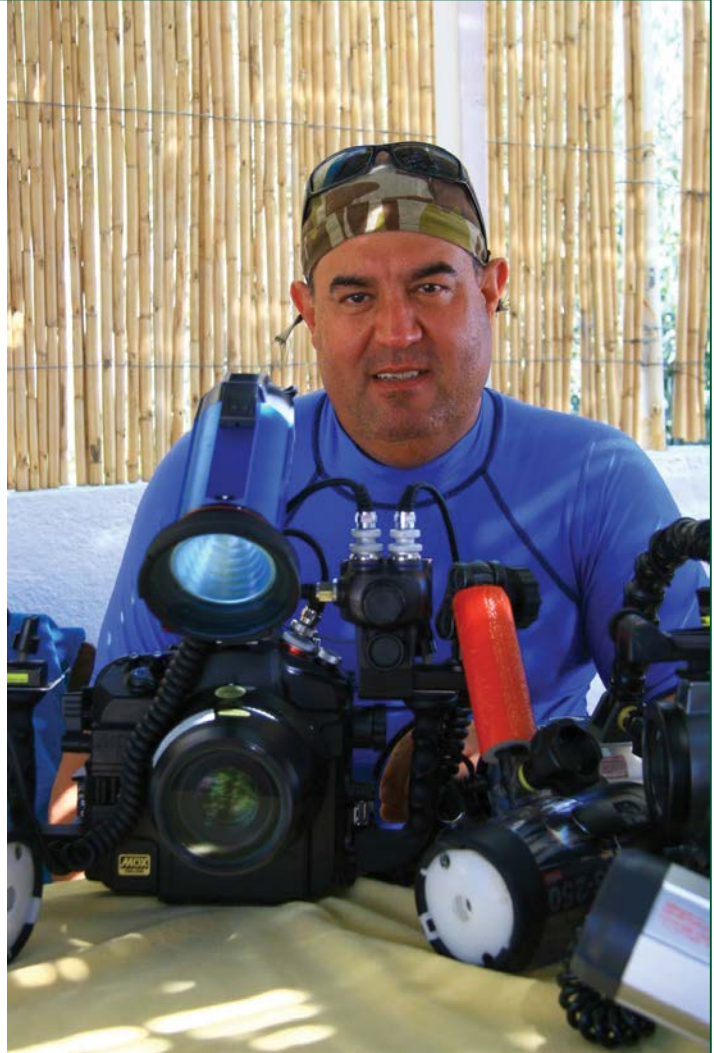
Zeytinoğlu: Rahmetle anıyoruz

17 Ağustos Marmara Depremi'nde binlerce ölümün yanı sıra büyük maddi zararların da doğduğunu hatırlatan Kocaeli Sanayi Odası Başkanı Ayhan Zeytinoğlu ise böylesine anlamlı bir sergiye ev sahipliği yapmaktan duydukları memnuniyeti dile getirdi. Zeytinoğlu şunları söyledi: "17 Ağustos 1999 depremi üzerinden 17 yıl geçti. Yüzyılın en büyük felaketi Marmara Depreminde 17 binin üzerinde can kaybının yanı sıra maddi olarak da ciddi miktarda kayıplar olmuştu. Kocaeli ilindeki sanayi kuruluşlarının yüzde 32'si depremden olumsuz yönde etkilenmişti. Ölenleri rahmetle anıyoruz."



Kısaca Tahsin Ceylan kimdir?

Sualtı sporları ile 1986 yılında tanışan Tahsin Ceylan, 1994 yılında sualtı fotoğrafçılığına, 1997 yılında ise video çekimlerine başladı. Başta ülkemiz karasuları olmak üzere Kızıldeniz, Atlantik Okyanusu, Hint Okyanusu, Pasifik Okyanusu'nda görüntüleme amaçlı sayısız dalış gerçekleştirdi. Mavi Derinliklerin Gizemi, Sualtıdan Türkiye, Denizin Ruhü, EngelSizsiniz, Akdenizde Nesli Tehlike Altında Olan Türler, 100. Yılında 100 Fotoğrafla Sualtıdan Çanakkale, Gemlik Körfezi'nin Sualtı Yaşamı adında kişisel fotoğraf sergileriyle insanoğlunun yüzyıllardır merak ettiği sualtının gizemli dünyasına ışık tuttu. Denizati, Akdeniz Foku ve köpekbalıklarının ülkemiz denizlerindeki ilk çekimlerini gerçekleştiren Tahsin Ceylan'ın fotoğraf ve video dalında 100'ü aşkın ulusal ve uluslararası ödülü bulunmaktadır. Kaş'ta görüntülediği denizati 'Princess' ile 2005'te katıldığı Seahorses of the World (ABD) yarışmasında Jüri Özel Ödülü almıştır. 'Princess' dünyanın kaydedilmiş en iyi on denizati fotoğrafından biri olarak 2007 yılında Londra'da sergilenmiştir. Türkiye'nin sualtı tanıtım filmi 'LIFE IN THE SEAS AND COASTS OF TURKEY' yine uluslararası fotoğraf sanatçısı Tahsin Ceylan tarafından hazırlanmıştır. Sanatçının Prof. Dr. Şükran Cirik ile birlikte hazırladığı 'Denizi Tanıyalım I ve II', Dr. Bülent Gözcelioğlu ile birlikte hazırladığı 'Denizlerimizin Sakinleri', Naviga Yayınları'ndan çıkan 'Yaşayan Deniz' isimli kitapları bulunmaktadır.





Burcu Koçak

Markalar sosyal medyayı niçin kullanmalı?

Küresel pazarda “marka” kavramı tüketicinin satın alma davranışını etkileyen, onların psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını gideren en önemli etmenlerden biri haline gelmiştir. Özellikle tüketicilere sunulan rakip ürünler arasında fonksiyonel olarak neredeyse ayırt edilemez benzerliklerin bulunması durumu, tüketicileri marka olgusuna yönlendirmiş ve bu sayede ürünler arasındaki farkı algılamaya başlamışlardır. Bu nedenle şirketler marka olgusuna yönelmiş ve tüketicilerin gözünde markaya dayalı değer oluşturmaya çalışmışlardır.

Marka değeri oluşturabilmek ve bu değeri artırabilmek adına uygulanması gereken yöntemlerden en önemlisi etkin pazarlamadır. Pazarlama işlevinin birincil rolü insanların uygun, güvenecekleri farklı ve dikkat çekici markalar bulmasını sağlamak ve yenilikçi ürün ve söylemler yaratarak markanın insanlar için değerini her gün daha fazla arttırmaktır. Bu şekilde şirketler sürdürülebilir, kârlı, taleple büyüyen markalara sahip olmaktadır.

Günümüz pazarlama anlayışı dünyada yaşanan değişimler doğrultusunda yeni davranışlar, fırsatlar ve sorunlar yaratan bazı toplumsal güçler nedeniyle değişmiştir. Gelişen teknoloji bu güçlerin en başında yer almaktadır. Gelişen teknolojiye bağlı olarak geleneksel pazarlama stratejileri yeniden gözden geçirilmiş ve gerek hizmet gerekse üretim sektöründeki şirketler de son birkaç yılda vazgeçilmez bir iletişim ve pazarlama ağı haline gelen sosyal medyada yerlerini almışlardır.

Son yılların en gözde konusu “Sosyal Medya”. Peki, pazarlamada sosyal medya fırsata dönüşür mü? Markalar sosyal medyayı en verimli şekilde nasıl kullanır?

Sosyal medya insanların sadece birbirleri ile iletişim kurduğu ortamlar değildir. Günümüzde insanlar haberleri, duyuruları, reklâm ve tanıtımları sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Sosyal medyanın etkisinin ve yaygınlığının bilincinde olan markalar ise sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmayı hedeflemişlerdir. Önümüzdeki yıllarda sosyal medya pazarlamasının en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olacağı tahmin edilmektedir.

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram vb. gibi sosyal medya üzerinden markaların tanıtılması ve ürünlerin satılması yeni nesil pazarlama stratejisidir. Sosyal medyanın her geçen gün popülerliğinin artması ile markalarda sosyal medya pazarlamasına yönelmiş durumdadır. Şirketler reklâmlarında kurumsal web sitelerinin yanında Facebook, Twitter, Youtube gibi medya adreslerini de vermektedirler. Öyle ki bazı markalar sosyal medya yönetimini ajanslar yardımı ile sürdürmektedir.

Markaların sosyal medyaya yönelmesindeki en büyük etken, sosyal medyanın son dönemlerde popülerliğinin artması ve geniş kullanıcı kitlesi ile büyük bir pazar oluşturmalarıdır. Wearesocial.net tarafından hazırlanan 2016 istatistiklerine göre; dünyada 7,4 milyon nüfusun 3,42 milyarı yani yüzde 46’sı aktif olarak internet kullanmaktadır. 2,31 milyarı ise aktif sosyal medya hesabına sahiptir, bu da dünya nüfusunun yüzde 31’inin sosyal medyada aktif olarak yer aldığı göstermektedir. Türkiye’de ise bu durum dünya ortalamasının üzerindedir. Türkiye’de 79,1 milyon nüfusun 46,3 milyonu (yüzde 58) interneti aktif olarak kullanmaktadır. 42 milyon nüfusun ise yüzde 53’ünün aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Görüldüğü üzere Türkiye nüfusunun yarısından fazlası interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu oranlar ise sosyal medyanın ne denli geniş bir pazar olduğunu göstermektedir.

Markaların sosyal medyaya yönelmesinde, sosyal medyanın popülerliği dışında farklı nedenleri de vardır. Bunlardan en önemlisi sosyal medya pazarlamasının düşük maliyetli olmasıdır. Markalar kısa süreli reklâm filmlerini televizyonlarda oynatmak için ciddi bütçeler ayırırken, sosyal medyada reklâm videolarını ücret ödemediği yayınlatabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medyanın doğru kullanılması ile hedef müşteri kitlesine kısa sürede ve düşük maliyetle ulaşılabilir.

Markaların sosyal medya pazarlamasına yönelmesindeki diğer etken ise ölçülebilir olmasıdır. Televizyon kanallarında, gazete veya dergilerde yayınlanan reklâmın kaç kişi tarafından, hangi yaş aralığı ve cinsiyet grubu tarafından görüldüğü ölçülemezken, sosyal medyada yayınlanan reklâmın kaç kişi tarafından izlendiği, hangi yaş grupları tarafından beğenildiği, kadın/erkek izlenme yüzdeleri, izleyicilerin yaşadığı ülke veya şehirlerin dağılımı ölçülebilmektedir. Bu veriler sayesinde markalar hedef kitlelerini daha rahat belirleyebilmektedir. Birçok markanın Facebook sayfası olup, bu sayfalardaki hayran sayıları ve aktif takipçiler bile tespit edilebilmektedir. Hatta izleyiciler marka hakkındaki yorumlarını sosyal medyada yorum yaparak iletebilmektedirler.

Bu avantajlar dikkate alındığında, günümüzde sosyal medyanın markaların pazarlama stratejileri ve politikaları açısından büyük fırsat olduğu açıkça görülmektedir. Dolayısı ile sosyal medya birçok marka için öncelikli olup, bu ortamlarda yer almak ve rekabet avantajı yaratmak kaçınılmazdır.

Burcu Koçak
Kalite Yönetim Sistem Uzmanı / Wavin TR Plastik San. A.Ş.
kocakburcu@gmail.com

Kalite Çemberi ve Kaizen Ödülleri takdim edilecek

KalDer
ankara

Ekip çalışması bilincinin kazandırılması ve sürekli iyileştirme kültürünün yaygınlaştırılması için çalışmalarını sürdüren KalDer Ankara Şubesi'nin Kalite Çemberleri ve Kaizen Ödülleri'ne 11 farklı kurumdan 17 başvuru oldu. 6 Ekim'de gerçekleştirilecek 19. Kalite Çemberleri Paylaşım Konferansı kapsamında ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi'nde düzenlenecek olan ödül töreninde, bu yılın başarılı ekiplerine ödülleri takdim edilecek.

Kalite Çemberleri ve Kaizen çalışmaları hataların azaltılması, çalışanların yaratıcı yeteneklerinin ortaya çıkarılması için oluşturulduğu andan itibaren dünyanın her yerinde uygulama alanı bulmuş, kurumların geliştirilmesi ve iyileştirilmesine katkıda bulunmuştur. Amacı; ülkemiz içerisinde farklı stratejilerle ve problem çözme teknikleriyle kaliteyi geliştirmek, bu konuda örnek teşkil eden kurum ve kuruluşları tanıtmak ve çalışanların yönetime katılımını teşvik etmektir.

Ödüllere başvuran kuruluşlar ve ekipler yandaki gibidir:

Kurum Adı	Ekibin Adı
Doğadan A.Ş.	Grup Tasarım Kaizen Ekibi
Elektromed A.Ş.	Monofaze Elektrik
Hema Endüstri A.Ş.	Çınar Kalite Çemberi
Kordsa Global A.Ş. Türkiye	Grup Sensör Kalite Çemberi
Mesa İmalat San. Tic. A.Ş.	Mpower Kalite Çemberi
Mesa İmalat San. Tic. A.Ş.	Tik Tak Kalite Çemberi
Mesa İmalat San. Tic. A.Ş.	Vizyon Kalite Çemberi
Mesa İmalat San. Tic. A.Ş.	Üstüünde Biriken Yağları Geri Kazanma Kaizen Ekibi
Progıda Tarım Ürünleri A.Ş.	Yarı Beyaz Kaizen Ekibi
Seçil Kauçuk A.Ş.	Havalı Giriş Kaizen Ekibi
Seçil Kauçuk A.Ş.	Dönence Kaizen Ekibi
Seçil Kauçuk A.Ş.	Terasus Kaizen Ekibi
Seçil Kauçuk A.Ş.	Cool Kaizen Ekibi
Teksan Jeneratör Elektrik A.Ş.	Zenit Kaizen Ekibi
Yorim	Ekmek Fırını Kaizen Ekibi
Yünsa A.Ş.	Ring Makinelerinde Sarmanın Eliminasyonu Kaizen Ekibi
1 Gizli Başvuru	



19. Kalite Çemberleri Paylaşım Konferansı

6 Ekim 2016



Resmî Sponsorlar



Konferans Sponsorları



Destek Sponsorları



ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi,
Ankara

Oğuzhan Aydın, Proje ve Gelişim Sorumlusu
0312 447 48 68 oguzhan.aydin@kalder.org

KalDer Ankara, sanata katkılarını sürdürüyor

Yaşam kalitesinin sanatsız olamayacağına inanan KalDer Ankara Şubesi, sanata ve sanatçıya desteğini sürdürüyor. Geçtiğimiz yıl Müzik Eğitimcileri Derneği'nin (MÜZED) Çocuk Sanat Atölyeleri Projesi'ni destekleyen şube, bu yıl ise Dr. Kemal Göl'ün "Adım Adım Anadolu" fotoğraf sergisiyle sanata desteklerini sürdürmektedir. Şubenin amacı; sanata yaşam kalitesine katkıda bulunurken, çocuklarla

beraber geleceğin yaşam kalitesi için tohumlar ekmektir." Çağdaş Sanatlar Merkezi'nde 2 Kasım 2016'da saat 18.30'da açılacak olan sergi, 14 Kasım'a kadar açık kalacak. Sanata ilgisi olan ama çeşitli sosyo-ekonomik koşullar nedeniyle sanata ulaşamayan çocuklara kendi okullarında müzik ve sanat eğitimi fırsatı sunan Çocuk Sanat Atölyeleri Projesi, ilk olarak 2012 yılında Ankara Altındağ İlçesi Çiçin Mahallesi Çalış-

kanlar İlkokulu'nda hayata geçirilmişti.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın yürüttüğü 'Okullar Hayat Olsun' projesi kapsamında kurumsal bir yapıya dönüşen proje, günümüzde Ankara, Bolu, Van ve İstanbul'da toplam 19 okulda başarıyla uygulanmaktadır. Söz konusu proje müzik ve sanat eğitimi yoluyla toplumsal değişimi dönüşümü de hedef almaktadır.

Doçent Dr. Kemal Göl kimdir?

Fotoğrafçılıkla, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde ilgilenmeye başlayan Doçent Dr. Kemal Göl'ün çeşitli yarışmalarda aldığı ödülleri ve sergilenen fotoğrafları var. Göl, halen kendi muayenehanesinde serbest hekimlik yapıyor. 2013 yılında 'Çocuk İstismarını ve İhmalini Önleme Derneği' yararına açtığı kişisel serginin ardından, 2016 yılında açacağı ikinci kişisel sergisiyle de MÜZED'in "Çocuk Sanat Atölyeleri Projesi"ni destekleyecek.





İş Sağlığı ve Güvenliği Bursa'da tartışıldı

KalDer
bursa

KalDer Bursa Şubesi Çevre İş Sağlığı ve Güvenliği Kalite Uzmanlık Grubu tarafından düzenlenen 'İş Güvenliğinde Liderlik ve Güvenlik Kültürü Oluşturmak' konulu panel Bursa'da gerçekleştirildi. Panelin açılış konuşmaları KalDer Bursa Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Elbay ve KalDer Bursa Şubesi Çevre ve İş Sağlığı Kalite Uzmanlık Grubu Lideri Bahar Kanloğlu tarafından yapıldı. Panelde Dönüşen Adam şirketinin

kurucusu Nuri Ersan İş Güvenliğinde Liderlik, Dupont Türkiye Pazar Lideri ve Kıdemli Danışmanı Nathan Turner ile Dupont Danışmanı Aslı Köse Güvenlik Kültürü Oluşturmak, Tüpraş Kurumsal Emniyet Müdürü Oğuz Yıldız İyi Uygulamalar, İmago Gelişim Endüstriyel Psikolog Sezai Aydın ise Kültürün Geliştirilememesinin Sebepleri ve Psikososyal Olarak Yapılabilecekler konuları üzerine bilgilerini paylaştı.

Bursa, ilk yarıyı gözden geçirdi



KalDer Bursa Şubesi 2016 yılı 1. yarıyı Yönetim Gözden Geçirme (YGG) Toplantısı'nı gerçekleştirdi. Yönetim kurulu üyeleri ve çalışanların katıldığı toplantıda yıllık stratejik plân ve ilk altı ayda elde edilen sonuçlar üzerine, Genel Sekreter Aykan Kurkur tarafından bir sunum yapıldı. Elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, görüş alışverişinde bulunuldu ve 2016 yılı 2. yarıyı için öneriler alındı.

Firma ziyaretlerinde hız kesmedi

KalDer çalışmalarının Bursadaki kurumlar arasında yayılımını artırmak, kurumların görüş ve önerilerini almak amacıyla kurumlara yönelik gerçekleştirilen ziyaretler yaz döneminde de devam etti. İnoksan, Vontitech, Beyçelik Gestamp, Elsisan, Weltew Mobilya, Haberinadresi.com, Ramada Bursa Çekirge Otel ziyaret edilen kuruluşlar arasında yer aldı.



Uzmanlık Grupları yemekte buluştu

KalDer Bursa bünyesinde eğitim, sağlık, çevre ve iş güvenliği konularında faaliyet gösteren uzmanlık grupları, 2016 yılının ilk dönemini tamamlayarak, akşam yemeğinde biraraya geldi. Keyifli bir sohbet ortamında geçen yemekte, yeni projeler konuşuldu. Konusunda uzman gönüllü kişilerden oluşan gruplar, KalDer'in misyonunu yaşama geçirmede önemli roller üstleniyor.



'Yaşamda Kalite' diyen fikir ve projeler ödüllendirildi

KalDer İzmir Şubesi, Yaşar Üniversitesi ve İzmir İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün ortaklaşa düzenlediği 'İzmir 2016 Yaşamda Kalite Proje/Fikir Yarışması' sonucunda ödül almaya hak kazananlar belli oldu. Liselerarası proje alanında İzmir Atatürk Lisesi öğrencilerinin hazırladığı 'Swimbag Sistemleri ile Otomobillerin Sudaki Güvenliklerinin Sağlanması' projesi, lise fikir alanı kategorisinde ise İzmir Özel Fatih Koleji öğrencilerinin hazırladığı 'Binaların

Patlama ve Darbelere Dayanıklılığının Artırılmasında Çevre Dostu Yeni Bir Yöntem' projesi birinciliğe hak kazandı.

Ortaokullararası fikir kategorisinde ise Talatpaşa Ortaokul öğrencilerinin hazırladığı 'Vagonlar doluyor renkleri değişiyor' projesi, 'Güneşi Takip Eden Paneller' projesi ile Özel Ege Ortaokulu öğrencileri ortaokul proje dalında birincilik aldı.

Lise ve ortaokul kategorilerinde 3 fikir, 3 proje dalında toplam 12 projenin ödül aldığı yarışmada, ödül almaya hak kazanan projelerin sahipleri bisikletten uzay kampına, dil kursundan fotoğrafçılık eğitimine kadar çeşitli hediyeler kazandı.

Projeye Accell Bisiklet, Bimar Kariyer Okulu, Bristish Town, Cvyolla, Esbaş, IFOD, Ne-Ka, Onur Enerji ve Uzay Kampı destek verdi.

GençKal Quality Fest 4. yılında

KalDer
izmir

Türkiye Kalite Derneği KalDer İzmir Şubesi bünyesinde faaliyet gösteren GençKal ve Genç Girişimciler Kulübü işbirliğiyle gerçekleştirilen 4'üncü Quality Fest kapsamında öğrencilere iş dünyası ve kariyer hakkında önemli ipuçları verildi. Üç oturumdan oluşan etkinlikte, Vestel Genel Müdür Yardımcısı ve KalDer İzmir Şubesi Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Şahingöz, Vestel Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tunç Berkman, Hamsi Finger kurucusu Gürkan Gediz, Genç Girişimciler Kurulu Başkanı KeelBilled kurucusu Selim Kaçar, KAGİDER Eğitimci Derya Türkorkmaz, Vira Stratejik Ortaklık Kurucusu KalDer İzmir Şubesi Yönetim Kurulu Üyesi Senem Kılıç, Turkcell Alternatif Satış Kanalları Yönetim Birimi Yöneticisi Serhan Koç katılımcılara deneyimlerini aktardı.



2016-2017 YEREL KALİTE ÖDÜLLERİ DEĞERLENDİRİCİLİĞİ İÇİN BAŞVURULAR BAŞLAMIŞTIR



EGE BÖLGESİ
MÜKEMMELLİK ÖDÜLÜ

Değerlendirici Bilgilendirme Çalıştayları

E.B.M.Ö. 19 Ocak 2017
Eğitim Bedeli 350 ₺+KDV
Y.E.B.Ö. 20 Ocak 2017
Eğitim Bedeli 350 ₺ + KDV



YILIN BAŞARILI
EKİBİ ÖDÜLÜ

EFQM (Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı) Değerlendirici Eğitimi (EAT)
5-6-7 Aralık 2016
Eğitim Bedeli 2400 TL +KDV
(Bu eğitim için 2Günlük EFQM Model Eğitimi alınması gerekmektedir)

Değerlendiriciler için Model Eğitimi
2016 EMM Eğitimi
8 – 9 Aralık 2016
Eğitim Bedeli
529 TL +KDV

Değerlendiriciler için Ücretsiz Verilecek Eğitimler

- o Finansçı Olmayanlar İçin Finans Eğitimi
- o Liderlik
- o Beyin Haritalama
- o Problem Çözme Teknikleri
- o Veriye Dayalı Karar Verebilme
- o Stratejik Plan ve Süreç Yönetimi
- o İletişim Becerileri



* 19-20 Ocak 2017 tarihlerinde yapılacak olan Değerlendirici Bilgilendirme Çalıştayları 1 gece konaklamalı Kuşadası Pine Bay Holiday Resort Oteli'nde gerçekleştirilecektir.



Detaylı bilgi için ebru.ilikli@kalder.org adresinden bizimle iletişime geçebilirsiniz.



2016-2017 YEREL KALİTE ÖDÜLLERİ BAŞVURU SÜRECİ BAŞLAMIŞTIR



EGE BÖLGESİ
MÜKEMMELLİK ÖDÜLÜ



YILIN BAŞARILI
EKİBİ ÖDÜLÜ

Son Başvuru Tarihi: **30 Kasım 2016**
Ayrıntılı bilgi için ebru.ilikli@kalder.org adresinden iletişime geçebilirsiniz.

Murat Başyazıcıoğlu, İstişare Kurulu'nun yeni başkanı

KalDer
kayseri

Üstlendiği görev ile sorumluluğunun bir kat daha arttığını ifade eden Murat Başyazıcıoğlu, "KalDer kâr amacı gütmeyen ve yönetiminin tamamen gönüllülük esasına göre oluşturulduğu ve misyonu ile ülkemize önemli değer katan bir sivil toplum kuruluşu. Kurul arkadaşlarımızla birlikte 2 yıldır zaten kendi yoğun iş tempomuzun yanında başarılı bir şekilde KalDer'e destek vermeye çalışıyoruz. Üstlendiğim bu görevle sorumluluğumun bir kat daha arttığının farkındayım. İstişare Kurulu, KalDer üyesi kurumların yöneticilerinden oluşmaktadır. Kurul üyesi arkadaşlarımızın da ortak kararı ile kurula katılması için davet etmeyi düşündüğümüz yeni yöneticiler olacak. Bu sayede İstişare Kurulu'nun daha da güçleneceğine inanıyoruz. Toplam Kalite Yönetimi ve mükemmellik felsefesinin Kayseri'de ve civar illerde gerek özel sektörde gerekse kamu kurumlarında yayılımının artması üniversite öğrencilerinin ve toplumun ilgili kesimlerinin de KalDer'le olan diyalogunun artması için elimizden gelen gayreti göstereceğimize ve bunda başarılı olacağımıza inanıyorum." diye konuştu.

Mix Kayseri'de biraraya gelen İstişare Kurulu toplantısına Başyazıcıoğlu Tekstil A.Ş. Genel Müdürü Murat Başyazıcıoğlu, KalDer Kayseri Temsilcisi Salih Yalçın, Kayserigaz A.Ş. Genel Müdürü Hasan Yasir Bora, Teknik Genel Müdür Yardımcısı Adem Dinçay, Boytaş Mobilya A.Ş. Sistem ve İş Geliştirme Müdürü Mustafa Taşçı, Kilim Mobilya A.Ş. İşletme Müdürü Veysel Aslankaya, Stryker / Muka Metal A.Ş. Mali Danışmanı Ebru Kantarcı Kayaoğlu, Orta Anadolu T.A.Ş. İK Müdürü Nihan Sert, Kayseri Ticaret Odası Kalite Yönetim Temsilcisi Muharrem Sever, Başyazıcıoğlu Tekstil yöneticilerinden Kübra Bosna ve Belgin Tekin katıldı.



“Rekabetin Akıl Gücü”

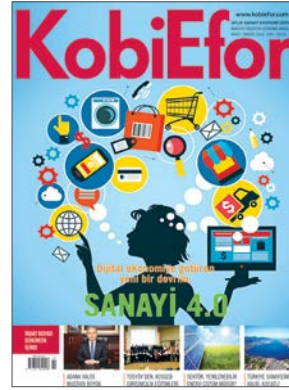
www.kobi-efor.com.tr

KobiEfor ‘Küresel dönüşümde Kobi’lerin gücüne güç katmak’ misyonu, ‘Uluslararası marka olmuş lider KOBİ otoritesi olmak’ vizyonu ve ‘Rekabetin akıl gücü’ şiarıyla; 1999 yılından beri düzenli olarak yayınlanan, ulusal çapta dağıtılan aylık bir sanayi ve ekonomi dergisidir. Aynı zamanda Türkiye’nin ilk digital e- dergisidir. 860.000 (Mart 2016) okuru ile her ay www.kobi-efor.com.tr sitesiyle de bulunmaktadır.

KobiEfor’un amacı; Türkiye’nin KOBİ ve Girişimci dinamiğinin Ar-Ge, İnovasyon, Ür-Ge, tasarım, marka, verimlilik ve kalite bilincini artırarak, işletme ve yönetim yapılarını geliştirmektir. KOBİ’lerin bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili kullanarak, yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerini ortaya çıkarıp küresel rekabet güçlerini artırmada stratejik katkılar sağlamaktır. Ülkemizin sürdürülebilir kalkınması ve büyümesi için tüm ülke çapında işletmelerin ülke ekonomisine katkılarını azami düzeye çıkaracak, yenilikçi ve yüksek katmadegerli üretim yapma kapasitelerini yükseltecek ufuk açıcı her türlü bilgi ve çalışmadan anında onları haberdar etmek ve bilgilendirmektir.

KobiEfor’un amacı; Türkiye’nin KOBİ ve Girişimci dinamiğinin Ar-Ge, İnovasyon, Ür-Ge, tasarım, marka, verimlilik ve kalite bilincini artırarak, işletme ve yönetim yapılarını geliştirmektir. KOBİ’lerin bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili kullanarak, yaratıcı ve yenilikçi potansiyellerini ortaya çıkarıp küresel rekabet güçlerini artırmada stratejik katkılar sağlamaktır. Ülkemizin sürdürülebilir kalkınması ve büyümesi için tüm ülke çapında işletmelerin ülke ekonomisine katkılarını azami düzeye çıkaracak, yenilikçi ve yüksek katmadegerli üretim yapma kapasitelerini yükseltecek ufuk açıcı her türlü bilgi ve çalışmadan anında onları haberdar etmek ve bilgilendirmektir.

KobiEfor’un KOBİ’lerle ve Girişimcilerle kurduğu ilişki medya-okur ilişkisini aşan, yakın ve organik diyalog temelinde bir çözüm ortaklığıdır. Bu niteliği ile KobiEfor bir iletişim ve güçbirliği platformudur. Dergimizin başarılı çalışmaları çok sayıda aldığı ödülle taçlandırılmıştır. Sizlerle geliştireceğimiz işbirliği ile ortaya çıkacak sinerji hem kendi işlerimizin hem de ülkemizin kalıcı kalkınma ve büyümesine katkı sağlayacaktır.



Bağdat Cad. Tevfikpaşa Sok. No: 13 Daire: 2

Kalamış - Kadıköy - İstanbul

T. 0216 347 56 56 | F. 0216 348 64 50

www.kobi-efor.com.tr

KobiEfor
AYLIK SANAYİ EKONOMİ DERGİSİ

Ortak işbirlikleri görüşüldü

KalDer
kayseri

KalDer Kayseri Temsilciliği, kurum ve kuruluş ziyaretlerini hızla sürdürüyor. Geçtiğimiz ay içerisinde Stryker A.Ş., Başyazıcı Grubu, Kayseri Şeker Fabrikası ve Dünyam Hastanesini ziyaret eden KalDer Kayseri Temsilcisi Salih yalçın, ortak işbirlikleri hakkında firmalarla görüş alışverişinde bulundu. EFQM Mükemmellik Modeli ve Ulusal Kalite Hareketi ile ilgili bilgiler de paylaşılan Yalçın, ziyaretlerin önümüzdeki süreçte de süreceğini belirtti.



Erciyes Mükemmellik Zirvesi'nde geri sayım başladı

KalDer Merkez ve KalDer Kayseri Temsilciliği koordinasyonu ile düzenlenen Erciyes Mükemmellik Zirvesi 'Mükemmellik Yolunda Değişim Yönetimi' ana teması ile 19 Ekim 2016 tarihinde Ommer Otel'de yapılacak. 3 ana oturumdan oluşacak etkinlikte "Tüm paydaşlara değer katarak değişim yaratmak, Endüstri 4.0 ve Değişim Yönetimi, Değişim yolunda kuşaklararası değişim ve uzlaşım, Yaşam biçimi olarak mükemmellik" konuları ele alınacak.

Tüm paydaşlara değer katarak değişim yaratmak oturumunun başkanlığını Abdullah Gül Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. İhsan Sabuncuoğlu yaparken oturuma OPET Yönetim Kurulu Kurucu Üyesi Nurten Öztürk ve LC Waikiki Yönetim Kurulu Üyesi Necip Özçer katılacak. Endüstri 4.0 ve Değişim Yönetimi'nde ise dijital çağın getirileri tartışılacak. Oturum başkanlığını Erciyes Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muhammet Güven'in yapacağı oturuma BST Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürü Anıl Yılmaz yaparken, Siemens İcra Kurulu Üyesi, Dijital Fabrika Divizyon Direktörü Ali Rıza Ersoy konuşmacı olarak yer alacak.



SUBCONTURKEY

YAN SANAYİ VE TEDARİKÇİ GAZETESİ

KOBİ'lere Değer Katar

Beyaz Eşya ve Otomotiv Yan Sanayi, Makina, Metal, Savunma, Otomasyon, Elektrik, Elektronik, Elektromekanik, Kauçuk ve Plastik Sanayi:

Üreticileri ve Tedarikçileri'nin Bilgi Kaynağı

SUBCONTURKEY,

Şirket ve Ürün Tanıtları, Makale, İnceleme, Röportaj, Ar-Ge, Satın Alma ve Üretim Süreçleri, Sektör Araştırma Dosyaları, Fuar Özel Sayıları Yayınlar;

Sektörel Dernekler, Birlikler, Ticaret ve Sanayi Odaları, Üniversitelerle İşbirliği, Yapar;

Her Yıl 50'yi Aşkın Fuar, Kongre, Seminer ve Panel'e Sponsorluk ve Katılım Gerçekleştirir.

Her Ay Hedef Kitlesiyle Buluşur.

HOME APPLIANCES
Suppliers' Magazine

Rail Systems
Railway Turkey
Suppliers Magazine
Raylı Sistemler ve Demiryolu Tedarikçileri Dergisi

www.subconturkey.com
www.sektorel.com

subcon@subconturkey.com
sektorel@sektorel.com
Tel: 0212 607 28 22 (5 Hat)

SEKTÖREL

Sektörel Tanıtım Grubu Reklamcılık ve Tic. Ltd. Şti.



YALIN ALTI SİGMA



Sürekli İyileştirme ve Geliştirme Konferansı

YALIN 6σ
KONFERANSI

3-4-5 Kasım 2016 • Antalya



SPAC Danışmanlık

ODTÜ Teknokent, Silikon Blok, ZK-19, (06800) ODTÜ/ANKARA
Tel: (312) 210 14 11 - 210 13 94 - 210 13 95 • Faks: 210 14 79
www.spac.com.tr • info@spac.com.tr





P-değeri beni korkutmuyor.

Korkusuz Veri Analizi

Verilerinizi analiz etmek Minitab İstatistiksel Yazılımı ile çok kolay. Analizinizi gerçekleştirmek için doğru aracı semenizden, sonuçlarınızı yorumlamana kadar size yardımcı olacak geliştirilmiş Asistan menüsüne sahip olan Minitab İstatistiksel Yazılımı ile verilerinizi kolayca analiz edebilirsiniz. İşinizi en iyi siz bilirsiniz, Minitab size işinizi geliştirmeniz için gereken güveni sağlar.

 Minitab® 17

www.minitab.com


DANIşMANLIK
inovadanismanlik.com.tr

Türkiye

opet'te fark var, temizlik var, ürünler de güzel. daha ne olsun?

yolculukta güvenilir ve güvenli gerçek duraklar.

opet ile kaliteli günleri yakala, hem yakıttan hem zamandan tasarruf et.

opet istasyonlarından çok memnunuz. zaten ben opet'ten başka yerden yakıt almıyorum, çok teşekkürler opet.

opet'in kurumsal kimliğine, personelinin duyarlılığına sonsuz teşekkürler. özellikle istasyonda unuttuğumuz çantamızın bize ladesinde emeği geçenlere ayrıca teşekkürler. aklı kelden, yakıtı opet'ten alacağsın diyorum.

opet candır, gerisi yalandır.

yolculuğumuz boyunca

güvenerek

yolunu gözdlediğimiz yer.

gerçekten temizlik ve kalite açısından rakipsiz.

en bakımlı petrol istasyonları opet'in.

güler yüzle karşılıyorlar ve çok temiz, hijyenik.

çok beğeniyorum opet'i.

iyi ki varsınız,

en iyisi opet.

tebrik ederim opet. temiz tuvaletleriniz ile zaten takdir topluyorsunuz.

yıllardır motorün ve benzin alıyorum, ondan da memnunuz. bir de çocuklara trafik kurallarını

öğretmek konusundaki çabanızdan ötürü teşekkür ederim. opet yolları kısaltıyor.

Türkiye temiz tuvaleti opet'ten öğrendi.

sadece temiz tuvalet projesi değil, örnek köy projesi,

yeşil yol projesi de vardır. gelibolu ve çanakkale şehitliğimize büyük projeler ile destek olmuştur.*

tuvalet denince opet.

20 senedir opet'ten

başka yerden yakıt almam.

her zaman

opet

yakıt kalitesinde de,

temizlikte de

1 numara

dedi.

Türkiye Müşterinin Sesi Araştırması'nda, akaryakıt sektöründe müşteri bağlılık seviyesi en yüksek marka Opet seçildi. Performans, kalite, hizmet denince Türkiye yine Opet dedi. Herkese sonsuz teşekkürler.

*Bu ilandaki müşteri yorumları, gerçek Opet müşterilerinin sosyal medya hesaplarından alınmıştır.

Koç



/Opet



/OpetTr

opet

TMS - Türkiye Müşterinin Sesi Araştırması, KalDer - Türkiye Kalite Derneği ve Ipsos Araştırma ve Danışmanlık A.Ş. Ötek Güzemi tarafından yürütülmektedir. Araştırma Temmuz - Aralık 2015 döneminde, 8 şehirde yapılmıştır. 18 yaş üzeri toplam 14.268 kişi ile Ipsos'un gönüllüleri üzerinden, telefonla anket yöntemiyle (CATI) yapılmıştır. Her sektör için 1.200 kişi üzerinden kesitli anketleme ile gerçekleştirilmiştir. Opet, TMS 2015'te akaryakıt istasyonları markaları arasında birinci olmuştur.

