

SÖZLER & STRATEJİLER

KADIN DOSTU MARKALAR PLATFORMU

ARALIK 2024

Markalaşmayı sadece
'bugünün' değil,
'geleceğin' stratejik
yatırımı olarak
değerlendiren
Türkiye'nin büyük
şirketlerinden
markalaşma
yolculukları, pazarlama
stratejileri ile gelecek
planları hakkında
önemli tüyolar...



EŞİTLİK ÇEMBERİ

2025 Vizyonunuzu Şekillendirin!



KADIN DOSTU MARKALAR PLATFORMU OLARAK 5. YILIMIZDA EŞİTLİK ÇEMBERİ PROGRAMI İLE KURUMSAL ÜYELERİMİZE VE EKOSİSTEMDEKİ MARKALARIMIZA 2025 VİZYONLARINI ŞEKİLLENDİRME FIRSATI SUNUYORUZ. EŞİTLİK, ÇEŞİTLİLİK, KAPSAYICILIK VE DAHA FAZLASI... HER BİR TEMAMIZLA TOPLUMSAL BİLİNÇ VE DAYANIŞMAYI ARTIRMAYI AMAÇLIYORUZ.

GELİN, 2025 VİZYONUNUZU BİZİMLE OLUŞTURUN!

Telefon: 0 216 288 02 80
E-posta: info@kadindostumarkalar.org
Web: www.kadindostumarkalar.org



TOPRAĞIN KADINLARI PROJESİYLE HEP DAHA İYİYE, HEP DAHA İYİ YE.

BigChefs hep daha iyiye gidiyorsa Toprağın Kadınları'nın emeği çok.

Toplumsal cinsiyet eşitliğine çektiğimiz dikkatle hep daha iyiye.
Kadın emeğinin hak ettiği karşılığı almasıyla hep daha iyiye.
Cesaretlendirdiğimiz kadınlarla hep daha iyiye.

BigChefs'e gel, Türkiye'nin dört bir yanında ve dünyanın farklı noktalarında üretim yapan Toprağın Kadınları'nın ürünleriyle hep daha iyi ye.

BIG CHEFS



Detaylı
bilgi için
QR'ı okutun.



EŞİTLİK ÇEMBERİ

“Farkındalık kupaları ile Eğitimde Fırsat Eşitliği’ne tam destek!”



Kadın Dostu Markalar Platformu olarak eşitlik çemberimizi genişletiyoruz! Özel olarak tasarladığımız 12 farklı tema, hem eşitlik anlayışını yansıtıyor hem de sosyal sorumluluk projesine dönüşüyor.

Şimdi Sipariş Verin ve Eşitlik Çemberine Dahil Olun!

Detaylı bilgi ve sipariş için:

Telefon: 0 216 288 02 80 / **E-posta:** info@kadindostumarkalar.org / **www.kadindostumarkalar.org**

Sevgili Okurlarımız,

Bu kitap, Kadın Dostu Markalar Platformu’nun 2024 yılına anlam katan son çalışmasıdır. Bu yıl boyunca kurumsal üyelerimiz, iş ortaklarımız ve destekçilerimizle birlikte toplumsal cinsiyet eşitliği, sürdürülebilirlik ve insan odaklı yaklaşımlar doğrultusunda büyük adımlar attık. Dijital farkındalık kitaplığımız da bu çabaların güçlü bir yansımasıdır.

Platform olarak 5. yılımıza girerken, güçlü programlarımız ve anlamlı projelerimizin yanı sıra, geride arşiv niteliğinde 10 özel eser bırakmanın gururunu yaşıyoruz.

2024 yılının son eseri olan Sözler ve Stratejiler dijital kitabımız, büyük çaba ve özveriyle hayata geçirildi. Yayın ekibimiz sürecin her aşamasını titizlikle yönetirken, markalarımız da başarı hikayelerini ve liderlik stratejilerini özenle kaleme aldılar.

Bu süreçte rehberlik eden ve içeriklerin hazırlanmasında büyük emek veren marka iletişim ekiplerine ayrıca teşekkür etmek isteriz. Her zaman söylediğimiz gibi, “başarı, bir takım işinin ürünüdür.”

Şimdi Sözler ve Stratejiler kitabımız, okurlarımızla buluşmaya hazır!

2024 yılının son çeyreğinde bir ilke daha imza attık. Kadın Dostu Marka Endeksi çalışmamızın ilk raporunu Ankara’da açıkladık. Başkent ölçeğinde anket verilerine dayanan bu çalışma, 2025 yılında 81 ile yayılacak ve iş dünyasının sürdürülebilirlik adımlarına eşlik ederek destek olmayı amaçlıyor. Bütün bunları gerçekleştirirken, iş dünyasına rehber niteliğinde sunduğumuz raporlar, yayınlar ve Kurumsal Gelişim Akademimiz ile düzenlediğimiz programlar sayesinde, kurumsal üyelerimizin ve ekosistemimizdeki markaların ESG (Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim) normlarını güçlendirmeyi de hedefliyoruz.

2025 yılına girerken başlatacağımız “Eşitlik Çemberi” programıyla da iş dünyasında ve toplumda kapsayıcı ve sürdürülebilir bir geleceği inşa etmek için tüm markaları iş birliğine davet ediyoruz.

Kurumsal üyelerimiz, bu çemberin bir parçası olarak yalnızca kendi markalarını güçlendirmekle kalmayıp, iş dünyasında eşitlik, çevresel duyarlılık ve kurumsal yönetim alanlarında kolektif dönüşüm hareketine liderlik etme fırsatı buluyor.

Hep birlikte, daha eşitlikçi ve sürdürülebilir bir geleceği inşa etmek için adım atıyoruz.

Yeni umutlarla, yeniliklerle ve ilham verici marka başarı hikayeleriyle dolu Sözler ve Stratejiler kitabımız ile 2025 yılına adım atıyoruz.

2025 yılının, hepimiz için daha eşitlikçi, daha kapsayıcı ve daha sürdürülebilir bir geleceğin inşasına vesile olmasını diliyoruz.

Yeni yılda birlikte attığımız anlamlı adımların sayısının artması dileğiyle...

Sevgilerimle,



Nazlı Demirel
Kadın Dostu Markalar
Platformu Kurucusu



Genel Yayın Yönetmeni

Nazlı Demirel

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Zuhal Kılınç Yokolma

Editör

Eser Soygüder Yıldız

Yardımcı Editör

Cansu Çetinkaya

Tasarım

ND MEDYA Creative Agency

Art Direktör

Ferhat Demirel

Pazarlama Müdürü

Navruz Aydın

kadindostumarkalar@ndmedya.com

Reklam ve İletişim Koordinatörü

Ezgi Gürbüz

ezgi.gurbuz@kadindostumarkalar.org

Reklam Müdürü

Özlem Fergane Adaş

ozlem.fergane@ndmedya.com

İletişim

Kavacık Mah. Özkan Sok. Varışlı Plaza No:2 Kat:5 Beykoz/İstanbul

Tel: 0216 288 02 80

www.kadindostumarkalar.org

info@kadindostumarkalar.org

Yayın Tarihi

Aralık 2024

Her Hakkı Mahfuzdur.

Dergideki yazı, fotoğraf ve diğer görsellerin izin alınmadan veya kaynak gösterilmeden her türlü ortamda çoğaltılması yasaktır.



DESA

YENİ YILDA KENDİNİ YAŞA ✨

**EVERHUB İLE TEKNOLOJİYİ İŞ SÜREÇLERİNİZE ENTEGRE EDİN.
GÜVENİLİR, SÜRDÜRÜLEBİLİR VE UÇTAN UCA ÇÖZÜMLERİMİZLE
İŞLETMENİZİN REKABET GÜCÜNÜ ARTIRIN.**



**İŞ
UYGULAMALARI**



**PROFESYONEL
HİZMETLER**



**BİLGİ
GÜVENLİĞİ**



**BULUT
HİZMETLERİ**



Merhaba,

Bundan yaklaşık 2500 yıl önce yaşamış Antik Çağ filozoflarından Herakleitos ne demiş; “Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir.” İşte bu gerçek, hayatın birçok alanında olduğu gibi iş dünyasında da sıkça görüp deneyimlediğimiz bir süreç. Yıllar içinde değişime sahne olan her konu, domino etkisiyle dokunduğu pek çok alanda da dönüşüme neden oluyor. Bugün bu sürecin en çarpıcı örneklerinden birine ise ‘İnsan Odaklılık-Dijitalleşme-Yeşil Dönüşüm’ zincirlemesinin etkisinde kalarak son dönemde dikkat çekici şekilde dönüşen, pazarlama ve markalaşma alanında şahitlik ediyoruz.

Günümüz pazarlama ve uygulamalarına baktığımızda hem ülkemizdeki hem de dünyadaki endüstrileşme evrelerinin bir yansımasını görmek mümkün. Artık yeni dönem pazarlama stratejilerinin ana odağında; kullanıcı ve çalışan deneyiminin sentezlenmesi, sürdürülebilirlik ve inovasyon, dijitalleşme ve kişiselleştirilmiş erişim var. Toplamların ve dolayısıyla bireylerin değişen yaşam anlayışı ve beklentileri, iş dünyasındaki pazarlama ve markalaşma çalışmalarına da yön veriyor. Dijital çağ ve yeni teknolojiler sayesinde tüketimde zaman ve mekan sınırlarının kalkması, pazarlama dünyasında yeni kavram, anlayış ve yatırımları da beraberinde getiriyor.

Peki günümüz tüketicisi ne istiyor? Dijitalleşen tüketici için artık günümüzde nakitsiz, temassız bir dünya ve özelleştirilmiş, yapay zeka ile güçlendirilerek zenginleştirilmiş alışveriş deneyimleri önemli. Bu yeni beklentilerle tüketiciler markalardan sınırsız, zahmetsiz, daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve anlamlı dijital deneyimler talep ediyor. Ayrıca sadece temel ihtiyaçlarının tatmin edilmesini değil, geleceğe yönelik beklentilerinde daha iyi ve anlamlı bir yaşam için insanı ve doğayı önceleyen ve bu konularda yenilikçi, yaratıcı değerler sunulmasını da istiyor ve bekliyor.

İşte tüketicinin bu yöndeki dönüşümü, şirketlerin de pazarlama ve markalaşma stratejilerindeki en yeni rota durumunda. Şirketlerin pandemi sonrası gündeminde artık sadece kar elde etmek değil; tüketici için daha anlamlı ve özelleştirilmiş, yapay zeka ile güçlendirilerek zenginleştirilmiş alışveriş deneyimleri yaratma çabası da yer alıyor. Şirketlerin pazarlama ekipleri aynı zamanda, “Kapsayıcılık-Çeşitlilik-Kaulımcılık” kavramlarını pazarlama uygulamalarına dönüştürmek, “Kar-Toplum-Doğa” anlayışını hayata geçirmek, özetle sevilen, aranan ve de faydalı olduğuna inanılan markalar yaratabilmek için yeni stratejiler geliştiriyor.

İşte sayfalarını çevirmeye başladığınız ‘Sözler & Stratejiler’ kitabı sizleri, pazarlama ve markalaşma konusunda fark yaratan uygulamaları hayata geçirmeye odaklanan Türkiye’nin önemli şirketleriyle buluşturacak.

Kitabımızın giriş bölümünde, marka iletişiminin ve pazarlamanın derinliklerine inen, marka dünyasındaki trendlerden bahseden, bu alandaki duayen isimlerin yazıları sizleri karşılayacak. Güncel perspektifinize farklılık katacağına inandığımız pazarlamanın nabzını tutan bu yazıların ardından ise kitabımızın ilerleyen sayfalarında, Türkiye’nin büyük şirketlerinin markalaşma hikayeleri ile pazarlama yatırımlarının detaylarını okuyabilirsiniz.

Kadın Dostu Markalar Platformu olarak farklı sektörlerden birçok şirketin üst düzey yöneticisiyle yaptığımız sohbet ve röportajlarda, şirketlerin markalaşma yolculuklarını, sürdürülebilirlik stratejilerini ve güncel yakalama başarılarını sayfalarımıza taşıdık. Bu röportajlarda şirket yöneticileri, dijital pazarlama ve mükemmel müşteri memnuniyeti alanında aldıkları aksiyonlar hakkında bilgi verirken; değişen müşteri beklentilerine daha hızlı uyum sağlayıp, yenilikçi ve inovatif ürünler sunarak nasıl pazar hakimiyetlerini artırdıklarını aktardılar. Günümüz koşullarında pazarlama alanında yaşanan değişimi de kendi şirketleri özelinde yorumladılar.

Sözler & Stratejiler kitabımızın her bir röportajının, markalaşmayı sadece bugünün değil, geleceğin stratejik yatırımı olarak değerlendiren şirketleri yönlendirmesini; pazarlama ve markalaşma alanında kendini geliştirmek isteyen şirketlere ışık tutmasını; pazarın ötesinde bir değer yaratma çabasında olan girişimcilere ilham vermesini dileriz.

Yeni yılda yeni dijital yayınlarımızda buluşmak dileğiyle...

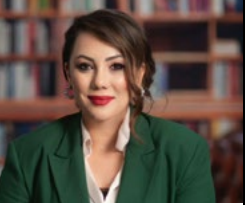
Sağlıkla Sevgiyle Kalın...

Eser SOYGÜDER YILDIZ

Kadın Dostu Markalar Platformu
Dijital Yayınlar Editörü
kadindostumarkalar@gmail.com



Makaleler

			12  Buket Güngen Kadın Dostu Markalar Akademi Direktörü	14  Bülent Fidan Marka Konseyi Başkanı Brandmap Gen. Yay.Yön. BSİ Marka Danışmanı
16  Cansin Duman Eğitmen ve Danışman	18  Güven Borça Markam Danışmanlık Kurucusu	20  Hakan Okay Yönetim Danışmanı & Yazar & Eğitmen	22  Özlem Arslan Kart Üstün Patent Kurucusu	24  Yavuz Odabaşı Akademisyen & Yazar

Röportajlar

38  Gökhan Ata Okutan Akkim İnsan Kaynakları Direktörü	44  Melike Alpay Özmen Alpay Mermer Yönetim Kurulu Başkanı	50  Derya Demirer Borçelik İnsan Kay. ve Kur. İletişim Direktörü	54  Barış Sönmez DeFacto Paz. ve Sat. Sorumlu Genel Müdürü	60  Burçak Çelet DESA Yön. Kur. Üyesi
---	--	--	---	--

64  Duygu Süleymanoğlu DİMES CMO 'su	70  Gülbin Efe Çevik Epsan Plastik Paz.Müd.& Sür. Komitesi Başkanı	74  Gökçe Kunt FLO GROUP Paz. ve Büyüme Gen. Müd.Yard.	80  Ekin Tükek Flokser Kimya Genel Müdürü	86  Esra Altay Batkın İnoksan Satış ve Paz. Genel Müdürü
92  Aytül Sepetci İşNet Genel Müdür Yardımcısı	98  Zeliha Özay Yurdatap Kaleseramik Paz.Dir.	104  İrem Doğu Karaca Sürdürülebilirlik Yöneticisi	108  Fatih Uysal Kariyer.net CEO'su	112  Banu Soyak Lenovo Türkiye Paz. ve İlet. Sor.Gen. Müd. Yar.
116  Fatoş Nacar Lezita Pazarlama Müdürü	122  Mehmet Emin Gümüştepe Lufian Yön. Kur. Başkanı	128  Sedef Rukun Küçük Netcad Pazarlama ve Strateji Direktörü	132  Duygu Nahum Kurtsan Şirketler Grubu İcradan Sor. Yön. Kur. Üyesi	136  Mısra Meriçten P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Yön. Kur. Üyesi ve Kıd. İnsan Kay. Dir.
142  Cristina Polini Penti CMO'su	148  Hakan Yalnız Petlas Genel Müdürü	154  Eda Uluca Özcan Pluxee Türkiye CEO'su	160  Selen Yorgun Tavit Selen Kozmetik CEO'su ve URBAN Care Marka Kurucusu	166  Semavi Yorgancılar Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı

BUKET GÜNGEN

Kadın Dostu Markalar
Akademi Direktörü



2025 Yılında Başarılı Pazarlamanın Olmazsa Olmazları: Rekabette Fark Yaratan Stratejiler

2025 yılı, pazarlama dünyasında köklü değişimlerin yaşanacağı ve markaların yalnızca ürün veya hizmet sunmanın ötesine geçerek toplumsal ve çevresel sorumlulukları daha fazla dikkate alacağı bir dönem olacak. Sürdürülebilirlik ve etik değerlerin ön plana çıktığı bu yeni dönemde, rekabette öne çıkmak isteyen şirketlerin müşteri odaklı ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi gerekiyor.

Sürdürülebilirlik, son yıllarda pazarlamanın en kritik konularından biri haline geldi. Artan çevre bilinci ve iklim değişikliği farkındalığı, tüketicilerin markalardan sadece ürün değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemesine neden oldu. Şirketlerin çevre

dostu üretim süreçleri benimsemesi, karbon ayak izini azaltması ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmesi, markaların bu dönemde fark yaratmasını sağlayacak. 2025 yılında müşteriler, markaların topluma ve çevreye katkı sağlayan somut adımlar atmasını daha yakından takip edecek ve bu adımlar, pazarlama stratejilerinde güçlü bir rol oynayacak.

Kişiselleştirme, pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş durumda. Gelişen teknoloji ve yapay zeka sayesinde, markalar müşterilerinin ihtiyaçlarını ve tercihlerine dair daha fazla veriye erişebiliyor. Bu veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş kampanyalar ve deneyimler sunmak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada önemli bir rol oynayacak. Kişisel ilgi gören ve kendisine hitap eden markalara yönelen tüketiciler, 2025'te markalar için önemli bir kazanım olacak.

Dijital dönüşümle birlikte, pazarlama dünyasında hız ve esneklik kavramları daha da öne çıktı. Tüketiciler, hızlı geri bildirimler almak ve markaların anında çözüm sunmasını bekliyor. Dijital platformlarda hızla değişen müşteri taleplerine uyum sağlamak ve esnek kampanya stratejileri geliştirmek, markalar için önemli bir rekabet avantajı sağlayacak. 2025 yılında, hızla adapte olabilen ve dinamik kampanyalar sunan markalar, rakiplerine göre bir adım önde olacak.

Hikaye anlatımı, müşterilerle duygusal bağ kurmanın en etkili yollarından biri olarak öne çıkıyor. Başarılı markalar, yalnızca ürün veya hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda ilham verici hikayelerle tüketicilere dokunmayı amaçlıyor. Güçlü bir hikaye anlatımı, markanın değerlerini ve misyonunu etkili bir şekilde aktararak tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olur. 2025'te, hikaye anlatımını merkezine alan markalar, müşteri sadakatini ve bağlılığını artırmada büyük bir avantaja sahip olacak.

Etik değerler ve kapsayıcı iletişim, artık markaların hem kurum içinde hem kurum dışında olmazsa olmazı haline

gelmeye başladı. Tüketiciler, markaların toplumsal sorumluluklarını nasıl yerine getirdiğini ve etik değerlere ne kadar sadık kaldığını daha yakından izliyor. Cinsiyet eşitliği, kültürel çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi konulara duyarlı markalar, tüketici güveni kazanmakta ve uzun vadede sadık müşteri kitleleri oluşturmada avantajlı hale gelecek. Etik ve kapsayıcı bir iletişim stratejisi, 2025 yılında markaların rekabette öne çıkmasını sağlayacak önemli bir faktör olacak.

Influencer pazarlaması, son yıllarda büyük bir ivme kazandı, ancak 2025 yılında mikro-influencerlarla işbirlikleri daha fazla ön plana çıkacak. Mikro-influencerlar, küçük ama sadık takipçi kitleleriyle daha kişisel ve güvenilir bir ilişki kurabiliyor. Bu tür işbirlikleri, markaların hedef kitlelerine daha samimi ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlıyor. Büyük influencer'lar yerine, daha niş kitlelere hitap eden bu kişilerle çalışmak, markaların daha otantik bir iletişim kurmasına olanak tanıyacak.

Teknoloji ve dijitalleşme, 2025 yılında pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alacak. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik (AR) ve metaverse gibi yenilikçi teknolojiler, müşteri etkileşimlerini yeniden tanımlayarak benzersiz deneyimler sunma fırsatları yaratacak. Özellikle AR ve metaverse platformları, tüketicilere ürünleri sanal ortamda deneyimleme ve alışveriş sürecine eğlence katma olanağı sunacak. Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, markaların genç nesil tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmasını sağlayacak ve farklılaşmalarına katkıda bulunacaktır.

Son olarak, 2025 yılında topluluk oluşturma stratejileri ön plana çıkacak. Markalar, müşterilerle yalnızca ticari bir ilişki kurmak yerine, onların bir topluluğun parçası olduklarını hissettirmelerini sağlayarak daha derin bir bağlılık oluşturabilir. Sosyal medya grupları, özel üyelik programları ve niş kitlelere yönelik etkinlikler, müşterilerin kendilerini markanın bir parçası gibi hissettirmelerine yardımcı olacak. Bu yaklaşım, müşterilerin sadece tüketici değil, aynı zamanda

birer marka savunucusu haline gelmelerini sağlayacak ve uzun vadeli sadakat için güçlü bir temel oluşturacaktır.

2025 yılında başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen markaların, müşteri deneyimini uçtan uca tasarlamaya daha fazla odaklanması gerekiyor. Tüketiciler artık markalarla olan her etkileşimlerinde tutarlılık ve kalite bekliyor. Bu, yalnızca bir ürünün satın alınmasından sonra değil, satın alma öncesi ve sonrası tüm süreçleri kapsıyor. Örneğin, satış sonrası destek hizmetlerinin kişiselleştirilmesi veya proaktif müşteri desteği sunulması, tüketicinin markaya olan güvenini artıran unsurlar olacak. Ayrıca, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için oyunlaştırma gibi yaratıcı yöntemler kullanmak, markaların müşteri bağlılığını artırmalarında etkili bir yol olabilir.

Veri güvenliği ve gizlilik de 2025 yılında pazarlama dünyasında önemli bir konu haline gelecek. Tüketiciler, kişiselleştirilmiş deneyimler sunulması için verilerinin toplanmasını kabul etse de, bu verilerin nasıl kullanıldığını daha yakından takip ediyor. Markaların, veri gizliliği politikalarını şeffaf bir şekilde iletmeleri ve müşteri bilgilerini koruma taahhüdünde bulunmaları, müşteri sadakati ve güvenini artırmada kritik rol oynayacak. Güvenlik açıkları ve etik dışı veri kullanımı, bir markanın itibarına ciddi zararlar verebilir. Bu nedenle, dijitalleşme ve veri analitiği süreçlerinde güvenlik standartlarına uygun hareket eden ve bu konuda şeffaf iletişim sağlayan markalar, tüketici gözünde farklı bir konuma yerleşecek.

2025 yılı, pazarlama dünyasında inovasyon ve esnekliğin yılı olacak. Markalar, hızla değişen müşteri beklentilerine ayak uydurmak için sürdürülebilirlik, kişiselleştirme ve etik ilkelere dayalı stratejiler geliştirerek pazarlama faaliyetlerini şekillendirmelidir. Duygusal bağ kurabilen, hızlı ve esnek çözümler sunabilen markalar, bu yeni dönemde rekabetin kazananları arasında yer alacaktır.

BÜLENT FİDAN

Marka Konseyi Başkanı
Brandmap Genel Yayın Yönetmeni
BSİ Marka Danışmanı

Kadınlara Biçilen Toplumsal Rol ve Markaların Sorumlulukları

Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren kadının toplum içindeki konumu ve rolü giderek değişim göstermiştir. İlk yıllarda seçme ve seçilme hakkı olmasa da özellikle Atatürk'ün günlük yaşamda kadının konumunun ev içinde olmadığı, dışarıda sosyal hayatın bir yönlendiricisi olduğu, zaman zaman yapılan etkinliklerde de her zaman eşinin arkasında değil yanında yer aldığını gösteren uygulamalarla anlatılmaya çalışılmıştır. Dünyada pek çok ülkeden daha önce seçme ve seçilme hakkı verilen Türk kadını o dönemde de bu sayede yeni konumunu gösterme olanağına kavuşmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında eğitimin pek çok alanında önce öğrenci ve ardından da eğitmen olarak yer almaya başlayan kadınlarımız, Kurtuluş Savaşı'nda olduğu gibi her girdikleri meslek alanında büyük mücadeleler vererek başarılarla imza atmışlardır. Cumhuriyetin Atatürk Dönemi olarak niteleyebileceğimiz ilk döneminde kadının her alanda güçlenmesi, sosyal alanda sesinin çıkması ve üretimde söz sahibi olmasını arkasında toplumun tüm kesimleri için “laiklik”, kadınlara “evlilik-boşanma-haklar ile seçme seçilme özgürlüğü” ve kadınların “eğitime katılma” temel konuları önemli bir etkide bulunmuştur.

Bu temel konular kadın ve erkeğin her alanda olduğu gibi iş hayatında da eşitliğini oluşturmuş, kadının Anadolu'nun her karış toprağında mesleğini

yapabilmesini sağlamış, üretime ve iş koşullarına kadınlar sayesinde yeni yönelimler eklenmiştir. Erkeklerin bile hayal edemeyecekleri pek çok hak onlara da kadınlar sayesinde verilmiştir.

Cumhuriyetimiz 101 yaşında. Bu süreçte ilk 15 yılda yaşanan gelişmelerin çok daha ileri gitmesi beklenirken, sayısal olarak gidilse de bazı noktalarda oransal olarak ya da konum olarak çok da ileri gidilemediğini görmekteyiz. Kadın cinayetleri hızla arttı. Erkek ve kadın Yöneticiler arasındaki çalışma hakları ve kazançları arasında var olan uçurum kapanmadı. Yasalarda belirtilen kadına yönelik haklar uygulamada yerini bulamadı.

Cumhuriyet yönetimimizin stratejik yaklaşımındaki en önemli konu olan kadın ve erkek eşitliğini bozan unsurlar neler? Sosyolojik ve toplumsal psikolojik alanlarda sayısız neden bulabiliyoruz. Ben bu nedenler arasında “marka yönetimi” ve “marka iletişimi” konularına kısaca değinmek istiyorum.

Günümüzde markaların (şirketlerin) geleceğe yönelik gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik çalışmalarında birbirleri ile bağlantılı 17 Birleşmiş Milletler Kalkınma Amaçları içinde cinsiyet ayrımcılığına karşı mücadeleyi önceliklendirdiklerini biliyoruz. Ancak bunun yanında gerçekleştirdikleri, topluma ticari ve sosyal mesaj veren reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında pek çoğunun tam tersi bir içerikle hareket ettiklerini de görüyoruz. Orta ve uzun vadeli stratejik yaklaşımlarında daha çok hedef kitleye ulaşmak, daha çok bilinirliği artırmak, daha çok ürün satmak, daha çok sadakat yaratmak isteyen bu markalar, Cumhuriyet'in kuruluşunda elde edilen kazanımlara zıt bir strateji ile hareket etmektedirler.

Reklam ve yapılan halkla ilişkiler içeriklerini kısa notlarla hatırlayalım:

•Çamaşırı en beyaz olan kadın en iyi annedir.

•Bulaşıklarını en çabuk ve lekesiz

yıkayan kadın en iyi ev kadınıdır.

•Kocasının akşam iş dönüşü mutluluğunu sağlayan kadın en iyi eştir.

•Gün boyu çocukları ile mutlu olan kadın en başarılı ev kadınıdır.

•“Şu” dondurma ile kızgın sularda oynayan erotik kadın...

•“Bu” ekonomik marketten alışveriş yapan kadın...

•“Şu” marka pırlantayı kayınvalidesine hediye alan kadın...

•Çocuğunu hastalıklara karşı koruyan en iyi anne...

•AVM’de düzenlenen çocuk etkinliğine çocuklarını götüren anne...

•Sen işte, eşin evde...

•Ev yemekleri yarışmasında kocasının ve kayınvalidesinin yüzünü güldüren eş.

Markaların farklı iletişim kanallarında gerçekleştirdikleri, stratejilerine dayalı iletişim çalışmalarının hemen hemen tamamı kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin ayrı olduğunu, kadının bir kadın olmaktan çok bir anne, bir eş, bir ev kızı, bir gelin olduğunu ve yerinin ev olarak konumlandırıldığını çok açık olarak görmekteyiz. Ne yazık ki bu iletişim çalışmalarının bazılarını gerçekleştiren markaların üst yönetimlerinin ve yine bu iletişim çalışmalarının çoğunu hayata geçiren reklam ve halkla ilişkilercilerin de kadın olduklarını hatırlatmak gerekiyor.

Bir başka üstüne konuşulması gereken nokta da kadının bazı markaların “erotik objesi” olarak görülmesi. Erkeklerin mutluluğu için giyinmesi gereken kıyafet, yapması gereken makyaj, yürüyüş tarzı, kanepede duruşu vs... Bunlar ideal olduğu varsayılan kadın karakteri için sunulan şablon. Bu şablon da markalardan çıkıyor.

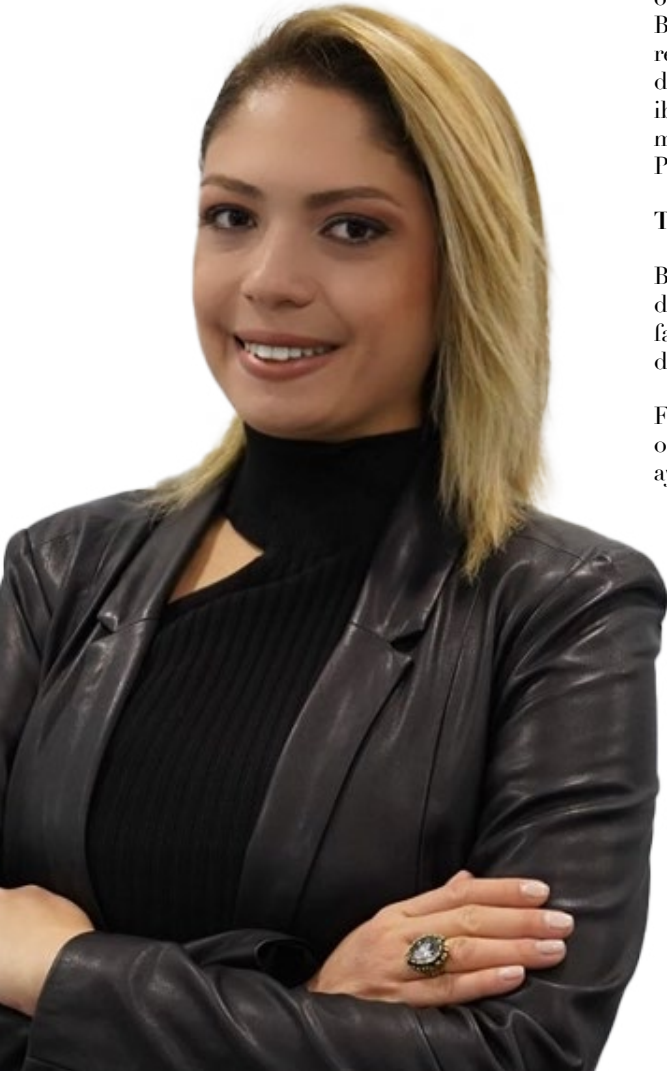
Markaların iletişim çalışmaları yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere toplumu eğiten ve öğreten bir güce- etkiye sahip. Türk toplumu reklamlar sayesinde kadın pedini, B5 vitamininin saçları güçlendirdiğini, pamuk ipliğinin faydalarını, otomobil seçiminde nelere dikkat edilmesi gerektiğini, alışverişte önemli davranış şekillerini, maden suyunun içinde faydalı mineraller olduğunu, salatanın sağlık etkisini, yumurtayı nasıl seçmemiz gerektiğini, yolculuğa çıkarken unutulmaması gerekenleri ve daha pek çok bilgiyi öğrendi. Hayatına bu bilgileri dahil etti.

Çok açık ki, TV dizileri, sinema filmleri, TV tartışma programları gibi reklam ve halkla ilişkilerin mesajları ileten çalışmaları da toplumun değişim ve dönüşümüne katkı sağlıyor. Bu olgu da doğal olarak markaların yöneticilerinin sadece kendi şirket yönetimlerine değil, aynı zamanda hatta daha çok mevcut ve potansiyel tüketicilerine karşı da büyük bir sorumluluk taşıdıklarını gösteriyor. Özellikle sürdürülebilirlik süreçlerindeki markaların (şirketlerin) cinsiyet ile ilgili önceliklerinde konuyu şirketin tüm birimlerine doğru aktarmadıkları ortaya çıkıyor. Şirketin gelecekle ilgili en önemli stratejik dokümanı olan sürdürülebilirlik raporu için “cinsiyet” konusu yukarıda da belirttiğim üzere toplumun dönüşümü için büyük bir adımı oluşturuyor.

Ekonomik kalkınmamızda kadının rolünün hala eve sıkıştırılması, aynı zamanda sosyal anlamda da kısıtlamaya neden oluyor. Ekonomik özgürlüğü olmayan her birey gibi kadın da kendi ayakları üzerinde bilim-bilgi ve evrensel haklarla durmadığı sürece ülkedeki her kurum, markalar ve toplumun kendisi zarar görecektir. Bu nedenle özellikle markaların “kurumsal sosyal iletişim” çalışmalarının yanında kesinlikle ürün ve hizmetleri için gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarında kadını iş ve yaşamda özgür, yöneten, erkeğin arkasında değil yanında sunan bir dil geliştirmelerini görmek istiyoruz.

CANSIN DUMAN

Eğitmen ve Danışman



2025 Yılında Başarılı Bir Pazarlamanın Olmazsa Olmazları...

“Birçok şirket gerçek insanlara satış yaptıklarını unuttu. İnsanlar sadece pazarlama, satış veya hizmetle değil, tüm deneyimle ilgilenir.” Dharmesh Shah, CTO ve Kurucu Ortak, HubSpot

Pazarlama hem yaşamdaki deneyimlerimizi şekillendirir hem de deneyimlerle şekillenir. Deneyim ve pazarlama arasında simbiyotik bir ilişki söz konusudur. “Satın aldığımız” bir ürün ya da “faydalandığımız” bir hizmet deneyimlerimizi olumlu, nötr ya da negatif olarak etkiler. Bu her koşulda mümkündür. Beklentimizin üzerinde olan bir deneyim seçim ve karar kabiliyetimizi renklendirir, bir bağlantı yaratır ve sonsuz bağlantılı dünyamızda birçok yeni deneyime de fırsat sağlar. Pazarlama, sadece bir ürün veya hizmetin tanıtımından ibaret değildir; aynı zamanda bir bağ kurucudur. Üstelik bu bağ yalnızca o markanın ürün veya hizmeti ile değil aynı zamanda kitlesel de bir bağdır. Pazarlama organizasyonla kitle arasındaki lojistiğin oldukça ötesidir.

Türkiye’deki şirketlere yeni dönem pazarlama taktikleri

Bütünsel ve sistematik düşünmenin ön planda olduğu bu dönemde pazarlama da artık çok boyutlu bir yapı kazanmıştır. Bu yeni dönemde, Türkiye’deki şirketler, farklı platformlar ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla stratejilerini geliştirmek durumundadır.

Farklı platformlar ve çeşitli iletişim kanalları ile çeşitli stratejilerle ilerlenmesi organizasyonun gelişimi, ilerlemesi ve hayatta kalması için kritik olacaktır. Bu aynı zamanda yenilikçi ve yaratıcı olmayı da gerektirir.

Kitlesel hareketliliğin artması, topluluk olma kültürünün yaygınlaşmasına da zemin hazırlamaktadır. İnsanlar artık sadece bireysel tüketiciler değil, aynı zamanda markalarla etkileşim içinde bulunan aktif topluluk üyeleri haline gelmişlerdir. Tutarlılık ve otantiklik yeni dönemde pazarlamanın temel taşlarıdır. Tüketiciler, markaların sunduğu mesajların ve deneyimlerin tutarlı olmasını beklemektedir. Hikayelerimiz var. Bu hikayelerin en etkili şekilde aktarılması gerekmektedir.

Başarılı bir pazarlama bütünlüğe olmalıdır.

“Bütünlüğe pazarlama, yeni pazarlardaki tüketicilere ulaşma fırsatları sunuyor.” Betsy Holden, Kıdemli Danışman, McKinsey

Başarılı bir pazarlama bütünlüğe olmalıdır. Farklı yollar ve yöntemler en doğru şekilde hedef kitleye ulaşmak adına kullanılır.

Koordinasyon ile bütünlük sağlanması kritiktir. Markanın toplum ile ilişki içerisinde olduğu bir gerçektir. Bu ilişki çok katmanlıdır; algısal boyutu tespit edilerek doğru mesajların çoklu yöntemlerle iletilmesi marka bütünlüğünü sağlarken bağları da kuvvetlendirecektir.

Pazarlama süreçleri tüm paydaşlarla koordineli bir şekilde ilerlemelidir. Tedarikçiler, çalışanlar, tüketiciler bir üçgen yaratır; bu üçgenin ortasında ise marka yer alırken geçişler pazarlama süreçleri ile tasarlanır. Burada bir aktarım söz konusudur; bu aktarımdaki veriler, bilgiler, gözlemler ve önsözler doğru değerlendirilerek geliştirilmelidir.

“İşletmenin yalnızca iki işlevi vardır: pazarlama ve inovasyon.” Milan Kundera

Başarılı bir pazarlama inovasyon barındırmalıdır.

Pazarlamadan bahsederken inovasyonu da odağa almalıyız. Pazarlamada inovasyon çerçevesinden baktığımızda yeniden markalaşmaları görüyoruz. Marka felsefesine bağlı kalarak birçok markanın son yıllarda logolarında, iş modellerinde, ürünlerinde, stratejilerinde değişikliğe gittiğini görüyoruz. Örneğin; Pepsi’nin yeni markalaşma süreci, tüketici geri bildirimlerinin önemini ön plana çıkarıyor. Hedef kitleyi dinlemek, marka stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynuyor. Bu yaklaşım, köklü markaların yanı sıra daha küçük işletmeler için de değerli içgörüler sunabilir.

Görsel kimliğin markanın hedeflerine uygun olarak güncellenmesi de bu süreçte önemli bir adım. Pepsi, sıfır şekerli ürünlere odaklanma amacını yansıtmak için siyah rengi paletine ekleyerek yenilik yaptı.

Ayrıca, markanın değişimlerini ve bu değişimlerin arkasındaki nedenleri açıkça ifade etmesi gerekiyor. Pepsi, sürekli kendini yenileyen bir marka olarak, hikayesini etkili bir şekilde aktararak tüketicileriyle duygusal bir bağ kuruyor. Bu anlatım, markayı rakiplerinden ayırarak akılda kalıcı hale getiriyor. (Technology for Marketing, 2023).

“Pazarlama, gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır. Müşterinizin daha iyi durumda olmasına yardımcı olma sanatıdır. Pazarlamacının sloganları kalite, hizmet ve değerdir.” Philip Kotler

Başarılı bir pazarlama değeri yaratmalıdır.

Tüketici davranışını analiz etmeye ihtiyacımız var. Hedef kitlemizin ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak yola çıkmaya ihtiyacımız var. Sosyoekonomik koşulların göz önünde bulundurulması, pazarlama çalışmalarımızı daha anlamlı ve etkili hale getirir.

Gelişmiş pazarlarda, tüketicilerin üçte birinden fazlası farklı markaları denemiş, yaklaşık %40’ı ise daha iyi fiyatlar ve indirimler bulmak amacıyla alışveriş yaptıkları perakendecileri değiştirmiştir. Enflasyon ve ekonomik belirsizlikler, bu davranış değişikliğini büyük ölçüde tetiklemektedir. (McKinsey & Company, 2023).

Hedef müşterilerimizi segmente etmeye ve kişiselleştirilmiş yaklaşımlarla bezeli uyarlanabilir pazarlama stratejileri oluşturarak devam etmeliyiz.

Karar süreci noktasında hedef kitlemizin satın alma dürtülerini keşfe çıkmalıyız. Müşterilerimizin duyarlılığına yönelik vurgularımızla aradaki boşlukları kapatma olasılığımız yükselecektir.

Kattığımız değeri müşterilerimizin, kullanıcılarımızın anlaması için attığımız adımları gözden geçirmeliyiz. Elbette son noktada ise “sadece” için çalışmalarımıza ve iyileştirmelere devam etmeliyiz.

Başarılı bir pazarlama yeni kuşağın beklentilerini de odağa almalıdır.

“Bir atletim ve aynı zamanda futbol hayranıyım. Bu yüzden Nike, Adidas ve tanınmış spor markalarını takip ediyorum. Bu markaları sosyal medyadan yaptıkları pazarlamaları sayesinde seviyorum çünkü 80 yaşında da olsa, benim gibi Instagram’da gezinen 16 yaşında biri de olsa spor tutkunlarını cezbedecek fotoğraflar yayınlıyorlar.” Stephan, Z Kuşağı (Dorsey & Villa, 2022, s. 117)

Yeni kuşağın (Z kuşağı) beklentisi kişiselleştirilmiş hizmet, çevreye veya topluma duyarlı bir marka ve değer önerisi.

Bu örnek üzerinden de gidersek artık tüketiciler ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya

üzerinden de yapılmasını bekliyor. Geleneksel medyanın ötesine geçen, yaratıcı ve akılda kalıcı mesajlar ileten, mesajlarını kapsayıcı formata dönüştürebilen markalar önceliklendirme sırasında başlarda yer alabiliyor.

Fijital pazarlama fiziksel ve dijital pazarlama stratejilerini bir araya getirerek çoklu ulaşım ve erişilebilirlik desteği sağlıyor. Teknoloji ile barışık ve yeni trendleri takip eden markalar kitlesini kaybetmiyor hatta bu şekilde daha fazla genele yayılabiliyor.

Z kuşağına odaklanan Odyssey’nin açıklamasına göre platformlarını kullananların %79’u ideolojik olarak uyumlu olabilecekleri markaları tercih ettiklerini gösteriyor. (Dorsey & Villa, 2022, s. 119) Çeşitlilik, kapsayıcılık ve toplumsal olaylara duyarlılığı önemseyen Z Kuşağı’na yönelik pazarlama kampanyaları birçok büyük marka tarafından hayata geçirilmiştir.

Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik de önemli temalardan biridir. Hesap verebilirlik iletişimi ve izlenebilirlik destekleyiciler arasında yer almaktadır. Organizasyonların bu süreçlere de odaklanması gerekmektedir.

Sonuç olarak, pazarlama artık yalnızca işletmesel bir araç değil; bütünlüğe bir yaklaşım gerektiren dinamik bir süreç haline dönüşmüştür. Döngüsel ekonominin, paylaşım ekonomisinin, gig ekonomisinin öne çıktığı iş ortamlarında pazarlamanın dikeyde ve yatayda çok bağlantılı bir değişim sürecinde olduğunu söylemek mümkündür.

Yeşil dönüşümün evrensel olarak da odağa alındığı günümüzde markalar, organizasyonlar iç süreçlerinde az tüketim ile yüksek üretime odaklanmışken kitlenin de davranış boyutlarında benzer değişimlerin olduğunu göz ardı etmemelidir. Yalnız üretim ile yalnızlaşan tüketim karşı karşıya gelmiştir. Bu nedenle organizasyonlar kültürün bir parçası haline gelen tüketim alışkanlıklarına yönelik derin analizler yaparak uyarlanabilir problemleri tespit edip yenilikçi yaklaşımlarla ilerlemeli ve sürdürülebilir başarı için bütünlüğe yaklaşımları tercih etmeleri önemli olacaktır.

GÜVEN BORÇA

Markam Danışmanlık Kurucusu



Türkiye’de Markalaşma Nereden Nereye...

Osmanlı’nın tarihe karışmasından sonra Türkiye Cumhuriyeti neredeyse sıfırdan var oldu. Elde avuçta fazla bir şey kalmamıştı ama Atatürk ve arkadaşlarının öngörüsü ve enerjisiyle iyi işler, başarılı devrimler yapıldı. Ülkede fazla bir sermayedar, girişimci olmadığı için de ağırlıkla devlet kontrolünde sanayileşme hamlesi başlatıldı. Ekonomi adım adım büyüdü. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında özelleştirmeler başladı, hızlı büyüyen şirketler ve markalar öne çıktı. Seksenlerde dünyaya açıldık, global markalarla tanıştık. Türk şirketleri marka yönetiminin başka bir iş disiplini olduğunu doksanlarda kavradı ve pazarlama bölümleri o dönem kurulmaya başladı.

Yani markalaşmada tarihten gelen bir gecikmemiz söz konusu ama ülkemiz iş dünyasının esnek yapısı ve hızlı hareket becerisi sonucunda iki binlerde profesyonel marka yönetimi şirketlerde yaygınlaştı, marka yatırımları arttı. Bugün büyük şirketlerimizin marka yönetimi seviyesi dünya standartlarında ve çok başarılı işler yapıyor. Tanıdığım CMO’ların çoğu işin ehli.

Ancak markalaşmada tam gaza basacakken ekonomik kriz patladı. Son yıllardaki ekonomik sorunlar markalaşma önünde engel teşkil edebiliyor maalesef. Bir çok sektörde dengeler bozuldu ve şirketler ayakta kalma derdinde. Yurt dışı pazarlarda da global markalar inşa etmek için yeteri kadar yatırım yapılmıyor. Devletimizin Turquality marka teşvik programından bu harcamaların seviyesini görebilirsiniz. Dünya markaları çıkaracak miktarlar değil maalesef. Ama globalde, özellikle yeni açılan pazarlarda marka yatırımlarımızı artırmamız şart.

2025 yılına gelirse, çok klasik bir ifade olacak ama “krizi fırsata çevirelim” diyeceğim. Çünkü dünya değişiyor ve bir çok gelişmiş ülkede de sıkıntılar ve buna bağlı fırsatlar var. Ekonomik sorunların süreceği bu dönemde neler yapılır, iyi düşünmek lazım tabii. Bence dünyadaki gelişmeleri ve ana trendleri iyi takip etmemiz gerekiyor. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren batıyı örnek aldık ve onları takip ettik. Ancak son yıllarda doğudan, özellikle Çin’den ciddi ataklar görüyoruz. Bu bağlamda kendimize yeni modeller ve oyun alanları bulmamız lazım. Avrupa ve Amerika’ya fason üretim yaparak gidecek fazla bir yerimiz yok. Klasik pazarlarda da yapacak çok fazla şey kalmadı. Tekstil, gıda, temizlik ürünlerinde işler eskisi gibi değil,



zorlaştı. Yeni alanlar keşfetmek lazım.

Elektrikli otoların öne çıkmasıyla geleneksel otomobil piyasası da sıkıntıya girecek mesela. Bu bağlamda Çinli otomobil firmalarının ülkemizde yapacağı yatırımlar iyi fırsatlar çıkarabilir. Yeni dönem elektrikli şarj cihazları, depolama alanları gibi alanlar da fırsatlar içeriyor. Teknoloji tabii ki odaklanmamız ve yeni alanlar öngörmemiz gereken bir alan. Sosyal medyada yeni buluşlar yapmak o kadar da zor değil. TikTok iyi örnek mesela. Yeni nesil gençlerimiz de çok iyi eğitilmiş ve yetenekli. Onları motive etmemiz lazım.

Özetle takipçi ve fasoncu değil, öncü ve markacı olmamız gerek. Benim bir başka öngörüm de erkek egemen bir dünyadan daha adil ve belli alanlarda kadınların öncülük yapacağı bir dünyaya dönüşeceğimiz. Mesela pazarlama ve savaş stratejilerinin ortak yönlerini anlatan kitaplar yayımlandı geçmişte. Ancak gelecekte savaş stratejilerinin geçerli olmayacağını söylüyor bazı uzmanlar. İş dünyasının savaşçı-erkeksi kodlardan işbirlikçi-anlayışlı kadınsı kodlara dönüşeceği söyleniyor. Bence ciddiye almak lazım. Ülke yönetimlerinde de kadınlar öne çıksa keşke. Neyse.

Marka sadakati de azaldı son yıllarda. Eskisi kadar sadık müşteriler yok artık. Özellikle online iletişim ve e-ticaret tüketici alışkanlıklarını hızlı değiştiriyor. Bir de artık her şirket iyi tasarım yapıp kaliteli ürünler sunabiliyor. Eskiden birkaç mağazadan/markadan giyinirken şimdi bir çok yerden rahatlıkla alışveriş yapıyoruz, kalite endişemiz kalmadı gibi. Mobilya, buzdolabı, araba filan alırken de eskisi kadar takıntılı değiliz. İşte bu ortamda dev markalara kafa tutmak imkansız değil. Bu bağlamda rekabet alanlarımızı geliştirmemiz iyi olur.

Ayrıca bu değişen dünyada yeni değerlere odaklanmak ve kopyalanamayacak faydalar bulmak lazım. Mesela yerli üretim, kültürel değerler, coğrafi işaretli ürünler gibi. Günümüzde herkes iyi peynir yapabiliyor ama siz Kars kaşarını markalaştırırsanız bu kalıcı bir değer olur. Tabii tüm ülkede herkesin Kars kaşarı yapmasını engelleyecek denetim mekanizmaları filan lazım. Bu toprakların değerlerini daha iyi pazarlamamız şart. Mesela Gaziantep’in kutnu kumaşını dünyada çok iyi pazarlayan KUTNIA markası gibi.

Öte yandan kuşaklar ve onların alışkanlıkları, tavırları da hızla değişiyor.

Evet biz de dedelerimizden farklıydık ama şimdiki gençlerin farkı çok daha anlamlı. Özellikle teknolojinin getirdiği avantajlar çok hissedilir seviyede. Bunun artıları da eksileri de var ancak alfa kuşağını anlamak ve onlara yönelik markalar geliştirmek çok bilinmezli bir denklem de değil. Yeni nesli anlamak için yoğun araştırmalar yapmalı ve gerçek bir iç görüye ulaşmak için samimi bir çaba içinde olmalıyız. Ben bilirim edasıyla yeni nesli görmezden gelmek olmaz artık.

Yeni kuşakla birlikte pazarlamanın, markalaşmanın temel dinamikleri de değişiyor. Geçen yüzyılın önemli teorileri USP, konumlandırma, kimlik vb unsurlar bugün işi çözmeye yetmeyebiliyor. Tabii onları yine de bilmek lazım ama örneğin sürdürülebilirlik giderek önem kazanmaya başlayan bir konu. Şu an marka tercihini doğrudan etkilemese de bir vadede temel unsurlardan biri olacak. Ve yeni dönemde bazı işleri yapıyormuş gibi yapmak yerine sağlam, kararlı ve doğru adımlar atmak gerekecek. Markalara en önemli tavsiyem; bu işi hafife almayın, sürdürülebilirlik adına doğru işler yapın. Uzun vadeli güven, sadakat ve başarı orada.

2002 yılında “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?” adlı kitabım çok yayıldı ve konuşuldu. Bir vesileyle kitabımı elden teslim ettiğim ünlü bir holding sahibi bana “Bunun için şövalye iş insanları lazım” dedi. O gün bugündür yaşadıklarım bunun ne kadar doğru bir tespit olduğunu gösteriyor. Evet, şövalyeler lazım. Türkiye’de kazandıklarıyla yetinen, onunla evler arsalar alıp yurt dışına marka yatırımı yapmayan şirketlerle zor. Ortalama Türk girişimcisi fazla marka yatırımı yapmaz, markalaşmak için birkaç yıl zarar etmeyi göze almaz. Önce fabrikayı kurar, bayiler bulup satışlara başlar ve satışlar belli bir yere gelirse iletişim yatırımı yapar genellikle. Bu da yeterli olmuyor haliyle.

Bir pazarda marka olmak için önce sağlam bir analiz, doğru bir strateji ve iletişim yatırımı gerekir. Ve tabii ki şövalye ruh.

HAKAN OKAY

Yönetim Danışmanı & Yazar & Eğitmen



Eğitim Şirketleri için Yeni Dönem Pazarlama Stratejileri

Özel sektörde 32 yıl çeşitli görevler üstlenmiş bir yönetici, yaklaşık 20 yıldır üniversitede bir öğretim görevlisi ve bir eğitim ve danışmanlık şirketi kurucusu olarak, 2025 yılından itibaren eğitim şirketlerinin başarılı olabilmelerinin, ancak yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri, teknolojik yenilikler yapmaları, veri odaklı yaklaşımlar ve kullanıcı deneyimini ön planda tutmaları ile mümkün olacağını düşünüyorum.

Yeni dönemde öne çıkabilecek taktikler ve rekabette fark yaratabilecek stratejileri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

• Kişiselleştirilmiş Öğrenim Deneyimleri Sunmak

- Kullanıcı Segmentasyonu ve Veriye Dayalı Analiz: Kişiselleştirilmiş eğitim deneyimi sağlamak için potansiyel katılımcı verilerini analiz etmek büyük avantaj sağlayabilir. Katılımcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş kurs önerileri sunmak, ilgiyi artırabilir.

- Yapay Zekâ Destekli Tavsiye Sistemleri: Öğrenme platformlarına entegre edilen yapay zeka algoritmalarıyla katılımcıların veya öğrencilerin ilgi alanlarına ve öğrenim geçmişlerine uygun içerikler sunmak, eğitim deneyimini daha etkili hale getirir.

• Yaratıcı İçerik Pazarlaması

- Video ve Mikro-İçerikler: Katılımcıların zaman kısıtlamalarını göz önünde bulundurarak, kısa ve ilgi çekici video içerikler oluşturmak, eğitim programının popüler olmasını sağlayacaktır. Özellikle sosyal medya için kısa, eğlenceli, ama bilgilendirici içerikler hazırlamak erişimi artırabilir.

- Etkileyici Hikâye Anlatımı: Katılımcıların eğitim sürecinde yaşadıkları dönüşümü, başarı hikâyelerini veya eğitim sonrası elde ettikleri kazançları vurgulamak, hedef kitlenin güvenini kazanabilir.

• Topluluk Yönetimi ve İnteraktif Platformlar

- Online Topluluklar Oluşturmak: Eğitimin sadece öğrenim değil, bir topluluk deneyimi olduğunu vurgulamak amacıyla online forumlar veya sosyal medya grupları kurmak, katılımcıların aidiyet hislerini güçlendirebilir.

- Canlı Soru-Cevap ve Webinarlar: Eğitmenlerle katılımcıları buluşturan canlı oturumlar düzenlemek hem markayı hem de eğitim programını tanıtmak çok etkili olabilir.

• Dijital Reklamcılıkta Yapay Zekâ Destekli Kitle Hedefleme

- Akıllı Reklam Modelleri: Yapay zekâ destekli algoritmalarla daha spesifik ve ilgi çekici reklamlar sunmak, reklam bütçesini optimize ederken doğru kitleye ulaşmayı kolaylaştırır.

- Retargeting ve Lookalike Kitleler: Mevcut katılımcılar veya kurumlarla benzer profildeki kullanıcıları hedeflemek ve retargeting (yeniden hedefleme) kampanyalarıyla ziyaretçileri tekrar platforma çekmek, dönüşüm oranlarını artırabilir.

• Etkileşim Odaklı Mobil Uygulamalar ve Oyunlaştırma

- Oyunlaştırılmış Öğrenme Modülleri: Eğitimi eğlenceli hale getiren oyunlaştırma (gamification) öğeleri eklemek, kullanıcıların eğitimlerde daha uzun süre odaklanmalarını sağlar ve motivasyonu artırır. Bu durum da eğitimin etkinliğini ve verimliliğini artırır.

- Mobil Öncelikli Deneyim: Mobil cihazlardan öğrenim ihtiyacı artarken, mobil dostu içerikler ve uygulamalar geliştirmek artık olmazsa olmazlardan biri. Anlık bildirimlerle kullanıcıların uygulamada daha fazla etkileşim kurması sağlanabilir.

• Çevresel ve Sosyal Sorumluluk Projeleri ile Değer Yaratmak

- Marka Değeri İçin Sosyal Sorumluluk: Eğitim şirketleri için çevresel ve toplumsal sorumluluk projelerine yatırım yapmak, öğrencilere yönelik eğitim bursları veya sosyal projelere destek sunmak markaya prestij kazandırır.

- Yeşil Eğitim: Sürdürülebilirlik değerini vurgulayan “yeşil eğitim” temaları, çevre bilincine sahip katılımcıları cezbedebilir ve kurumsal sosyal sorumluluğa yatırım yapıldığını gösterebilir.

• Influencer ve Micro-Influencer Pazarlaması

- Eğitim Alanında İtibar Sahibi Influencer’larla Çalışmak: Sektörde güvenilir ve etkili kişilerle iş birliği yapmak, özellikle sosyal medyada geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırır. Eğitim içeriğiyle alakalı etkileyiciler aracılığıyla hedef kitleye organik olarak ulaşmak, marka güvenilirliğini artırabilir.

- Küçük Etkileyiciler (Micro-Influencer) ile İş Birlikleri: Daha niş kitlelere hitap eden micro-influencerlarla çalışmak, hedef kitlenin dikkatini çekmede yüksek bir etki yaratabilir.

• AR ve VR ile Zenginleştirilmiş Eğitim Deneyimi

- Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Kullanımı: Özellikle teknik ve beceri gerektiren eğitimlerde sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) kullanmak, kullanıcıya gerçekçi bir deneyim sunarak öğrenimi daha etkili hale getirebilir.

- İnteraktif Uygulamalar: Eğitim

modüllerine AR/VR teknolojileri entegre etmek, katılımcıların hem teori hem de pratik kazanımlarını artırabilir.

2025 yılından itibaren eğitim şirketleri için başarılı bir pazarlama stratejisi, teknolojiyi doğru şekilde kullanarak kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve sosyal sorumluluk odaklı içerikler sunmakla mümkün olacaktır. Bu stratejilerle eğitim şirketleri, hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Peki, Yapay Zekanın eğitimde ne gibi olumsuzlukları olabilir ve bunlar nasıl önlenebilir?

Yapay zekânın (YZ) eğitimdeki kullanımı birçok fırsat sunsa da bazı olumsuzlukları ve potansiyel riskleri de beraberinde getirebilir. Bu riskleri şöyle özetleyebiliriz:

• Eğitimde İnsan Etkileşiminin Azalması

- YZ, öğrencilere bireyselleştirilmiş eğitim sunabilse de öğretmen-öğrenci arasındaki insan temelli etkileşimleri azaltabilir. Bu, öğrencilerin sosyal becerilerini geliştirme fırsatlarını kısıtlayabilir.

- Özellikle genç öğrenciler için empati, moral değerler ve grup çalışması gibi beceriler, yalnızca insan öğretmenlerle geliştirilebilir.

• Veri Güvenliği ve Gizlilik Sorunları

- Öğrenci verilerinin toplanması ve işlenmesi sırasında gizlilik ihlalleri meydana gelebilir. Hassas bilgiler kötüye kullanılabilir veya veri sızıntıları yaşanabilir.

- YZ'nin çalışabilmesi için geniş veri setleri gerekir; bu durum, özellikle çocukların verilerinin korunmasını önemli bir sorun haline getirir.

• Eğitimde Eşitsizliklerin Derinleşmesi

- YZ tabanlı teknolojiler maliyetli olabilir, bu da gelişmiş ve gelişmekte olan bölgeler arasındaki eğitim farkını artırabilir.

- Dijital uçurum nedeniyle, teknolojiye erişimi sınırlı olan öğrenciler, bu yeniliklerden faydalanamayabilir.

• Eleştirel Düşünce ve Yaratıcılığı Sınırlama

- YZ'nin sağladığı otomatik çözümler ve rehberlik, öğrencilerin kendi düşünme süreçlerini kısaltabilir ve yaratıcı problem

çözme becerilerini zayıflatır.

- Hazır bilgiye ulaşmak, öğrencilerin araştırma yapma ve öğrenme süreçlerine katılımını azaltabilir.

• Algoritmik Önyargılar

- YZ sistemleri, geliştirildikleri veri setlerinden etkilenir. Yanlış veya eksik veriler, YZ'nin önyargılı veya adaletsiz sonuçlar üretmesine neden olabilir.

- Özellikle kültürel farklılıklar veya dil bariyerleri göz önüne alınmadığında, öğrenciler arasında ayrımcılık yapma riski oluşabilir.

• Bağımlılık ve Motivasyon Eksikliği

- YZ tabanlı platformların aşırı kullanımı, öğrencilerin yüz yüze etkileşimlerden uzaklaşmasına neden olabilir.

- Ayrıca, öğrencilerin YZ'ye aşırı bağımlı hale gelmesi, kendi öğrenme motivasyonlarını ve sorumluluklarını azaltabilir.

• İçerik Kalitesi ve Doğruluğu

- YZ sistemleri, yanlış bilgiler veya eksik içerik üretebilir. Eğitimde kullanılan YZ'nin bilgi doğruluğu konusunda sürekli kontrol edilmesi gerekir.

- Öğrenciler, YZ'nin verdiği bilgileri sorgulama alışkanlığı geliştirmezse, bu durum yanlış öğrenmelere yol açabilir.

Çözüm ve Yaklaşımlar:

• YZ'nin eğitimdeki uygulamaları sırasında insan faktörü göz ardı edilmemelidir; öğretmenlerin ve insan etkileşimlerinin önemi korunmalıdır.

• Etik çerçeveler geliştirilerek, veri gizliliği ve algoritmik adalet konularında gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

• Erişilebilirliği artırmak için düşük maliyetli ve açık kaynaklı YZ çözümleri yaygınlaştırılmalıdır.

Bu riskler, YZ'nin dikkatli ve dengeli bir şekilde uygulanmasını gerektiriyor. Eğitimde YZ kullanımıyla ilgili potansiyel sorunları önlemek için, eğitim kurumları, eğitmenler, öğretmenler, öğretim üyeleri ve teknoloji geliştiriciler birlikte çalışmalıdır.

ÖZLEM ARSLAN KART

Üstün Patent Kurucusu

2025 Teknolojinin ve Sosyal Medyanın Yılı Olacak

Yeni dünya düzeninde şüphesiz ki, ilk tetiklenen sektörlerden biri pazarlama sektörü oldu. Değişen teknoloji, pazarlama araçlarının niteliğini ve odaklı müşteri seçimini daha kaliteli haline getirirken geleneksel pazarlama teknikleri bu gelişmelerin karşısında tarihe gömülmek üzere tarihin tozlu raflarında yerini almaya çoktan başladı.

Özellikle yapay zekanın arenaya çıkması, arttırılmış gerçeklik gibi deneyimler tüm dünyanın pazarlama konusunda odağı haline geldi. Çünkü müşterinin hızlı çözüm talepleri yapay zekâ ile etkileşimin ve memnuniyet odağının artmasını sağlarken; anlam arayışı ve ayak uydurma çabası da arttırılmış gerçeklik ürünleriyle tatmin noktasına ulaştı. Üstelik bu memnuniyet ve tatmin duygusu her geçen gün teknolojinin değişmesi ve kendini güncellemesi ile artarak devam ediyor ve müşteriye sunduğu yeni deneyimler sayesinde her geçen gün tercih edilir hale geliyor.

Tabii bu mekanizmanın arkasında büyük bir dönüşüm de yaşanıyor. Özellikle iletişimin çok yönlü olması ve hedef kitlenin çoklu kanallardan yönetilme zorunluluğu da beraberinde başka pazarlama stratejilerini de getiriyor.

Tüm bu dönüşümün ışığında 2025 için benim de öne çıkmasını beklediğim pazarlama trendlerini aşağıda sizler için derledim.

- Özellikle çoklu kanallarla yönetim bence ilk sıralara yerleşiyor. Çünkü tüketici artık her yerde, tüm mecralarda... Sadece tüketici de değil. Tüm rakipler de aynı mecralarda dolayısıyla her yerde olmak artık bir tercih değil, ihtiyaç. Çünkü müşteri aldığı ürünü her yerde deneyimlemek ve deneyimlendiğini görmek istiyor.

- Çoklu kanal yönetimi beraberinde de devasa bütçeleri getiriyor, elbette ki. Bu bütçeleri ancak daha hedefli reklamlarla yönetmek de şart oluyor. Hedefli reklamlar için de hedef kitlenin iyi belirlenmesi 'big data' denilen o havuzdan doğru hedeflenmiş kitleye ulaşmak fayda sağlıyor. Bu da pazarlamanın imdadına yetişen yapay zekalarla mümkün, diyebiliriz. Ancak yapay zekanın yönetimi için de pazarlama stratejistlerini ihtiyaç var. Pazarlama stratejistlerinin de sektörel bazda deneyimlemiş olması da önemli yetkinlikler arasında yer alıyor.

- Kitlesel kişiselleştirme özellikle bu yılın daha da kalın

şekilde altının çizilmesi gereken konuların başında geliyor. Çünkü hedefli reklamların yanında müşterinin aynı zamanda görülme ve tanınma gibi talepleri de kişisel tatmin duygusu için olmazsa olmaz konuların başında geliyor. Dolayısıyla kitlesel kişiselleştirme ve yapay zekanın birleşimi pazarlama stratejisi için kritik öneme sahip.

- Talep edilen çözüm hızını aynı düzeyde seçimlerinde de yaşamak isteyen tüketiciler için daha cazip ve tercih edilen reklam ve içerikler kullanmak sadece bu yıla özel değil her yıl yapılması gerekenlerin başında geliyor. Ben atlamamak için maddelere eklemeyi doğru buldum.

- Yeni nesil derken müşterinin bu dönemde en çok beklediği güven ve samimiyet olduğu için bunu sağlayacak pazarlama araçlarını seçmek de önemli. Son 10 yılın pazarlama taktikleri arasına giren Influcer Marketing'i şiddetle bu yılda kullanılması gereken ve hatta kitesine direkt yolla ulaşması için bütçesinin en az çeyreğini ayırması doğru olacak bir araç olarak görüyorum. Çünkü güvenilir Influcer terimi artık çok daha fazla hayatımızda, bizim yerimize deneyimleyen birini görmek ve geri dönüşler almak, reklam olduğunu bilsek bile sabah akşam kişinin deneyimlerinden faydalanmak ister istemez kişisel tercihlerimizi de etkiliyor ve onu bir pazarlama malzemesi olmaktan çıkararak yumuşak geçişli bir tavsiye mekanizması haline getiriyor.

- Bunun yanında samimiyet dediğimiz olgu sadece Influcer Marketing ile sağlanmıyor. Aynı zamanda tüketicisi ile temas kuran herkes doğrudan müşterisi ile etkileşim halinde olarak bağ kurabiliyor. Özellikle Instagram butiklerinin bu denli başarıya ulaşmasının en önemli sebebi, ürünü pazarlayan kişilerin şirket sahipleri olması gerçeği olduğunu da düşünmüyor değilim.

- Tüketici popülasyonunun değişiminde Z kuşağının taleplerini ve iletişim koşullarını da unutmamak gerekiyor. Sosyal medyanın etkisiyle pazarlama teknikleri o kadar çoklandı ki, küresel köyde şirketlerin imajları da aynı zamanda bir pazarlama mekanizması

haline geldi. Y ve Z kuşaklarının anlam arayışı ve hassasiyet gösterdiği konular şirketler için gözde bir PR malzemesine dönüştü. Çevreye duyarlı yeşil şirketler, hayvanlarımızı korumak için dağıtılan kampanyalı ürünler, kadınların hijyen ihtiyacını karşılamak için aldığın her ürüne karşı başka bir hemcinsine yardım edebilme olanağı gibi çok güzel, çok beğendiğim projeler hayata geçti. Projelerin sahipleri duygusal anlamda da tüketiciye bir sadakat gerçekleştirmesi için bir programa dahil olmasını sağlıyor ve bir ekosistem oluşturuyor. Ben dahil birçok kişinin tercihinin bu yönde kullanıyor olmasından memnuniyet duyumakla birlikte 2025 yılında artarak çoğalmasını da ümit ediyorum.

- Öğretici içerikler ve alan dışı konularda tüketiciye başka ürünler sunarak akılda kalıcılığı artırabilmek de artık çok mümkün. Firmalarda bence bu ipucunu görmüş olacaklar ki, bu işi çok başarıyla yapıyorlar. Eğitimle ilgili bir sektör olmasa dahi webinarlar veya canlı yayınlarla destekledikleri bazı oturumlar sayesinde çoklu kitlelere ulaşabiliyorlar. İşveren markası yaratıyorlar ve ürünleri dışında bu ürünleri üretirken geçen süreçleri bir pazarlama malzemesi haline getiriyorlar. Çok çok çok önemli bir nokta çünkü mutlu çalışan iyi ürün denkleminin mesajını bize vermiş oluyorlar. 2025 yılında hem yetenekleri tutturma açısından hem de pazarlamanın gizli silahı işveren markasını da parlatmak gerçekten parlak bir ipucu olarak değerlendirilebilir.

- Şirket sözcü imajı da genel kurallara son ekleyeceğim madde olacak. Tüm bu maddelere ek olarak 'Murat Ülker' örneğini vermeden geçemeyeceğim. Bence online mecralarda adına CEO yönetimi diyebiliriz, şirket sözcüsü imaj yönetimi diyebiliriz. Ne dersek diyelim, müşteri ile birebir bağlantıda olmak oldukça güçlü bir duruş. Ürünün güvenilirliğini ve çözüme olan inancı arttırmayı bırakın tüm bu duygusal unsurları en üst seviyede yaşanın hale getiriyor. Etkin bir sosyal mecra yönetimi, marka ile doğru orantılı bütünsel bir imajı ortaya koyuyor.

Sizlerle pazarlamaya dair olası tüm genel fikirlerimi paylaştım. Eklemek istediğim ve bence her şeyin üstünde olduğunu düşündüğüm son konu olan 'inovasyona' da tüm genel ibarelerden uzaklaştırarak ayrı bir yer vermek istiyorum.

Tüm konuştuğumuz pazarlama yöntemleri zaten hemen hemen herkesin kafasında bir fikir üretebildiği konular. Ama inovasyon öyle değil.

İnovasyon bir bakış açısı ve pazarlamanın bütünleşik süreçlerini doğrudan etkileyen en kritik unsur. Çünkü bir vizyon ve başlı başına bir pazarlama malzemesi. Düşünün ki, patent sayıları ile global marka haline gelmiş bir şirketin tüketici gözündeki algısını veya elimizdeki icadın tamamen yerli ve milli oluşunu veya gelişmiş ülkelere know-how satığımızı...

Bundan daha değerli ve kalıcı bir imaj olması mümkün mü?

Dolayısıyla inovasyonun katma değeri tüm markalar için bambaşka bir yerde olmalı. Zaten o şirkette var olan üretim pazarlamasını kendi yapacaktır. İmajını kendi çezecektir.

Hem inovasyon bakış açısı olmadan,

- Teknolojik gelişmeleri nasıl takip edebilirsiniz?

- Sosyal medyayı nasıl etkin kullanabilirsiniz?

- Nasıl veri analiz edebilirsiniz?

- Hedef kitlenizi nasıl yorumlar ve bir ihtiyaç yaratabilirsiniz?

- Nasıl yeni dünya şirketi olduğunuzu kanıtlarsınız?

- Yapay zekaya hiç girmiyorum bile, yapay zekayı nasıl markanıza entegre edebilirsiniz?

İşte tüm bu soruların yanıtı ve genel pazarlama ipuçlarının etkin kullanılabilmesinin yolu İnovasyonu bir pazarlama stratejisi / malzemesi olarak görmekten ve uygulamaktan geçiyor.

2025 hepimize uğurlu gelsin ve inovasyon dolu bir yıl olsun...

PROF. DR. YAVUZ ODABAŞI

Akademisyen & Yazar

Pazarlamayı Bir Orkestra Gibi Yönetmek...

Hayatın her alanında dönüşümün yoğun biçimde yaşandığı bu dönemde, geleneksel iş yapma biçimleri ile ilerlemek artık mümkün görünmüyor. Dayatılan ve alışık olduğumuz sistemin sınırları zorlanıyor değişim için. Yeni gerçeklik ve onun yönünü iyi belirleyebilmek başarıyı getirecektir. Farklıkların birlikteliği, birbiriyle bir araya gelebilen görüşlerin ve uygulamaların hedef kitlenin beğenisini ve desteğini toparlayacak, olumlu deneyimler yaratabilecek geniş birliktelikleri kurabilmeyi gerektirir.

Geleneksel pazarlama uygulamaları ile kıyaslandığında, pazarlama orkestrasyonu çok daha fazla bireyselleşmiş, duygusal bağlar kurabilen uygulamalarla tüketici tatmini sağlamakta. Etkin bir uygulama için gerekenlerin başında, yeterli düzeyde zaman, enerji, maddi yatırım ve de şüphesiz insan odaklılık, iyi niyet, adanmışlık ve buna inanış gelir. “Belirsizlikten kaçınmak, aynı zamanda fırsatları da kaçırmak demektir” sözü gereği günü ve geleceği görüp proaktif, entegre ve adaptasyon yönlü bir yaklaşım benimsenebilmeli.

Orkestrasyon; karmaşık faaliyetler ve onun oluşturduğu karmaşık süreçlerin belirli bir amaca yönelik olarak icra adımlarının, esneklik, uyum ve bireyselleştirilmenin koordinasyonu ve yönetimidir. Müzik alanından alınan bu benzetme ile orkestrasyon, bir orkestrada olduğu gibi, iş birliğini gerektirdiği ve eşzamanlılık ile takım oyunlarına, ortak yaratımlara da olanak sağlayabilen bir anlayışın temelini oluşturur. Tek tek ele alındığında parçalı olan anlatı, bu sayede bir bütünlük kazanır; ortaya çıkan bütünün parçalarının toplamından daha fazla bir anlam çıkarmasını sağlayabilir. Böylece, yaratıcı olmaya ortam sağlayabilecek olan yapı, tek sesliliğin ötesinde birçok sesli “orkestrasyon” olarak benzetme yapılabilecek uygulamaları gerektirmektedir. Bütünleşik biçimde bir uyum yaratarak birlikte olan bu yaklaşım, bütüncül (total) olmaktan bu özellikleri ile ayrılır ve farklılaşır.

Çok sesli bir orkestrada ahenk içinde birbirlerine armonik açıdan bağlı, ancak ritim ve gelişim açısından bağımsız olan seslerin ilişkisi vardır. Bu, ortak bir etki yaratmak için önceden belirlenmiş bir sırayla, farklı enstrümanlarla sinerji yaratacak

biçimde parçaların toplamından daha fazla etki yaratacak icra edilmeye gerçekleştirilir. “Tek sesli koro - Çok sesli koro” arasındaki fark da zaten burada yatar. Farklı enstrümanların, farklı partiyonlar ile ortak bir melodi için orkestra olarak bir araya gelmesindeki sonuç, dinleyenlere hoşluk yaratacak bir güzellik olur. Bir tarafta aların zillerinin yarattığı bir ses cümbüşü, diğer tarafta bir orkestranın ahenkli seslerden oluşturduğu insanı mutlu eden bir melodi ya da bunların arasında herhangi bir oluşum için tercih hangisi olacak sorusuna verilebilecek yanıtın orkestranın yarattığı ses ahenği olacağı kesindir.

Orkestradaki her sanatçının büyük bir dikkat ve konsantrasyonla kendi partiyonlarını izlemeleri ve bütüne katılmaları gibi günümüz yöneticileri de orkestra şefi gibi tüm partiyonları iyice hazmedip bilerek sanatçılar arasında bir harmoni kurmak için uzman, bilgili ve yetenekli olmak zorundadır. Yönetici, bu konuda da usta olabildiğinde ise orkestradaki gibi bir iç uyum farklı görüş ve öneriler arasında rahatlıkla sağlanabilir ve böylece yaratılan etkiyi oldukça da yükseltebilir. Nasıl ki sanatçıların kafalarına ve bildiklerine göre yorum yapıp ses uyumsuzluğu olan kakofoni yaratacak biçimde notalara dokunmaları söz konusu olamayacaksa, herkesin kendi bildikleri gibi davranmaları söz konusu olamaz. Şüphesiz her enstrümanın kendi amaçları dahilinde bir görevi, izleyeceği bir yol vardır ancak bunu yaparken ana melodiden kopup yanlış notalara geçmemesi gerekir.

Takım oyununu sağlayabilmek için her bir enstrümanın yanlış yapmaması ve bir uyumun sağlanması ön koşuldur. Çok sayıda yanlış yapan müzisyen olduğunda bir uyum sağlamak mümkün olmamakta ve yönetici ne kadar usta olursa olsun durumu düzeltebilme imkanına sahip olamamaktadır. İşte tam da bu nedenle her enstrümanın kendi yol haritası daha önceden belirlenerek uygulamaya hep birlikte bir uyum içinde geçebilmek önemli olmaktadır. Orkestrada bulunan bir müzik aletinin akordunun dengesi bozulduğu an, tüm müziğin kulaktaki müzikal zevki olumsuz etkilemesi gibi iletişimde de yöneticiler, artık yeni becerilerle donatılmış olarak

orkestrasyonu yönetmek ile görevli. Orkestra şefliği, maestro benzeri bir görevi var yöneticilerin, her bir çalgıyı bilmesi bile onlar arasındaki uyumu sağlamakla görevli orkestra şeflerindeki durum gibi.

Bu bakış açısından Pazarlama Orkestrasyonu; hedef kitlenin kişiselleştirilmiş deneyimlerinin zenginleştirmek için pazarlama, satış kanallarındaki tüm plan, program ve uygulamaların, stratejik biçimde uyumlu, koordineli hale getirilerek çoklu kanalların birlikteliği aracılığıyla yönetmektir. Hedef kitlenin “Alışveriş Yolculukları”nın izlenerek pazarlama ekiplerinin en verimli biçimde çalışıp alanlarında başarılar kazanmaları için yol haritası çizilerek onların en iyi taktikleri uygulamalarına olanak sağlayarak gerçekleşmesine yol açlabilmektedir. Bu yolla güçlendirilmiş pazarlama ekipleri çok daha fazla yaratıcı olabildikleri gibi daha hızlı biçimde insan hataların giderilmesi ve önlenmesine ve dolayısıyla maliyet azaltmalarına olanak sağlanabilmektedir.

Öte yandan tüketiciler de tatmin olduklarında marka ile olan essiz deneyimlerine bağlı olarak çok daha fazla olumlu biçimde duygusal bağlılık gösterebilecektir. Böyle bir amacın gerçekleşebilmesi için gereken yakıt şüphesiz yüksek kalitede, doğru ve zamanında elde edilecek verilerdir. Bu durum, pazarlama orkestrasyonunun veri ile hayat bulabileceğini gösterdiği gibi, verilerin de orkestrasyonda bir nota gibi düşünüleceğini gösterir.

Pazarlama orkestrasyonu konusunda öncelikle atılması gereken ilk adım tüketicilerin, müşterilerin kim olduklarını bilmek ve değişik kaynaklardan detaylı bilgilerin elde edilerek onlara yönelik uygulamalar; kişiselleştirilmiş deneyimler gerçekleştirilerek bekledikleri sürekli, tutarlı ve anlamlı olma özelliklerini sağlamak olmalıdır. Modern bir orkestranın yüz civarında farklı görevleri olan çalgılardan olduğu düşünülürse, elde edilen müziğin güzelliği gibi bir sonuç almadaki başarının pazarlama da olması da bu yönde atılacak adımlarla mümkündür.

Günümüzün iş dünyasında, rekabet edebilmek için yaratıcı olmak gerekiyor ve buna uygun ortam sağlayabilecek olan yapı, tek sesliliğin ötesine geçen çok sesli bir “orkestrasyon” gerektiriyor. Tüm pazarlama eylemlerinin bir araya getirilerek zamanında ve etkin bir ölçme, denetim ve sonuçta verimlik sağlamak için tüm süreçlerin doğrusal değil bütünleşik ve döngüsel olmasına özen gösterir pazarlama orkestrasyonu. Sonuçta, müşteri ilişkileri, marka imajı, satış, kişiselleştirilmiş deneyimler gibi çok sayıda pazarlama eylemi de benzer biçimde tek bir etkiden daha çok parçalı haldeki birçok etkinin bir araya gelmesi sağlanarak bir ahenk içinde bir orkestra yönetiliyormuş gibi başarıyla tek bir maestro tarafından orkestra şefi gibi yönetilebilir. Sanki, borularla her biri birbirine bağlı pazarlama çalışmalarının bütünüün uygulamaları haline gelmesi gibi.

Pivot olarak, oyun kurucu olarak ve deniz feneri görevi görerek ışığı hedef kitleye tutabilmek, diğer bölümlerle de uyumlu biçimde çalışabilmek için hızla orkestasyon gerekiyor. Bunu sağlamak için şirketteki tüm bölümler ve çalışanların uyumlu biçimde ve bir orkestra ahenği içinde en iyi ve en uygun gerçek zamanlı verileri elde ederek paylaşılması ve kurum içi kültür köprülerinin kurulması gerekir. Pazarlama orkestrasyonu, bunu teknoloji, veri ve insan arasında sağlayacağı koordinasyon ile planlamadan uygulamaya kadar geçen bir süreç içinde olanaklı kılarak anında iletişim ve etkileşim yaratabilmektedir.

Sadece pazarlama ve şirket içindeki ve diğer paydaşlar arasındaki iletişimin yürütülmesinde bir orkestra şefi gibi olmanın yanında, günümüzde toplum ve doğa yararını da göz önüne almakta ve kar elde etmek gibi tek bir etkiden daha çok, parçalı haldeki birçok sosyal, kültürel, ekonomik gibi küçük ya da büyük etkilerin bir araya gelmesi söz konusudur. Çalışanlarını olduğu kadar müşterilerini de kıymetli olarak kabul etmek ve bu anlayışı tüm paydaşları topluma genişletmek yeni tür yöneticinin başlıca yeteneklerinden ve de görevlerinden olmaktadır.

OFİSTE
HER ŞEY

M•D

YAŞAYAN MEKÂNLAR

Davetkâr, etkileyici ve canlı...

İş hayatının merkezi Levent'te, kahvenizi alıp çalışabileceğiniz, 200 m² teraslı, konforlu ve rahatlatıcı bir sosyalleşme alanı...



Yaşayan bir mekân, canlı bir iletişim alanı...

Sektör profesyonelleriyle doğrudan iletişim kurmanıza olanak sağlayan sosyal alanlar, kolektif iş birlikleri ve paylaşımlı ofis alanları...

OFİSTE HER ŞEY'DE

Yenilikçi, ilgi çekici ve ilham verici bir deneyim merkezi...

Detaylı bilgi için: www.ofisterhersey.com / info@ofisterhersey.com

RÖPORTAJLAR





Dr. Oğuzcan **BÜLBÜL**

Abdi İbrahim İnsan Kaynakları, Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Grup Başkanı

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Hedefimiz yüksek teknoloji katma değeri yüksek ürünler geliştirmek”

Yurt içi ve yurt dışı pazarlarda büyürken en çok inovasyon ve yaratıcılıktan güç aldıklarını belirten Abdi İbrahim İnsan Kaynakları, Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Grup Başkanı Dr. Oğuzcan Bülbül, “Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarımızda, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayacak, yüksek teknoloji gerektiren katma değeri yüksek ürünler geliştirmeyi hedefliyoruz” diyor.

Temelleri Eczacı Abdi İbrahim Bey tarafından 1912’de İstanbul’un Küçükmustafapaşa semtindeki bir eczanede atılan Abdi İbrahim, yüzde 100 yerli sermayeli 112 yıllık bir ilaç şirketi olarak bugün odağına yenilikçi ürünleri alarak büyümesini sürdürüyor. Geliştirdiği ürünlerle sektördeki yerleşme çalışmalarına destek olurken, bir yandan da yabancı firmalarla yurt dışı pazarlarında ortaklıklara imza atan şirket, rakiplerinden ayrılan ürünler ve iş modelleri oluşturmayı amaçlıyor.

Inovasyon ve yaratıcılığı desteklemek için sektöre öncülük edecek projeleri hayata geçirmeye odaklandıklarını dile getiren Abdi İbrahim İnsan Kaynakları, Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Grup Başkanı Dr. Oğuzcan Bülbül, inovasyon çalışmalarının somut çıktıları arasında yerleşme konusunda elde ettikleri başarıların yer aldığını aktarıyor. Türkiye sağlık sektöründe fark yaratan güçlü bir Ar-Ge altyapısına sahip olduklarını söyleyen Bülbül, “Ar-Ge merkezimizde, büyük çoğunluğu doktora ve yüksek lisans derecesine sahip uzman bir kadro ile ilaç, tıbbi cihaz ve besin destek ürünleri gibi birçok farklı alanda projeler yürütüyoruz. TÜBİTAK destekli 35’in üzerinde projemizi başarıyla tamamlarken, bugüne kadar 280’in üzerinde patent başvurusu gerçekleştirdik. Ayrıca, dünyanın önde gelen biyobenzer geliştiricilerinden biriyle teknoloji transferi anlaşması imzalayarak, sadece ithal edilen bir kanser ilacını Abdi-Bio tesislerimizde üretmek üzere çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu proje, Türkiye’de biyoteknolojik ürünlerin tamamen yerel kaynak-

Dr. Oğuzcan? Bülbül Kimdir •

2001 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü'nden onur derecesi ile mezun olan Oğuzcan Bülbül, Rekabet Kurumu'nun düzenlediği zorlu giriş sınavını birincilikle geçerek "Rekabet Uzman Yardımcısı" olarak iş hayatına adım attı. 2005 yılında Rekabet Uzmanı olarak terfi ettikten sonra, Birinci Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanlığı'nda çeşitli sektörlerde kapsamlı denetim ve uygulama görevlerinde bulundu.

2009 yılında, Columbia Üniversitesi Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi Fakültesi'nde "Uluslararası Enerji Politikaları ve Yönetimi" alanında yüksek lisans eğitimini yüksek onur derecesi ile tamamladı. Ardından, Anadolu Efes'te yaklaşık dokuz yıl boyunca rekabet hukuku, yasal uyum riskleri, iletişim faaliyetleri ve sürdürülebilirlik stratejilerini yönettiği "Kurumsal İlişkiler ve Rekabet Uyum Direktörü" olarak görev aldı. 2018 yılında Hacettepe Üniversitesi'nde tamamladığı doktora çalışmasıyla akademik kariyerine "Rekabet Cezalarının Halka Açık Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi" tez çalışmasıyla katkı sağladı. 2019 yılında Abdi İbrahim'e Kurumsal İlişkiler, Sürdürülebilirlik ve İletişim Direktörü olarak katılan Oğuzcan Bülbül, Ocak 2024 itibarıyla İnsan Kaynakları, Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Grup Başkanı ve İcra Kurulu Üyesi olarak Abdi İbrahim'deki görevine devam ediyor.

larla üretilmesi açısından bir ilk niteliğinde olup, 2026'da piyasaya sunulmasını hedefliyoruz" bilgisini veriyor.

Abdi İbrahim İnsan Kaynakları, Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Grup Başkanı Dr. Oğuzcan Bülbül, şirketin inovasyon ve Ar-Ge yatırımlarının yanı sıra sürdürülebilirlik ve toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili geliştirdiği projeleri şöyle açıklıyor;

"Yeni ortaklıkla ürünlerimizi Körfez pazarlarına sunmayı hedefliyoruz"

Şirketimizin kuruluş hikayesi oldukça anlamlı bir geçmişe dayanıyor. 1. Dünya Savaşı sırasında Sarayburnu'nda kurulan Ordu Sıhhiye Deposu'nun başına getirilen Abdi İbrahim Bey, görevi süresince ilk kez prese idrofil pamuk hazırlamış ve bu pamuklar cephelerde yaralıların pansumanında başarıyla kullanılmış. 112 yıllık köklü geçmişiyle Abdi İbrahim bugün; üretim, ihracat, yabancı yatırım ve yerelleşme gibi faaliyetleriyle katma değer ve istihdam yaratan önemli bir marka konumunda yer alıyor.

Abdi İbrahim sadece Türkiye'de değil küresel pazarlarda da oldukça bilinir ve etkin. Bugün, Türkiye ve Almanya'dan Suudi Arabistan'a kadar geniş bir coğrafyada, 18 ülkede kendi organizasyonel yapımızla faaliyet gösteriyoruz. 2010 yılında Avrupa'da kurduğumuz Abdi Farma ile Almanya, İtalya, Birleşik Krallık, Fransa, Hollanda, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti ve İspanya gibi birçok ülkede ürünlerimizi pazarlıyor ve bu pazardaki konumumuzu Turquality desteği ile daha da güçlendiriyoruz.

Önemli uluslararası iş birliklerimiz arasında, 2012 yılında Japon Otsuka Pharmaceutical ile kurduğumuz yüzde 50 ortaklıkla Türkiye'deki faaliyetlerimizi büyüttüğümüz Abdi İbrahim Otsuka (AİO) yer alıyor. Aynı yıl Kazakistan'ın en büyük ilaç şirketlerinden Global Pharm'ın yüzde 60 hissesini satın alarak Abdi İbrahim Global Pharm'ı kurduk. 2014 yılında ise Cezayir'de Remede Pharma ile yüzde 50 ortaklıkla Abdi İbrahim Remede Pharma'yı faaliyete geçirdik. Bu yatırımlar, Türkiye dışındaki pazarlarda büyüme stratejimizin önemli adımları olarak öne çıkıyor.

2020 yılında ise, ilaç sektörünün öncü ülkesi İsviçre'de kurulu OM Pharma'nın yüzde 28,5 hissesini İsviçreli bir ortak girişim grubuyla birlikte satın aldık ve bu adımla Avrupalı bir ilaç şirketiyle stratejik ortaklık kuran ilk Türk ilaç şirketi olduk. 2024 yılında ise Suudi Arabistan ve Körfez ülkelerinin lider şirketlerinden Cigalah Healthcare ile yüzde 50 ortaklıkla Abdi Cigalah Pharma'yı kurarak yenilikçi ürünlerimizi Suudi Arabistan'dan başlayarak Körfez pazarlarına sunmayı hedefliyoruz.

Ayrıca, dünya çapında 30'dan fazla lisansör firma ile uzun yıllara dayanan üretim anlaşmalarımız, ülkemize yabancı sermaye girişinin yanı sıra know-how transferini de destekliyor. Bu iş birlikleri, Abdi İbrahim'in uluslararası pazarlarda sürekli büyümesine katkıda bulunarak, küresel bir ilaç şirketi olma vizyonumuzu gerçekleştirmemize olanak tanıyor.



"Küresel pazardaki farkımız, Ar-Ge ve inovasyon odaklı ürünlerimiz"

"Abdi İbrahim olarak, küresel pazarlarda rekabet ederken karşılaştığımız en önemli zorluklar arasında hızla değişen pazar dinamikleri, regülasyon farklılıkları ve yerel pazarların kendine özgü ihtiyaçları yer alıyor. Bu zorlukların üstesinden gelmek için kapsamlı bir strateji izliyoruz. Güçlü üretim altyapımız, nitelikli iş gücümüz ve stratejik coğrafi konumumuz, Türk ilaç sektörünün rekabet avantajını artırıyor. Buna ek olarak, Ar-Ge yatırımlarımız ve inovasyon odaklı ürün geliştirme süreçlerimiz de bizi uluslararası alanda farklılaştıran en önemli unsurlardan biri."

"Odağımızda sektöre öncülük edecek projeler var"

Yurt içi ve yurt dışı pazarlarda büyürken en çok inovasyon ve yaratıcılıktan güç alıyoruz. İnovasyon ve yaratıcılığı desteklemek için stratejik adımlar atıyor, sektörümüze öncülük edecek projeleri hayata geçirmeye odaklanıyoruz. Sağlık sektöründe fark yaratan güçlü bir Ar-Ge altyapısına sahibiz ve en çok Ar-Ge yatırımı yapan şirketler arasında yer alıyoruz. Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarımızda, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayacak, yüksek teknoloji gerektiren katma değeri yüksek ürünler geliştirmeyi hedefliyoruz.

Tüketici sağlığı alanında, rakiplerden ayrıran ürünler ve iş modelleri oluşturmak için çalışıyoruz. Biyoteknoloji alanında ise, kendi biyoteknolojik ilaçlarımızı üretmek amacıyla yoğun Ar-Ge yatırımları yapıyoruz. Bu kapsamda Ar-Ge vizyonumuzun katkısıyla, sadece şirket içinde değil, yurt içi ve yurt dışındaki bilimsel kuruluşlarla

da iş birliği yaparak bilgi transferi sağlıyor ve yenilikçi çözümler geliştiriyoruz. Ar-Ge merkezimizde, büyük çoğunluğu doktora ve yüksek lisans derecesine sahip uzman bir kadro ile ilaç, tıbbi cihaz ve besin destek ürünleri gibi birçok farklı alanda projeler yürütüyoruz. TÜBİTAK destekli 35'in üzerinde projemizi başarıyla tamamlarken, bugüne kadar 280'in üzerinde patent başvurusu gerçekleştirdik.

"Biyoteknolojik ürünlerin yerel kaynaklarla üretilmesi için çalışıyoruz"

Yerelleşme hamlelerimizden bazıları da inovasyon çalışmalarımızın somut çıktıları arasında yer alıyor. Örneğin, 2019-2021 yılları arasında Türk ilaç pazarına sunduğumuz üç ilk eşdeğer ilaç ve 2018 yılında onkoloji alanındaki ilk biyobenzer ilacımız ile Türkiye'nin sağlık harcamalarında 80 milyon dolar tasarruf sağladık. 2023'te ise, demir eksikliği tedavisinde ithal edilen önemli bir ilacın üretimine başladık. Ayrıca, dünyanın önde gelen biyobenzer geliştiricilerinden biriyle teknoloji transferi anlaşması imzalayarak, sadece ithal edilen bir kanser ilacını AbdiBio tesislerimizde üretmek üzere çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bu proje, Türkiye'de biyoteknolojik ürünlerin tamamen yerel kaynaklarla üretilmesi açısından bir ilk niteliğinde olup, 2026'da piyasaya sunulmasını hedefliyoruz.

Dijital sağlık çözümlerimiz de inovasyon odaklı yaklaşımımızın bir parçası. Bu kapsamda CorPal ile yaptığımız iş birliği sayesinde, uzun dönem takip gerektiren kronik hastalıkları olan bireylerin mental ve fiziksel rehabilitasyon hizmetlerine her yerden erişimini sağlıyoruz. Ayrıca, dijitalleşen dünyanın gerekliliklerine uyum sağlamak için inovasyonu destekleyen girişimcilik programları oluşturuyor, çalışanlarımızı bu dönüşümün bir parçası haline getiriyoruz.

Genç yetenekleri sektöre kazandırmak amacıyla hayata geçirdiğimiz "İlaç Gibi Gelecek: Uzun Dönem Staj Programı" ise geleceğin profesyonellerine kapsamlı bir kariyer deneyimi sunuyor. Program kapsamında seçilen 27 genç, iletişim ve sunum teknikleri, müzakere becerileri, finansal okuryazarlık, teknik proje yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi konularda uzmanlardan eğitim alıyor. Bu programla gençlerin iş dünyasında fark yaratabilecek yetkinlikler kazanmasını hedefliyoruz. Bu kapsamlı inovasyon stratejilerimiz ve projelerimiz, Abdi İbrahim'in sektörde lider konumunu güçlendirirken, sağlık sektöründe sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmasını sağlıyor.

"Çalışanlarımız için teknik ve kariyer odaklı eğitimlerimiz sürece"

Pazarlama ve markalaşma sürecimizde inovasyon ve Ar-Ge gibi çalışanlarımızın desteğini de almak bizim için çok önemli. Bu nedenle çalışanlarımızın yetkinliklerini ve kariyer gelişimlerini desteklemek amacıyla kapsamlı eğitim ve gelişim programları sunuyoruz. Alanlarında uzmanlaşmalarını sağlamak için teknik eğitimlerin yanı sıra, geleceğin liderle-



Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamalar konusunda ne tür adımlar atıyorsunuz?

Çalışanlarımızın aile sorumluluklarıyla kariyerlerini uyumlu bir şekilde yürütebilmeleri için esnek çalışma saatleri, uzaktan çalışma imkânları ve ebeveyn izinleri gibi uygulamaları hayata geçiriyoruz. Özellikle annelik izni sonrası işe dönüş süreçlerini kolaylaştırmak adına kadın çalışanlarımıza yönelik özel destek programlarımız bulunuyor. İş yerinde kapsayıcılığı teşvik eden çeşitli etkinliklerle toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığını artırırken, cinsiyet eşitliği hedeflerimize yönelik performans ölçümleri yaparak sürekli gelişimimizi takip ediyoruz.

rini yetiştirmek amacıyla düzenlediğimiz liderlik gelişim programları ile onları daha stratejik düşünme, etkin karar alma ve ekip yönetiminde yetkinleşme konusunda destekliyoruz. İletişim, problem çözme, analitik düşünme ve zaman yönetimi gibi temel yetkinlikleri geliştirmeye yönelik kişisel gelişim programlarının yanında, dijitalleşme ve teknolojik yeniliklere uyum sağlamak amacıyla dijital beceri eğitimleri sunuyoruz.

Bu programların etkinliğini ölçmek için düzenli olarak performans değerlendirmeleri, çalışan geri bildirimleri ve anketler gerçekleştiriyoruz. Ayrıca, gelişim programlarına katılan çalışanlarımızın kariyer ilerleme süreçlerini yakından takip ediyor, onların performans sonuçlarını analiz ederek kişisel gelişim hedeflerine ulaşmaları için rehberlik sağlıyoruz. Bu yöntemlerle, eğitim ve gelişim programlarımızın etkinliğini sürekli olarak

iyileştiriyor ve çalışanlarımızın kariyer yolculuklarında onlara değer katmayı hedefliyoruz.

“Terfi süreçlerinde kadın çalışanlarımızın destekçisiyiz”

Abdi İbrahim, çalışanları arasında eşitliğin sağlanmasına verdiği önem kadar toplumsal dengeye ve huzuruna da değer veren bir marka. Bu değer ve farkındalıkla, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve kadın dostu uygulamaları, kurum kültürümüzün merkezine yerleştirip, bu alanda somut adımlar atıyoruz. Kadın çalışanlarımızın iş gücüne katılımını artırmak ve iş-yaşam dengelerini sağlamak amacıyla, cinsiyet eşitliğine dayalı işe alım süreçleri ve terfi olanakları sunarak, kadın liderlerin desteklenmesini ve yönetim kademelerinde temsilini artırmayı hedefliyoruz. Bu doğrultuda terfi süreçlerinde kadın çalışanlarımızı



destekliyor ve liderlik potansiyellerini geliştirmek üzere mentorluk programları uyguluyoruz.

2023 yıl sonu rakamlarına göre uluslararası pazarlar dahil 5 bin 413 çalışanımız bulunuyor. Şirketimizdeki kadın çalışan sayımız bin 885, orta ve üst düzey yönetici sayımız 219 ve kadın yönetici sayımız ise 76. Kadın çalışanlarımızın kariyer gelişimlerini destekleyerek, sektörde kadın dostu bir iş ortamı oluşturmayı ve kadınların Abdi İbrahim bünyesinde uzun vadeli bir kariyer planı yapmalarını teşvik etmeyi önceliklerimiz arasında görüyoruz.

“Green Harmonization ile sera gazı emisyonlarını ürün başına yüzde 28 azalttık”

Son yıllarda önemi daha da artan sürdürülebilirlik yaklaşımına Abdi İbrahim olarak kayıtsız değiliz. Sürdürülebilirlik stratejimizi bilimin ve teknolojinin gücünü kullanarak iş süreçlerimize entegre ediyor ve uzun vadeli değer yaratmaya odaklanıyoruz. “Geleceği İyileştirme” misyonumuz çerçevesinde sürdürülebilirliği, ekosistemin, insanın ve işin geleceğini iyileştirmek üzerine kurguladık.

Bu misyon doğrultusunda sürdürülebilirlik stratejimiz, ulusal ve uluslararası değişimlere uyum sağlamak, paydaşlarımızın beklentilerine yanıt vermek, iklim değişikliğiyle mücadeleye katkıda bulunmak ve daha az kaynak kullanarak daha fazla değer yaratmak vizyonu üzerine inşa edilmiştir. 2030, 2040 ve 2050 hedeflerimiz doğrultusunda faaliyetlerimizi sürdürüyor; şeffaf, adil ve sorumlu iş yapış biçimimizi iş birlikleri ile güçlendiriyoruz.

Ekosistemin Geleceğini İyileştirmek kapsamında yürüttüğümüz en önemli projelerden biri olan Green Harmonization ile ilaç sektöründe bir ilke imza atarak, yapay zekâ tabanlı bir algoritma ile ambalaj malzemesinden kaynaklanan sera gazı emisyonlarını ürün başına yüzde 28 azalttık. Bu proje sayesinde 179 ton ambalaj malzemesi tasarrufu, 150 hanenin yıllık enerji tüketimine denk bir enerji kazancı ve yıllık 1 milyon euro tutarında bir maliyet avantajı sağladık.

İnsanın Geleceğini İyileştirmek çatısı altında ise, Abdi İbrahim Vakfı’nı 2021 yılında kurarak spor, eğitim ve sağlık alanlarında toplumumuza katkıda bulunmaya başladık. 2022’de açtığımız Abdi İbrahim Vakfı İyilik Evi ile kanser tedavisi için İstanbul’a gelen çocuklara aileleriyle birlikte ücretsiz konaklama, eğitim ve psiko-sosyal destek sunuyoruz. Eğitimde ise gençlere burs programları ile destek veriyor, Ortaokul Destek Akademisi (ODA) ile ortaokul öğrencileri için projeler gerçekleştiriyoruz. Ayrıca, Türkiye Down Sendromu Derneği iş birliğiyle Down sendromlu çocuklara yönelik yüzme eğitimi sağlayan Cesur Kulaçlar projemiz ile onların fiziksel ve sosyal gelişimlerine katkı sağlıyoruz.

Toplumsal Yatırım Programları çerçevesinde ise “Sağlıkta Sosyal İnovasyon,” “Gençlerde Bilim Farkındalığı Oluşturma,” “Sağlık ve Yüzme Spor” ve “Şirket Gönüllülük Projeleri” başlıklarında birçok katma değerli projeyi hayata geçirdik. Bu şekilde, sürdürülebilirlik anlayışımızı günlük operasyonlarımıza entegre ediyor ve geleceğe yönelik hedeflerimize bağlı olarak çalışmalarımıza devam ediyoruz.



Cem ŞEN

Acme Holding Pazarlama Direktörü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Amacımız, yeni kitlelere ulaşip markamızı geniş bir tabana yaymak”

2025 yılında hem geleneksel hem dijital kanallar üzerinden müşterilerine eğlenceli ve samimi bir yaklaşımla hitap etmeye devam edeceklerini söyleyen Acme Holding Pazarlama Direktörü Cem Şen, “Planladığımız kampanyalarla müşteri bağlılığını artırırken, yeni kitlelere de ulaşarak markamızı daha geniş bir tabana yaymayı amaçlıyoruz” diye konuşuyor.

Yalova’da 2017 yılında kurulup, 2022 itibarıyla Kayseri’deki üretim tesislerine taşınarak üretim parkuru ve depolama alanını üç kat arttıran Armis Yatak, rekabetin yoğun şekilde yaşandığı yatak sektöründe yaratıcı yatak tasarımlarına ve gelişmiş teknolojilerle üretim yapmaya odaklanıyor. Marka, aynı zamanda sektördeki rekabette fark yaratmak için tüketicilerle eğlenceli ve sıcak bir bağ kuracak yeni reklamlarla dikkat çekiyor.

Acme Holding Pazarlama Direktörü Cem Şen, 2025 yılı pazarlama stratejisinin temelinde, mevcut ekonomik koşullarda müşterilerin beklentilerini iyi analiz etme ve bu doğrultuda hareket etme yaklaşımının yer alacağını belirterek, “Müşteri ile buluşmak için reklam çalışmalarına da önem veriyoruz. En son reklam filmimiz markamızın bilinirliğini artırırken, müşteri memnuniyetimizi de güçlendiren unsurlardan biri oldu. Aynı zamanda dijital pazarda daha güçlü bir yer edinmek adına yatırımlarımızı artırıyoruz. 2025 yılı ve sonrasında da buradaki ihtiyaçları iyi bir şekilde analiz ederek cevap vermeye devam edeceğiz” diyor.

Gelişen dijital pazarlama kampanyalarını yakından takip edeceklerine de değinen Cem Şen, yeni dönemde hayata geçirmeyi planladıkları pazarlama stratejileri hakkında şunları dile getiriyor;



Dijital pazardaki payınızı artırmaya yönelik yeni yatırım planlarınız var mı?

Dijital pazarda daha güçlü bir yer edinmek adına yatırımlarımızı artırıyoruz. 2024 yılında pazarlama kampanyamızda dijital pazarlamaya geniş yer verdik. 2025 yılı ve sonrasında da buradaki ihtiyaçları iyi bir şekilde analiz ederek cevap vermeye devam edeceğiz. Gelişen dijital pazarlama kampanyalarını yakından takip edeceğiz.

“Yenilikçi yaklaşımımız ve müşteri gözlem kabiliyetimiz, bizi güçlü kılıyor”

Armis Yatak, 2017 yılında Yalova’da 15 milyon Euro’luk bir yatırımla kurulmuş genç ve dinamik bir marka. Trendleri yakından takip ederek, Kayseri’deki üretim tesisimizde yatak, baza, yorgan gibi çeşitli uyku ürünleri üretiyoruz. Ürünlerimiz Türkiye genelinde 600 satış noktasında ve yurtdışında 30’a yakın ülkede müşteriyle buluşuyor. Avrupa, Ortadoğu, Körfez, Karayipler ve Afrika gibi farklı coğrafyalarda bulunan 30’a yakın ülkeye ihracat yapıyoruz. Aynı zamanda çok amaçlı yatak grubu ile de otel ve hastaneler için özel üretim gerçekleştiriyoruz.

Bugün markamızın elde ettiği başarıda pazarlama stratejilerinizin payı oldukça fazla. Sektörde pazarlama alanında fark yaratmak için izlediğimiz bazı stratejiler var. Teknolojik gelişimleri yakından takip eden yenilikçi yaklaşımımız ve müşteri gözlem kabiliyetimiz, bizi güçlü kılan yanlarımızın en önemlisi. Pazarlamada bizi güçlü yapan bu yönlerimize odaklanıyoruz.

Armis Yatak olarak, sektörde rekabetçi ve yenilikçi pazarlama stratejilerimizle öne çıkıyoruz. Örneğin, son reklam filmimizde ünlü sanatçı Bülent Serttaş’ın enerjisini markamızla birleştirerek geniş kitlelere ulaşmayı başardık. Bülent Bey’in samimi ve renkli kişiliğini, yataklarımızın sunduğu konfor ve huzuru vurgulayan “Uykunun Adıdır Armis” sloganıyla bir araya getirerek tüketicilerimizle eğlenceli ve sıcak bir bağ kurduk. Bu duygusal yaklaşım, markamızın bilinirliğini artırırken, müşteri memnuniyetimizi de güçlendiren unsurlardan biri oldu.

“Teknolojik yenilikleri benimseyip yaratıcı ürünler sunmaya çalışıyoruz”

Teknolojinin hızla gelişimi sayesinde, müşterilerimize her zamankinden daha yakın olmayı başardık. Onlarla her an iletişim kurabiliyor, taleplerine hızlı dönüş sağlayarak anlık aksiyonlar alabiliyoruz. Dijital çözümleri hem müşteri deneyimini iyileştirmek hem de marka tanıtım faaliyetlerimizde etkin bir şekilde kullanıyoruz. Örneğin, DeVerse GPS teknolojisi gibi özel hedefleme kanallarıyla her bir müşterimize daha etkin bir şekilde ulaşabiliyoruz. Bu yenilikçi yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırırken, markamızın pazardaki erişimini de genişletiyor.

Aynı zamanda markamızın inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için uyguladığı bazı çalışmaları var. Üretim süreçlerimizde teknolojik yenilikleri benimseyerek yaratıcı ürünler sunmaya çalışıyoruz. Örneğin, paket yay sistemi gibi yenilikçi çözümlerle müşterilerimize konforlu ve sağlıklı uyku deneyimi sunuyoruz. Bu tür yenilikler sayesinde sektörde fark yaratan bir konumdayız.

“Pazarlama stratejimizin temelinde, müşterilerimizin beklentileri var”

Holistik başarı; finansal performans, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve müşteri memnuniyetini dengelemekte yatıyor. İş sağlığı ve güvenliği, çevresel sorumluluklarımız, müşteri odaklı çalışmalarımız ve çalışanlarımızın gelişimi üzerine kurulu kurumsal kültürümüzle sektörde dengeli bir başarı sağlıyoruz. Bu bütüncüllük içinde sürdürülebilirlik, stratejik hedeflerimizin bir parçası. Doğal kaynakları verimli kullanmayı, geri dönüşüm oranını artırmayı



Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde akademik eğitimine başlayan Cem Şen, 15 yıldır iletişim, pazarlama ve marka yönetimi alanlarında pek çok çalışmaya imza attı. Pazarlama projelerinin geliştirilmesinde inovatif bir bakış açısına sahip olmaya her zaman özen gösteren Şen, şu anda Armis Yatak’ta Pazarlama Direktörü olarak markanın misyon ve vizyonunu hedef kitleye en etkili şekilde aktarmak için çalışıyor.

ve çevreye duyarlı üretim yapmayı önemsiyoruz.

2025 yılı pazarlama stratejimizin temelinde ise, mevcut ekonomik koşullarda müşterilerimizin beklentilerini iyi analiz etme ve bu doğrultuda hareket etme yaklaşımı yer alacak. Yeni yılda inovatif çizgimizi koruyarak kalite standartlarımızı en üst seviyede tutarken, müşterilerimize uygun fiyatlı ürün ve hizmet sunmayı hedefliyoruz. Hem geleneksel hem dijital kanallar üzerinden müşterilerimize eğlenceli ve samimi bir yaklaşımla hitap etmeye devam edeceğiz. Planladığımız kampanyalarla müşteri bağlılığını artırırken, yeni kitlelere de ulaşarak markamızı daha geniş bir tabana yaymayı amaçlıyoruz.

“Kadın istihdamını artırmak amacındayız”

Şirketimizin başarısını etkileyen konulardan birini de kadın çalışanlarımızın sayısının fazlalığı oluşturuyor. Armis Yatak

olarak, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme ve kadın çalışan oranımızı artırma hedefimizi tüm birimlerimizde önemsiyoruz. Özellikle yönetim ve üretim birimlerimizde kadın istihdamını artırmak amacındayız.

Yaklaşık 1000 kişilik bir ekipten oluşan Armis Yatak olarak, genel merkezimizde kadın çalışan sayımız erkek çalışan sayısına oranla oldukça yüksek. İstanbul Beşiktaş’taki genel merkezimizde yönetim ve idari kadroların önemli pozisyonlarında kadın çalışanlarımız yer alıyor ve bu çeşitlilikten büyük memnuniyet duyuyoruz. Kayseri üretim tesisimizde de kadın çalışanlarımızın çalışma koşulları, güvenlik gibi ihtiyaçlarına özen göstererek kadın istihdamını arttırmak istiyoruz. Üretim tesislerimizde kadın çalışanlarımızın oranını artırarak toplumsal cinsiyet dengesini sağlamaya gayret ediyoruz. Ayrıca pazarlama ekibimin çoğunluğu kadınlardan oluşuyor, bu durumdan dolayı oldukça mutluyum.



Gökhan Ata **OKUTAN**

Akkim İnsan Kaynakları Direktörü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Yakında yeni değer setimizi açıklamaya hazırlanıyoruz”

47 yıllık geçmişe sahip bir kimya şirketi olarak değişen çağ ve ihtiyaçlar ekseninde kurum kültür setini ortaya çıkarmak ve yeni çalışan profillerine göre güncellemek için bir çalışma başlattıklarını belirten Akkim İnsan Kaynakları Direktörü Gökhan Ata Okutan, çok yakın bir zamanda bu yeni değer ve kültür setini açıklamaya hazırlandıklarını söylüyor.

Akkök Holding bünyesinde Yalova’da 1977’de kurulup bugün 5 farklı lokasyonda üretim yapan Türkiye’nin en büyük kimyasal madde üreticilerinden Akkim Kimya, ürün çeşitliliğiyle kimya sektöründe özel bir yere sahip bulunuyor. Geniş ürün yelpaze-siyle 6 kıtada 70’ten fazla ülkeye satış gerçekleştiren Akkim, temizlik, hijyen, su arıtma, tekstil, kâğıt, endüstriyel kaplamalar, inşaat, plastik, gıda, metal, enerji, deterjan, sondaj ve madencilik sektörlerine çözüm ortağı olmayı sürdürüyor.

Yeni teknolojilere ve alanlara yatırımlar yapıp inorganik büyüme fırsatlarını da değerlendirerek gelişimini sürdüren Akkim’in bir yandan da kurum kültürüne ve sürdürülebilirlik alanına odaklandığını dile getiren Akkim İnsan Kaynakları Direktörü Gökhan Ata Okutan, “47 yıllık bir kimya şirketi olarak kendimize özgü birtakım değerlerimiz mevcut. Şimdi bizler değişen çağ ve ihtiyaçlar ekseninde bu kültür setini ortaya çıkarmak ve yeni çalışan profillerine göre güncellemek için bir çalışma başlattık. Çok yakın bir zamanda da bu yeni değer setimizi açıklamaya hazırlanıyoruz” açıklamasını yapıyor.

Hatlarını belirledikleri kurum kültürüne paralel bir işveren markası tasarımı için de bu dönemde çalışmaya başladıklarını kaydeden Gökhan Ata Okutan, işveren markası tasarımı projesine başlarken üst yönetimin ve çalışanların süreci sahiplenmelerini sağlamak amacıyla bazı adımları takip ettiklerini belirtiyor. Bu adımların detaylarının yanı sıra insan kaynakları departmanının yeni çalışmaları hakkında da bilgi veren Gökhan Ata Oku-

“İşe alımda önyargıları en aza indirmeyi hedefliyoruz”

İşe alım süreçlerimizde de eşit fırsat ilkesini temel alıyoruz. İş ilanlarımızda cinsiyet ayrımı gözetmeyen bir dil kullanmaya özen gösteriyor ve çeşitlilik konusundaki farkındalığı artırmak adına işe alım ekiplerimize düzenli eğitimler veriyoruz. Özellikle farklı kültürlerden, yaş gruplarından ve engelli adaylardan başvurular almayı teşvik ediyoruz. Bu doğrultuda, objektif değerlendirme araçları kullanarak işe alım sürecinde önyargıları en aza indirmeyi hedefliyoruz.

tan, şirket kültürünün temel taşlarını oluşturan eşitlik ve kapsayıcılık konularında ise şunları aktarıyor;

“İşveren markası tasarımı için çalışmalarımız sürüyor”

Kurum kültürü hiç şüphe yok ki şirketlerin kariyer savaşlarında çok önemli bir yer tutuyor. Özellikle pandemi döneminde bu kavramla henüz tanışmamış olan şirketler dahi yeteneği çekme ve tutmada büyük sorunlar yaşamaya başlayınca bunun farkına vardılar. Yıllardır farklı şirket kültürlerinde, bu şirketlerin DNA'sına uygun yetenek havuzu oluşturma konusunda çalıştığım ve olumlu sonuçlarını bizzat deneyimlediğim için bu konunun bundan sonra daha fazla gündemimizde olmaya devam edeceğini söyleyebilirim. Biz Akkim olarak 47 yıllık bir kim-

ya şirketiyiz. Dolayısıyla bu şirketin ve grubun kendine özgü birtakım değerleri mevcut. Şimdi bizler değişen çağ ve ihtiyaçlar ekseninde bu kültür setini ortaya çıkarmak ve yeni çalışan profillerine göre güncellemek için bir çalışma başlattık. Çok yakın bir zamanda da bu yeni değer setimizi açıklamaya hazırlanıyoruz.

Kurum kültürünün hatlarının belirlererek kurum kültürümüze de paralel bir işveren markası tasarımı için bu dönemde tekrar çalışmaya başladık. İşveren markası tasarımı projemize başlarken projelerde üst yönetimin ve çalışanların süreci sahiplenmelerini sağlamak amacıyla bazı adımları takip ediyoruz.

Üst yönetim, projenin stratejik vizyonunu ve hedefleri belirleyip bu vizyonun projeye olan katkısını net bir şekilde ifade etti. Proje için üst yönetimden sponsor ve proje lideri ataması yapıldı. Bu sponsor, projenin başarısı için gerekli kaynakların sağlanmasından ve kritik kararların alınmasından sorumlu olarak projenin başarılı olması için tüm sorumluluğu üstlendi. Üst yönetim ve proje ekibi arasında düzenli iletişim kurularak ilerleme değerlendirildi. Bu sayede üst yönetim projenin gelişimini yakından takip edebildi. Projenin ilerlemesi ve performansı hakkında düzenli raporlar hazırlandı ve üst yönetime sunuldu. Bu sayede projenin kritik aşamalarında üst yönetimin karar alması kolaylaştı. Üst yönetim üyeleri, proje yönetimi ve projenin önemi hakkında bilgilendirildi. Bu bilgilendirme toplantıları, projenin neden önemli olduğunu ve nasıl başarıya ulaşılabileceğini anlamalarına yardımcı oldu.

Çalışanların proje sürecine katılımının teşvik edilmesi amacıyla ise onların görüşlerini düzenli aralıklar ile alıyor ve çalışanların kendilerini değerli hissetmelerini sağlıyor. Proje ile ilgili tüm bilgiler açık ve şeffaf bir şekilde paylaşılıyor. Projenin ilerleyişi hakkında düzenli olarak bilgilendirme yaptığımız çalışanlarımızı, proje yönetimi ve ilgili konularda bilgilendirme toplantılarına dahil ediyoruz. Bu, onların projeye olan katkılarını artırıyor ve süreci sahiplenmelerine yardımcı oluyor.

“Uzaktan çalışma uygulamamızı kalıcı hale getirdik”

Şirket içi iletişim ve paylaşılan değerlerin güçlendirilmesi amacıyla yaptığımız bazı çalışmalar var. Organizasyonun çalışanlara yönelik uygulamalarını modernize ederek verimliliği, bağlılığı ve memnuniyeti artırmayı amaçlıyoruz. Bu alanda dikkat çeken İK uygulamalarımızın başında gelişim programlarımız, koçluk ve mentorluk uygulamalarımız geliyor. Çalışanların yeteneklerini geliştirmelerine olanak tanıyan programlar, koçluk ve mentorluk sistemleri uyguluyoruz. Ekip yöneten tüm seviyede çalışanlarımızıza uyguladığımız İş'te Lider programı, müdür ve üst seviye çalışanlarımıza uyguladığımız Mehmet Bilgiç ile liderlik programları, tüm bu eğitimlerin davranışa dönüştürülmesinde önemli rol oynayan kurumsal koçumuz olan Meltem Şakarcan ile birebir koçluk programları, şirket içerisinde gerçekleştirdiğimiz “Kutup Yıldızı” mentorluk programı, holding içinde gerçekleştirdiğimiz “Filarmoni” mentorluk programı, Sabancı Üniversitesi ile ortak yürüttüğümüz “Yönetici Geliştirme Programı” gibi teknik eğitimlerin yanı sıra kapsamlı yetkinlik gelişim eğitimlerini hayata geçiriyoruz.

Esnek çalışma uygulamalarımız da İK uygulamalarımızın bir parçasını oluşturuyor. Ben Akkim'de göreve başladığımda uzaktan çalışma, esnek çalışma gibi uygulamalara pandeminin de etkisi ile zaten başlanmıştı. Benim liderliğim ile 8 yıl üzeri kıdeme sahip çalışanların asgari ücret düzeyinde ücret alarak 6 ay ya da 1 yılılığına idari izne ayrılmasını sağlayan “Kariyer Molası”, haftada 4 gün çalışıp 1 gün idari izinli sayılma şeklinde olan “4+1 Çalışma” gibi yenilikçi esnek çalışma modellerini devreye aldık. Uzaktan çalışma uygulamamızı ise prosedürünü yazarak kalıcı hale getirdik.

“İK uygulamalarımız şirket başarısını ve çalışan memnuniyetini artırdı”

Akkim olarak İK uygulamalarında çalışan deneyimi ve katılımını çok değerli buluyor, çalışanlarımızın yönetime katılımını son derece önemsiyoruz. Şirket içi iletişim için kullandığımız “İç

İletişim Uygulaması”, düzenli anketler, pulse check'ler, her seviyeden çalışan ile düzenli iletişim toplantıları gibi uygulamalar ile çalışan deneyimi ve katılımı konusunda son derece derin uygulamaları hayata geçiriyoruz. Ayrıca işe alım, eğitim, performans yönetimi gibi tüm programlarımızı dijital platformda gerçekleştiriyoruz. Bunun yanı sıra yapay zeka ve otomasyon sistemlerini de kullanarak dashboard (İK Analitik) ve gelecek tahminleme modüllerini devreye aldık. Bu yenilikçi İK uygulamaları, organizasyonların çalışanlarını daha iyi tanımalarına, onların ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili yanıt vermesine imkan tanıdı. Bu da hem çalışan memnuniyetini hem de şirketin genel başarısını artırdı.

İnsan kaynakları departmanının şirket performansına katkısını ölçmek için ise çeşitli yöntemler ve metrikler kullanıyoruz. Bunlar arasında özellikle personel devir hızı takibi, çalışan memnuniyeti ve bağlılığının düzenli aralıklar ile ölçülmesi, eğitim ve gelişim programlarına katılım oranları ve eğitim katılımcıları tarafından yapılan eğitim katılım değerlendirme puanları, şirketin verimlilik ve performans göstergeleri, işe alım sürelerinin takibi, yedekleme planlarının doluluk oranları, içerden terfi oranı gibi yöntemler geliyor.



İşe alımlarda çeşitliliği ve kapsayıcılığı artırmak için de uyguladığımız politikalar ve programlar bulunuyor. Çalışanlarımızın farklılıklarının zenginliğimiz olduğunun farkındayız. Farklılıkları ve kapsayıcılığı teşvik eden politikaları hayata geçiriyor ve bu uygulamaları destekliyoruz.

“Eğitimlerle eşitlik ve kapsayıcılık bilincini artırıyoruz”

Akkim Kimya olarak, eşitlik ve kapsayıcılık konularını şirket kültürümüzün temel taşları olarak görüyoruz. Çalışanlarımızın bu konuda bilinçlenme-

sini sağlamak amacıyla düzenli eğitim ve farkındalık programları düzenliyoruz. Tüm çalışanlarımız ayrımcılık, önyargıların fark edilmesi ve kapsayıcılık konularını ele alan eğitimlere katılıyor. Bu eğitimlerle, farklılıklara saygıyı artırmayı ve herkesin eşit fırsatlara sahip olduğu bir iş ortamı yaratmayı hedefliyoruz. Akkök Etik İlkeler Eğitimi, İş Yaşamında Kuşak Karması, Farklılıklarımız ile Zenginiz, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği gibi eğitimler ile çalışanlarımızın eşitlik ve kapsayıcılık anlamında bilinçlenmesini sağlıyoruz. Belirli günlerde çeşitlilik ve kapsayıcılık temalı etkinlikler düzenliyor, kadınlar günü,

“Cinsiyet eşitliğini sağlamak için 5 yıllık aksiyon planı oluşturduk”

“Akkim olarak kadınların iş hayatında güçlenmesine ve gelişimine önem veriyoruz. Bu vizyon ile başlattığımız AkkimCe projesi çatısı altında gerçekleştirdiğimiz ve Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Kadının Güçlenmesi Birimi (UN Women) ve UN Global Compact tarafından geliştirilen Kadının Güçlendirilmesi Prensipleri'ne (WEPS) 2022 yılında imza attık. WEPS kapsamında cinsiyet eşitliğini sağlamak için 5 yıllık aksiyon planı oluşturduk. Bu aksiyon planı dahilinde okul açılış ve kapanış günlerinde okul çağında çocuğu olan kadın çalışanlara idari izin verilmesi, hamile çalışanlar ile doğum izninden dönen çalışanların sağlığı için destek hattı hizmeti, kadın sağlığı seminerleri, bursiyer seçim kriterlerinin kız öğrencilere pozitif ayrımcılık sağlayabilmek amacıyla gözden geçirilerek güncellenmesi, cinsiyet eşitliği ve insan hakları içerikli eğitimlerin oluşturulması gibi çalışmaları hayata geçirdik.”

engelliler haftası gibi özel günlerde farkındalığı arttırıcı paylaşımlar yapıyoruz.

Liderlerimize yönelik kapsayıcılık ve adil yönetim konularını içeren İş'te Eşit Lider Eğitimi gibi özel eğitim programlarımız var. Bu eğitimlerle liderlerimizin ekiplerinde eşitlik bilincini yaymasını destekliyoruz. Ayrıca engelli bireylerin iş yaşamına katılımını artırmak ve iş yerinde rahat bir deneyim yaşamalarını sağlamak adına bazı önlemler alıyoruz. Engelsiz İşe Alım Süreçleri adı altında engelli adayların başvurularını kolaylaştıracak şekilde işe alım süreçlerimizi düzenledik. Mülakat alanlarımızdan değerlendirme süreçlerimize kadar tüm aşamalarda erişilebilirliği ön planda tutuyoruz. Engelli çalışanlarımızın kariyer hedeflerini gerçekleştirme için bireysel gelişim planları hazırlıyoruz. Bu kapsamda mentorluk programları ve yetenek geliştirme eğitimleri sağlıyoruz. Onların görüşlerini düzenli aralıklarla dinlemek ve ihtiyaçlarını anlamak adına geri bildirim mekanizmaları oluşturduk. Tüm bunlarla her bireyin eşit fırsatlara sahip olduğu, farklılıkların zenginlik olarak kabul edildiği bir ortamını sürdürülebilir kılmayı amaçlıyoruz.

Öte yandan Akkim olarak sadece kendi çalışanlarımız için değil, bölgemizde bulunan tüm dezavantajlı grupların toplumsal hayata katılımları için çeşitli programlar hayata geçirmekteyiz. Yalova halkına açık ücretsiz düzenlediğimiz seminerler ile Şermin Yaşar, Beyhan Budak, Gülseren Budayıcıoğlu gibi alanında uzman isimlerin "Aile İçi İletişim", "Sınav Stresini Yönetirken Nasıl Ebeveyn Olmalı" gibi toplumsal psikolojik sağlığa yönelik konular hakkında konuşma yapmasını sağladık. Yanı sıra AÇEV ile kadının güçlendirilmesine yönelik "Eşitliğe Değer" programına başlıyoruz. Bu programlar ile ne iş hayatında çalışan ne de okul okuyan sosyal hayatın içinde yer alamayan kadınlarımızı eğitip iş hayatına kazandırmayı amaçlıyoruz.

"Sürdürülebilir büyüme hedeflerimizi insan odaklı bir yaklaşımla destekliyoruz"

Şirketimizin gelecek dönem hedefleri ve insan kaynakları stratejileri oldukça kapsamlı. Akkim Kimya olarak, sürdürülebilir büyüme hedeflerimizi insan odaklı bir yaklaşımla destekliyoruz. Gelecek dönemdeki insan kaynakları stratejilerimizin merkezinde, çalışan deneyimini iyileştirmek, yetenek yönetimi süreçlerimizi güçlendirmek ve çeşitlilik ile kapsayıcılığı daha da artırmak yer alıyor. Bu kapsamda, tüm çalışanlarımızın potansiyellerini en üst düzeyde gerçekleştirebileceği bir iş ortamı sunmayı hedefliyoruz.

Liderlik pozisyonlarında çeşitliliği artırma stratejilerimizden bahsedecek olursak; kadın çalışanların liderlik pozisyonlarına erişimini artırmak için özel programlar yürütüyoruz. Şirket içindeki liderlik gelişim programlarında, kadın lider adaylarına yönelik mentorluk ve koçluk fırsatları sağlıyoruz. İç terfi süreçlerinde objektif kriterler kullanarak, kadın çalışanların iş-yaşam dengesini sağlamak adına esnek çalışma modelleri uygulayarak ve anne destek hattı, annelik mentorluğu gibi annelik destek programları yürüterek cinsiyet eşitliğini destekliyoruz.

Gökhan Ata Okutan Kimdir?



Toplamda 20'yi aşkın yıldır insan kaynakları alanında çalışan Gökhan Ata Okutan, Türkiye'nin pek çok bölgesinde farklı kültürdeki şirketlerde farklı bölge insanlarıyla çalışma fırsatı buldu. Deneyiminin büyük bölümünde uluslararası şirketlerde görev aldı. Yiyecek-içecek sektöründen lojistiğe, cam sanayinden kimyaya çeşitli sektörlerde deneyimler edinen Gökhan Ata Okutan, şimdi Akkök Holding'in kimya grubu şirketlerinden Akkim'in İnsan Kaynakları Direktörlüğü görevini yürütüyor.

YAŞAMA ve GELECEĞE DEĞER KATIYORUZ



Akkim Kimya olarak; kimya ile hayatlara dokunuyor olmakla gurur duyuyor; teknoloji, gelişmiş Ar-Ge yatırımları ve uluslararası standartlarda sistemler kullandığımız projelerle, gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakmak için durmaksızın çalışıyoruz. **Tutkumuz, kimya ile yaşama değer katmaya verdiğimiz önemden, gücümüz ise köklerimizden geliyor.**





Melike **ALPAY ÖZMEN**

Alpay Mermer Yönetim Kurulu Başkanı

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Motivasyonumuz, teknoloji ve sanatı birleştirip mermeri yeniden tanımlamak”

Çalışmalarını sanatın, mimarinin, tasarımın içinde mermerin hakkettiği yerde olması ve değerinin bilinmesi üzerine odakladıklarını söyleyen Alpay Mermer Yönetim Kurulu Başkanı Melike Alpay Özmen, “Temel motivasyonumuz; sosyal medya, yapay zeka ve robotlarla birlikte son kullanıcıya yenilikçi öneriler getirebilmek için mermeri yeniden tanımlayacak, gelecek nesillere aktaracak ürün ve projelerle gelişmeye, olgunlaşmaya devam edebilmek” diyor.

Muşla'nın Kavaklıdere bölgesinde 1996 yılında faaliyetlerine başlayan Alpay Mermer, bugün Muğla'da 125 hektar beyaz mermer ve 95 hektar gri mermer ocak ruhsatı ve iki adet fabrikasıyla yoluna devam ediyor. Muğla beyaz mermeri ve Muğla gri mermeri yurtiçinin yanı sıra yurtdışı pazarlara da yönelik işleyip satan Alpay Mermer'in markalaşma rotasında; mermeri yapay zeka ve robotlarla birlikte tasarıma ve mimariye dokunacak şekilde yeniden yorumlayıp olgunlaşmak var.

2002 yılından bu yana fabrikalarında işlenen ürünlerin yüzde 95'ini ihraç ederek, Türkiye ve dünyada mermer şirketleri arasındaki marka bilinirliklerini artırdıklarını dile getiren Alpay Mermer Yönetim Kurulu Başkanı Melike Alpay Özmen, markalaşma ile ilgili yeni yatırımlara da imza attıklarını belirtiyor. Şirket olarak çalışmalarını hem estetik hem de sağlamlık anlamında sanatın, mimarinin, tasarımın içinde mermerin hakkettiği yerde olması ve değerinin bilinmesi üzerine odakladıklarını vurgulayan Alpay Özmen, “Bu anlamda da yeni markalar yaratarak yolumuza devam ediyoruz. Alpay Mermer'in ilk göz ağrısı, atık mermerlerden tasarım ve dekoratif ürünler üreten bir dekorasyon markası olan Minval ile tasarıma ve mimariye dokunarak ihracat yapıyoruz.

Şimdi de sanat, tasarım, mimari, atık mermerlerin geri dönüşümü üzerine çalışırken hayatımıza giren robotlarımız, onlarla nasıl birlikte iş üretebileceğimiz konusunda uzun mesailer ayırdığımız Ar-Ge süreçleri neticesinde yeni marka-yen Alpalab doğdu. Sanat, teknoloji ve zanaatın keşiştiği bir noktada mermeri yeniden, yeni bir biçim ile hayat veriyoruz” diye konuşuyor.

Satışlarının çok büyük kısmını oluşturan küresel pazarlarda rekabet edebilmek için üretim hatlarında çeşitliliği artırarak farklı boyut ve işleme seçenekleri sunup müşterilerin ihtiyaçlarına özel çözümler ürettiklerini aktaran Melike Alpay Özmen, markalaşma konusunda atıkları adımların yanı sıra erkek egemen sektörde kadın çalışanların sayısını artırıcı projeler hakkında şu bilgileri veriyor;

“Mermerimiz küresel pazarda artık ‘Alpay Beyazı’ olarak tanınıyor”

Alpay Mermer Madencilik gücünü, dünyada kalite ve verimlilik açısından bir benzerine daha rastlanmayan Muğla Beyazı mermer ocağından alan bir şirket. Muğla Kavaklıdere bölgesinde bulunan Muğla Beyazı mermer ocağımızda yıllık 60-70 bin m³ blok üretimi ve 1 milyon m² nihai ürün üretimi yapıyor. Ürünlerimizin yüzde 95'ini 50'den fazla ülkeye ihraç ediyoruz. Küresel pazarlarda artık 'Alpay Beyazı' olarak tanınan mermerimizin, ülkemizin en çok aranan doğal taşlarından biri durumunda.

Küresel pazarda rekabet ederken, özellikle sektördeki yoğun rekabet, değişen pazar dinamikleri, kur dalgalanmaları ve müşteri beklentilerindeki çeşitlilik gibi zorluklarla karşılaşyoruz. Ancak bu zorlukları aşmak için geliştirdiğimiz stratejilerle pazardaki gücümüzü koruyabiliyoruz. Öncelikle, rekabet avantajı elde etmek için ürün kalitemizi sürekli yüksek seviyede tutuyoruz. Fabrikalarımızda ve ocağımızda en son teknolojiye sahip üretim sistemlerini kullanarak, yüksek kalite ve hassasiyetle üretim yapıyoruz. Bu sayede, müşteri beklentilerini aşan kaliteli ürünler sunarak sadakat yaratıyoruz. Üretim hattımızda çeşitliliği artırarak farklı boyut ve işleme seçenekleri sunabiliyor, küresel müşterilerimizin ihtiyaçlarına özel çözümler üretebiliyoruz.

“Markamızın bilinirliğini fuar ve ticari heyetlerle artırıyoruz”

Finansal performans açısından, hedefimiz yalnızca karı maksimize etmek değil, aynı zamanda uzun vadeli büyüme ve istikrar sağlamak... Kur dalgalanmalarının getirdiği riskleri minimize etmek için finansal açıdan çeşitlendirme ve risk yönetimi stratejileri uyguluyoruz. Farklı pazarlarda faaliyet göstererek döviz riskini dağıtıyor ve uzun vadeli sözleşmelerle fiyat istikrarı sağlıyoruz. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk alanlarında gösterdiğimiz hassasiyet, markamıza olan uluslararası güveni ve sadakati artırıyor. Kadın dostu bir firma olmamız ve FEM sertifikası gibi belgelerimiz de sosyal sorumluluk açısından müşterilerimizle daha güçlü bir bağ kurmamıza yardımcı oluyor.

Uluslararası başarımız, Avrupa ve Asya pazarlarında edindiğimiz sağlam müşteri portföyü ile destekleniyor. Yüksek kalite standartlarımız ve yenilikçi yaklaşımlarımızla tanınan markamız, birçok ülkede güvenilir bir iş ortağı olarak tercih ediliyor. Bu pazarlarda düzenli olarak katıldığımız uluslararası fuarlar ve ticaret heyetleri aracılığıyla marka bilinirliğimizi artırıyor ve pazar payımızı genişletiyoruz. Markamız, müşterilerimizle uzun vadeli ilişkiler kurarak küresel pazarda güçlü bir yer edinmiş durumda.

“Minval ve Alpalab markalarıyla mermere yeni bir biçimle hayat veriyoruz”

Yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirmek için Alpay Mermer olarak yenilikçi yöntem ve inovatif çözümler hayata geçiriyoruz. Mermerin binlerce yıllık geçmişini ve değerini bilen bir şirket olarak hem estetik hem de sağlamlık anlamında sanatın, mimarinin, tasarımın içinde mermerin hakkettiği yerde olması ve değerinin bilinmesi için şirketimizce çalışmalar yürütüyoruz. Temel motivasyonumuz; insanı merkezine yerleştirdiğimiz bir düzlemde, sosyal medya, yapay zeka ve robotlarla birlikte son kullanıcıya yenilikçi öneriler getirebilmek için mermeri yeniden tanımlayacak, gelecek nesillere aktaracak ürün ve projelerle gelişmeye, olgunlaşmaya devam edebilmek...

Bu amaçla da markalaşma yolculuğumuzda yeni adımlar atıyoruz. Alpay Mermer'in ilk göz ağrısı "Minval", atık mermerlerden tasarım ve dekoratif ürünler üreten ayrı girişimi olan bir dekorasyon markası. Mermer atıklarının gümüş kaplama gibi farklı malzemelerle birleşmesiyle ortaya çıkan katma değerli ürünlerden oluşan Minval markasını, Singapur, Hollanda, Amerika, Fransa, Venezuela, Almanya gibi ülkelere aktif şekilde ihracat gerçekleştiriyoruz. Bu vesileyle de tasarımı ve mimariye dokunmuş olmayı kendi adıma çok değerli buluyorum.

Sanat, tasarım, mimari, atık mermerlerin geri dönüşümü üzerine çalışırken hayatımıza giren robotlarımız, onlarla nasıl birlikte iş üretebileceğimiz konusunda uzun mesailer ayırdığımız Ar-Ge süreçleri neticesinde doğan yeni markamız “Alpalab”, bizi çok heyecanlandıran ikinci bebeğimiz oldu. Sanat, teknoloji ve zanaatin kesiştiği bir noktada mermer yeniden, yeni bir biçim ile hayat veriyoruz. Yeni markamız “Alpalab” inovasyon ve yaratıcılığı kendine dert edinmiş durumda. Robotlarımız ve zanaatkarlarımız, sanatçıların, tasarımcıların, mimarların hayal dünyalarını mermer üzerinde şekillendirebilmek, geçmiş ilk çağlara dayanan bu doğal malzemenin geleceğe aktarılmasını sağlayabilmek için çabalamaktalar. Bu noktada yeni nesil yaratıcıların malzemeyi tanımlayabilmeleri, Alpalab ailesine katılabilmeleri için ulusal ve uluslararası platformlarla, akademilerle farklı iş birlikleri yapma düşüncesindeyiz. Umarım tüm bu emeklerin karşılığında, bugüne kadar Seçkin Pirim, Malik Bulut, Ayla Turan, Elif Uras, Kemal Tufan, Genco Gülan, Ebru Döşekçi gibi önemli isimlerle gerçekleştirdiğimiz projeler ve çok daha fazlasını hayata geçiriyor olacağız.

“Amacımız sektördeki erkek egemen algısını yıkmak”

Kadınlar olarak erkek egemen maden sektöründe var olmak, artık kurum kültürümüze kazınmış olan “başarılı olmayacağımız hiçbir alan yok” prensibini koşullar ne olursa olsun sahiplenmek, bizler için en önemli ilham ve motivasyon kaynağı. Alpay Mermer Madencilik firması olarak yönetim kurulunun yüzde



"Başarımızın arkasında çalışanlarımızın emeği ve özverisi büyük"

“Küresel pazardaki başarımızın arkasında, çalışanlarımızın emeği ve özverisi büyük bir rol oynuyor. Şirket olarak, çalışanlarımızın gelişimine yatırım yapmaya, onları motive edecek bir çalışma ortamı yaratmaya büyük önem veriyoruz. Kadın dostu politikalarımız sayesinde, sektörde kadın istihdamını destekleyerek farklı bir iş modeli benimsiyoruz. Bu yaklaşım, yalnızca iş sonuçlarımızı değil, aynı zamanda toplumsal etki yaratma amacımızı da güçlendiriyor. Müşteri odaklı bir anlayışla, her bir projede müşteri memnuniyetini ve kaliteyi merkeze alarak hareket ediyoruz. Uzun vadeli iş ortaklıklarına dayalı bir iş modeli benimsememiz iş ilişkilerimizi sürdürülebilir kılarken, sektörümüzde örnek bir firma olmamızı sağlıyor. Sürdürülebilir, inovatif ve toplumsal değerlere duyarlı bir marka olarak, küresel pazarda güçlü adımlarla ilerlemeye devam ediyoruz.”

80'i kadınlardan oluşan sektörümüzdeki tek firmayız. İstihdam ettiğimiz kadın personel sayımız toplam 257 çalışanımızın yaklaşık yüzde 30'una tekabül ediyor.

Amacımız hem kadınlara fırsat eşitliği sağlamak hem de sektördeki “erkek egemen” algısını yaptığımız başarılı işler ve farkındalık projeleriyle yıkmak. Buna ek olarak, Ege Maden İhracatçıları Birliği’nde iki kadın yönetim kurulu üyesinden biri olmamın yanı sıra Türkiye İhracatçıları Meclisi Kadın Konseyi’nde 4 yıl görev yaptım. Halen Muğla Ticaret ve Sanayi Odasında Meclis Başkan Yardımcılığı ve TOBB İstanbul Kadın Girişimciler kurulu İcra Komitesi üyeliği görevlerini sürdürmekteyim. Ayrıca Türkiye’nin kadın girişimciliği konusunda en aktif ve akredite STK’larından olan Türkiye Kadın Girişimciler Derneği’nin (KAGİDER) aktif bir üyesiyim.

“FEM sertifikasına sahip tek doğal taş firmasıyız”

Şirket olarak, kadınların iş hayatında güçlü bir şekilde yer alabilmesi için çeşitli adımlar atıyoruz. Öncelikle, işe alım süreçlerimizde fırsat eşitliğini sağlamak için özel bir hassasiyet gösteriyoruz. Ka-

dinların her kademede yer almasını destekleyen bir politika izliyor ve onların yetkinliklerini ön planda tutarak kariyerlerini geliştirebilecekleri bir ortam sunuyoruz.

Üretim alanında ve yönetici pozisyonlarında kadın çalışanlarımızın sayısını artırmak için çalışıyor, çalışma koşullarımızı da buna uygun hale getiriyoruz. Esnek çalışma saatleri, iş-yaşam dengesini destekleyen izin politikaları, çalışan annelere yönelik çocuk bakım desteği, babalara yasal sınırı üstünde ücretli doğum izni sağlanması ve özel sağlık güvenceleri ile kadın dostu bir iş ortamı sağlıyoruz.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamalar, markamızın temel değerleri arasında yer alıyor. Bu konudaki kararlılığımızı belgelendirmek adına FEM (Fırsat Eşitliği Modeli) sertifikasına Türkiye'de sahip olan tek doğa taş firmasıyız. Aynı zamanda Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin kadın ihracatçıları desteklemek amacıyla 2023 yılında başlattığı TİM WINGS projesi kapsamında, Türk Standartları Enstitüsü'nün kadın dostu kuruluş belgesi olan TSE K 645'i almaya geçtiğimiz günlerde hak kazadık. Tüm bu belgeler, iş yerimizde kadınların güçlenmesini sağlama, iş gücünde eşitlik ilkelerini

uygulama ve kadın çalışanlarımızın ihtiyaçlarına yönelik uygun ortamı yaratma taahhüdümüzü simgeliyor.

“Çalışma ortamının iyileştirilmesine yönelik adımlar atıyoruz”

Çalışan eğitimi ve gelişimi, şirketin kalite ve çevre yönetim sistemlerinin etkin uygulanması ve sürekli iyileştirilmesi için hayati önem taşımakta. Bu amaçla, işletme içi ve dışında düzenlenecek eğitim ihtiyaçlarının tespiti, eğitim planlarının hazırlanması, eğitimlerin gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi için kapsamlı bir sistem oluşturduk.

Eğitimlerin kapsamı, tüm Alpay Mermer personelini içeriyor ve bu eğitimler, çalışanların Kalite Yönetim Sistemi konusunda bilgilendirilmeleri, iş başı tecrübelerinin artırılması ve motivasyonlarının sağlanması amacını taşıyor. İç eğitimler, şirketin kendi yetkilileri tarafından verilirken, dış eğitimler kuruluş dışından gelen eğitmenler tarafından sunulmakta. Oryantasyon eğitimleri ise, işe yeni başlayan personelin görevlerine uygunluğunu ve gerekli becerilerini artırmak için düzenleniyor.

Melike Alpay Özmen Kimdir



İstanbul Alman Lisesi'nden mezun olduktan sonra Koç Üniversitesi'nde hukuk bölümünü bitiren Melike Alpay Özmen, lisans sonrası hem çalışıp hem de Galatasaray Üniversitesi'nde ekonomi hukuku alanında yüksek lisansını tamamladı. Yaklaşık 3 sene uluslararası tahkim ve şirketler hukuku alanında aktif şekilde çalıştı. Sonrasında 2017 yılında aile şirketi Alpay Mermer'in Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlenen Melike Alpay Özmen, o tarihten bu yana aktif olarak yöneticilik yapıyor.

Gerçekleştirdiğimiz eğitim faaliyetleri kapsamında 2023 yılında çalışanlarımıza toplamda 5 bin 376 kişi/saat mesleki yeterlilik eğitimi verildi. Çalışanlarımızın kariyer yollarında ilerlemelerini sağlarken aynı zamanda şirketin genel hedefleri ve kalite standartları doğrultusunda yüksek performans sergileyebilmelerini hedefliyoruz. Eğitimler; iş güvenliği, teknolojik yenilikler, operasyonel beceriler ve yönetim teknikleri gibi çeşitli konularda düzenlenmiş olup, çalışanların sahip oldukları becerileri güncel tutmalarına ve endüstriyel gelişmelere ayak uydurabilmelerine olanak tanıyor.

Çalışan memnuniyetini artırmak için son dönemde esnek çalışma saatleri, kariyer gelişim programları, çalışan refahı ve sağlık programları gibi özel girişimler ve programlar da uyguluyoruz. Çalışanlardan düzenli olarak geri bildirim almak için, açık kapı politikası, anketler, geri bildirim kutuları ve elektronik iletişim platformları gibi çeşitli mekanizmalar ve platformlar kullanıyoruz. Bu geri bildirimler, iş süreçlerine ve şirket politikalarına entegre edilerek, çalışma ortamının sürekli iyileştirilmesine yönelik adımlar atıyoruz. Çalışanların görüşlerini, şirketin stratejik karar alma süreçlerine de dahil ederek, bu sayede çalışanların ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi yanıt vermeye çalışıyoruz.

"Sektörde ilk kez sürdürülebilirlik raporu hazırlayıp yayınladık"

Alpay Mermer, 2022 yılından beri Sürdürülebilir Kalkınma Derneği'nin (SKD) kurumsal bir üyesi. Bu sene ilk kez sürdürülebilirlik raporumuzu tamamladık ve doğal taş sektöründe sürdürülebilirlik raporu hazırlayıp yayınlama konusunda da bir ilki gerçekleştirdik. "Ocakta yarınlar sürdürülebilir bir miras bırakıyoruz" mottosu ışığında çevreyi korumanın, iklim değişikliğinin, atıkların doğru yönetiminin, su vb. doğal kaynakların sorumlu kullanımının, yeterli çalışma koşullarının ve yüksek etkili sosyal yatırımın gündemimizi belirleyen temel bileşenler olarak resmileştirilmesinin önemini kabul ediyoruz.

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin imzacılarından biri olarak çevresel, sosyal ve yönetim performansımızı güçlendirmeye çalışıyoruz. Etik ve şeffaf yönetim temelleri oluşturarak zengin değerler yaratmak için paydaşlarımızla iş birliği yapıyoruz. Olumlu etkileri en üst düzeye çıkarmak ve olumsuz etkileri en aza indirmek için çalıştığımız hedeflere odaklanarak kurumsal faaliyetlerimiz aracılığıyla sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunacağız. Yenilenebilir enerji kullanımının artırılması, enerji verimliliğinin sağlanması, düşük emisyonlu alternatif kaynakların araştırılması, lojistik verimliliğinin sağlanması, daha az sera gazı salınımı sağlayan temiz üretim planlaması, sıfır atık hedefi çerçevesinde atık azaltımı ve döngüsel ekonomi modeline geçişin sağlanması gibi konularda aksiyon olarak iklim değişikliği ile mücadelede kendi programlarımızı oluşturuyoruz.



Başarı Bizim Kimyamız

Beyaz yaka çalışanlarımızın **%50**'si kadın iken, **%45**'i yönetici pozisyonundadır. Kadınların gücüne inanıyor ve onları desteklemeye devam ediyoruz.



Derya **DEMİRER**

Borçelik İnsan Kaynakları ve Kurumsal İletişim Direktörü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Hedefimiz, ihracatçı sektörlerin vazgeçilmez stratejik tedarikçisi olmak”

Ana hedeflerini Türkiye’nin katma değeri yüksek, ihracatçı sektörlerinin vazgeçilmez stratejik tedarikçisi olmak şeklinde belirlediklerini söyleyen Borçelik İnsan Kaynakları ve Kurumsal İletişim Direktörü Derya Demirer, bu doğrultuda pazarlama stratejilerinde otomotiv, beyaz eşya, radyatör gibi lokomotif sanayilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya odaklandıklarını vurguluyor.

Türkiye’nin en büyük gruplarından Borusan Holding ve dünya’nın en büyük çelik üreticilerinden ArcelorMittal ortaklığı ile çalışmalarını sürdüren Borçelik, toplam 1,5 milyon tonluk üretim kapasitesiyle otomotiv, beyaz eşya, radyatör gibi birçok sanayiye çelik tedariki sağlıyor. Türkiye’nin en büyük üretim kapasitesine sahip ve en yüksek kaliteli galvanizli sac üreticisi olan Borçelik, katma değerli ürün üreten ihracatçı sektörlerle destek olmak, ithalatı ikame ederek yerine geçmek ve bu sayede millileşmeye destek vermek hedefiyle çalışmalarını sürdürüyor.

Tamamı sanayi hammadde girdisi olan sıcak daldırma galvanizli çelik, soğuk haddelenmiş çelik ve sıcak haddelenmiş çelik gruplarında sürdürülebilirlik çerçevesinde üretim gerçekleştirdiklerini dile getiren Borçelik İnsan Kaynakları ve Kurumsal İletişim Direktörü Derya Demirer, çelik sektörüne özel bir sürdürülebilirlik standardı olan ResponsibleSteel’e Türkiye’den kabul edilen ilk yassı çelik üreticisi olduklarının altını çiziyor. Sanayide dijitalleşme ve girişimcilik bakış açılarıyla çevresel ve sosyal fayda yaratan çözümler ürettiklerini belirterek, sektörde sürdürülebilir iş modellerinin öncüsü olmayı hedeflediklerini aktaran Demirer, sürdürülebilirlik, insan kaynakları ve sosyal sorumluluk projeleri alanındaki stratejilerini ise şöyle açıklıyor;

“Sorumlu çelik üretimini destekleyen ve çelik sektörüne özel bir sürdürülebilirlik standardı olan ResponsibleSteel’e Türkiye’den kabul edilen ilk yassı çelik üreticisi olduk. ResponsibleSteel standardını benimseyerek, yönetimden çevresel sürdürülebilirliğe, sosyal sorumluluklardan iş sağlığı ve güvenliğine kadar tüm operasyonlarımızı bu standart doğrultusunda gözden geçiriyor ve dönüştürüyoruz.”

“Lokomotif sanayilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı amaçlıyoruz”

1990 yılında Türkiye'nin ilk özel yassı çelik üreticisi olarak kurulan Borçelik, ana hedefini ülkemizin katma değeri yüksek, ihracatçı sektörlerinin vazgeçilmez stratejik tedarikçisi olmak şeklinde belirlemiş durumda. 1994, 2003 ve 2008 yıllarında gerçekleştirilen toplam 530 milyon dolarlık yatırım ile şirketimizin üretim kapasitesi 600 bin tonu soğuk sac, 900 bin tonu galvanizli sac olmak üzere toplam 1,5 milyon tona yükseldi. Bu doğrultuda otomotiv, beyaz eşya, radyatör gibi lokomotif sanayilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya odaklanıyor. Çelik servis merkezi hizmetlerinin Türkiye'deki ilk uygulayıcısı olan Kerim Çelik markası ise 500 bin ton metal işleme kapasitesi ile müşterilerine hizmet sağlıyor.

Faaliyetlerini 240 bin metrekare büyüklüğündeki Gemlik tesislerinde gerçekleştiren şirketimiz, sıcak daldırma galvanizli çelik, soğuk haddelenmiş

çelik ve sıcak haddelenmiş çelik gruplarında üretim yapıyor. Tesislerimizde ticari, çekme, derin çekme, ekstra derin çekme, çift fazlı, fırında sertleşebilen, refosforize, HSLA, emayelik ve yapı çeliği kategorilerinde ürünler üretiliyor. ArcelorMittal'in, extragal galvanizleme teknolojisini özellikle otomotiv dış ve iç yüzeyine yönelik sacların üretiminde kullanan Borçelik, Türkiye'de otomotiv görünür yüzeyi için sac üretebilen ilk firma konumunda.

“Sürdürülebilirlikte iklim, insan, inovasyon odaklıyız”

Borçelik olarak, Borusan Holding ve tüm grup şirketleri gibi grubumuzun iklim, insan, inovasyon başlıklarında toplanan sürdürülebilirlik anlayışına uygun olarak hareket ediyoruz. Sürdürülebilirlik yolculuğumuzda Borçelik olarak benimsediğimiz, “Dünyadan İlham Alarak Geleceğe İlham Verme” mottosu, iş stratejimizin temelini oluşturan Borusan Grubu'nun bahsettiğim üç ana değer alanı etrafında şekilleniyor. İklim, insan, inovasyon yaklaşımı, sadece çevresel sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve yönetsimsel boyutları da kapsıyor. Yani sürdürülebilirliği, tek başına bir kavram olarak değil, tüm iş süreçlerimize ve paydaş ilişkilerimize entegre ettiğimiz kapsamlı bir yaklaşım olarak ele alıyoruz.

Sürdürülebilirlik stratejimize bağlı olarak karbon ayak izimizi azaltmak ve operasyonlarımızı karbonsuzlaştırmak amacıyla önemli adımlar atıyoruz. 2030 yılına kadar emisyonlarımızı yüzde 47 oranında azaltma ve 2050 yılına kadar net sıfır emisyonu ulaşma taahhüdümüz bulunuyor. Bu hedeflere ulaşmak için yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapıyor ve enerji verimliliği alanında önemli projeler geliştiriyoruz.

Borçelik olarak sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu da en az çevresel boyut kadar önemsiyoruz. İnsan kaynağımızı en değerli varlığımız olarak görüyoruz ve İş Sağlığı ve Güvenliği kültürümüz sayesinde sektörde örnek teşkil eden uygulamalara imza atıyoruz. Toplumsal

sorumluluk projelerimizle hem çalışanlarımızın hem de toplulukların refahını artırmayı hedefliyoruz. İnovasyon ise, sürdürülebilirliğin en önemli destekleyicisi olarak gördüğümüz bir diğer temel alan. Borçelik olarak, sanayide dijitalleşme ve girişimcilik bakış açısıyla çevresel ve sosyal fayda yaratan çözümler üretiyor, sektörde sürdürülebilir iş modellerinin öncüsü olmayı hedefliyoruz.

İnsan kaynaklarının gelişimine verdiğimiz önemle 10 yıl önce Borçelik Teknik Akademi'yi hayata geçirdik. Akademimizdeki kurum içi eğitimlerle insan kaynağımızı en güncel yetkinliklerle donatıyoruz. Sektörümüzde ihtiyaç duyulan meslek alanlarında nitelikli ve sürekli gelişim gösteren insan kaynağını yetiştirmek amacıyla hayata geçirilen akademinin yanı sıra insan kaynakları departmanımızla da sürekli eğitim programları geliştiriyoruz. Departman ihtiyaçlarına özel eğitimleri, yöneticilerimizle birlikte tasarlayarak hayata geçiriyoruz. Bu eğitimlerde sadece teknik yetkinlikleri artırmayı değil, aynı zamanda liderlik ve takım çalışması gibi becerileri de güçlendirmeyi hedefliyoruz.

“ ‘Kadına Güç İş Yok’ ile hedefimiz, sektördeki kadın oranını artırmak”

Toplumsal cinsiyet eşitliği, Borçelik'in en güçlü yönlerinden biri ve bu alanda öncü durumundayız. Şirket olarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin, sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde her birey ve kurumun benimsemesi gereken evrensel bir değer olduğuna inanıyoruz. Bu inanç doğrultusunda, iş yapış şeklimizi ve kurumsal kültürümüzü şekillendiren çok sayıda projeyi hayata geçirdik.

Toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik en büyük adımlarımızdan biri, “Kadına Güç İş Yok” projesi. Bu proje kapsamında kadınların işgücü piyasasına erişim olanaklarını artırıyor, onların meslek edinmelerini ve iş dünyasında daha güçlü bir konuma gelmelerini sağlıyoruz. Çelik sektörü gibi erkek ağırlıklı bir alanda, kadın çalışan oranını artırmayı

“Kadın çalışan oranımızı yükseltiyoruz”

“Borçelik, yaklaşık bin 200 kişilik bir şirket. Hem üretim hem de ofis çalışanlarımız dahil edildiğinde kadın çalışan oranımız yüzde 13. Bu rakamlar çelik sektörüne kıyasla şu an oldukça iyi durumda. Kurum olarak özel projelerimiz ve stratejimizle bu oranı yıllar içinde ciddi anlamda yükselttik ve her yıl hedeflerimiz doğrultusunda sürekli artırıyoruz.”

hedefleyerek, örnek bir proje oluşturduk ve bu proje birçok ödüle layık görüldü.

Bursa İş Kadınları ve Yöneticileri Derneği (BUIKAD), Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi (NOSAB) ve Borçelik Teknik Akademi (BTA) iş birliği içinde yürüttüğümüz “Bu İş Eşitlik İş” projesi ise, üretime yönelik alanlarda hem kadın işgücünün artırılması hem de toplumsal cinsiyet kalıplarının bir sonucu olarak ‘erkek işi’ olarak tanımlanan meslek dallarında, Bursa bölgesinde yer alan fabrikaların ihtiyaç duyduğu nitelikli kadın yeteneklerin yetiştirilmesini amaçlıyor.

“Çelik sektöründe EDGE Sertifikası'na sahip dünyadaki tek şirketiz”

Borçelik olarak iş-yaşam dengesini sağlamak ve ebeveynlik rollerini desteklemek amacıyla babalar için doğum izni uygulamaları, kreş yardımı, yeni ebeveynler için rehberler ve ebeveyn okulu uygulamaları oluşturduk. Ebeveynliğin eşit paylaşımli bir rol olduğu bilinciyle “Çocuk Yetişir Dünya Değişir” projesini hayata geçirdik. Bu tür uygulamalarla, kadınların kariyerlerinde kesintisiz devam edebilmelerini destekliyor ve aile yaşamını dengeli bir şekilde yürütmelerini sağlıyoruz.

Bu çabalarımızın bir yansıması olarak, dünyanın en prestijli cinsiyet eşitliği sertifikalarından biri olan EDGE Sertifikası'nı almaya layık görüldük. Borçelik, çelik sektöründe bu sertifikaya sahip dünyadaki tek şirket ve Avrupa'da sektöründe bu ünvana sahip ilk kuruluş olma gururunu taşıyor. Ayrıca şirketimiz, Global Compact üyesi, Kadının Güçlenmesi Prensipleri (WEBS) imzacısı ve ESCARUS İleri Derece Cinsiyet Eşitliği Sertifikası'na sahip. Tüm bu üyelikler ve sertifikalar, iş yerlerimizde toplumsal cinsiyet eşitliğine verdiğimiz önemi ortaya koyuyor. Bu alanda attığımız adımların objektif göstergeleri olmasını da önemsiyoruz. Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarında öncü olmaya ve sektörümüzde liderlik etmeye devam edeceğiz.



Derya Demirer Kimdir ●

Lisans eğitimini Endüstri Mühendisliği alanında tamamlayan Derya Demirer, üniversiteyi bitirdikten sonra bir yıl mühendislik alanında çalıştı, ancak daha sonra uzun yıllardır ilgisini çeken insan kaynakları alanına geçiş yapmaya karar verdi. Yaklaşık 20 yıldır İnsan Kaynakları profesyoneli olarak çalışan Demirer, 13 yıl önce adım attığı Borusan Grubu'nun farklı şirketlerinde görev almasının ardından son 3 yıldır Borçelik'te İnsan Kaynakları ve Kurumsal İletişim Direktörü olarak görevini sürdürüyor.



Barış SÖNMEZ

DeFacto Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdürü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Hayata değer katan global bir teknoloji ve moda şirketi haline geldik”

Başarılarını iki nedene bağlayan DeFacto Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdürü Barış Sönmez, bunlardan birinin yenilikçi ve erişilebilir moda anlayışı, diğerinin ise müşterilerini odaklarına almak olduğunu belirterek, “Bugün artık sadece bir moda perakendecisi değil, teknolojiyle modayı buluşturduğumuz yenilikçi çözümlerle yüzlerce iş ortağımızla birlikte milyonlarca müşterimizin hayatına değer katan, global bir teknoloji ve moda şirketi haline geldik” diyor.

Türk modasına taze bir bakış açısı getirmek için 2004 yılında yola çıkan DeFacto, bugün 100 ülkedeki satış ağıyla planlarını, dijitalleşen dünyanın hızına ayak uydurmanın ötesinde, bu değişimin öncüsü olma hedefi üzerine kuruyor. Bu nedenle yenilikçi ve müşteri deneyiminde fark yaratan çözümler sunacak pazarlama stratejilerine odaklanan DeFacto, son dönemde stratejisinin bir parçası olarak farklı karakterlere sahip markalarla gerçekleştirdiği iş birlikleriyle de müşterilerine yeni tarzlar sunmayı amaçlıyor.

DeFacto Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdürü Barış Sönmez, DeFacto olarak değişimin öncüsü olma hedefiyle bağlantılı şekilde yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirici çalışmalar yaptıklarını söyleyerek, “Müşterilerimizle olan ilişkimizi sadece bir alışveriş deneyimiyle sınırlı tutmuyor; onlara değer katan ve hayatlarına dokunan bir marka olmayı amaçlıyoruz. Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi için, müşterilerimizin alışveriş tercihlerini, geçmiş satın alımlarını ve ilgi alanlarını analiz ederek onlara özel öneriler sunuyoruz. Böylece, her bir müşterimiz kendini özel ve anlaşılmış hissederken, alışveriş süreçleri daha keyifli hale geliyor. Veri odaklı yaklaşımlarımız sayesinde müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra daha hedefli ve verimli pazarlama kampanyaları oluşturabiliyoruz” diye konuşuyor.



DeFacto'nun inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için yaptığı çalışmalar nelerdir?

DeFacto olarak, dijitalleşen dünyanın hızına ayak uydurmanın ötesinde, bu değişimin öncüsü olmayı hedefliyoruz. Bu iddialı hedefin arkasında çok kuvvetli bir yapı olan, 10 yıl önce tüm teknolojik altyapımızı üretmek üzere kurduğumuz DeFacto Teknoloji bulunuyor. Kendimizi modanın yanı sıra bir teknoloji şirketi olarak da görüyor ve bu know-how'ımızla kendi sektörümüzde teknoloji kullanımına yön veriyoruz. DeFacto Teknoloji'de 300'den fazla mühendisimizle kendi yazılımlarımızı geliştirme, tüm ülkelerde IT operasyonlarımızı yürütme, araştırma ve iş geliştirme alanları üzerine yoğunlaşıyoruz. DeFacto Teknoloji'nin ana odağında yer alan yeni nesil teknolojiler ve üretken yapay zeka destekli uygulamalarla müşterilerimiz için hem en başarılı omni-channel deneyimini hem de fiziksel ve dijital deneyimi bir araya getirdiğimiz "fijital" deneyimin de en iyisini sağlayacak uygulamaları geliştiriyoruz.

Yaklaşık 100 ülkede 500'den fazla mağazaya sahip oldukları küresel pazardaki stratejilerine ise zorlukları fırsata çevirerek yeni kazanımlar elde etme düşüncesiyle yön verdiklerini söyleyen Barış Sönmez, inovasyon ve yaratıcılık alanında yaptıkları çalışmalar ile büyüme konusundaki hedeflerini şöyle aktarıyor;

"Yerel pazarlara yönelik stratejiler geliştiriyoruz"

DeFacto'nun hikayesi, Türkiye'den dünya çapında bir moda markası çıkarma hedefiyle başladı. Bugün artık sadece bir moda perakendecisi değil teknolojiyle modayı buluşturduğumuz yenilikçi çözümlerle yüzlerce iş ortağımızla birlikte, milyonlarca müşterimizin hayatına değer katan global bir teknoloji ve moda şirketi haline geldik.

Başarımızın iki önemli nedeni var. Biri yenilikçi ve erişilebilir moda anlayışımız diğeri ise her faaliyetimizde müşterilerimizi odağımıza almamız. Farklı kategorilerde tüm aile fertlerinin ihtiyacına özel yaklaşımla çözüm üretip kendilerini iyi hissetmeleri sağlamaya çalışıyoruz. İkinci olarak ise omni-channel stratejimizle hem fiziksel mağazalarımızda hem online platformlarımızda kusursuz bir alışveriş deneyimi sunarak müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmak en önemli önceliğimiz.

Türkiye dışında ilk mağazamızı Kazakistan'da 2012 yılında açtık ve o günden bugüne geldiğimiz noktada yaklaşık 100 ülkede, 500'den fazla mağazamız ve online operasyonlarımızla milyonlarca müşteriye hizmet sunuyoruz. Küresel pazarda rekabet, yerel pazarlara uyum sağlama ve kültürel farklılıklarla başa çıkma zorluklarını beraberinde getiriyor. Bu zorlukları aşmak için yerel pazarlara yönelik stratejiler geliştiriyor, esnek ve uyumlu bir yapıda hareket ediyoruz. Böylece biz de zorlukları fırsata çevirerek yeni kazanımlar elde ediyoruz.

Örneğin küresel pazarda rekabet ederken karşılaştığımız en büyük zorluklardan biri, geniş operasyon alanımızın getirdiği lojistik ve tedarik zinciri yönetimi oldu. DeFacto olarak doğru mağazaya doğru ürünü en hızlı ve verimli şekilde ulaştırmak için güçlü bir lojistik altyapısına ihtiyaç duyduğumuzu fark ettik. Bu doğrultuda hayata geçirdiğimiz son teknoloji ürünü "ASRS Depo" ile lojistik operasyonlarımızı daha etkin hale getirdik. Bu hamlemizin de getirisi olarak lojistik operasyonlarımızı kendi içimizde yönetiyoruz. Operasyonlarımızı Tekirdağ Çerkezköy'de 100 bin metrekarelik arsa üzerinde bulunan 50 bin metrekarelik kapalı alanda gerçekleştiriyoruz. Ayrıca MENA, Balkanlar ve CIS bölgelerinde bulunan 13 dağıtım merkezimizle global ölçekte operasyonlarımızı başarıyla yönetiyoruz. Markamızın teknolojiye ve altyapıya yaptığı bu yatırım, emin adımlarla büyümemizde büyük rol oynadı.

"Üretken yapay zeka ve veri analitiğini pazarlamanın merkezine koyduk"

DeFacto olarak değişimin öncüsü olma hedefimizle bağlantılı şekilde, yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirici çalışmalar yapıyoruz. Pazarlama stratejilerimizde yenilikçiliği esas alarak, müşteri deneyiminde fark yaratan çözümler sunmaya odaklanıyoruz. Müşterilerimizle olan ilişkimizi sadece bir alışveriş deneyimiyle sınırlı tutmuyor; onlara değer katan ve hayatlarına do-

kunak bir marka olmayı amaçlıyoruz.

Bu doğrultuda, üretken yapay zeka ve veri analitiğini pazarlama süreçlerimizin merkezine koyduk. Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi için, müşterilerimizin alışveriş tercihlerini, geçmiş satın alımlarını ve ilgi alanlarını analiz ederek onlara özel öneriler sunuyoruz. Böylece, her bir müşterimiz kendini özel ve anlaşılmış hissederken, alışveriş süreçleri daha keyifli hale geliyor. Veri odaklı yaklaşımlarımız sayesinde müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, daha hedefli ve verimli pazarlama kampanyaları oluşturabiliyoruz.

Ayrıca, omni-channel bir müşteri deneyimi sunarak, fiziksel ve dijital platformlarımız arasında sürtünmesiz bir geçiş sağlıyoruz. Müşterilerimiz, mağazalarımızdan, web sitemizden veya mobil uygulamamızdan aynı deneyimi yaşayarak alışveriş yapabiliyor. Sunduğumuz "Mağazada Beğen Evine Gelsin", "Online'dan Sipariş Ver Mağazadan Al", "Mağazada Online Öde" gibi çözümler ve kanal bağımsız değişim iade süreçleriyle, dijital dünyanın hızını fiziki mağazalarımızın güveni ve samimiyetiyle birleştiriyoruz.

Son dönemde sıklaştırdığımız, farklı karakterlere sahip markalarla gerçekleştirdiğimiz iş birlikleri de stratejimizin bir parçası. İş birliklerimizi markamızın renkli dünyasına katılan yeni renk tonları gibi düşünebiliriz; her seferinde daha zengin ve çeşitli bir dünyayı müşterilerimizin beğenisine sunuyoruz. Burada özellikle müşterilerimize yeni tarzlar sunabilmek ve onları deneyimlemelerine

olanak sağlamayı bir görev olarak görüyoruz. Bugün yaklaşık 17 milyonluk bir üye rakamına ulaşan DeFacto Gift Club platformumuz, tüm kesimlerin ihtiyaçlarını karşılamalarına destek olabildiğimizin somut bir kanıtı.

"Tüm stratejimizin odağında sürdürülebilir büyüme var"

DeFacto için holistik başarı, finansal hedeflerin ötesinde; çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal fayda, çalışan memnuniyeti, ekosistemimizin gelişimi ve müşteri bağlılığı gibi tüm bileşenlerin bir arada uyum içinde olması anlamına geliyor. Biz bu başarıyı, markamızı uzun vadede güçlü kılacak, toplum ve çevre üzerinde kalıcı pozitif etki yaratacak bir vizyonla tanımlıyoruz.

DeFacto olarak, finansal büyümemizi sağlam bir zeminde sürdürebilir kılmak asıl hedefimiz... Yatırımlarımızı, sürdürülebilir modaya ve teknolojik yeniliklere öncelik vererek yönlendiriyoruz. Finansal hedeflerimizi gerçekleştirirken, çevresel ve toplumsal etkilerimizi de göz önünde bulunduruyor, sürdürülebilir büyümeyi tüm stratejimizin odağına alıyoruz. Çevreye olan sorumluluğumuz kapsamında enerji ve su tasarrufu sağlayan üretim süreçlerine, geri dönüş-türülebilir ve çevre dostu malzemelere yatırım yapıyoruz. Karbon ayak izimizi azaltmak ve çevreye daha az zarar vermek adına yenilikçi çözümler geliştiriyoruz.

Çalışanlarımızın mutluluğu, müşterilerimize sunduğumuz hizmet kalitesine de doğrudan yansıyor ki bu bizim için çok

önemli çünkü müşteri memnuniyetini holistik başarı anlayışımızın merkezine yerleştiriyoruz. Müşterilerimize değer katan, onların yaşamlarına dokunan bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefliyoruz. Yenilikçi pazarlama stratejilerimiz, omni-channel çözümlerimiz ve kişiselleştirilmiş hizmetlerimiz ile müşteri bağlılığını artırıyoruz. Müşterilerimizin geri bildirimlerini dinliyoruz, onların beklentilerine hızlı bir şekilde yanıt veriyoruz.

DeFacto'nun holistik başarısının sırrı, bu bileşenlerin uyum içinde dengelenmesinden geliyor. Bu dengeli yaklaşım sayesinde, sadece bir moda markası değil; çevreye, topluma ve çalışanlarına değer veren, onların yaşamlarını iyileştiren bir marka olmayı sürdürüyoruz.

"Kadınlara pozitif ayrımcılık yapmıyoruz, çünkü buna ihtiyaçları yok"

Holistik başarı ve sürdürülebilir büyümenin ancak yetkin ve iyi bir ekiple yapılabileceği inancındayız. Kısa sürede ulaştığımız başarıların ardında, 13 bin kişilik DeFacto ailesi yer alıyor. Bu rakamın yaklaşık yüzde 60'ını ise kadın çalışanlarımız oluşturuyor. Kadın çalışanların yüzdesinin yüksek olmasının tek sebebi, kadın çalışanlarımızın başarısı... Özellikle bunu belirtiyorum, çünkü uzunca bir süredir kadınlara pozitif ayrımcılık yapmıyoruz. Çünkü gerçekten buna ihtiyaçları olduğunu düşünmüyoruz, her pozisyonda başarılarıyla bunu bize kanıtladılar. Çalışma arkadaşlarımızı kadın veya erkek olarak değil; yetkinlikleri, öğrenme istekleri, bilgi birikimleri ve tutkuları doğrultusunda değerlendiriyoruz.

Barış
SÖNMEZ
Kimdir?

Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nden mezun olan Barış Sönmez, meslek hayatına Danone'de başlayarak 10 yıl boyunca pazarlama ve satış alanlarında çeşitli yöneticilik görevleri üstlendi. Pazarlama ekibini yönetmek üzere 2011 yılında Yemeksepeti'ne katıldı ve yaklaşık 11 yıl CMO olarak görev yaptı. Bu süre zarfında ekibiyle birlikte yenilikçi pazarlama stratejilerini kullanarak, Yemeksepeti'nin kullanıcı kitlesinin hızla büyümesine katkıda bulunduğu çok sayıda ödüllü işe imza attı. Mart 2022'den bu yana DeFacto Mağazacılık ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür olarak görev yapan Barış Sönmez, bu rolünde DeFacto'nun pazarlama yurt içi mağazacılık operasyonları ve omni-channel fonksiyonların liderliğini üstleniyor.

“Türkiye’nin En Mutlu İşyerleri” içindeyiz”

“Çalışan gelişimini desteklemek amacıyla, DeFacto Akademi bünyesinde liderlik eğitimlerinden teknik eğitimlere, dijital yetkinliklerin artırılmasından problem çözme ve inovasyon eğitimlerine kadar geniş bir yelpazede programlar sunuyoruz. Eğitimlerin etkinliğini, performans değerlendirmeleri ve çalışan geri bildirimlerini de aldığımız değerlendirme anketleri aracılığıyla ölçüyoruz. Ayrıca, ihtiyaç duyulan alanlara göre programlarımızı güncelliyor ve geliştirme süreçlerimizi dinamik tutuyoruz. Bu yaklaşım ve çalışmalarımızın başarılı bir sonucu olarak, Happy Place to Work tarafından gerçekleştirilen ‘Türkiye’nin En Mutlu İşyerleri’ araştırması kapsamında, çalışanlarımızın verdiği oylar ve kapsamlı bir insan kaynakları değerlendirmesi sonucunda giyim sektöründe en yüksek puanı iki yıl üst üste elde ettik. Bu başarı bizlere doğru yolda olduğumuzu gösteriyor ve daha fazlasını yapma konusunda cesaretlendiriyor.”



Tüm çalışanlarımıza eşit eğitim, kendini geliştirme ve yükselme ortamı sağlıyoruz. Bu bakış açısıyla, kadın çalışanlarımız yönetim kadrolarında da ciddi bir pay alıyor.

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda pek çok uygulamamız var. İnsan kaynakları uygulamalarında pek çok ilke imza attığımız “Mutlu Kadın Hareketi” projemizle kadın çalışanlarımızın iş-yaşam dengesini destekliyor, yöneticilik pozisyonlarında kadınların daha fazla yer alması için teşvik edici politikalar uyguluyoruz. Bu proje kapsamında kadın çalışanlarımızı doğum ve doğum sonrası izin ve teşviklerden, sadece kadınlardan oluşan Yönetici Yetiştirme Gruplarına kadar çok çeşitli hak ve ayrıcalıklar sunuyoruz. Mutlu Kadın Hareketi projemizin New York’ta düzenlenen Birleşmiş Milletler Kadın Örgütü ve BM Küresel İlkeler Sözleşmesi Örgütü’nün ortak girişimi olan WEPs’in Kadının Güçlenmesi Prensipleri toplantısında örnek proje olarak gösterilmesi de bizleri ayrıca gururlandırdı.

Ayrıca kadınların iş hayatına katılımını arttırmak üzere oluşturulan Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri’ni 2015 yılında imzalayan Türkiye’nin ilk perakende şirketi. Birleşmiş Milletler çatısı altında cinsiyet eşitliğinin sağlanması, tüm kadınların ve kız çocuklarının güçlendirilmesi hedefiyle; UN Women, UN Global Compact ve UN ECOSOC tarafından yürütülen Kadının Statüsü Komisyonu etkinliklerine 2017 yılından bu yana katılım sağlıyoruz. Yalnızca şirketimizde değil, sektörümüz, ülkemiz ve dünya çapında kadınların iş yaşamındaki varlığını ve başarılarını desteklemeye kararlılıkla devam edeceğiz.

“Hedefimiz; 2027’ye kadar koleksiyonlarımızın yarısında sürdürülebilir ürün bulundurmak”

DeFacto olarak sürdürülebilirliği tüm iş süreçlerimize entegre etmiş durumdayız, çünkü kuruluş felsefemizin temelinde sürdürülebilirlik yer alıyor. DeFacto; ekosisteme duyarlı üretim yapmak, dünyayı ve doğal kaynakları korumak, insana değer katmak, toplumsal konulara duyarlı olmak ve şeffaf bir duruş sergilemek felsefesiyle kuruldu. Bu felsefeyi ‘Doğadan İlham Alıyoruz’ mottosuyla; tasarımdan üretime hammaddeye paketlenmeye kadar her aşamaya yansıtıyoruz.

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni Türk hazır giyim ve moda sektöründe ilk imzalayan iki markadan biriyiz. Bu sözleşmenin imzacısı olmak, sürdürülebilirlik hedeflerimizi gerçekleştirmeye yönelik önemli bir taahhüt. Bu taahhüttü yerine getirmek için, su ve enerji tasarrufu sağlayan üretim süreçlerinden geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilen koleksiyonlarımıza kadar pek çok projeyi hayata geçiriyoruz. Son 10 yıldır yayınladığımız sürdürülebilirlik raporlarımızı 2023 yılında ilk kez entegre rapora dönüştürerek; var olan ve kullandığımız kaynaklarla tüm paydaşlarımız adına yarattığımız değeri kamuoyu ile de paylaştık. Bu rapor, geleceğe yönelik stratejilerimizi içermesi açısından da önem taşıyor. 2030 yılına kadar hazır giyim koleksiyonlarımızın %90’ını sürdürülebilir bir şekilde tedarik etmeyi hedefliyoruz. Diğer bir hedefimiz 2027 yılına kadar koleksiyonlarımızda %50 oranında sürdürülebilir ürün bulundurmak...

kariyer.net 25.yıl

İşe yerleşen her 3 kadından 1'i işini Kariyer.net ile buluyor!

Yılda ortalama 1,9 milyon kişinin yeni işini bulmasına doğrudan katkı sağlıyoruz. İşe yerleşen her **3 kadın** ve her **3 genç adaydan 1'inin** de işe girmesine yardımcı olmaktan mutluluk duyuyoruz.

25 yıldır İnsan Kaynakları alanını dönüştüren teknolojilerimiz ile ülkemizde istihdama katkı sağlamak için umut doluyuz!



*Politika Analiz Laboratuvarı (2024), Kariyer.net Ekonomik Etki Analizi

»İŞİNOLSUN | techcareer.net | We Brand | We Hire | PeopleBox | COENSIO | interview.co

0 (216) 468 76 00

musterihizmetleri@kariyer.net

f i n y x /kariyer.net



Burçak ÇELET

DESA Yönetim Kurulu Üyesi

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Pazarlama stratejimizi, dijitalleşme ve müşteri deneyimi üzerine kurduk”

DESA Yönetim Kurulu Üyesi Burçak Çelet, dijitalleşme stratejilerinin temelinde müşterilerine en iyi deneyimi sunma hedefinin yer aldığını belirterek, “Dijital pazarlama stratejilerimizi geliştirmek adına müşteri geri bildirimlerini dikkate alıyoruz ve bu verileri daha iyi bir deneyim sağlamak için değerlendiriyoruz” diyor.

Kurulduğu 1972 yılından bu yana Türkiye’de ve Avrupa’da yaptığı yatırımlarla deri çanta ve saraciye ürünleri üretiminde ve satış hacmini artırmada önemli yol kat eden DESA, yeni pazarlama stratejileriyle iç ve dış pazarda güçlü markalarla rekabet etmeyi sürdürüyor. İstanbul ve Düzce’deki tesislerinin yanı sıra 2022 yılında İtalya’da Ar-Ge merkezi ve üretim tesisi yatırımı gerçekleştiren DESA, hayata geçirdiği dijital pazarlamaya ve müşteri deneyimine odaklı iş modeliyle lüks segmentteki varlığını pekiştiriyor.

Yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirmek için yenilikçi yöntemler ve inovatif çözümler uyguladıklarını dile getiren Burçak Çelet, “Türkiye’deki ilk online satış sitelerinden biri olarak kurduğumuz DESA.com.tr, dijital dönüşümümüzün başlangıcı olurken, müşterilerimizle daha güçlü bağlar kurmamıza da zemin hazırladı. Dijital platformlardaki varlığımızı genişleterek Avrupa’nın önde gelen e-ticaret platformlarında müşterilerimize ulaşıyoruz. Aynı zamanda yenilikçi müşteri deneyimi çözümleri için veri odaklı bir yaklaşım benimsiyoruz. Veri analizine dayalı çözümlerle, müşteri ihtiyaçlarına hızla yanıt vererek memnuniyeti artırmayı amaçlıyoruz” şeklinde konuşuyor.

Global pazarda karşılaştıkları zorlukları aşmak için inovasyon ve kaliteye odaklandıklarını vurgulayan Burçak Çelet, DESA olarak pazarlama alanında uyguladıkları stratejilerin yanı sıra sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında yaptıkları çalışmalar hakkında şu bilgileri veriyor;

“İtalya’daki tesisimiz Avrupa’daki marka değerimizi pekiştiriyor”

DESA’nın hikayesi, 1972 yılında Melih Çelet’in Kapalıçarşı’da ürettiği omuz askılı deri çantalarla başladı. O dönem için özgün bir tasarım olan bu çantalar, kısa sürede fark yaratmayı başardı. Bugün DESA, İstanbul, Düzce ve Çorlu’da bulunan tesislerinde yalnızca Türkiye’nin değil, dünya çapında birçok lüks markanın deri mamul tedarikçisi olarak faaliyet gösteriyor. Yarım asrı aşan bu süreçte DESA, kendi ekosistemini oluşturarak yüksek katma değerli üretimi ve nitelikli iş gücüyle sektörde lider konuma geldi.

Uluslararası pazarda rekabetçi bir duruş sergilemek adına İtalya’nın Toskana bölgesinde açtığımız yeni tesisimiz, DESA’nın Avrupa’daki marka değerini pekiştiriyor. Bugün, Türkiye’nin İtalya’ya yaptığı saraciye ürün ihracatının yüzde 65’ini DESA olarak gerçekleştiriyoruz ve dünya genelinde 30’dan fazla ülkede modaseverlerle buluşuyoruz. İtalya’da açtığımız tesisimiz, yalnızca ihracat hacmimizi artırmakla kalmıyor, aynı zamanda lüks segmentte tanınan bir marka olarak yerimizi sağlamlaştırıyor. Global pazarda karşılaştığımız zorlukları aşmak için inovasyon ve kaliteye odaklanıyor, DESA’yı dünya modasında bir Türk markası olarak temsil etmekten gurur duyuyoruz.

“Veri odaklı bir yaklaşım benimsiyoruz”

Dijitalleşme stratejimiz, müşterilerimize en iyi deneyimi sunma hedefimizin temel bir bileşeni. Türkiye’deki ilk online satış sitelerinden biri olarak kurduğumuz DESA.com.tr, dijital dönüşümümüzün başlangıcı olurken, müşterilerimizle daha güçlü bağlar kurmamıza da zemin hazırladı. Dijital platformlardaki varlığımızı genişleterek Avrupa’nın önde gelen e-ticaret platformlarında müşterilerimize ulaşıyor, uluslararası alanda da tanınan bir marka olarak güven inşa ediyoruz.

Yenilikçi müşteri deneyimi çözümleri için veri odaklı bir yaklaşım benimsiyoruz. Müşterilerimizin alışveriş alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri ve hedefli kampanyalar sunuyoruz. Kullanıcı dostu arayüzler ve hızlı ödeme seçenekleri ile alışveriş sürecini kolaylaştırıyor, güvenli bir dijital ortam yaratmak için sürekli güncellemeler yapıyoruz. Dijital pazarlama stratejilerimizi geliştirmek adına müşteri geri bildirimlerini dikkate alıyoruz ve bu verileri daha iyi bir deneyim sağlamak için değerlendiriyoruz. Veri analizine dayalı çözümlerle, müşterileri ihtiyaçlarına hızla yanıt vererek memnuniyeti artırmayı amaçlıyoruz.

“İşimizin temel taşı; yenilikçilik ve inovasyon”

DESA’da inovasyonu, iş süreçlerimizin her adımına entegre ediyor; yenilikçiliği işimizin temel taşı olarak görüyoruz. İtalya’nın Toskana bölgesinde kurduğumuz Ar-Ge ve üretim tesisimiz, geleneksel zanaatkarlıkla modern teknolojiyi bir araya getirerek lüks segmentte fark yaratan bir inovasyon merkezi olarak öne çıkıyor. Bu tesiste, endüstri 4.0 uyumlu sistemlerle donatılmış üretim hatlarımız sayesinde yüksek kalite ve estetikle harmanlanmış, yenilikçi tasarımlar sunabiliyoruz.

Bu yatırımla, küresel pazarda rekabet gücümüzü artırırken, DESA’yı dünya çapında güvenilir bir marka olarak konumlandırıyoruz. Toskana’daki tesisimiz, yalnızca üretim yapmakla kalmıyor; aynı zamanda lüks segmentteki uluslararası markalara katma değeri yüksek çözümler sunarak iş ortaklarımıza esneklik ve farklılaşma imkanı tanıyor. DESA’nın inovasyona yönelik bu yatırımları, markamızı global pazarda hem özgün hem de sürdürülebilir kılıyor.

“Yenilenebilir enerjiyle karbon ayak izimizi küçültmeye çalışıyoruz”

Bizim için holistik başarı, finansal performansın ötesinde kurumsal kültür, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumlulukla tanımlanacak bir kavram. Kurumsal kültürümüz, çalışanlarımızın gelişimini desteklemek, çevresel sorumluluk olarak doğaya katkı sağlamak ve topluma değer katmak üzerine kurulu bulunuyor. Bu nedenle dengeli büyüme yaklaşımını, bu değerler ışığında uzun vadeli bir hedef olarak benimsiyoruz.

DESA olarak sürdürülebilirliği iş yapış biçimimizin merkezine koyuyor; çevre dostu üretimden sosyal sorumluluk projelerine kadar geniş bir yelpazede bu stratejiyi uyguluyoruz. Fabrikalarımızda enerji tüketimini azaltmak amacıyla güneş enerjisi sistemleri kuruyor, yenilenebilir enerji kullanarak karbon ayak izimizi küçültmeye çalışıyoruz. Çorlu ve Düzce’deki tesislerimizde, karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik teknolojilerle çalışarak gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma sorumluluğunu yerine getiriyoruz.

Sürdürülebilirlik vizyonumuzun bir diğer yansıması olan DESA Hatıra Ormanı Projesi, Gaziantep ve İzmir’de hayata geçerek toplamda 50 bin fidan dikimi ile önemli bir adım attı. Çevre dostu uygulamaları üretim ve operasyonlarımızın her alanına entegre ederek sürdürülebilirliği devamlı kılmayı amaçlıyoruz.

“Misyonlarımızdan biri, kadının iş dünyasında var olmasını sağlamak”

Yine bütüncül başarıımızda önem verdiğimiz konulardan biri de toplumsal fayda sağlamak. Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) ile yürüttüğümüz “Her İlmek Bir Kadına Destek” projesi, toplumsal fayda sağlamak adına

Burçak Çelet Kimdir ?



Küçük yaşlardan beri analitik düşünceye ilgisi olan Burçak Çelet, 1999 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’nden mezun olduktan sonra perakende sektörüne yöneldi. Bu alanda çalışmaktan büyük keyif alması nedeniyle İngiltere’de University of Surrey’de Perakende Yönetimi üzerine yüksek lisans yaptı. Sektördeki deneyimi ve eğitimiyle, 2004 yılında DESA ailesine katılan Burçak Çelet, DESA.com.tr platformunun kurulmasına öncülük ederek ekibiyle Türkiye’nin ilk online satış platformlarından birini hayata geçirdi. Dijital pazarlama, e-ihracat ve uluslararası pazarlarda müşteri deneyimini iyileştirme alanında projelere liderlik ederek önemli deneyimler kazanan Burçak Çelet, aynı zamanda iş dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamayı amaçlayan birçok projeye katılıp destek oluyor.

attığımız en değerli adımlar arasında yer alıyor. Bu projede, kadın kooperatifleriyle iş birliği yaparak onların ürettiği ürünlere deri detayları ekliyor, satışlardan elde edilen gelirin bir kısmını kooperatiflere aktarıyor.

Öte yandan kadınların ekonomik ve sosyal hayatta güçlenmesini desteklemek, DESA’nın toplumsal değerlerini yansıtan en önemli adımlar arasında. Kadınların iş dünyasında güçlü bir şekilde var olmalarını sağlamak, DESA’nın öncelikli misyonlarından birini oluşturuyor. Toplumsal cinsiyet eşitliği, yalnızca bir hedef değil, iş kültürümüzün ayrılmaz bir parçası durumunda.

Bugün DESA çalışanlarının yaklaşık yüzde 50’sini kadınlar oluşturuyor ve yönetim kurulumuzda kadın temsili de giderek artıyor. Bu çeşitlilik, markamızın yenilikçi bakış açısını güçlendirerek sürdürülebilir başarıma katkı sağlıyor. Çalışan kadınlarımızın kariyer yolculuklarında gelişmelerine katkıda bulunmak için kapsamlı eğitimler, mentorluk programları ve gelişim fırsatları sunuyoruz. Celentano Artisans projemiz kapsamında da 100’den fazla kadına esnek çalışma olanağı sağlayarak onların ekonomik bağımsızlıklarını destekliyoruz. Bu proje yönetim kurulumuzda kadın temsilini artırmak, stratejik karar süreçlerimize çeşitlilik katmak ve kurumsal vizyonumuzu genişletmek için atılan adımlardan biri.

“Gençler çıraklık okulumuz ile sektöre adım atıyor”

DESA olarak önem verdiğimiz bir diğer konu da çalışanlarımız. Eğitime ve gelişime önem veren bir firma olarak, çalışanlarımızın bilgi ve becerilerini sürekli geliştirmek için pek çok çalışmamız var. DESA’da kapsamlı eğitim ve oryantasyon programları sunarak her yeni çalışanımızın DESA kültürüne adapte olmalarını sağlıyor; perakende, dijital pazarlama ve e-ihracat gibi stratejik alanlarda düzenli eğitimlerle gelişimlerini destekliyoruz. Eğitim programlarımızın etkisini performans değerlendirmeleri ve çalışan memnuniyeti anketleri ile ölçerek, gelişim odaklı bir geri bildirim kültürünü benimsiyoruz.

Ayrıca, Milli Eğitim Bakanlığı ile ortaklaşa yürüttüğümüz çıraklık okulumuz sayesinde 16 yaşından itibaren gençleri usta üreticilerin gözetiminde yetiştiriyor ve onları bünyemizde istihdam ediyoruz. Bu program sayesinde amacımız gençlerin sektöre adım atması ve deneyimsiz bireyleri kendi içimizde eğitip nitelikli birer profesyonel haline getirmek. Eğitim dünyası özellikle üretim alanında her geçen gün güçleniyor. Böylece çalışanlarımızın becerilerini artırarak ve bilgiyi onlarla paylaşılarak DESA’nın sürdürülebilir başarısına katkı sağlıyoruz.



Duygu **SÜLEYMANOĞLU**
DİMES CMO'su

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Alfa ve Z kuşağının öneminin farkındayız”

Meyve suyu ve içecek pazarında tüm ezberleri bozup yeni nesli yakalamaya odaklandıklarını dile getiren DİMES CMO'su Duygu Süleymanoğlu, “Alfa ve Z kuşağının önemini farkındayız. Genç iletişimle sadece kendi ürünlerimizi değil, kategorileri ve pazarı da büyütüyoruz” diyor.

Türkiye'nin ilk yerli sermayeli meyve suyu markası ve içecek sektörünün önde gelen şirketlerinden olan DİMES, odağına yeni nesil modern pazarlama tekniklerini alarak sektördeki büyümesini sürdürüyor. Son 6-7 yılda pazarlama vizyonunu meyve suyundan soğuk içecek pazarına genişletip farklı kategorilerde inovatif içecek lansmanları gerçekleştiren şirket, genç nesli yakalamak için dijital sosyalleşme ortamlarını aktif şekilde kullanıyor.

2020'den bu yana hayata geçirdikleri yeni ürün ve yenilikçi iletişim stratejilerinin odağında Z kuşağının yer aldığını dile getiren DİMES CMO'su Duygu Süleymanoğlu, Z kuşağını işin merkezine alarak gençlere hayatın içinde kampanyalar sunduklarını, böylece de ticari ve algısal liderliklerle sonuçlanan başarılar elde ettiklerini belirtiyor. Z kuşağının özgün ve özgür kimliğine seslenecek yeni nesil ürünler ve deneyimler oluşturma stratejisiyle 2023 yazında Cool Mix serisinin lansmanını yaptıklarını vurgulayan Süleymanoğlu, “2024 yılı kampanyamızda ise günümüzün en önemli trendi yapay zekâyı, yine kendimize özgü, ezber bozan bir dille ele aldık. ‘Gerçek deneyimlerin, gerçek duyguların tadına birlikte varmak, görüldüğünden daha fazlasıdır’ dedik. Teaser filmimizde, tüm kampanyaya yapay zekâ ile hazırlanmış hissi verdik, tüketicilerin gerçeği istemelerini tetikledik. Gerçekliği isteyen tüketicilerimizin DİMES ile etkileşimleri, sosyal medyada viral oldu, hemen bir gün sonra gerçeklik üzerine kurulu filmi yayınladık. Aldığımız etkileşimler, doğru yolda olduğumuzu bir kez daha gösterdi” diyor.

DİMES olarak sektördeki başarılarının sırrını, farklı sosyal çevrelerden gelip aynı değerleri paylaşan bir ekibe sahip olmaları şeklinde yorumlayan Duygu Süleymanoğlu, çalışan ekip yapılarının yanı sıra inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için uyguladıkları yöntemler ile sürdürülebilirlik yaklaşımları hakkında şu bilgileri veriyor;

“Yeni nesil modern pazarlamaya inanıyoruz”

DİMES 1960'larda, idealist ziraatçi, merhum Vasfi Diren'in, meyve üreticilerinin emeği ve halkın beslenmesine değer sağlamak için girişimciliğe yönelmesiyle hayata geçti. İlk günün idealist heyecanı ve 64 yılın gururuyla geleceğe yönelen bu yolculuk sonucunda, bugün iç pazarın yanı sıra 100'ün üzerinde ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz.

Bizim için üretmek kadar ürünlerimizi tüketiciye en etkili şekilde ulaştırmak da önemli. Bunu yaparken de yeni nesil modern pazarlamaya inanıyoruz. Tüketicilerle farklı alanlarda birlikte olup, gerçek hayatı anlayıp, hayatın ve halkın içinde kalarak onlara doğru fırsatları, doğru kategorileri, doğru ürünleri ve rebilmeye ve bunu modern pazarlama teknikleriyle yapmaya odaklanıyoruz. Aynı zamanda yenilikçiliği ve geleceği sahipleniyoruz. Gençlere yatırım yap-

mayan bir şirketin, geleceği olmaya- çağına inanıyoruz. Alfa ve Z kuşağının öneminin farkındayız. Meyve suyu veya içecek ile ilgili bilinen bütün kavramlara sıfırdan bakıp yeni nesli yakalamaya çalışıyoruz. Genç iletişimle sadece kendi ürünlerimizi değil, kategorileri ve pazarı da büyütüyoruz.

Dijital platformları, gençlerin dijital sosyalleşme ortamlarını en aktif kullanan markalar arasındayız. Marka hayran kitleleri oluşturabilme, birliktelik, mikro grup yönetimleri, markaların iyi hissedip, iyi hissettirebilmesi ve deneyimsel pazarlama gibi pazarlama dünyasına yön veren trendlerle uyumlu stratejilerimiz ve bu alanlarda başarılı uygulamalarımızla hem pazar hem de gönül paylarında güçlü kazanımlar elde ediyoruz.

Son 6-7 yılda, pazarlama vizyonumuzu meyve suyundan soğuk içecek pazarına genişletip, yenilikçi ürünlerin lansmanlarına odaklandık. Farklı kategorilerde ardı ardına inovatif içecek lansmanları gerçekleştirdik: 2018'de OBSESSO, 2020'de Milkshake, 2021'de Smoothie ve 2023'te COOL Mix Serisi. Bu ürünler, brüt kârımızın yüzde 30'dan fazlasını sağlıyor.

Ürünlerimizi şeffaf bir dille, gençlerin hayatlarının gerçekliğiyle uyumlu bir

şekilde anlatıyoruz. 2020'den bu yana Z kuşağını işin merkezine alan stratejilerimizle, pazarın dinamiklerini değiştiren ve ticari liderlik getiren başarılar elde ettik. 2023 yazında COOL Mix serimizin lansmanını yaparken, yapay zeka ile ezber bozan bir kampanya ile büyük bir ilgi uyandırdık. Ayrıca DİMES Moneyfest kampanyamızla, içerik üreticilerine marka iş birliği ve gelir elde etme fırsatları sağladık. Creator Economy kavramıyla, gençlerin yaratıcılıklarını destekleyerek, doğrudan gelir imkânı sunduk.

“Küresel pazarda istikrarlı agresif büyüme için stratejik yönetimi benimsedik”

Türkiye'de olduğu gibi 100'ü aşkın uluslararası pazarda da küresel markalarla rekabet ediyor ve marka portföyümüzü büyütüyoruz. Uluslararası pazarlarda istikrarlı agresif büyüme için stratejik yönetimi benimsedik. Özellikle belirlediğimiz etkili stratejik pazarlarda büyümeyi hedefliyoruz. Amerika, Asya, Ortadoğu ve Avrupa'da belirlediğimiz hedef ülkelerde, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonlarını anlayarak, yenilikçi ve katma değerli ürünler sunuyoruz. Pazarlama bütçemizin büyük bir bölümünü, bu hedef pazarlarda yapılan araştırmalara ayırıyoruz.

Orta vadede, özellikle Amerika ve Asya gibi büyük tüketim pazarlarında, fonksiyonel faydalar sunan farklı bir portföy ile yer almayı hedefliyoruz. Uluslararası pazarlardaki kısa ve orta vadedeki planlar kapsamında belirlediğimiz yeni hedef ülkelerde inovatif katma değerli ürünlerimizle yer almaya devam edeceğiz.

“Ezberleri bozarak çalışanların fikirlerini hayata geçirmeye odaklandık”

DİMES olarak inovasyonu; yeni ürünler, süreçler veya fikirlerle fayda ve yeni katma değer paradigması yaratmak olarak tanımlıyoruz. Inovasyon, bizim için bir düşünce yapısı, sürekli içinde olduğumuz bir ruh halidir. Başarımızın sırrını da farklı sosyal çevrelerden gelen, disiplinler arası eğitim ve deneyime sahip bireylerden oluşan, ancak aynı değerleri paylaşan bir ekibimizin olması oluşturuyor. Bu ekip, doğa ve insan için daha iyisini yapma tutkusunu içselleştirmiş, birbirine bağlı ve aynı zamanda değişime açık bireylerden oluşuyor.

Bu takım yapımız ve bu yapının sürdürülebilirliğini güvence altına alan iş kültürümüz ve değerlerimiz, bizim en büyük güçlerimiz... İçtenlikle paylaştığı değerleri hayata ve topluma kattığı değere yansıtabilen dinamik ve adaptif bir iş organizasyonuna sahibiz. Yönetim anlayışımızın temelinde, samimiyet ve birbirine güvenmek ilk sıralarda yer alıyor. Kurduğumuz sistemler de yönetim anlayışımız da katı hiyerarşiden uzak, esnek ve her seviyede çalışanın rahatlıkla inisiyatif kullanabileceği bir düzeyde.

DİMES'i büyük bir start-up gibi yöneterek, inovasyonu ve kurum içi girişimciliği teşvik ediyoruz. 60 yıllık bir firma olarak ezberleri bozarak, keşfetmeye ve çalışanların fikirlerini hayata geçirmeye odaklanıyoruz. Kültürümüz, hedef odaklı kurum içi girişimciliği desteklemek üzerine kurulu. Ayrıca kurum içi girişimciliği desteklemenin yanı sıra, Creator Economy projemizle bu ruhu tüketicilerimizle de paylaşıyoruz.

“Holistik bir başarı elde ettiğimize inancımız tam”

Şirket bünyesinde hepimiz daha iyisi için sürekli kendimizle rekabet halindeyiz ve bence holistik başarının en iyi tanımı da bu. DİMES bundan yıllar önce tarıma dayalı sanayide inovatif ürünler elde etmek azmiyle hayat buldu. Biz de bu azmi güncelleyerek yola devam ediyoruz. Yüksek katma değerli ürünler sunmaya; tüm paydaşlarımızla değer yaratmaya ve toplumsal gelişime odaklanıyoruz. Yaklaşık 65 bin çiftçiden oluşan bir ekosistemden hammadde ürün alımı yapıyoruz. Kendi bünyemizde yetiştirip çiftçilere destek için ücretsiz dağıtımını gerçekleştirdiğimiz meyve fidanlarının sayısı ise milyonları buluyor.

Doğa ve insan arasında sürdürülebilir, yüksek katma değerli bir zincir oluşturduk. Başarı için hem kurum kültürümüzden hem de tüketicilerimizle aramızdaki özel bağdan besleniyoruz. Holistik bir başarı elde ettiğimize yürekten inanıyoruz ve bu inançla elde ettiğimiz her başarıyı, bir sonraki başarımız için aşmamız gereken bir hedef olarak belirliyoruz, daha iyisi



“Toplumsal cinsiyet eşitliği, kurumsal DNA'mızın bir parçası”

Bütüncül başarı anlayışımızın içinde, kuruluş misyonu itibarıyla sosyal marka kimliği taşıyoruz. Kadınların iş hayatına kazandırılması ve fırsat eşitliği, DİMES'in kurumsal mirası ve iş süreçlerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturuyor. Değer paylaşımı, kapsayıcılık ve toplumsal cinsiyet eşitliği, kurumsal DNA'mızın bir parçası olup, kuruluşumuzdan bu yana yaptığımız her şeyi şekillendiriyor.

DİMES, merhum Vasfi Diren'in girişimcilik ruhuyla doğmuş ve 64 yıllık yolculuğu, kadınlar için meslek eğitimlerinden KAGİDER Fırsat Eşitliği Modeli sertifikasına kadar toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlenmesine dair somut örneklerle dolu. Bünyemizde özellikle son beş yıllık dönemde, her seviyede kadın çalışan sayısını artırma hedefini üst yönetim seviyesinde koymuş durumdayız. Üst yönetimimizde yüzde 40 kadın oranına sahibiz ve bu oranı yüzde 50'ye yükseltmek için çalışıyoruz. Üretim ortamında kadın çalışanlarımız için uygun olabilecek pozisyonlar belirledik ve bu pozisyonlara özellikle kadın çalışanları istihdam etmeye gayret ettik. Ofis çalışanlarımızda ise cinsiyet ayrımı yapmaksızın hep en uygun adaylara iş imkânı sunuyoruz.

Bir diğer önemli odağımız, genç kuşağı sektöre kazandırmak. Amacımız, genç yeteneklerin yerli bir markada, küresel markalarla rekabet edebilecekleri güven dolu bir ortamda çalışmasını sağlamak.

“Çevresel ayak izi daha düşük ürünler üzerinde yoğunlaştık”

“Markanızın sürdürülebilirlik yaklaşımını, bir mottonun ötesinde “İnsana ve Doğaya Sevgi ve Saygı” temel değerleriyle ifade edebiliriz. İşimiz, doğal bir şekilde hem sürdürülebilirlik hem de ham madde ve kaynak verimliliğinin yanı sıra, çevresel faydanın da maksimize edilmesini öngören sürdürülebilirlik ve inovasyon tabanlı yeni bir üretim modeli olarak tanımlanan ‘döngüsel ekonomi’ kavramlarıyla doğrudan ilişkili. Günümüzde yeni kullanılan kavramlar, bizim 60 yıldır benimsediğimiz iş yapış biçimimizi ifade ediyor.

Yerel üreticilerle yakın ilişkideyiz, iyi tarım uygulamalarını destekliyoruz, çiftçilerimizi iklim değişimine uyum sağlayacak şekilde ekim yapmak konusunda bilinçlendiriyoruz. Yeni nesil işlerin içine tarımı entegre etmeye çalışıyoruz. Her alanda katma değer yaratma çabamızın yanı sıra bir yandan enerji verimliliği gibi konularda adımlar atarken bir yandan da çevresel ayak izi daha düşük ürünler üzerinde yoğunlaşıyoruz. Yeni nesil konsantre tüketici ürünlerimiz olan COOL Mix serisi ürünlerimiz, sürdürülebilir ürün kimliği de taşıyor. Daha az su tüketerek, tüketiciye katkısız ve besleyici ürünler sunuyoruz. Ayrıca bu ürünler konsantre olduğu için ambalaj ve nakliye maliyetlerinde de tasarruf sağlıyoruz. Bu sayede çevresel etkileri azaltıyoruz ve tüketici alışkanlıklarını değiştiriyoruz.”

“Çalışan bağlılığını güçlendiren uygulamalar geliştiriyoruz”

Çalışanlarımızın yeteneklerini geliştirmek ve kariyerlerini ilerletmek için çalışmalarımız sürüyor. Bu yönde sektörümüzdeki en iyi insan kaynakları yapısını kurmak amacıyla, çalışan etkinliğini artırmaya ve bağlılığı güçlendirmeye yönelik uygulamalar geliştiriyoruz. Potansiyeli yüksek yetenekleri bünyemize katmakla birlikte, entegre İK uygulamalarımız sayesinde bu potansiyeli performansa dönüştüren bir çalışma ortamı yaratmayı hedefliyoruz.

Eğitim ve gelişim, kariyer ve yetenek yönetimi, performans yönetimi, motivasyon artırma, ödül ve takdir sağlama gibi pek çok alana odaklıyız. Yetenek yönetim programımız, potansiyel yetenekleri tespit edip kritik rollere hazırlamayı, dikey ve yatay terfileri destekleyerek stratejik hedeflerimize ulaşmayı amaçlıyor.

Ayrıca ÖĞRENDİMES ve EĞLENDİMES adı altında iki iç işveren markamız mevcut. ÖĞRENDİMES işveren markamızla, düzenlediğimiz eğitim ve gelişim faaliyetlerini tek çatı altında topluyoruz. Online platformumuzda iş ve iş dışı konularda eğitimler, blog içerikleri, makaleler ve kitaplarla çalışanlarımıza dijital öğrenme fırsatları sunuyoruz. Aynı zamanda CEO Talks etkinlikleri ile şirket stratejilerini ve geleceğe yönelik planları tüm çalışanlarla paylaşıyor, ortak bir yön belirliyoruz. Ayrıca, çalışanların birbirinden öğrenebileceği, kendi blog yazılarını yayımlayabileceği alanlar yaratarak, şirket içi bilgi paylaşımını teşvik ediyoruz.

EĞLENDİMES işveren markamız altında ise, çalışanlarımızın hem birbirleriyle hem de şirketle derin bağlar kurabilmesini sağlayacak sosyal aktiviteler düzenliyoruz. Atölyeler, yarışmalar, sinema günleri ve müzik geceleri gibi etkinliklerle ekip ruhunu pekiştiriyor ve çalışanlarımızı ortak değerler etrafında bir araya getiriyoruz. Çeşitli özel gün kutlamaları ve çalışanlara sunulan kişisel hediyelerle bağlarımızı güçlendirmeye devam ediyoruz.

Duygu Süleymanoğlu Kimdir

Eğitimci bir ailede doğup büyüyen Duygu Süleymanoğlu, Kütahya Fen Lisesi'nden mezun olup, Galatasaray Üniversitesi Ekonomi Bölümü'nde eğitim aldı ve Erasmus programıyla Fransa'da misafir öğrenci oldu. İş hayatına öğrencilik yıllarında stajlarla başladı; özellikle Ernst & Young'daki İK stajı kariyerini pazarlamaya yönlendirdi.

Pazarlama alanında insan ilişkileri ve toplumsal etkileşimleri keşfetmek Duygu Süleymanoğlu'nu hem bireysel hem de profesyonel anlamda besledi. L'Oréal'de uzun dönem staj yaptıktan sonra Shaya ve Hayat Kimya'da çalıştı. 2011 yılında DİMES'e Marka Müdürü olarak katıldı, 2017'de Pazarlama Direktörü oldu ve 2022'de CMO olarak atandı.



YORGGLASS

#trustedglobalsupplier50



İŞİN MUTFAĞINDA, 50 YILDIR, EVİNİZDE.



Gülbin **EFE ÇEVİK**

*Epsan Plastik Pazarlama Müdürü &
Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı*

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Hedefimiz, altyapımızı güçlendirerek pazarlamayı verimli hale getirmek”

Makine öğrenmesi ve yapay zeka gibi ileri düzey teknolojilerin sunduğu fırsatları değerlendirebilmek için altyapıyı güçlendirmeye yönelik kapsamlı planlarının olduğunu söyleyen Epsan Plastik Pazarlama Müdürü & Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Gülbin Efe Çevik, “Bu sayede pazarlama süreçlerimizi daha verimli hale getirerek, hedef kitlemize daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedefliyoruz” diye konuşuyor.

Plastik ticareti için 1976 yılında kurulan ve yıllar içinde üretime başlayarak iç pazarın yanı sıra dış pazara da mühendislik plastikleri satışı gerçekleştiren Epsan, hem ihracat hem de kapasite artırmaya yönelik yatırımlarına devam ediyor. Ciro sunun yüzde 60'ını yurt dışından elde eden ve 2024 yılı sonunda Gemlik'teki fabrikasında kapasiteyi 72 bin tona çıkarmayı hedefleyen şirket, pazardaki payını artırmak için üretim süreçlerinde son teknolojilere ve otomasyona yatırım yaparken, dijital pazarlama stratejilerinde ise veri analizlerine odaklanıyor.

Dijital dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederek, teknolojik yeniliklere ve dijital çözümlere yatırım yapmayı sürdürdüklerini söyleyen Epsan Plastik Pazarlama Müdürü & Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Gülbin Efe Çevik, “Dijital pazarlama stratejilerimizi veri odaklı bir yaklaşımla şekillendiriyor, potansiyel müşteri yaklaşımlarını analiz ederek çözümler sunuyoruz. Bu, sadece pazarlama kampanyalarımızın etkinliğini artırmakla kalmıyor, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve sadakatini de güçlendiriyor. Yapay zeka destekli araçlar kullanarak pek çok alanda verimliliğimizi artırıyoruz” bilgisini veriyor.

Çevre dostu ürünleri ve sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarıyla globaldeki rekabette farklılaşmayı hedeflediklerinin de altını çizen Epsan Plastik Pazarlama Müdürü & Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Gülbin Efe Çevik, sektördeki markalaşma ve gelişim hikayeleri ile pazarlama stratejileri hakkında şunları aktarıyor;



Markanızın sürdürülebilir büyümesini destekleyen en önemli stratejiniz ne oldu?

Markamızın sürdürülebilir büyümesini destekleyen en önemli stratejimiz, otomotiv sektöründe gerçekleştirdiğimiz yenilikçi çalışmalar oldu. Global otomotiv devlerinden aldığımız geri dönüştürülmüş malzemelerimizin onayları, bize sektörde önemli bir rekabet avantajı sağladı. Elektrikli araçlar ve geri dönüştürülmüş ürünlere yönelik artan talep, bizim için büyük bir fırsat sunuyor. Bu stratejiler, sadece sektördeki büyümemizi hızlandırmakla kalmadı, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik alanındaki katkılarımızı da güçlendirdi.

“Ofis ve depolarla globaldeki adımlarımızı kuvvetlendiriyoruz”

Epsan'ın yıllar içinde yaptığı yatırımlarla yurt içinden yurt dışına uzanan bir markalaşma hikayesi var. Kurulduğumuz ilk yıllarda sadece hammadde satışı yaparken, 1998'de üretim tesisimizi faaliyete geçirerek büyüme yolunda ilk önemli adımımızı attık. 2002 yılında Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi'ndeki yeni fabrikamızda Ar-Ge çalışmalarımıza başladık ve üretim kapasitemizi 8 bin tona çıkardık. 2007'de İstanbul'da satış ofisimiz açıldı; 2010 yılında ise pazar liderliğine ulaştık.

Yurt dışı pazarlara açılma kararımızla birlikte ilk ofisimizi 2014'te Almanya'da devreye aldık. 2015'te Gemlik'te yeni fabrikamızda üretim kapasitemizi artırdık ve 2019'da yıllık 45 bin tona ulaştık. 2024 sonunda ise bu kapasiteyi 72 bin tona çıkarmayı hedefliyoruz. Şu anda Avrupa'da 4 ve Amerika'da bu sene açılan satış ofislerimiz ve depo merkezlerimizle globaldeki adımlarımızı kuvvetlendirmeye devam ediyoruz. Geniş bir sektör yelpazesine hitap ediyoruz; otomotiv, elektrik, beyaz eşya, tarım, inşaat ve mobilya gibi alanlarda yüksek performanslı mühendislik plastikleri üretiyoruz. Laboratuvarlarımızda, uluslararası standartlara uygun Ar-Ge çalışmalarımızla ürünlerimizi sürekli geliştiriyoruz.

“İhracat büyüme hedeflerimizin merkezinde yer alıyor”

Küresel pazarda rekabet ederken zorluklar yaşadığımız zamanlar oluyor. Bunlar tedarik zinciri, lojistik ve fiyat dalgalanmaları ve pazardaki talep değişiklikleri gibi faktörlerden kaynaklanıyor. Aynı zamanda elektrikli araçlara geçiş süreci zor olsa da önemli bir fırsat da sunuyor. Bu alanda özellikle iç ve dış komponentler ve bataryalar konusunda yeni çözümler geliştiriyoruz. Ayrıca iklim krizi hem dünyada hem de ülkemizde herkesin gündeminde olan bir konu. Bu bağlamda Avrupa Komisyonu tarafından geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımına ilişkin olarak belirlenen düzenlemeler hem çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması hem de pazar taleplerine cevap verilmesi açısından kritik önem taşıyor. Bu zorluklar, özellikle ihracat yaparken ve uluslararası pazarlarda etkinlik gösterirken büyük bir etki yaratabiliyor.

Ancak Epsan olarak bu zorluklarla başa

çıkma için stratejik bir yaklaşım benimsedik. İhracat, şirketimizin büyüme hedeflerinin merkezinde yer alıyor ve şu anda ciromuzun yüzde 60'ını yurt dışından elde ediyoruz. Amerika, Almanya, Fransa ve İtalya gibi önemli pazarlarda güçlü bir varlık gösteriyoruz. Bu pazarlar, bizim için sadece ticari anlamda değil, aynı zamanda teknoloji ve kalite konusunda kendimizi geliştirme fırsatları sunuyor.

Rekabeti aşmak adına, sektördeki en son teknolojilere yatırım yapıyoruz. Özellikle üretim süreçlerimizde IoT 4.0 sistemleri, otomasyon ve gelişmiş altyapı kullanarak verimliliğimizi artırıyoruz. Ayrıca, çevre dostu ürünlerimiz ve sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarımızla globaldeki rekabette farklılaşmayı hedefliyoruz.

“Dijital pazarlama stratejilerimizi veri odaklı şekillendiriyoruz”

Dijital dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederek, teknolojik yeniliklere ve dijital çözümlere yatırım yapmayı sürdürüyoruz. Makine öğrenmesi ve yapay zeka gibi ileri düzey teknolojilerin sunduğu fırsatları değerlendirebilmek adına altyapımızı güçlendirmeye yönelik kapsamlı planlarımız bulunuyor. Bu sayede pazarlama süreçlerimizi daha verimli hale getirerek, hedef kitlemize daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedefliyoruz.

Dijital pazarlama stratejilerimizi veri odaklı bir yaklaşımla şekillendiriyor, potansiyel müşteri yaklaşımlarını analiz ederek çözümler sunuyoruz. Bu, sadece pazarlama kampanyalarımızın etkinliğini artırmakla kalmıyor, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve sadakatini de güçlendiriyor. Yapay zeka destekli araçlar kullanarak pek çok alanda verimliliğimizi artırıyoruz.

“Bu yıl ilk kez kadın forklift çalışanı istihdam ettik”

Epsan olarak, kadın istihdamına büyük önem veriyoruz. Çalışanlarımızın yüzde 45'i, beyaz yakalı kadromuzun ise yüzde 50'si kadınlardan oluşuyor. Beyaz yakalı çalışanlarımızın yüzde 45'i ise yönetici pozisyonunda yer alıyor. Kadınların Epsan'a tam ve etkili katılımlarını teşvik ederken, karar verme seviyelerinde liderlik için eşit fırsatlar sunuyoruz. Mavi yakada kadın istihdamını artırmak adına, bu yıl ilk kez kadın forklift çalışanı istihdam ettik. Gelecekte genç kadınlarımızın istihdamı ve eğitimlerine yönelik yeni projeler geliştir-

meyi planlıyoruz.

Sosyal sorumluluk projelerimiz de toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda duyarlılığımızı ve kadınların güçlendirilmesine verdiğimiz önemi yansıtıyor. Epsan İyilik Elçileri, kadın çalışanlardan oluşan bir ekip tarafından yönetilen sosyal sorumluluk projelerimizi hayata geçiriyor. Her yıl, seçtiğimiz bir okula eğitim araçları ve kırtasiye malzemeleri desteği sunarak öğrencilerin eğitim hayatına katkıda bulunuyoruz. Ayrıca, bu okulda öğrencilerimizin bilimsel alanda daha donanımlı bireyler olarak yetişmesi için tam teşekküllü bir fen laboratuvarı kurarak, geleceğin kimyagerlerini yetiştirmeyi amaçladık.

Spor alanında da sürdürülebilirliği destekliyoruz. Her yıl Bursa Velo ekibindeki genç sporculara sponsorluk sağlıyoruz. Bununla birlikte, gönüllü koşu takımımız ile İstanbul Yarı Maratonu'nda Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nı (TEGV) destekledik. Geçtiğimiz yıl deprem bölgesindeki çocuklarımızın eğitimine katkı sağlamak için heyecanla koşmuş ve başıyla 95'ten fazla çocuğun bir yıllık eğitim masrafına katkıda bulunmuştuk. Bu yıl da 25'in üzerinde çocuğumuza umut olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu projeler, sadece çevresel sürdürülebilirlik değil, aynı zamanda sosyal sürdürülebilirlik açısından da önemli adımlar. Bu alandaki çalışmalarımıza tüm duyarlılığımızla devam edeceğiz.

“Merkezimizde ‘Doğaya Saygılı, Geleceğe Yatırım’ mottomuz var”

Sürdürülebilirlik hedeflerimiz doğrultusunda, çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk odaklı projeler geliştirmeye devam ediyoruz. ‘Doğaya Saygılı, Geleceğe Yatırım’ mottomuz, tüm operasyonlarımızın merkezinde yer alıyor. Üretim süreçlerimizde kaynak ve enerji verimliliğine öncelik vererek, sürdürülebilir ürün portföyü, sorumlu tedarik zinciri ve fırsat eşitliği konularında kapsamlı çalışmalar yürütüyoruz. Üretimimizde çevreye duyarlı bir yaklaşımı benimsiyoruz. Tehlikeli atıkları yasal düzenlemelere uygun şekilde işliyor, arıtma sistemleri kullanarak gaz ve sıvı atıkları minimuma indiriyoruz. Filtrasyon sistemlerimizle karbon emisyonlarını azaltırken, tüm atıklarımız için geri dönüşüm şirketleriyle iş birliği yapıyoruz.

Bu anlayışımızın bir ürünü olan Eplon+, geri dönüştürülmüş malzemelerle üretiliyor ve üretim sürecinde yüzde 78 daha az karbondioksit salınımı ile yüzde 97 daha az su tüketimi sağlıyor. Ürünlerimiz, üretimden kullanım ömrünün sonuna kadar çevreye olan etkilerini bilimsel olarak değerlendiren LCA sertifikasına sahip. Bu sertifika sayesinde, ürünlerimizin enerji tüketimi, karbon salımı, su kullanımı ve atık oluşumu gibi çevresel etkilerinin uluslararası standartlara uygun şekilde analiz edildiğini ve doğrulandığını gösterebiliyoruz.

Bir diğer yenilikçi ürünümüz EPIMIX+, tüketim sonrası toplanan PET şişelerin geri dönüştürülmesiyle üretiliyor ve döngüsel ekonomiye katkıda bulunuyor. Enerji alanında da önemli adımlar atıyoruz. 2023 yılında devreye aldığımız Güneş Enerjisi Santrali ile enerji ihtiyacımızın yüzde 10-15'ini yenilenebilir kaynaklardan karşılıyoruz. Ayrıca enerji verimliliği projelerini hayata geçiriyor ve şirket araçlarımızı dizel yerine elektrikli araçlarla değiştirme hedefimize adım adım yaklaşıyoruz. 2030 yılına kadar tüm araç filomuzun elektrikli olması hedefiyle sürdürülebilir bir gelecek için çalışıyoruz.

Gülbin Efe Çevik Kimdir?



Üniversite eğitimini İngiltere'deki Cass Business School'da tamamlayan Gülbin Efe Çevik, finans eğitimi aldığı süreçte, finansal analiz ve kurumsal finansman alanındaki temel bilgilerini güçlendirdi. Ardından, EY Türkiye'de Kurumsal Finansman Bölümü'nde yaklaşık 3 yıl boyunca çalıştı. Bu dönemde, büyük ölçekli projelerde yer alarak hem teorik bilgilerini pekiştirdi hem de iş dünyasında deneyimler kazandı. Sonrasında, SDA Bocconi'de MBA yapmaya karar vererek kariyerine global bir perspektif kazandıran Gülbin Efe Çevik, eğitimi tamamladıktan sonra kısa bir süre İsviçre'de bankacılık sektöründe çalıştı. Yaklaşık 5 yıl önce ise Epsan'a katılan Gülbin Efe Çevik, Pazarlama Müdürü & Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı olarak çeşitli görevlerde bulunup şirketin gelişimine katkıda bulunuyor.



Gökçe KUNT

FLO GROUP Pazarlama ve Büyüme Genel Müdür Yardımcısı

SÖZLER VE STRATEJİLER

“İşlerimizin merkezine müşterilerden gelen iç görüşleri yerleştiriyoruz”

Müşterilerine 3 kıtadaki 25 ülkede yer alan 800’ün üzerinde mağazayla ulaştıklarını söyleyen FLO GROUP Pazarlama ve Büyüme Genel Müdür Yardımcısı Gökçe Kunt, “Her işimizin merkezine müşterilerimizden gelen iç görüşleri yerleştiriyoruz ve bu iç görüşlere göre tüm fonksiyonlarımızın iş yapma standartlarını belirliyoruz. Bu yaklaşım tarzı, pazardaki rekabet ortamında bizi öne çıkaran temel farklarımızın en önemlisi” diyor.

Yaptığı yatırımlarla Türkiye ayakkabı pazarının markalaşmış firmaları arasına giren FLO GROUP, Türkiye’de yaklaşık 700 milyonluk bir ziyaretçi trafiğini yönetiyor. Çok markalı bir yapıya sahip olan FLO GROUP, faaliyetlerini Türkiye’nin yanı sıra CIS, Ortadoğu ve Kuzey Afrika olmak üzere 3 kıtada çok kanallı bir iş modeli ile sürdürüyor.

Kendilerini geleneksel perakendecilik yaklaşımından farklılaştıran özelliğin çok markalı iş modeli olduğunu dile getiren FLO GROUP Pazarlama ve Büyüme Genel Müdür Yardımcısı Gökçe Kunt, müşteri deneyimini kusursuz hale getirmek için çalıştıklarını belirterek, “Tüm iş yapış modelimizin merkezinde müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini 360 derece anlamak geliyor. Bu noktada müşteri yaşam yolculuğunun tüm temas noktalarında müşterilerimizi detaylı dinleyip, istek ve ihtiyaçlarını analiz ediyoruz. Böylece müşteri yaşam değerini artıracak şekilde büyüme odaklı pazarlama yönetimini sağlıyoruz” diye konuşuyor.

Pazarlama yatırımlarının temel amacını, müşteri kazanımını destekleyecek şekilde hem online hem de fiziksel kanaldaki ziyaretçi sayısını artırmak olarak açıklayan Gökçe Kunt, sektörde pazarlama alanında fark yaratmak için izledikleri stratejiler ile hayata geçirdikleri toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamalar hakkında şunları aktarıyor;



“Hem mağaza hem de online ziyaretçilerimizin döngüsel değişimlerini gözlemlemek üzerine çalışıyoruz. Tüm pazarlama yatırımlarımızın temel amacında, müşteri kazanımını destekleyecek şekilde hem online hem de fiziksel kanaldaki ziyaretçi sayısını artırmak yer alıyor. Kategori kullanıcılarını harekete geçiren büyüme stratejileri ile desteklenmiş doğru marka içeriklerinin, anlamlı iletişim yatırımları ile desteklenmesi mağaza trafiğimizi sağlıyor.”

“Müşteriye sunduğumuz ürün yelpazemiz çok geniş”

FLO GROUP olarak kendimizi çok kanallı, çok markalı, dijitalleşme ve müşteriye odağına alan, 360 derece entegre bir perakende şirketi olarak konumlandırıyoruz. Türkiye'nin en büyük, Avrupa'nın üç büyük ayakkabı perakende şirketinden biri olarak etki alanımızı sürekli genişletiyoruz. Doğrudan 15 bin, dolaylı olarak 70 bin kişilik bir istihdam olanağı sağlarken, 28 milyon kayıtlı müşteriye dokunuyor ve Türkiye'de tüm kanallarımızda yaklaşık 700 milyonluk bir ziyaretçi trafiği yönetiyoruz. Bu rakamlara bakıldığında aslında büyük bir ekosistemi yönetiyoruz. Ekosistemimiz için pozitif değer yaratmak adına sürdürülebilirlik bakış açısını, tüm süreçlerimizin odağına alıyoruz. Her adımımızı çalışanlarımız, tedarikçilerimiz, iş ortaklarımız, kamu, akademi, sivil toplum ve müşterilerimizden oluşan paydaşlarımıza değer katmak için atıyoruz.

Bugün 3 kıtada 25 ülkede 800'ün üzerinde mağazamızla müşterilerimizle buluşuyoruz. Her işimizin merkezinde müşterilerimizden gelen iç görüleri yerleştiriyoruz ve bu iç görüleri göre tüm fonksiyonlarımızın iş yapma standartlarını belirliyoruz. Bu yaklaşım tarzı pazardaki rekabet ortamında bizi öne çıkaran temel farklılaşmalardan en önemlisi.

Çok kanallı iş modelimizle FLO, IN STREET, Lumberjack, Nine West, Reebok ve bu kanallarımızın e-ticaret siteleriyle hem Türkiye hem de yurt dışında milyonlarca global müşteriye ulaşıyoruz. Kendi markalarımız olan Lumberjack, Kinetix ve Polaris'in yanı sıra uzun dönemli stratejik lisans anlaşmalarımız bulunan Reebok, Nine West, Lotto, U.S. Polo ASSN, Dockers By Gerli, sevilen çizgi film kahramanlarının ve spor kulüplerinin lisanslı ürünleri ile güçlü bir marka portföyü oluşturup müşterilerimize geniş bir ürün yelpazesi sunuyoruz.

“Amacımız, müşteri deneyimimizi kusursuz hale getirmek”

Çok kanallı iş modelimizle mağazacılığın yanı sıra e-ticaret kanalları ve toptan satış ağıyla da hem Türkiye hem de yurt dışında milyonlarca kişiye ulaşmaktayız. 2023 yılında tüm kanallarımızda yaklaşık 700 milyon ziyaretçimizi ağırladık.

Şirketimizi geleneksel perakendecilik yaklaşımından farklılaştıran özelliği; bütüncül kanallı (omni-channel) yapısının yanı sıra her biri kendi alanında önde gelen markalardan oluşan çok markalı iş modeline sahip olmasıdır. FLO GROUP olarak müşteri deneyimimizi kusursuz hale getirmek için çalışıyoruz. Tüm iş yapış modelimizin merkezinde müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini 360 derece anlamak geliyor. Bu noktada müşterilerimizi detaylı dinleyip, istek ve ihtiyaçlarını analiz edip, müşteri yaşam değerini artıracak şekilde büyüme odaklı pazarlama yönetimini hayata geçiriyoruz.

Pazarlama iletişim yatırımlarımızın, hedef kitle özelindeki marka sağlığı yansıması ve markalarımızın pazar payını, farklı araştırmalar ile düzenli olarak takip ediyoruz. Amacımız bu araştırma verilerini kullanarak pazarda markalarımızın gelişim alanlarını tespit etmek, kategori kullanıcılarının mağazalarımıza ziyaretçi olarak gelmelerini sağlamak ve yine mağazalarımız dışında da satılan FLO GROUP markalarının satışını artırmak oluşturuyor.

Yine dönemsel olarak gerçekleştirdiğimiz mağaza çıkış araştırmamızla, mağazaya gelen ziyaretçilerin ziyaret nedenleri ve alışveriş güzergahları, perakende ve ürün markalarından beklentileri, mağaza içindeki ürün sergilemeleri, verdiğimiz hizmet ve satış deneyimleri, alışveriş yapma ya da yapmama nedenleri gibi içgörüler elde ediyoruz. Araştırmanın sonucuna göre mağazaya gelen

müşterilerimizden karşılanan ve karşılanmayan beklentilerini anlayarak ürün, hizmet ve deneyim başlıklarımızdaki iyileştirmelerimizi ele alıyoruz.

Öte yanda mağazacılık zincirlerimizin hizmet kalitesini ölçmek ve satın alım deneyimini değerlendirmek için belirli periyotlarda tüm mağazalarımızda gizli müşteri araştırması gerçekleştiriyoruz. Bu araştırmanın sonucunda da bölge müdürlükleri bazında her bir mağazanın skorunu belirliyoruz.

“Genel ve kişiselleştirilmiş kampanyalarla iletişim kuruyoruz”

Müşteri kazanımının, mağazaya gelen ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir hizmet kalitesiyle karşılanması sonucu başladığını biliyoruz. Biz müşterilerimizi ilk defa FLO GROUP markalarını tercih eden müşteriler ‘Yeni Müşteri’, daha önce FLO GROUP markalarından alışveriş yapmış olan müşteriler ‘Tutundurulmuş Müşteri’ olarak gruplandırıyoruz. Bu tanımlamadan yola çıkarak, perakende markalarımız için fiziksel, online kanal özelinde aylık bazlı yeni ve tutundurulmuş müşteri oranları takip ederek, her iki müşteri grubunun karşılaştırılmasını yapıyoruz.

Müşterilerimizin devamlılığı, müşteri yaşam değerinin artırılması için en kritik unsur. Yeni müşterimize satın alım eğilimlerini mağaza, kanal, ürün grubu, marka, fiyat çeşit ve zamanlama gibi çoklu kriterlerle analiz ederek genel kampanya iletişimlerinin yanında kişiselleştirilmiş özel iletişim ve kampanya kurguları ile iletişim sağlıyoruz. Bütün bu pazarlama kurguları ile FLO GROUP'un 28 milyonluk müşteri datasını tekrar satın alımı destekleyecek şekilde marka bazlı büyüme hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlıyoruz. Kişiselleştirilmiş kampanya kurgularının yanında omni sadakat programımız FLO Plus ile ürün yorumlarından müşteri bilgilerinin zenginleştirilmesi, müşterilerimizin aile ve arkadaşlarına özel kampanya kurgularına kadar birçok faydayı da müşteri değeri yaratma noktasında sunmaktayız.

“Eşitlik, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Komitemiz ile kadınların yanındayız”

FLO GROUP olarak sürdürülebilirlik stratejimizi oluştururken “Paydaş Önceliklendirme Analizi” üzerinde çalıştık ve paydaşlarımıza görüşlerini sorduk. İç ve dış paydaşlarımız nezdinde ‘hangi konuları öncelikli olarak çalışmalıyız?’ sorusuna yanıt aradık. Paydaşlarımızın bize çok yüksek öncelikli olarak işaret ettiği konuların başında ‘Eşitlik, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık’ geldi. Bu öncelikten yola çıkarak, kadınların eşitlikle iş yaşamına katılımı ve eşitlikle kariyer basamaklarını tırmanması için Eşitlik, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Komitesi'ni kurduk. İmzacısı olduğumuz Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri'nin (WEPS) çizdiği yönergeyi takip ederek adımlarımızı attık.

Bu alanda komitemizle hayata geçirdiğimiz iki projemiz var. Kadınların iş yaşamındaki devamlılığını sürdürmeye destek olmak için “Sevgiyle Yanındayız” mottosuyla Ebeveyn Dostu Uygulamaları'nı hayata geçirerek anne-baba olma yolculuğunda çalışma arkadaşlarımızı desteklemeye başladık. Anne adaylarımızın gebelik bildirimini yapmalarından itibaren tüm ebeveyn yolculuğunda yanlarında olmak üzere projemizi şekillendirdik.

Annelerin kendilerini iyi hissetmesi, babaların çocuk bakım yükünde sorumluluğu paylaşmaları, annelerin hamilelik ve doğum süreçlerinin kariyer yolculuklarında bariyer olmadığını görmeleri gibi birçok konuda önemli mesafeler kat ediyoruz. Bu alanda yenilikçi uygulamalarımızı geliştirmeye de devam ediyoruz.

“Ebeveyn dostu uygulamalarımızla doğum izninden dönüş oranı arttı”

Diğer bir projemiz ise WEP's'in bize işaret ettiği liderlik yolunda kadınların bilgi ve birikimlerini paylaşacağı platformların kurulmasıydı. Gerek şirketimizin içinden gerekse şirketimizin dışından kariyer basamaklarını daha önce tırmanmış olan rol modeller ile kariyerinin başındaki genç kadın arkadaşlarımızı buluşturduk. Kariyer yolculuğunda birbirlerinin deneyim ve bilgilerinden faydalanmalarını sağladık. Bugüne kadar olduğu gibi bundan sonraki süreçte de bu farkındalıkla kadın çalışma arkadaşlarımızın kariyer yolculuğundaki adımlarına eşlik etmeye devam edeceğiz.

Eşitlik, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Komitemizin en önemli gündem maddelerini; kadın çalışma arkadaşlarımızın eşitlikle iş yaşamına katılımı ve yine eşitlikle kariyer basamaklarını tırmanması olarak belirledik. Komitemizin oluşturduğu “Sevgiyle Yanındayız” mottosuyla lanse ettiğimiz ebeveyn dostu uygulamalarımız sayesinde 2022 yılında yüzde 66 olarak ölçülen doğum izninden dönüş oranımız 7 puan artarak 2023 yılında yüzde 73 oldu.

Yükselen işe dönüş oranının yanı sıra kadın çalışma arkadaşlarımızın eşitlikle kariyer basamaklarını çıkarak yönetim rollerinde de yer alabilmesi için adımlarımızı hızlandırdık. Gerek şirketimizin içinden gerekse şirketimizin dışından kariyer basamaklarını daha önce tırmanmış olan rol modeller ile kariyerinin başındaki genç kadın arkadaşlarımızı Lider Kadınlar Platformu'nda buluşturuyoruz.

“Kadın çalışan oranını yüzde 46'ya yükselttik”

“Eşitlik Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Komitemizin yönlendirmeleri ile hayata geçirdiğimiz pek çok uygulama ve projenin olumlu etkilerini ölçümleyebiliyoruz. Önceki yıla göre 5 puan artışla kadın yönetici oranımızı yüzde 32,5 bandına yükselttik. 2023 yılında kadın çalışma arkadaşlarımızın oranını bugüne kadarki en yüksek değer olan yüzde 46'ya yükselttik. Bunlar bizim için çok önemli başarılar...”

Gökçe Kunt ? Kimdir •

2001 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Lisans Programı'ndan mezun olduktan sonra, aynı üniversitede Pazarlama ve Pazar Araştırma Yüksek Lisans Programı'nı tamamlayan Gökçe Kunt, pazarlama alanında 20 yılı aşkın deneyime sahip bulunuyor. Profesyonel iş hayatına ilk olarak 2002 yılında Ülker'de Marka Müdür Yardımcısı olarak başlayan Kunt, dört yıl boyunca stratejik pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunarak ürün geliştirme süreçlerinde aktif rol aldı. Ardından, 2007 yılında Marka Müdürü pozisyonuna yükseldi ve Ülker bünyesinde markanın bilinirliğini artırmaya yönelik projeleri yönetti. 2009 yılında The Coca-Cola Company tarafından satın alınan Doğadan markasına geçerek sırasıyla Marka Müdürü, Pazarlama Müdürü, Head of Marketing pozisyonlarında markanın bilinirliğini artıracak projelerin hayata geçirilmesinde aktif rol aldı. 2015'te Atasun Optik'e Pazarlama Direktörü olarak katıldı, markanın tekrar konumlandırmasını, CRM ve Performans pazarlaması gibi alanlardaki uçtan uca tüm pazarlama faaliyetlerini yönetti. 2019 yılında Danone Waters bünyesinde Pazarlama Direktörü olarak görev yapmaya başladı; burada çoklu marka pazarlama stratejilerini geliştirerek Danone Waters'ın pazardaki rekabet gücünü artıran projelere öncülük etti. 2022 yılının Şubat ayından bu yana da FLO GROUP'ta Pazarlama ve Büyüme Genel Müdür Yardımcısı görevini üstlenen Gökçe Kunt, pazarlama inisiyatiflerinin planlanması, geliştirilmesi ve yürütülmesini sağlamanın yanı sıra şirketin büyüme faaliyetlerine de katkıda bulunmak amacıyla çalışıyor.



EŞİTLİK ÇEMBERİ

2025 Vizyonunuzu Şekillendirin!



KADIN DOSTU MARKALAR PLATFORMU OLARAK 5. YILIMIZDA EŞİTLİK ÇEMBERİ PROGRAMI İLE KURUMSAL ÜYELERİMİZE VE EKOSİSTEMDEKİ MARKALARIMIZA 2025 VİZYONLARINI ŞEKLİLENDİRME FIRSATI SUNUYORUZ. EŞİTLİK, ÇEŞİTLİLİK, KAPSAYICILIK VE DAHA FAZLASI... HER BİR TEMAMIZLA TOPLUMSAL BİLİNÇ VE DAYANIŞMAYI ARTIRMAYI AMAÇLIYORUZ.

GELİN, 2025 VİZYONUNUZU BİZİMLE OLUŞTURUN!

Telefon: 0 216 288 02 80

E-posta: info@kadindostumarkalar.org

Web: www.kadindostumarkalar.org





Ekin TÜKEK

Flokser Kimya Genel Müdürü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Sektördeki yenilikçi çözümlerimiz markamıza bağlılığı güçlendiriyor”

Dijital platformlarını geliştirerek elde ettikleri müşteri geri bildirimleriyle ürün geliştirme ve iyileştirmeleri yaptıklarını belirten Flokser Kimya Genel Müdürü Ekin Tükek, bu şekilde müşterileri ile markaları arasındaki bağı güçlendirdiklerini söylüyor.

Türkiye ve komşu ülkelerin ihtiyaç duyduğu poliüretan ham madde talebini karşılama amacıyla 2006 yılında üretime başlayan Flokser Kimya, bugün Türkiye'nin yanı sıra 50'den fazla ülkeye yaptığı ihracatla Avrupa ordularının ayakkabı ve terlik sistemlerinin önemli bir tedarikçisi haline geldi. Ekibindeki yerli mühendislerle birlikte geliştirdiği inovatif kimya teknolojileri ve polimer sistemlerle Türkiye ve dünyada önemli başarılarla imza atan şirket, dijitalleşmeyi ve veri odaklı yaklaşımlara odaklanarak pazarlamasına yön veriyor.

Savunma sanayine özel balistik polimer sistemleri ve özel Ar-Ge hizmetleri geliştiren Flokser Kimya'nın kendi alanında artık bir marka haline geldiğini dile getiren Flokser Kimya Genel Müdürü Ekin Tükek, iç ve dış pazardaki konumlarını güçlendirmek için ürün geliştirme yatırımlarına ağırlık verdiklerini belirterek, “Flokser Kimya, poliüretan sektöründeki ilk devlet destekli Ar-Ge Merkezi'ne sahip. Pazarı giderek büyüyen ve ithal edilen EVA'ya muadil bir poliüretan üretmeyi başaran Flokser Kimya, dışa bağımlılığın azaltılmasına katkıda bulunuyor. Bu şekilde yenilikçi ürün geliştirme süreçlerimiz sayesinde müşterilerimize sürdürülebilir, kaliteli ve yenilikçi çözümler sunuyoruz. Bu yaklaşımlar, müşteri memnuniyetini artırırken, uzun vadeli iş ortaklıkları kurmamızı ve markamıza olan bağlılığı güçlendirmemizi sağlıyor” diyor.

İç pazarın yanı sıra yurtdışı pazarlarda ise yaşadıkları zorlukları aşmak için dijitalleşme ve teknoloji kullanımıyla üretim ve operasyon süreçlerini daha verimli hale getirdiklerini, farklı pazarlardaki düzenlemeleri yakından takip ederek, uluslararası standartlara uyum sağladıklarını vurgulayan Ekin Tükek, geliştirdikleri pazarlama stratejileri ve ürünler hakkında şunları aktarıyor;

“Dijital pazarlama stratejimizi geliştiriyoruz”

Flokser Kimya olarak bugün üretmekte olduğumuz çeşitli ürün grupları ile birçok alanda faaliyet göstermeye devam ediyoruz. İnşaat, terlik ve taban, mobilya, otomotiv, yapıştırıcı, beyaz eşya, izolasyon sektörlerine poliüretan, poliüre, polyester ürünleri sunuyoruz. Sektörümüzün ilk Ar-Ge Merkezi'ne sahibiz. Multidisipliner çalışma kabiliyeti ve proses bilgisiyle savunma sanayine özel balistik polimer sistemleri ve özel Ar-Ge hizmetleri geliştiriyoruz.

Tüm bunları yaparken de Flokser Kimya olarak, yeni trend pazarlama stratejilerini ve müşteri deneyimini iyileştirmek adına dijitalleşmeyi ve veri odaklı yaklaşımları önceliklendiriyoruz. Dijital pazarlama stratejilerimizi güçlendirerek sosyal medya, hedefli reklamlar gibi kanalları daha etkili kullanıyoruz. Ayrıca, dijital platformlarımızı geliştirerek müşteri geri bildirimlerini hızlı ve etkin bir şekilde topluyor ve bu verileri ürün iyileştirmelerinde kullanıyoruz.

İnovatif çözümlerimiz, müşteri memnuniyetine büyük katkı sağlıyor. Online sipariş ve tahsilat sistemi, hızlı teslimat sistemleri ile müşterilerimizin ihtiyacına uygun bir deneyim sunuyoruz. Yenilikçi ürün geliştirme süreçlerimiz sayesinde müşterilerimize sürdürülebilir, kaliteli ve yenilikçi çözümler sunuyoruz. Bu yaklaşımlar, müşteri

memnuniyetini artırırken, uzun vadeli iş ortaklıkları kurmamızı ve markamıza olan bağlılığı güçlendirmemizi sağlıyor.

“Küresel rekabet için yenilikçi ve sürdürülebilir çözümlere odaklandık”

Küresel pazarda rekabet ederken karşılaştığınız bazı zorluklar oluyor. Özellikle küresel pazarda yüksek rekabet, tedarik zinciri kesintileri, döviz dalgalanmaları ve yerel yasal düzenlemelere uyum gibi zorluklarla karşı karşıya kalıyoruz. Bu zorlukları aşmak için öncelikle Ar-Ge ve inovasyona odaklanarak, ürünlerimizi yenilikçi ve sürdürülebilir çözümlerle geliştiriyoruz. Tedarik zincirimizi esnekleştirerek ve alternatif kaynaklarla çalışarak, olası kesintilere karşı hazırlıklı oluyoruz. Dijitalleşme ve teknoloji kullanımıyla üretim ve operasyon süreçlerimizi daha verimli hale getiriyoruz. Farklı pazarlardaki düzenlemeleri yakından takip ederek, uluslararası standartlara uyum sağlıyor ve global müşterilerimize hızlı hizmet sunuyoruz. Bu stratejiler sayesinde Flokser Kimya olarak, bayi ve distribütör kanalları aracılığıyla Avrupa, Afrika, Orta Doğu, Rusya başta olmak üzere 50'den fazla ülkeye ihracat yapıyor ve global pazarda güçlü bir konum elde ediyoruz.

Şirket olarak yeni ürünler ile farklılaşmaya çalışırken bir taraftan da yönümüzü Avrupa ve Amerika pazarına çevirdik. Avrupa'da milyonlarca askerin çizme, bot, sandalet ve terlik gibi ihtiyaçları için açılan ihalede, antifungal ve antibakteriyel özelliklere sahip taban teknolojilerinin hammadde sağlayıcısı olduk. Flokser Kimya hammaddeleriyle üretilen ürünlerde herhangi bir mantar/bakteri oluşmuyor ve çoğalmasının önüne geçiliyor. Şu anda toplam satışlarımızın yüzde 30'unu ihracat oluşturuyor.

Flokser Kimya olarak holistik başarıyı nasıl tanımlarsınız?

Holistik başarı, Flokser Kimya olarak yalnızca finansal performansa değil, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kurumsal kültür ve müşteri memnuniyeti gibi tüm alanlarda denge sağlamaya odaklandığımız bir yaklaşımdır. Finansal olarak sağlıklı büyümeyi hedeflerken, çevreye duyarlı üretim yöntemleri kullanarak sürdürülebilirliği ön planda tutuyoruz. Topluma katkı sağlamak için sosyal sorumluluk projelerine destek veriyor, çalışanlarımızın gelişimini teşvik eden katılımcı bir kurumsal kültür oluşturuyoruz. Aynı zamanda, müşteri odaklı yaklaşımlarımızla memnuniyeti en üst seviyeye çıkarmayı hedefliyoruz. Bu sayede, tüm alanlarda dengeli ve sürdürülebilir bir başarı elde ediyoruz.



“Ar-Ge merkezimizle dışa bağımlılığı azaltıyoruz”

Flokser Kimya kendi içinde inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için önemli yatırımlar yaptı. Bunun başında da Ar-Ge Merkezi geliyor. Poliüretan sektöründeki ilk devlet destekli Ar-Ge Merkezi'ne sahibiz. Pazarı giderek büyüyen ve ithal edilen EVA'ya muadil bir poliüretan üretmeyi başaran Flokser Kimya, dışa bağımlılığın azaltılmasına katkıda bulunuyor. EVA'ya muadil bu ürünlerin iş güvenliği ayakkabılarında kullanılması hedefleniyor.

Aynı zamanda uzman Ar-Ge ekibimizin yürüttüğü savunma sanayisindeki çalışmalarımızla sektörümüzde fark yaratıyoruz. Geliştirdiğimiz polimer sistemler, yapıları olası bir saldırı ve afet durumuna karşı daha dayanıklı hale getiriyor. Yapının üzerine spreyci olarak uygulanabilen bu polimerler, sandviç bir yapıda plastik ve metallerle bir araya gelerek, hafif ama dayanıklı kompozit zırh sistemleri de oluşturabiliyor.

“Hedefimiz, 2050 yılında net karbon ayak izimizi sıfırlamak”

Bizim için yenilikçi ürünler üretmek kadar sürdürülebilirliğe de katkı sağlamak çok önemli. Şirketimizdesürdürülebilirliğin önemini daha iyi göstermek ve hedeflerimize daha fazla odaklanabilmek için sürdürülebilirlik departmanını kurduk. Burada Birleşmiş Milletler Sürdürülebilirlik Hedefleri doğrultusunda şirket hedeflerimizi ve yol haritalarımızı belirledik. “Birlikte Geleceğe” mottosunda aslında geleceğimizi düşünerek hareket etmek ve misyonumuz doğrultusunda varlığımızı sürdürmek var.

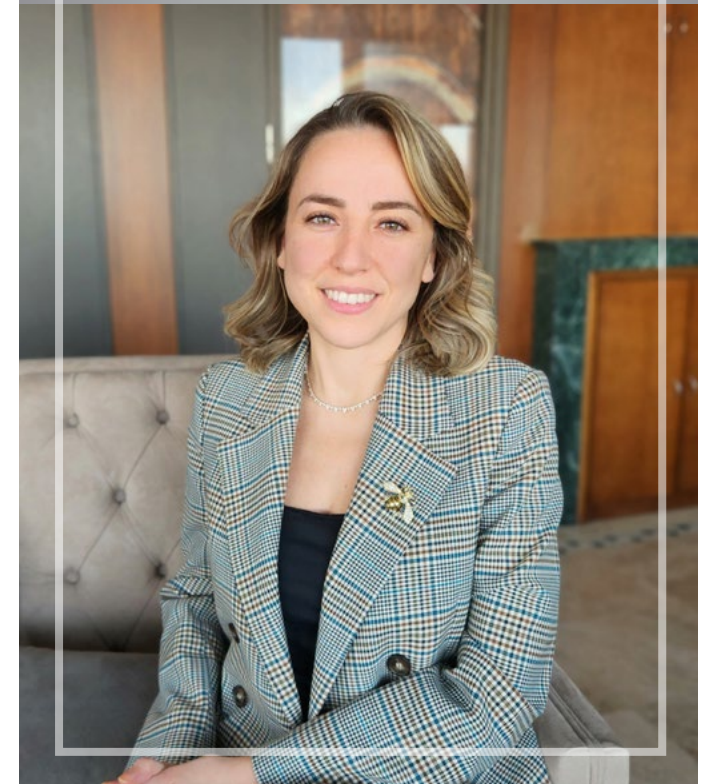
Ar-Ge çalışmalarımız da bu doğrultuda şekilleniyor. Özellikle Türkiye'de buzdolabından izolasyona kadar bizim “sert köpük” diye tabir ettiğimiz ürünlerin üretimi sırasında ciddi bir atık ortaya çıkıyor. Hem geri dönüşümden kaynaklı hem üretimden kaynaklı. Bunların da bir şekilde bertaraf edilmesi gerekiyor. Bu yan ürünlerin ürüne dönüştürülmesi noktasında başka firmalarla gerçekleştirdiğimiz projeler hali hazırda mevcut. Burada geri dönüşüm atıklarının bir dolgu maddesi veya katkı maddesi olarak yeniden üretilmesine odaklanmıyor aksine kimyasal bir yolla tekrar ham maddeye dönüştürülmesini hedefliyoruz. Benzer projeleri ayakkabı sektörü için de yapıyoruz.

Aynı zamanda çağın en önemli problemi olan küresel ısınma gibi evrensel sorunları da gündemimize alıyoruz. Bu yüzden öncelikli hedefimiz ve projelerimiz düşük karbon ayak izi değerine sahip ürünler üretmek ve 2050 yılında net karbon ayak izimizi sıfırlamak. Bu konuyla ilgili, emisyon değerlerimizi arıtacak sistemler, enerji tasarrufu sağlayacak ve yenilenebilir enerjiye döneceğimiz projelerimiz bulunuyor.

Sürdürülebilirlik için insan kaynakları için de dijital adımlar atmaya çalışıyoruz. Bordro süreçlerimizi dijitale taşıdık. Bordro süreçlerimizde artık kağıt kullanımı tamamen ortadan kalktı. Tüm çalışanlarımız, maaş bordrolarına hızlı ve güvenli bir şekilde dijital ortamdan erişebiliyor. Bu sayede

“Çalışanlarımızı iç eğitimlerle destekliyoruz”

“Gelişim için eğitimin önem arz ettiğinin bilincindeyiz. Bu nedenle çalışma arkadaşlarımızı düzenlediğimiz iç eğitimlerle destekliyoruz. Çalışanlarımıza ve aramıza yeni katılan çalışma arkadaşlarımıza, şirketin hedef ve politikaları doğrultusunda kişisel gelişimlerini ve mesleki kariyerlerini planlayabilecekleri mesleki ve kişisel gelişim eğitimleri ve liderlik gelişim programları sunuyoruz. “Flokser Kimya Akademisi” bünyesinde öğrenme ve gelişim araçlarımız; liderlik gelişim programları, satış ekibi gelişim programları, koçluk ve mentorluk, konferans ve zirveler, teknik eğitimler, online eğitim programları farkındalık eğitimleri (iş güvenliği, acil durum yönetimi, çevre) ve kişisel gelişim eğitimlerinden oluşuyor. Eğitim sonrası takip toplantıları veya sınavlarla etkinliğini ölçüp takip ediyoruz.”



kağıt kullanımını minimuma indirerek, doğaya olan karbon ayak izimizi küçültüyoruz. Bordrolarınıza istediğiniz yerden, istediğiniz zaman dijital platformlar üzerinden güvenli bir şekilde erişim sağlayabiliyoruz. Sürdürülebilir ve çevre süreçlerimiz için çalışmalarımız devam ediyor. Burada “Sıfır Atık Belgesi” aldık.

“Sosyal sorumluk projelerinde odağımız, özellikle kız çocukları”

Çevresel sürdürülebilirlik gibi toplumsal sürdürülebilirlik için de çabalarımız var. Bu çabalarımız için şirketimizde pozitif ayrımcılık veya cinsiyet eşitliği yerine fırsat eşitliğini ön plana çıkarıyoruz. Flokser Kimya olarak 150 kişiye istihdam sağlıyoruz. Çalışma arkadaşlarımızın yüzde 20’sini kadınlar oluşturuyor. Flokser Kimya’da cinsiyet üzerinden bir değerlendirme ima bile edilemez. Biz kendimizi eşit

koşullarda çalışan, bir hedefi, vizyonu gerçekleştirmek için bir araya gelmiş, aynı etik değerler etrafında toplanmış ve beraber çalışmaktan keyif alan insanlar olarak görüyoruz.

Şirket olarak tüm adaylara ve çalışma arkadaşlarımıza fırsat eşitliği sunuyoruz. Bu sayede icra kurulundaki kadın yönetici oranımız yüzde 57. Özellikle anne olan kadın çalışanları hibrid çalışma sistemleri ile destekliyor, doğum sürecinin iş hayatlarını olumsuz etkilememesini sağlıyoruz. İzin sonrası ise kendilerini rahat hissedecekleri emzirme odası, dinlenme odası, eğitim destekleri gibi olanaklar sağlayarak işe dönüş süreçlerini rahatlatmaya çalışıyoruz. Sosyal sorumluk projelerinde odağımız çocuklar, özellikle kız çocukları. Dezavantajlı konumda olan çocukların eğitimlerine katkı sunan projelerde yer alıyor, burs programımızla yıllardır burs veriyoruz. Şirket içinde şirket psikoloğumuzla eğitim programları düzenliyoruz.

Ekin Tükek Kimdir ?

İstanbul’da doğup 2009 yılında Koç Üniversitesi Kimya Bölümü’nden mezun olan Ekin Tükek, Barcelona European University’de MBA yaptıktan sonra, ikinci yüksek lisansını Kadir Has Üniversitesi’nde Kurumsal İletişim üzerine tamamladı. 2021 yılında ise İstanbul Üniversitesi Kültürel Miras Bölümü’nden mezun oldu. 2010 yılından itibaren Flokser Tekstil ve Flokser Kimya bünyesinde Satın Alma, Ar-Ge, Finans, İnsan Kaynakları, Yönetim Sistemleri gibi farklı departmanlarda görev alan Ekin Tükek, 2020 yılından itibaren de Flokser Kimya’nın Genel Müdürü olarak görev yapıyor.



Kurumsal Yayınlarınız, Markanızın Gücünü Yansıtıyor mu?

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, markanızı doğru bir şekilde temsil eden kurumsal yayınlar, hedef kitlenizle güçlü bir bağ kurmanın en etkili yollarından biridir. Ancak, her yayın aynı etkiyi yaratmaz. Doğru içerik, etkileyici tasarım ve profesyonel bir sunum, markanızı rakiplerinizden ayıran en önemli unsurlardan biri olabilir.

Biz ND Medya olarak, size en iyi çözümü sunuyoruz. Yalnızca bir yayın hazırlamakla kalmıyor, markanızı en doğru şekilde ifade eden, hedef kitlenizle bağ kurmanızı sağlayan, etkileyici ve profesyonel kurumsal yayınlar hazırlıyoruz.

Size Neler Sunuyoruz?

İçerik Oluşturma:

Kurumsal mesajınızı en güçlü şekilde iletecek özgün ve dikkat çekici içerikler hazırlıyoruz.

Profesyonel Tasarım:

Marka kimliğinizi ön plana çıkaran, görsel olarak dikkat çeken tasarımlar sunuyoruz.

Dijital Entegrasyon:

Yayınlarınızı sadece basılı olarak değil, dijital ortamda da erişilebilir hale getiriyoruz.

İster kurum içi bülten, dergi, broşür; ister dışa yönelik katalog, rapor veya tanıtım materyalleri olsun, biz sizin yanınızdayız. Yayınlarınızın markanızı en iyi şekilde temsil etmesi ve hedef kitlenize ulaşması için tüm süreçleri profesyonel bir titizlikle yönetiyoruz.

Eğer siz de kurumsal yayınlarınızla fark yaratmak ve markanızı güçlendirmek istiyorsanız, bizimle iletişime geçin. Markanızın gücünü birlikte yansıtalım.

İletişime geçin, birlikte başlayalım!

info@ndmedya.com

www.ndmedya.com

+90 216 288 02 80





Esra ALTAY BATKIN

İnoksan Satış ve Pazarlama Genel Müdürü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Pazarlama stratejilerimizin temeli, kullanıcı deneyimi”

Kuruldukları günden bu yana kullanıcılarının tavsiyesi ve WOM yaratması ile pazarda yol aldıklarını belirten İnoksan Satış ve Pazarlama Genel Müdürü Esra Altay Batkın, “Kullanıcı deneyimi, bizim pazarlama stratejilerimizin temelini oluşturuyor. Ayrıca yapay zeka tabanlı pazarlama uygulamalarını ve mobil pazarlama tarafımızı geliştirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz” diye konuşuyor.

Bursa’da küçük ölçekli bir atölyede 1980 yılında kurulan İnoksan, Türkiye’nin endüstriyel mutfak sektöründeki firmalarından biri olarak hazırlıktan pişirmeye, servisten bulaşıkhaneye ünitelerine varan yüzlerce çeşit endüstriyel mutfak ekipmanı ve cihazı üretiyor. 5 kıtaya ihracat ile dünya ülkelerinin farklı mutfak kültürlerine uyan özel ekipmanlar da üretip satan şirket, pazarlamadaki çalışmalarını hem geleneksel temel stratejiler hem de çağın ihtiyaçlarına entegre olan stratejilerle yürütüyor.

İç ve dış pazarda 44 yıldır sürdürdükleri markalaşma yolculuğunda müşteri deneyimine büyük önem verdiklerini dile getiren İnoksan Satış ve Pazarlama Genel Müdürü Esra Altay Batkın, özellikle son dönemde tüketici davranışlarını analiz ederek oluşturulmuş, verilerle kişiselleştirilmiş çözümler sunan pazarlamaya odaklandıklarını belirtiyor. Pazarlama konusunda izledikleri stratejiler hakkında önemli tüyolar veren Esra Altay Batkın, inovasyon ve Ar-Ge alanında yaptıkları yatırımlar ile sürdürülebilirlik üzerine geliştirdikleri projelerle ilgili de şunları aktarıyor;

Holistik başarıyı İnoksan olarak nasıl tanımlarsınız?

Holistik çok yönlü, tek bir alana odaklanmayan, tek bir alana odaklanırken diğer konuları göz ardı etmeyen bir başarı modeli benim için. Bu kavram aslında İnoksan'ı tanımlıyor. Çünkü İnoksan olarak biz sadece mutfak ekipmanı üretmeye odaklanmıyoruz. Biz iyi bir mutfak ekipmanı üretirken bu ekipmanın doğaya saygı duyan, sürdürülebilirliği destekleyen, kaynaklarımızı koruyan bir ekipman olmasını istiyoruz. O ekipmanı üreten ekibin adil ve eşit bir çalışma ortamında, güvenle ve memnuniyetle çalışan bir ekip olmasını önemsiyoruz. İnoksan'da çalışan her kişi bizler için çok kıymetli. Biz sürdürülebilirliği sosyal anlamda da ele alan bir marka olduğumuz için çalışanlarımızın hakları, eğitim ve kişisel gelişimlerini de desteklemek için çalışıyoruz. Sürdürülebilir teknoloji uygulamalarıyla Ar-Ge çalışmalarımıza yatırım yapıyoruz. Tüm bunlar İnoksan'ı sadece dünyanın 5 kıtasına ihracat yapan bir marka olmaktan çıkarıp, bütüncül başarıya odaklanan bir marka olduğunu gösteriyor.

“Zorlukları, inovatif çözümler geliştirme ve sürdürülebilir üretim anlayışıyla aştık”

İnoksan, 1980 yılında kurucumuz Vehbi Varlık'ın mutfak ekipmanları sektörüne olan ilgisi ve inovasyona dayalı bir vizyonla kuruldu ve bugün Türkiye'de endüstriyel mutfak ekipmanları alanında öncü bir marka haline geldi. Kuruluşumuzun hikayesi, küçük bir atölyede büyük hayallerle başlayan ve kısa sürede ulusal ve uluslararası başarılarla uzanan bir yolculuğu temsil ediyor. İlk yıllarımızda karşılaştığımız zorlukları, inovatif çözümler geliştirme ve sürdürülebilir üretim anlayışıyla aşarak sektörümüzde öncü ve güvenilir bir konuma ulaşmayı başardık. Bugün İnoksan, teknoloji ve tasarımı bir araya getirerek, müşterilerimize yüksek kalite ve verimlilik sunan mutfak çözümleri sağlıyor.

Şirketimizin faaliyet alanları arasında oteller, restoranlar, hastaneler ve catering firmaları için endüstriyel mutfak ekipmanlarının tasarımı, üretimi ve montajı bulunuyor. İnoksan, yenilikçi pişirme ekipmanları, bulaşık makineleri, soğutma sistemleri gibi ürün gamları ile sektördeki tüm mutfak ihtiyaçlarına kapsamlı çözümler sunuyor.

“Uluslararası arenada elimizin en güçlü olduğu taraf, Ar-Ge ve inovasyon”

İnoksan olarak uzun yıllardır dış pazarda 5 kıtaya yayılmış küresel bir oyuncuyuz. Kombi fırınında ilk üreticisiyiz ve bu ürün özelinde küresel çapta referans gösterilen marka olduk. Bugün Almanya'dan Avustralya'ya kadar birçok farklı coğrafyada kombi fırın satıyoruz. Bulaşık makinesi kategorisinde ise İngiltere ve Almanya'da önemli başarılar elde ettik ve şimdi de Amerika pazarına gidiyoruz.

Türkiye açısından bakacak olursak, ülkemiz endüstriyel mutfak ekipmanları tarafında güçlü markalaşma ve ihracat rakamlarıyla dünyadaki 5 ekol ülke arasında yer alıyor. 2024'te 42.76 milyar dolar olarak tahmin edilen ticari mutfak aletleri pazar büyüklüğünün, 2029'a kadar 56.49 milyar dolara ulaşması bekleniyor ve 2024-2029 yılları arasında yaklaşık yüzde 5.73 bileşik yıllık büyüme oranında büyüme göstermesi öngörülmüyor. İnoksan olarak geliştirdiğimiz teknolojilerle bu paydan önemli bir bölüm elde etmeyi hedefliyoruz.

Uluslararası arenada elimizin en güçlü olduğu taraf ise Ar-Ge ve inovasyon. Sektörde kendi Ar-Ge merkezine sahip bir marka olarak bu kasımızı rekabet gücünü artıracak projeler için çalıştırıyoruz. Müşterilerimizle birebir temasta bulunarak, onların ihtiyaçlarına yönelik çözümler geliştirip, aynı zamanda sürdürülebilir yaklaşımlarımızla en etkili çözüm ortağı olma yolunda ilerliyoruz.

Ürettiğimiz tüm mutfak ekipmanlarıyla dünyanın 5 kıtasında 75 ülkeye yaptığımız ihracatla ve profesyonel mutfaklarda en çok tercih edilen markalardan biri olmamızla inovasyon konusunda Türkiye'nin öncü markalarından biriyiz. Yaptığımız Ar-Ge yatırımlarıyla 2017 yılında ülkemizin 453. inovasyon merkezi olmaya hak kazandık. Burada TÜ-BİTAK projeleri de dahil olmak üzere birçok farklı alanda projeler geliştirip hayata geçirdik. Aynı zamanda İnoksan olarak genç girişimcileri ve start-up'ları her zaman desteklemeye önem veriyoruz. Ülkemizi ve sektörümüzü kılın-dıracak girişim ve projeleri desteklemek de bizler için çok önemli.

Ar-Ge ve teknolojiye yaptığımız yatırımlarla geliştirdiğimiz ürünler ulusal ve uluslararası birçok alanda ödüle ve başarıya layık görülüyor. Örneğin; tasarım alanında dünyanın en prestijli ödül organizasyonu olan IF Design Award yarışmasında “Intelligent” isimli ürünümüz ile Profesyonel Konsept Kategorisi'nde ödüle layık görüldük. Bu da İnoksan'ın yalnızca tek bir alana odaklanmayan holistik başarı kavramını desteklen örneklerden biri.

“Pazarlama stratejilerimizi yapay zekayla geliştiriyoruz”

44 yıldır bu sektörde varlık gösteren bir marka olarak pazarlama stratejilerimizde hem geleneksel diyebileceğimiz temel stratejiler hem de çağımızın ihtiyaçlarına entegre olan stratejilerle ilerliyoruz. Günümüzdeki stratejilerimizi ele alacak olursak kullanıcı deneyimi bizim pazarlama stratejilerimizin temeli. Biz kurulduğumuz günden bu yana güven ve kalite üzerine inşa edilmiş bir marka olarak kullanıcılarımızın tavsiyesi ve WOM yaratması ile pazarda başarı ile yolumuza devam ediyoruz. Aynı zamanda kaliteli advertorial içerikler, ulusal ve uluslararası fuarlarda yer almamız, UGC dediğimiz kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, kullanıcı deneyimini ve ürünlerimizi doğru şekilde anlatan videolarımız, yine sektörde takip edilen isimlerle yaptığımız iş birlikleri ve günümüzün olmazsa olmazı sosyal medya da pazarlama tarafında kullandığımız kanallar arasında yerini alıyor.

Tabii artık yapay zekayı konuştuğumuz ve gittikçe daha geniş bir alanda kullanmaya başladığımız bu çağda, bizler de pazarlama stratejilerimizi bu yönde geliştirmeye devam ediyoruz. Tüketici davranışlarını analiz ederek oluşturulmuş verilerle, kişiselleştirilmiş çözümler sunan veri odaklı pazarlama, şirketimize ve müşteriimize olumlu katkı sağlayan inovatif bir pazarlama yöntemi. Yapay zeka tabanlı pazarlama uygulamalarını ve mobil pazarlama tarafımızı geliştirmek için çalışmalarımıza devam ediyoruz.

“Sürdürülebilirliği tüm birimlerimizde odağımıza aldık”

Pazarlama kadar önem verdiğimiz bir diğer konu sürdürülebilirlik. Kaynaklarımızı korumak ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmak bizim mottomuz diyebilirim. Bu yüzden sürdürülebilirlik tüm birimlerimizde odağımıza aldığımız bir kavram. Biz sürdürülebilirliği 3 ana çatı altında ele alarak şirketimizin kültürünü bu yönde geliştirmeye devam ediyoruz.

Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında atık yönetimi ve geri dönüşüm, enerji verimliliği ve su kullanımı alanında çalışmalarımızı yürütüyoruz. Sosyal sürdürülebilirlik alanında çalışan hakları, eğitim ve gelişim ve toplumsal katkı sağlayan projelerimizi hayata geçiriyoruz. Ekonomik sürdürülebilirlik tarafında ise etik iş uygulamaları geliştiriyor, sürdürülebilir teknoloji yatırımları yaparak inovasyon ve yatırım faaliyetlerimizi gerçekleştiriyoruz. Tüm bu başlıklarda titizlikle çalışarak bütünsel bir sürdürülebilirlik ekosistemi yaratıyoruz.

Bu stratejimizle örtüşen projelerimizden biri aynı zamanda ilk yerli kombi fırın olma özelliğini taşıyan İnosmart Akıllı Kombi fırınlarımız, yüzde 40'a varan enerji tasarrufuyla doğayı ve geleceği korumada önemli bir rol üstleniyor. Bu sayede ortalama yüzde 50'ye yakın gaz tasarrufu sağlıyor ve çevreye verilen atık gaz miktarı minimuma iniyor. Buna ek olarak yine Ar-Ge merkezimizde geliştirdiğimiz Dijital Isı Geri Kazanımlı Teknoloji ile üretilen bin tabak kapasiteli bulaşık yıkama makinelerimiz de yüzde 20'ye varan enerji tasarrufu ile öne çıkıyor, yeni yaptığımız nozul tasarımı sayesinde durulama süresi kısalıyor, su ve enerji tasarrufu sağlıyor.

“Önceliğim, İnoksan'da herkesin kendini geliştirebildiği bir çalışma ortamı yaratmak”

“Bugün İnoksan'da yaklaşık 400 çalışanımız var ve bu sayının önemli bir bölümünü kadın çalışanlar oluşturuyor. Genel Müdür olarak benim önceliğim, İnoksan'da herkesin potansiyelini tam anlamıyla kullanabildiği ve kendini geliştirebildiği bir çalışma ortamı yaratmak. Kadın çalışanlarımızın İnoksan'daki varlığı, yaratıcılığını ve inovatif gücümüzü artırırken, çeşitliliğin başarılarımızdaki en önemli faktörlerden biri olduğuna inanıyoruz. Bu anlayışla, sektördeki gelişmeleri takip ederek ve yeni teknolojilere öncülük ederek markamızı daha da ileri taşımaya devam ediyoruz.”

“Kadın çalışanlarımızın temsil oranını artırmayı hedefliyoruz”

Şirket olarak üretim ve ihracat ile sektörde etkin bir marka olmamızın yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik de çalışmalar yapıyoruz. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamaların bir şirketin sürdürülebilir başarısında ve kurumsal kültüründe önemli bir rol oynadığına inanıyoruz. Bu alanda attığımız adımlar, kadınların iş dünyasında daha aktif ve lider roller üstlenebilmeleri için fırsatlar yaratmaya odaklanıyor.

Öncelikle, işe alım süreçlerimizde toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetiyor ve kadın çalışanlarımızın temsil oranını artırmayı hedefliyoruz. Kadın çalışanlarımızın, teknik pozisyonlardan yönetici kademelerine kadar geniş bir yelpazede güçlü bir varlık göstermesini destekliyoruz.

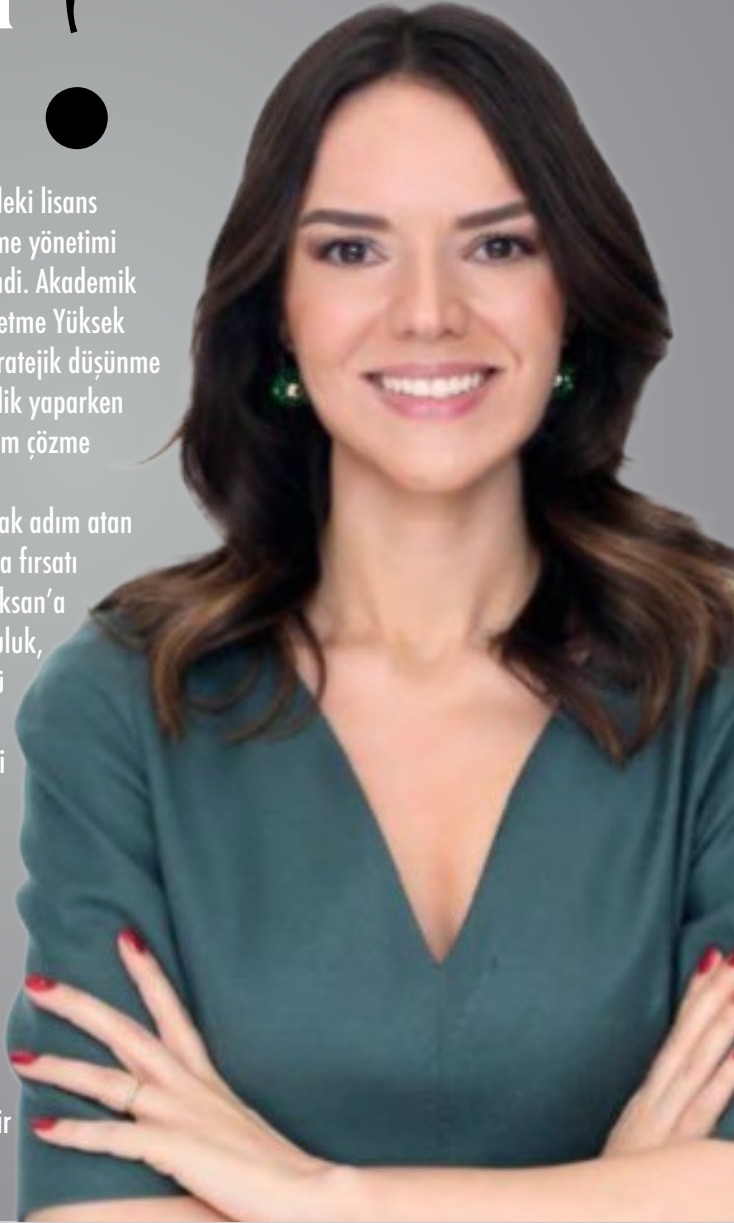
Kadın dostu uygulamalarımız arasında ayrıca, iş yerinde güvenli ve destekleyici bir ortam yaratmak da yer alıyor. Her çalışanımız için kapsayıcı bir çalışma kültürü oluşturmaya odaklanarak, cinsiyet ayrımcılığına sıfır tolerans politikası uyguluyoruz. Bu hem iş yerindeki verimliliği hem de çalışanlarımızın memnuniyetini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkıyor.

Esra Altay Batkın Kimdir ?

Eğitim hayatı Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü'ndeki lisans eğitimiyle başlayan Esra Altay Batkın, bu süreçte işletme yönetimi ve stratejik planlama alanlarında önemli temeller edindi. Akademik hayatının devamında, Galatasaray Üniversitesi'nde İşletme Yüksek Lisansı (MBA) yaparak kendini daha da geliştirdi ve stratejik düşünme becerilerini güçlendirdi. Bu eğitim, iş dünyasında liderlik yaparken ihtiyacı olan analitik yaklaşımı ve ileri seviyede problem çözme yeteneklerini pekiştirdi.

Kariyerine TAV Holding'de MT programına mentor olarak adım atan Esra Altay Batkın, burada genç profesyonellerle çalışma fırsatı bularak liderlik becerilerini geliştirdi. 2010 yılında İnoksan'a katıldı ve Pazarlama Müdürü olarak başladığı bu yolculuk, 13 yıldır sürdürdüğü Satış ve Pazarlama Genel Müdürü pozisyonu ile devam ediyor.

Sektöre katkı sağlamak amacıyla TUSİD ve TURİYİD gibi derneklerin yönetim kurullarında aktif olarak görev alan Esra Altay Batkın, ayrıca kadın liderliğini teşvik etmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek amacıyla Yönetim Kurulunda Kadın Derneği üyesi olarak çalışmalar yaptı. Kariyerinin yanı sıra, iş hayatına spor disiplini ve takım ruhunu taşıyan profesyonel yüzücü geçmişi olan Altay Batkın, aynı zamanda iki çocuk annesi olarak, aile hayatını ve kariyerini dengeleyip, her iki alanda da tatmin edici bir yaşam sürdürmeyi hedefliyor.



nd
MEDYA

**SOCIAL
RESPONSIBILITY**
Agencies



CREATIVE
Design

Agency & Design



MARKA TASARIMI



KURUMSAL YAYINCILIK



SOSYAL MEDYA



PAZARLAMA



ETKİNLİK YÖNETİMİ



GELİŞİM

Biz ND Medya reklam ajansı olarak, müşterilerimizin ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirerek markalarını daha da güçlendiriyoruz. Yaratıcı ve etkili kampanyalarımızla müşterilerimizin hedef kitleleriyle bağ kurmasını sağlıyor, marka bilinirliğini artırıyoruz. Uzman ekibimizle birlikte, her projeye özel çözümler üretiyor, markalarımızı en doğru şekilde temsil ediyoruz. Müşteri memnuniyeti bizim için her zaman önceliklidir ve bu doğrultuda çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Kavacık Mah. Özkan Sokak. Varışlı Plaza No: 2 Kat:5 BEYKOZ / İSTANBUL

Tel: +90 216 288 02 80 E-Mail: info@ndmedya.com

www.ndmedya.com



Aytül SEPETCİ

İşNet Genel Müdür Yardımcısı

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Odağımızda müşteri ve yenilikçi çözümler var”

Türkiye’de 25 yıllık bir teknoloji şirketi olarak 100 binin üzerinde müşteriye 75’ten fazla hizmet çeşidiyle destek sağladıklarını söyleyen İşNet Genel Müdür Yardımcısı Aytül Sepetçi, “Pazarlamada geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları ve sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanarak, marka bilinirliğini güçlendirmeyi amaçlıyoruz. Ayrıca teknolojik yeniliklerle müşterilerimize daha hızlı, etkin ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmek için teknolojik altyapımızı sürekli güncelliyoruz” diye konuşuyor.

Türkiye İş Bankası iştiraki olarak 1999 yılında kurulan ve bu yıl kuruluşunun 25. yılını kutlayan İşNet, pazarlama stratejisini yenilikçi uygulamaların yanı sıra müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik geliştirdiği inovatif ürünler üzerine odaklıyor. İnternet, telekom, uydu internet, veri merkezi, bulut ve siber güvenlik ile robotik otomasyon gibi alanlarda hizmet veren İşNet’in son dönemdeki yenilikçi çözümleri arasında yapay zeka destekli sistemler, kişiselleştirilmiş hizmetler içeren ürünler bulunuyor. Şirket, bu çözümlerle müşterilerinin deneyimini iyileştirmeyi ve aynı zamanda sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı hedefliyor.

İşNet Genel Müdür Yardımcısı Aytül Sepetçi, ‘İnsan İçin Teknoloji’ odaklı yaklaşımları ve geniş hizmet yelpazesıyla kurumsal firmalara kaliteli, sürdürülebilir hizmetler sunmaya devam ettiklerini dile getirerek, “İşNet olarak sağlam bir finansal yapı ve sürdürülebilir büyüme hedefliyoruz. Yenilikçi ürün ve hizmetlerimizle pazar payımızı artırırken, maliyet etkinliği sağlamayı amaçlıyoruz. Bununla beraber, çevresel etkimizi de minimize etmek için sürekli çalışıyoruz” diyor.

Pazarlama stratejileri kapsamında, geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları ve sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanarak, marka bilinirliğini ve konumlandırmasını güçlendirmeyi amaçladıklarını vurgulayan Aytül Sepetçi, İşNet’in teknolojik yeni-

Aytül Sepetci Kimdir ●

Yıldız Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra Marmara Üniversite'sinde MBA programını tamamlayan Aytül Sepetci, iş hayatına 1997 yılında Toprak İlaç'ta üretim planlama bölümünde başladı. 1999 yılında Satış Uzmanı olarak başladığı İşNet'te sırasıyla Satış ve Pazarlama Müdür Yardımcısı, Satış, Pazarlama ve Kurumsal İletişim Grup Müdürlüğü, Satış Pazarlama ve Müşteri Hizmetleri Direktörlüğü görevlerinde bulundu. 2016 tarihinden bu yana da İşNet'in Genel Müdür Yardımcılığı görevini üstlenen Aytül Sepetci, ekibiyle birlikte İşNet'in misyonu ve vizyonu doğrultusunda genel politikaların ve stratejilerin belirlenmesi; markanın kurumsal kimliğinin yaygınlaşması ve pazardaki varlığının güçlendirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin planlaması ve yürütülmesine yönelik çalışmalar yürütüyor.



likleri ve müşteri ilişkileri açısından izlediği stratejiler hakkında şunları söylüyor;

“Yenilikçi pazarlama stratejilerimiz pazarımızı büyütüyor”

İşNet'in gelişim süreci, ilham verici bir öyküye sahip. Çeyrek asır önce internet altyapı sağlayıcısı olarak yola çıkan şirketimiz, bugün veri merkezi hizmetlerinden güvenlik çözümlerine, ağ ve internet altyapısından ses hizmetlerine, uydu iletişiminden e-belge ürünlerine uzanan geniş bir yelpazede uçtan uca altyapı hizmetleri sunan bir teknolo-

ji şirketine dönüştü. İnternet, telekom, uydu internet, veri merkezi, bulut ve siber güvenlik ile robotik otomasyon gibi alanlarda hizmet veren nadir teknoloji şirketlerinden biriyiz. Bu hizmetleri ülkemizin global standartlardaki en iyi veri merkezlerinden birinden sunarak, 100 binin üzerinde müşterimize 75'ten fazla hizmet çeşidiyle destek sağlıyoruz. Geride bıraktığımız 25 yılda hem teknolojik hem de stratejik anlamda büyük adımlar atarak sektörümüzdeki yerimizi her geçen gün daha da sağlamlaştırdık.

İşNet, yeni trend pazarlama stratejileri

ve müşteri deneyimini iyileştirmek açısından yenilikçi yöntemler ve çözümler uyguluyor. Bu yaklaşımımızın temelinde, müşteri odaklı çalışma anlayışını her zaman ön planda tutmamız yatıyor. Sorumlu teknoloji firması anlayışımıza paralel olarak, pazarlama ve satış faaliyetlerimizde sunduğumuz ürün ve hizmetlere ilişkin tüm bilgileri eksiksiz, açık ve kolay anlaşılır bir biçimde müşterilerimizle paylaşmayı ilke olarak benimsiyoruz. Bu şeffaf iletişim yaklaşımı, müşterilerimizin ihtiyaçlarını daha iyi anlamamıza ve onlara daha etkili çözümler sunmamıza olanak tanıyor.

Yenilikçi çözümlerimiz arasında yapay zeka destekli sistemler, kişiselleştirilmiş hizmetler içeren ürünler bulunuyor. Bu çözümler, müşterilerimizin deneyimini iyileştirirken aynı zamanda sürdürülebilirlik hedeflerimize de katkıda bulunuyor. Bu yöntem ve çözümler, şirketimize rekabet avantajı sağlarken, müşteri memnuniyetini de artırıyor. Müşterilerimizin ihtiyaçlarını daha iyi anlamamız ve onlara özel çözümler sunmamız, müşterilerimizle uzun vadeli ilişkiler kurmamıza yardımcı oluyor. Sonuç olarak, yenilikçi pazarlama stratejilerimiz ve müşteri odaklı yaklaşımımız hem şirketimizin büyümesine hem de müşteri memnuniyetinin artmasına önemli katkı sağlıyor.

“Bütünsel ilerleme için hedeflerimizi sürekli yeniliyoruz”

İşNet olarak holistik başarıyı, finansal performans, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kurumsal kültür ve müşteri memnuniyeti alanlarında dengeli ve bütünsel bir ilerleme olarak tanımlıyoruz. Bu alanlar arasında denge sağlamak için; her alandaki performansımızı düzenli olarak raporlama sistemleriyle ölçüyor, değerlendiriyor ve karar alma süreçlerimizde de tümünü dikkate alıyoruz. Ekibimizin performans değerlendirmesinde finansal olmayan çevresel, sosyal, müşteri memnuniyeti gibi kriterleri de dahil ediyoruz. Çalışanlarımızı, müşterilerimizi ve diğer paydaşlarımızı karar alma süreçlerimizde göz önünde bulundurarak çok yönlü bakış açısı elde ediyoruz. Uzun vadeli stratejik planlarımızda da bu beş alanın her birinde hedefler belirliyor ve ilerlememizi düzenli olarak gözden geçiriyoruz.

İşNet, sağlam bir finansal yapı ve sürdürülebilir büyüme hedefliyor. Yenilikçi ürün ve hizmetlerimizle pazar payımızı artırırken, maliyet etkinliği sağlamak için çalışıyoruz. Bununla beraber, çevresel etkimizi minimize etmek için sürekli çalışıyoruz. Çalışanlarımızın bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetler yürütüyoruz. İnsan haklarına saygılı bir iş ortamı yaratmak ve fırsat eşitliğini desteklemek de sosyal sorumluluğumuzun bir parçası. İnovasyon ve sürdürülebilirlik odaklı bir kurumsal kültür oluşturarak, çalışanlarımızın bu değerleri içselleştirmesini ve iş süreçlerine yansıtmasını teşvik ediyoruz. Müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak sürekli iyileştirmeler

yapıyoruz. Kişiselleştirilmiş çözümler ve yenilikçi teknolojilerle müşteri deneyimini sürekli geliştirmeye odaklanıyoruz. Bu bütünsel yaklaşım sayesinde İşNet, sadece finansal açıdan değil; çevresel, sosyal ve müşteri odaklı bir şirket olarak da sürdürülebilir bir başarı elde ediyor. Bu denge, uzun vadeli değer yaratmamıza ve tüm paydaşlarımız için olumlu bir etki oluşturmamıza olanak tanıyor.

“Kadın Liderler Gelişim Programı ile 102 kadın çalışanımıza ulaştık”

Bu bütüncüllük içinde toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamalar konusu bizim için oldukça önemli. Şirket olarak cinsiyet eşitliği kapsamındaki politikamız; ücret, kariyer, eğitim, performans değerlendirmesi gibi tüm alanlarda cinsiyet ayrımı yapılmaksızın, sahip olunan yeteneklerin kriter olarak değerlendirilmesidir. Geçtiğimiz yıl, kadın çalışanlarımızın potansiyelini en üst düzeye çıkarmak ve kariyerlerini desteklemek amacıyla tüm kadın çalışanlarımızı kapsayan Kadın Liderler Gelişim Programı'nı gerçekleştirdik. Bu programdaki amacımız, kadın çalışanlarımızın yeteneklerini geliştirmek, kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağlamak ve iş dünyasındaki başarılarını arttırmaktır.

Program, iş dünyasında öne çıkan analitik düşünme, yaratıcı düşünme, sürekli gelişim, teknolojik okur yazarlık, iletişim ve empati, esneklik, dayanıklılık, çeviklik gibi yetkinlikleri kapsamaktaydı. 3 ay süren bu gelişim yolculuğunda birbirinden farklı 31 eğitim içeriği ile 102 kadın çalışanımıza ulaştık. Ayrıca Temmuz 2024'te, kadın liderlerin gücüne ve yeteneklerine olan inancımızla, kadın istihdamını ve liderliğini destekleyen bir kurum olarak Yönetimde Kadın Sertifikası'na layık görüldük.

“Ürün geliştirmede çalışanlarımızın yaratıcılığını teşvik ediyoruz”

İşNet olarak marka inovasyonumuzun bu temel unsurlarını bütünsel bir yaklaşımla ele alarak, şirket içi süreçleri ve müşteri deneyimlerini sürekli yenilemekteyiz. Bu sayede, rekabet gücünü artırmayı ve müşteri memnuniyetini yükseltmeyi hedeflemekteyiz.

Ürün geliştirme süreçlerinde çalışanlarımızın fikirlerini ve önerilerini değer-

“14 yöneticimizden 7'si kadın”

“Yenilikçi, dinamik ve stratejik bir yaklaşımla çalışmalarımıza devam ederken, Cumhuriyetimizin değerleri ve temel ilkelerinin içinde bir kurum olmanın getirdiği sorumlulukla kadın çalışanlarımıza özel değer atfediyoruz. Şirketimizde kadın çalışanlarımız, toplam çalışanlarımızın yüzde 38'ini oluşturuyor. Kadın çalışanlarımızı teşvik ederek şirketimizin her kademesinde görev almalarını sağlıyoruz. Karar alma rollerindeki 14 yöneticimizden 7'si de kadınlardan oluşuyor.”

lendirerek, yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya çıkarmayı amaçlıyoruz. Kurumumuzun uyguladığı yöntemler, çalışanlarımızın yaratıcılıklarını teşvik ederek organizasyonumuza önemli faydalar sağlıyor. Ortaya çıkan yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesi, kurumumuzun rekabet gücünü artırırken, müşteri memnuniyetinde iyileşmeler yaratıyor.

Hizmet inovasyonu konusunda da müşterilerimizin beklentilerini yakından takip ederek, hizmet süreçlerinde yenilikçi çözümler geliştiriyoruz. Pazarlama stratejileri kapsamında, geleneksel yöntemlerin yanı sıra dijital kanalları ve sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanarak, marka bilinirliğini ve konumlandırmasını güçlendirmeyi amaçlıyoruz. Teknolojik yenilikler konusunda da, müşterilerimize daha hızlı, etkin ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmek için teknolojik altyapımızı sürekli güncellemekteyiz. Müşteri ilişkileri alanında ise, müşterilerimizle yakın ilişkiler kurarak, onların



Çalışanlarınıza yeteneklerini geliştirmek için ne tür eğitim ve gelişim programları sunuyorsunuz?

Çalışanlarımızın yeteneklerini ve kariyerlerini ilerletebilmesi için eğitimlerimizi, Teknik, Kişisel Gelişim ve Oryantasyon programları olmak üzere üç başlıkta topladık. Eğitim içeriklerini stratejik iş hedefleri ve projeleri, insan kaynakları politikaları, organizasyonel ihtiyaçlar, müşteri talepleri, yeni teknolojiler ve mevzuatlara göre oluşturuyoruz. Ayrıca, çevrimiçi platformumuz olan İşNet Akademi, çalışanlarımız için çeşitli konularda eğitim olanağı sunmaktadır. Eğitimin işe transferini eğitimlerden 6 ay sonra katılımcı ve yöneticilerine gönderdiğimiz formlar ile ölçümlüyoruz. Bu formlar, eğitimden beklediğimiz teknik ve kişisel gelişim hedeflerimizi içeriyor.

beklentilerini analiz etmekte ve bu doğrultuda sürekli iyileştirmeler yapmaktayız. Bu bütüncül yaklaşım sayesinde, şirketimizin rekabet gücünü artırmayı ve müşteri memnuniyetini yükseltmeyi hedeflemekteyiz.

“Atlas Veri Merkezi ile çevresel etkimizi en aza indirmeyi hedefledik”

İşNet'in sürdürülebilirlik anlayışı, stratejik hedeflerinin merkezinde yer alır. Ekonomik, çevresel ve sosyal bileşenleri tüm faaliyetlerimizde ön planda tutmaktayız. Bu doğrultuda, insan haklarına saygı duyan, sosyal adaleti ve çalışma haklarını sürekli olarak geliştiren bir iş ortamı sağlamayı amaçlıyoruz. Çalışanlarımıza sağlıklı, güvenli ve eşit fırsatlar sunan bir çalışma ortamı oluşturmak için çaba harcıyoruz. Sürdürülebilirlik stratejimizle örtüşen projelerimiz arasında; yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş, atık yönetim sistemlerinin geliştirilmesi ve çalışanlarımızın çevresel konularda bilinçlendirilmesi yer alıyor. Bu projeler, sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atmamızı sağlarken, topluma katkıda bulunmamıza olanak tanıyor.

Atlas Veri Merkezimiz, sürdürülebilirlik anlayışımızın somut bir örneğidir. Türkiye'deki ilk LEED v4 Gold ve TIER 4 sertifikasına sahip veri merkezi olarak, enerji verimliliğini artırmayı, su

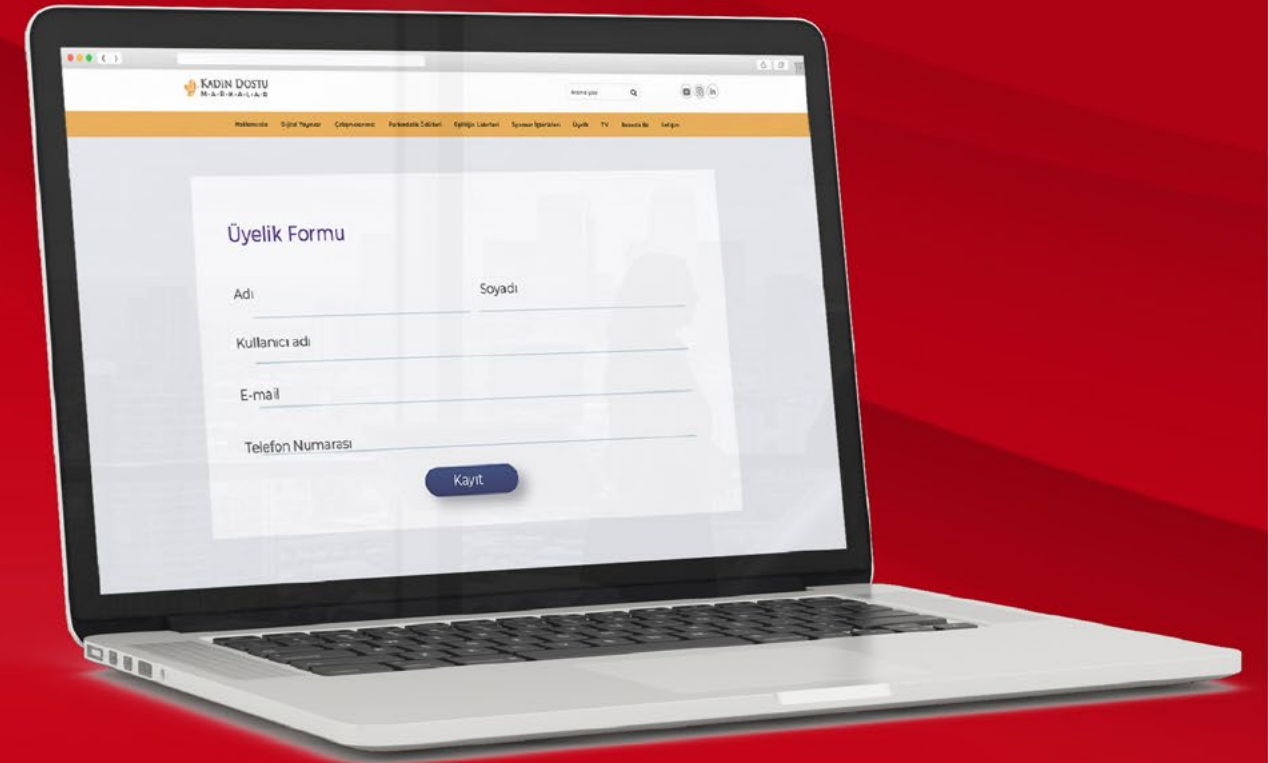
tasarrufunu sağlamayı ve çevresel etkimizi en aza indirmeyi hedefledik. Atlas'ın tasarımında doğal kaynakların en verimli şekilde kullanılması, operasyonlarımızın sürdürülebilirliğine büyük katkı sağladı.

Aynı zamanda iklim değişikliğinin etkilerini dikkate alarak çevresel ve sosyal olumsuz etkileri azaltmak için çeşitli önlemler alıyoruz. Hem doğrudan operasyonlarımızdan hem de veri merkezi faaliyetlerimizden kaynaklanan iklimle ve suyla bağlantılı riskleri yönetmek amacıyla çalışmaktayız. Yeni ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimizde çevreye saygıyı ön planda tutarak, operasyonel faaliyetlerimizin olumsuz etkilerini önlemeye veya azaltmaya yönelik adımlar atıyoruz. Enerji tüketimi, su kullanımı ve atık oluşumu gibi konulardaki performansımızı sürekli olarak geliştirmeyi amaçlıyoruz.

Ulusal ve uluslararası mevzuat düzenlemelerini takip ederek bu yükümlülükleri yerine getirmek için gerekli önlemleri alıyoruz. Tüm bu politikaları, yılda en az bir kez gözden geçirerek güncellemeler yapıyor ve ihtiyaçlar ile faaliyet koşullarındaki değişiklikler doğrultusunda gerekli görülen güncellemeleri yapıyoruz. Sürdürülebilir bir dünya için üzerimize düşen sorumlulukları yerine getirmeye ve bu doğrultuda ilerlemeye kararlıyız.

KADIN DOSTU MARKALAR

Kurumsal Üyelik Dönemi başladı!



Başvuru için

www.kadindostumarkalar.org



Zeliha ÖZAY YURDATAP

Kaleseramik Pazarlama Direktörü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Stratejik kararlarımızı müşteri araştırma verilerine göre alıyoruz”

Bugün ulaştıkları başarının temelinde hedef müşteri grubunun ihtiyaçlarını, sorunlarını, istek ve hayallerini doğru anlamayı öncelik edinmeleri olduğunu dile getiren Kaleseramik Pazarlama Direktörü Zeliha Özay Yurdatap, bu doğrultuda düzenli müşteri araştırmaları yaptıklarını ve elde ettikleri verilerle stratejik kararlarını şekillendirdiklerini belirtiyor.

Çanakkale’de 67 yıl önce kurularak bugün dört ayrı lokasyonda üretimini sürdüren Kaleseramik, yıllık 56 milyon metrekare üretim kapasitesi ile Türkiye’nin 1., Avrupa’nın 5., dünyanın 18. en büyük seramik kaplama malzemesi üreticisi konumunda bulunuyor. Seramik kaplama malzemeleri, seramik sağlık gereçleri, armatür ve banyo mobilyası ürün gruplarında yılda 4 bin 500’ün üzerinde ürün çeşitliliğine sahip olan Kaleseramik, her yıl yaklaşık 200 çeşit yeni ürünü pazara sunuyor. Şirket, ayrıca ürünlerini ulusal pazarın yanı sıra yurt dışında da 86 ülkede müşterilerine ulaştırıyor.

2025 yılı için pazarlama stratejilerinin temelinde; faaliyet gösterdikleri ürün kategorilerinde derinleşmenin, markaları ile mükemmeli müşteri memnuniyetini sağlamanın yer aldığını söyleyen Kaleseramik Pazarlama Direktörü Zeliha Özay Yurdatap, bu doğrultuda hem fiziksel hem dijital pazarlama platformlarının gelişimine odaklandıklarını vurguluyor. Zeliha Özay Yurdatap, Kaleseramik’in pazarlama ve inovasyon yatırımlarının yanı sıra kadınların iş hayatına katılımına yönelik yaptıkları çalışmalar hakkında da şunları aktarıyor;

“Öğrenen organizasyon kültürü oluşturmayı hedefliyoruz”

“Öğrenme ve gelişim süreçleri kapsamında, tüm çalışanlara mesleki, teknik ve kişisel gelişim alanlarında eğitim ve çözümler sunuyoruz. Bu yaklaşımla, sürekli öğrenen, öğrendiğini uygulayan ve paylaşan bir “öğrenen organizasyon” kültürü oluşturmayı hedefliyoruz. Aynı zamanda, çalışanlarımızın iş tatmini ve motivasyonunu artırarak sürdürülebilir bir başarı ortamı sağlamayı amaçlıyoruz.”



“Pazarlamamızın temelinde, müşterinin ne istediğini anlamak var”

Kaleseramik, 1957 yılında Çanakkale’nin Çan ilçesinde Kuru-cumuz ve Onursal Başkanımız Dr. İbrahim Bodur’un attığı temelle kuruldu. Hayatı boyunca üretimin Türkiye’nin bir numaralı meselesi olduğunu, bir ülkenin üretmeden, sana-yileşmeden, bir değer yaratmadan, yalnız tüketmekle kalkınamayacağını savunan Sayın İbrahim Bodur’un, Anadolu’da toprağa ektiği tohum, 67 yılda büyüdü ve dallarıyla hem Türkiye hem de dünyanın dört bir yanına uzanan dev bir çınara dönüştü.

Biz de kendisinden aldığımız cesaretle Kale Grubu çatısı altında, her zaman üretme ve değer yaratma anlayışıyla çalıştık. Bu yolda sadece üretimi değil; aynı zamanda ürettiğimiz değerleri de toplumla paylaşarak gelişmeyi, büyümeyi hedefledik. Geldiğimiz noktada 16 şirket, 5 bini aşan çalışan ve yapı ürünleri grubunda Avrupa’nın 4., dünyanın ise, 21. büyük üreticisi konumunda bulunuyoruz.

Kaleseramik’in bugün ulaştığı başarının temel unsurları, hedef müşteri grubunun ihtiyaçlarını, sorunlarını, istek ve hayallerini doğru anlamak temel önceliğimiz olması... Bu doğrultuda düzenli müşteri araştırmaları yapıyor ve elde ettiğimiz verilerle stratejik kararlarımızı şekillendiriyoruz. Veriye dayalı karar alma sürecinde bilgi ve bulgunun önemine inanıyoruz. Müşterinin ne istediğini anlamak, pazar fırsatlarını doğru öngörmek ve değer zincirini etkili bir şekilde analiz et-

mek, pazarlama faaliyetlerimizin temelini oluşturuyor. Güçlü markalarımız, etkin dağıtım ve satış kanallarımız, yenilikçi ve kaliteli ürünlerimiz bu süreçte en önemli destekçilerimizdir.

“Yurt dışında yerelleşmeyi sağlayan yatırım ve faaliyetler yapıyoruz”

Global pazarlarda ise iş modelimizi, güvenilir distribütörlerle uzun vadeli iş birlikleri kurmak ve bu iş birlikleri aracılığıyla satış kanallarını güçlendirmek üzerine inşa ediyoruz. Hedeflediğimiz ülkelerde yalnızca satış ağıımızı genişletmekle kalmıyor, aynı zamanda marka bilinirliğimizi artırarak son kullanıcılara ve kilit etkileyici gruplara ulaşmayı hedefliyoruz.

Bunun yanı sıra, yurt dışında büyüme ve gelişim stratejimiz kapsamında yerelleşme seçeneklerini de içeren yeni yatırım ve faaliyet planlarını hayata geçiriyoruz. Gelişmekte olan pazarlarda markalı ürünlerle büyüme stratejisine odaklanırken, üst segment ürünlerin satış stratejisiyle hareket ediyoruz.

Global pazarlarda başarının sırrı, pazarı doğru analiz etmek ve etkili konumlandırma stratejileri ile müşteri, kanal, ürün ve tedarik zinciri yatırımlarını hayata geçirmekten geçiyor. Her ülkenin sektörel dinamikleri, rekabet ortamı ve müşteri beklentileri birbirinden farklıdır. Bu nedenle, hedef pazarlarda başarı elde etmenin anahtarı, o ülkeyi iyi anlamak ve doğru stratejilerle konumlandırma yapmaktır.

Ceramic World Review 2023 raporuna göre, geçtiğimiz yıl

ulusal ve küresel pazarda yaşanan tüm zorluklara rağmen, 56 milyon metrekairelik üretim kapasitemizle Türkiye’nin lideri, Avrupa’nın 4’üncü ve dünyanın 21’inci en büyük seramik kaplama malzeme üreticisi olmayı başardık. Türkiye’den dünyaya uzanan bir marka olarak, yeni yatırımlarla büyüttüğümüz üretim kapasitemiz sayesinde hedeflerimize emin adımlarla ilerlemeye devam ediyoruz.

“E-ticaret sitemizi çok kanallı pazarlama modeline göre yeniledik”

Yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirmek için Kaleseramik olarak stratejimizin merkezine müşteriyi koyuyor ve kullanıcı ile marka arasındaki değer zincirinin her adımında akılcı, değer yaratan ve yenilikçi çözümler geliştiriyoruz. Örneğin, online deneyim platformlarımız, çevrimiçi ürün kataloglarımız, 3D çizim ve simülasyon yazılımlarımız sayesinde müşterilerimize ürünlerimizi gerçek zamanlı olarak deneyimleme imkânı sunuyoruz. Bunun yanı sıra, yapay zeka destekli trend analizleri ile müşteri davranışlarını anlamaya yönelik anket ve veri analitik projelerimiz, hem müşteri memnuniyetini artırıyor hem de inovasyonu şirket süreçlerimize entegre ediyoruz.

2025 yılı için pazarlama stratejimizin temelini faaliyet gösterdiğimiz ürün kategorilerinde derinleşmek, markalarımız ile mükemmel müşteri memnuniyetini sağlamak oluşturuyor. Doğru tasarımsal ve estetik çözümleri bütüncül olarak, müşterinin ihtiyacı olan rehberlik ve ilhamı da müşteri deneyimine entegre etmek temel amacımız. Hem fiziksel hem dijital pazarlama platformlarının bu doğrultusunda gelişimine odaklanıyoruz.

Öte yandan Dijital Dönüşüm Yol Haritamız çerçevesinde gerçekleştirdiğimiz projelerin tüketici ile doğrudan buluşacak E-ticaret satış kanalını 2024 senesinde hayata geçirdik. E-ticaret sitemiz, Türkiye’de sadece birkaç firmanın başa-rabildiği omni-channel (çok kanallı pazarlama) modelini benimseyerek yenilendi. Hedef kitle ile iletişim kurulabilen tüm kanalları, aktif ve eş zamanlı olarak kullanan bu model sayesinde; bayilerimizin stoklarını kullanarak müşterilere siparişlerini ulaştırıyoruz.

Kullanıcılara yenilenmenin kolaylığını gösterebildiğimiz araç ve hizmetlerimizle satın alma kararını daha hızlı verebilmesini sağlayabilmek, platform kullanıcılarımızı müşteri haline getirebilmek, marka/hizmet/ürün bütünselliğinin farkındalığını arttırabilme ana hedefimize ulaşabilmek için Kalecore platformumuz bulunuyor. Platformumuzu müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre sürekli geliştiriyoruz.

“Projemizle Nevruz Köyü Kadınları el emeklerini kazanca dönüştürüyor”

Kale Grubu olarak, yapı ürünleri, savunma, havacılık gibi geleneksel ve erkek egemen sektörlerde faaliyet göstermemize karşın, grubumuzda kadın çalışan oranı yüzde 21. Toplam 5 bin 237 çalışanımızın bin 29’u kadın çalışanlardan oluşuyor. Aynı zamanda üst düzey kadın yönetici sayısı yüzde 42, kadın yönetim kurulu üyesi ise oranı ise yüzde 28’dir. Ülke

“Kale Grubu’nun #iyiBakDünyana yaklaşımını merkeze alarak geleceği şekillendiren, dünyayı iyileştiren anlamlı dönüşümleri tetiklemeyi amaçlıyoruz. ‘Dünya senin evin, evin senin dünyanın’ yaklaşımıyla yürüttüğümüz ‘İyi Bak Dünyana’ hareketiyle Türkiye’de ya da sınırlarımızın ötesinde kalıcı sosyal fayda yaratmak üzere girişimlerimizi sürdürüyoruz. Yenilikçi ürünlerimiz ile yaşam alanlarına anlam katmanın yanında sosyal sorumluluk yaklaşımı ile toplumsal hayata dokunan projelere hayat veriyoruz.”

ortalamasından daha ilerde olmamıza karşın bu konuda yapacak çok işimiz olduğuna inanıyoruz. Bu rakamı her yıl daha da yukarı çekmek için adımlar atıyoruz. Çünkü; kadın çalışanların ve yöneticilerin şirketlerin vizyonuna ve verimliliğine büyük katkı sağladığına inanıyoruz.

Toplumsal fayda ve kadın odaklı bazı çalışmalarımız var. Kale Grubu Başkanı ve CEO’su Zeynep Bodur Okyay’ın bugün yüklediği en büyük sorumlulukların başında ‘kadın’ geliyor. Erkek egemen sektörlerde kadınların başarılı olabileceğini kanıtlamak ve ülkemizin ekonomisine daha fazla kadın çalışanın, kadın mühendisin kazandırılması için her daim çaba gösteriyor.

Geçmişten geleceğe köprü oluşturan değerlerimizin en güzel örneğini ‘Nevruz Köyü Kadınları’ projemiz oluşturuyor. Başkanımız Zeynep Bodur Okyay’ın destek ve ilhamı, Nevruz Köyü Kadınları’nın cesareti ve çalışkanlıklarıyla bir araya geldi ve kadınlarımız el emeklerini değerlendirmeye başladılar.

Proje bazlı değil, etki odaklı hareket ediyoruz. İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödül Programı da bu yaklaşımın çok değerli bir parçasını oluşturuyor. Bu yıl 5.sini gerçekleştirdiğimiz programa gelen başvurular arasında gençlerin ve kadın girişimcilerin ağırlığının çok fazla olduğunu gördük. Bu da bizim için ayrı bir mutluluk vesilesi...

“Çalışanlarımızın potansiyellerini geliştirmeyi amaçlıyoruz”

Kaleseramik olarak, inovasyonu ve yaratıcılığı teşvik eden yöntemlerimiz, kurum kültürümüzün ve iş yapış biçimimizin ayrılmaz bir parçasını oluşturuyor. Şirketimizde, yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasını teşvik etmek için çeşitli platformlar, eğitim programları ve proje ekipleri oluşturuyoruz. Çalışan-

larımızın görüşlerini, fikirlerini ve önerilerini paylaşabileceği açık iletişim kanalları sağlıyoruz. Örneğin, düzenlediğimiz “İnovasyon Günleri” ve “Fikir Atölyeleri” gibi etkinlikler, çalışanlarımızın yaratıcı projeler geliştirmesine olanak tanırken, aynı zamanda bu projelerin şirketimize değer katmasını sağlıyor.

Çalışanlarımızın kariyerlerini Kale çatısı altında uzun yıllar boyunca sürdürmesi, yarattığımız bu ortamın bir göstergesidir. İş sirkülasyonu-nun genellikle yüksek olduğu sektörümüzde, uzun soluklu iş birliklerinin oluşması yalnızca bir tarafın değil, hem çalışanlarımızın hem de Kale Grubu'nun karşılıklı başarısının sonucudur.

Kaleseramik'te yetenek yönetimi anlayışı, her çalışanın bir yetenek olduğu gerçeği üzerine inşa edilmiştir. Bu kapsamda, işlere uygun yetenek, bilgi ve becerilere sahip kişilerin gruba kazandırılması, organizasyonda tutulması ve potansiyellerinin etkin şekilde geliştirilmesi amaçlanıyor. Aynı zamanda, çalışanların gelişim planları doğrultusunda performanslarını artırmak ve şirket ile çalışan beklentilerini dengelemek, yetenek yönetimi sürecinin önemli bir parçasıdır.

“Her işimizde Kuzey Yıldızı vizyonunu kerteriz alıyoruz”

Kaleseramik olarak şirket vizyonumuzun temellerini oluşturan Kuzey Yıldızı vizyonu, “İnsan-Tasarım-İnovasyon” temel değerleri üzerine inşa edildi. Kaleseramik olarak, attığımız en ufak adımdan yaptığımız yatırımlara kadar ortak hedef ve dava çerçevesinde hareket ediyor, Kuzey Yıldızı vizyonunu kerteriz alıyoruz.

Kale Grubu'nun ve Kaleseramik'in DNA'sında üretime, tasarıma, kültürel mirasımıza, değerlerimize, sanatçılarımıza ve mimariye sahip çıkmak var. Bizim için her zaman, her şeyden önce insan geliyor. Faydalı olabilmek ve insana dokunmak, yaptığımız her işte en önemli amacımız oldu. Sürdürülebilirlik noktasında attığımız adımları aynı zamanda sosyal fayda sağlayacak projelerimizle de desteklemeye devam ediyoruz. Bu çerçevede tasarım, mimari ve sanat alanında yapılan çalışmaları, daha gelişmiş bir toplum için geleceğe yapılan yatırım olarak görüyoruz. Sorumlu ve duyarlı liderlik anlayışımız gereği; sosyal fayda odaklı çalışmalarını sosyal sorumluluk gibi değil, bir iş modeli gibi planlıyor, daha eşit, daha adil ve daha yeşil bir dünya için kendini sorumlu hisseden ve harekete geçme cesareti gösteren topluluklarla iş birliği içerisinde hareket ediyoruz.

Zeliha Özay Yurdatap Kimdir?



2004 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü'nden mezun olan Zeliha Özay Yurdatap, aynı yıl Kale Grubu'nda MT (Management Trainee) olarak profesyonel kariyerine adım attı. Bu süreçte, Kaleseramik'in üretim tesislerinde uçtan uca süreç yönetiminin bir parçası oldu ve operasyonel süreçlerin her aşamasında aktif olarak görev aldı.

2005 yılında Seramik Kaplama Malzemeleri kategorisinden sorumlu Ürün Yöneticisi oldu. 2011 yılında Çanakkale Seramik Marka Müdürü olarak atandı ve aynı yıl Koç Üniversitesi Yönetici Geliştirme Programı'nı tamamladı. 2015 yılında Ürün ve Tasarım Direktörü olarak görev almaya başladı. 2018 itibarıyla Kaleseramik Pazarlama Direktörlüğü görevini üstlenen Zeliha Özay Yurdatap, pazarlama alanındaki kariyeri boyunca pazar ve müşteri araştırmaları, veri yönetimi, kanal gelişimi, fiyatlandırma ve konumlandırma, ürün ve hizmet portföyü yönetimi, CRM, müşteri ve satış sonrası hizmetler, marka iletişimi ve dijital pazarlama gibi çeşitli alanlarda önemli sorumlulukları yerine getirdi.



Kale #İyiBak Dünyana

Sürdürülebilir teknolojiler, imza attığımız ilkler ve arkamızdaki en büyük güç olan 67 yıllık güvenle Türkiye'den dünyaya, evlerden kalplere uzanıyoruz.

Evin Senin Dünyan, Dünya Senin Evin



İrem **DOĞU**

Karaca Sürdürülebilirlik Yöneticisi

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Başarımızın kaynağı, yenilikçi çözümler geliştirme tutkumuz”

İnovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için çeşitli yöntemler uyguladıklarını ve bunları operasyonel stratejilerinin merkezine yerleştirdiklerini dile getiren Karaca Sürdürülebilirlik Yöneticisi İrem Doğu, “Markamızın başarısının arkasındaki temel unsur, yenilikçi çözümler geliştirme tutkumuz” diyor.

İstanbul'da 1973 yılında küçük bir cam dekor atölyesi olarak faaliyetine başlayan Karaca, bugün toplam 500'e yakın mağaza ve e-ticaret faaliyetleri ile 48 ülkede yer alıyor. Yenilikçi ve işlevsel ürünler geliştirme sürecini Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından akredite edilen Tasarım Merkezi'nde yürüten marka, aynı zamanda yeni ürün geliştirirken çalışanlarının inovatif fikirlerinden ve müşterilerinden aldıkları geri bildirimlerden de besleniyor.

Karaca Sürdürülebilirlik Yöneticisi İrem Doğu, ürün geliştirme süreçlerinde müşteri geri bildirimlerine öncelik verdiklerini belirterek, her yeni ürünü piyasaya sunmadan önce 'focus grup' çalışmaları yaptıklarını, ürünleri denemeleri için tüketicilere sunup aldıkları geri bildirimleri değerlendirdiklerini aktarıyor. Ayrıca kurdukları Karaca Akademi'de inovasyonu destekleyici eğitim programlarıyla çalışanları sürekli olarak yeni fikirler üretmeye teşvik ettiklerini vurgulayan Doğu, “Yenilikçi yaklaşımlarla sofraya, mutfak ve ev tekstili gibi alanlarda estetik ve işlevselliği birleştirerek çözümler sunuyoruz” diye konuşuyor.

Türkiye'de edindikleri marka bilinirliğini yurt dışında yeni pazarlarda aynı seviyede sağlamak istediklerini dile getiren İrem Doğu, “Rekabetin çok güçlü olduğu yabancı pazarlarda 150-200 yıllık geçmişe sahip bazı köklü rakiplerimiz bulunuyor. Ancak biz, hızlı hareket etme ve yaratıcı stratejilerle bu açığı kapatıyoruz” diyerek, küresel pazardaki zorlukları aşma stratejileri hakkında bilgi veriyor. İrem Doğu, şirketin markalaşma süreci ve toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik geliştirdiği projeler hakkında ise şunları aktarıyor;

İrem Doğu Kimdir?

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Çevre Mühendisliği bölümü mezunu olan İrem Doğu, Türkiye için kısıtlı olan su kaynakları üzerine bir TÜBİTAK Projesi ile lisans mezuniyet tezini yazarak “Suyun Sürdürülebilirliği” konusunda uzmanlaşmaya başladı. Yüksek lisans ve doktora eğitimleri sırasında da tamamen su kaynaklarının sürdürülebilirliği, arıtılmış suların yeniden kullanımı üzerine pek çok araştırma projesinde yer aldı ve makale yayınları oldu. Doktora sonrasında eğitim hayatında gerçekleştirdiği projeler ve araştırmalar doğrultusunda karbon yoğun sektörler ağırlıklı olmak üzere sürdürülebilirlik danışmanlığı, karbon yönetimi gibi konular üzerine çalışan İrem Doğu, yaklaşık 1,5 yıldır Karaca Grup bünyesinde sürdürülebilirlik çalışmalarının yürütülmesi ve geliştirilmesi üzerine çalışıyor.



“Yurt dışında hızlı ve yaratıcı rekabet ediyoruz”

Karaca'nın oldukça ilham verici bir kuruluş ve gelişim süreci var. 1973 yılında İstanbul'da küçük bir cam dekor atölyesi olarak başlayan yolculuğumuz, bugün Türkiye'nin ve dünyanın önde gelen ev ve yaşam markalarından biri haline geldi. Karaca ailesinin 30 kişinin çalıştığı küçük atölyede, cam ürünleri üzerine desen yaparak başlayan üretim serüveni, 90'lı yıllarda dünyanın en kaliteli porselenlerinin merkezi Fransa'nın Limoges bölgesinden temin edilen kalen kullanarak yurt dışında porselen üretimiyle devam etti. 1994 yılında ise Karaca kendi markası altında, paslanmaz çelikten tencere ve çatal bıçak takımı üretimine İstanbul'da başladı. Böylece Karaca çelikte de porselende olduğu kadar kaliteli ürünleri olan, talep edilen bir marka oldu. Aynı yıllarda dünyanın önde gelen üretici firmaları Karaca markası altında da üretime başladılar. 2001 yılında Etiler'deki Akmerkez AVM'de ilk perakende mağazasını açan Karaca, yurtdışındaki mağazalaşma sürecine 2014 yılında Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de açtığı mağaza ile girdi.

Bugün Karaca olarak toplamda 500'e yakın mağazamız ve e-ticaret faaliyetlerimiz ile 48 ülkede yer alıyoruz. Küresel pazarda rekabet ederken karşılaştığımız bazı zorluklar var elbette. Türkiye'de edindiğimiz bilinirliği yeni pazarlarda da aynı seviyede sağlamak istiyoruz. Rekabetin çok güçlü olduğu yabancı pazarlarda 150-200 yıllık geçmişe sahip bazı köklü rakiplerimiz bulunuyor. Ancak biz, hızlı hareket etme ve yaratıcı stratejilerle bu açığı kapatıyoruz. Bu stratejiyle İngiltere pazarına girerken ilk olarak lojistik altyapı yatırımları yaptık ve ardından e-ticaret kanalımıza odaklandık. E-ticaret kanalının sunduğu olanaklar sayesinde Almanya ve İngiltere gibi pazarlarda bilinirliğimizi artırarak markamızın sağlam bir temelle yerleşmesine çalışıyoruz.

Yurt dışında hayata geçirdiğimiz stratejik yatırımlar, Karaca'nın global vizyonunu desteklerken, güçlü bir om-

nichannel yapısı oluşturmamıza da katkı sağladı. Öte yandan, Amerika ve Çin gibi daha büyük pazarlarda yer edinme hedefimiz için İngiltere'deki deneyimlerimizden öğrendiklerimizi uygulamaya başladık. İngiltere'de tüketici davranışları ve ürün talebi Türkiye'den farklı olduğundan, burada tüketici odaklı ürün geliştirme süreçlerimizi daha fazla özelleştirdik.

Küresel pazarda rekabet ederken sürdürülebilirlik konusunu da stratejik bir öncelik olarak ele alıyoruz. 2030 yılına kadar tüm operasyonlarımızda yenilenebilir enerji kullanma hedefimiz, sürdürülebilir malzemelerden üretilen ve uzun ömürlü tasarımlarımızla hem çevresel etkisi düşük hem de kullanıcı odaklı ürün geliştirme politikalarımız Karaca'nın çevresel etkilerini azaltma yolunda attığı önemli adımlardan. Global pazarda tüketici duyarlılığının yüksek olduğu ülkelerde bu strateji, markamızın fark edilmesini ve tercih edilmesini sağlıyor.

“Ürün geliştirmede önceliğimiz, müşteri geri bildirimleri”

Markamızın kendini yenilemek ve konumunu güçlendirmek için uyguladığı inovasyon ve yaratıcılığı teşvik edici çeşitli yöntemler bulunuyor. Bunları operasyonel stratejimizin merkezine yerleştirdik. Markamızın başarısının arkasındaki temel unsuru, yenilikçi çözümler geliştirme tutkumuz oluşturuyor.

Tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıracak ve kullanım deneyimlerini iyileştirecek özellikler sunmak amacıyla, ürün geliştirme süreçlerimizde müşteri geri bildirimlerine öncelik veriyoruz. Örneğin, her yeni ürünü piyasaya sunmadan önce 'focus grup' çalışmaları yapıyor, ürünleri denemeleri için tüketicilere sunuyor ve onların geri bildirimlerini alıyoruz. Karaca'nın başarılı ürünlerinden biri olan 'Çaysever' çay makinesi, bu tür bir çalışmanın sonucunda geliştirildi ve kullanıcıların hızlı bir şekilde çay demlemelerini sağlarken, geleneksel lezzeti koruma hedefiyle tasarlandı.

Ayrıca, ürün tasarımı alanında Sana-yi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından akredite edilen Tasarım Merkezimiz, yenilikçi ve işlevsel ürünler geliştirme sürecinde büyük rol oynuyor. Bu merkez, geleneksel porselen üretiminde İngiltere'de 1790'larda porselene kemik tozu katılmasının keşfinden 225 yıl sonra bir devrim niteliği taşıyan Fine Pearl porselen serimizin geliştirilmesinde de kilit rol oynadı. Fine Pearl, dünyada ilk ve tek olarak gerçek inci tozundan üretilen bir porselen. Bu inovasyonla birlikte Türk porseleninin dünyadaki yerini güçlendirdiğimize inanıyoruz.

Karaca Akademi de inovasyonu destekleyici eğitim programlarıyla çalışanlarımızı sürekli olarak yeni fikirler üretmeye teşvik ediyor. Akademide, “İnovatif Fikir Geliştirme ve Yaratıcılık Eğitimi” gibi etkinliklerle çalışanlarımızın yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapıyor, sürekli gelişimi teşvik ediyoruz.

“Hedefimiz 2030'a kadar yenilenebilir enerji kullanımını tam olarak sağlamak”

Karaca'nın ürün geliştirme ve pazarlama kadar önem verdiği konulardan biri de sürdürülebilirlik. Sürdürülebilirlik stratejimiz, “Değer Katmak Doğamızda Var” ilkeyle şekilleniyor. Bu yaklaşım, yalnızca bugüne değil, yarına da değer katmayı hedeflediğimiz bir yol haritası sunuyor. 2030 yılına kadar tüm operasyonlarımızda yenilenebilir enerji kullanımını tam olarak sağlamak, sürdürülebilir ürünler geliştirmek ve çevresel etkimizi azaltmak öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor. Günlük operasyonlarımızda, bu stratejiyi şeffaf bir şekilde izleyerek ve raporlayarak tüm paydaşlarımızla paylaşıyoruz.

Projelerimiz arasında yüzde 100 geri dönüştürülebilir alışveriş arabalarının kullanıldığı Container Store mağazalarımız ve enerji verimliliğini artıran LED aydınlatmalar gibi yenilikçi çözümler bulunuyor. Ambalajlarımızda naylon yerine kırık kâğıt kullanarak ve koli bantlarımızı lif bazlı materyallerle değiştirerek çevresel etkilerimizi azalttık.

Karaca'nın holistik başarısını nasıl özetlersiniz?

Holistik başarıyı, tüm iş süreçlerimizin birbirini destekleyerek değer yaratması olarak tanımlıyoruz. Karaca olarak yalnızca finansal performansa değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kurumsal kültür ve müşteri memnuniyeti alanlarında da dengeli bir büyümeyi hedefliyoruz. Her bir alanın başarısı, diğer alanlardaki gelişmelerle doğrudan bağlantılı, bu sayede markamız için sürdürülebilir bir büyüme sağlıyoruz. Finansal performans açısından güçlü bir pazar lideriyiz ve globalde büyüyen bir ağa sahibiz. Çevresel sürdürülebilirlik tarafında, "Değer Katmak Doğamızda Var" ilkesiyle hareket ediyoruz. Sosyal sorumluluk kapsamında ise, topluma katkı sağlayan projelerimizle değer yaratıyoruz. Özellikle, Unicef ile yürüttüğümüz "Paylaşacağımız Bir Gelecek Var" projesi, 14 binden fazla çocuğun eğitimine katkıda bulunarak toplumsal farkındalık ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etme hedeflerimize katkı sağlıyor. Kurumsal kültür açısından, çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik eden bir çalışma ortamı oluşturuyoruz. Müşteri memnuniyeti ise markamızın en önemli odak noktalarından biri. Müşterilerimize kaliteli ve uzun ömürlü çözümler sunarak onlarla güçlü bir bağ kuruyoruz. Bu dengenin sürdürülebilir bir başarıyı beraberinde getirdiğine inanıyoruz.

Bunlara ek olarak, sürdürülebilirlik odaklı ürünler geliştiriyoruz. Örneğin, Karaca Bio Diamond serisi tencere ve tavalar 70 yıl garanti sunarak uzun ömürlülüğü teşvik ediyor, Quick and Safe düdüklü tenceremiz ise yüzde 65 enerji tasarrufu sağlıyor. Tüm bu projelerimiz, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda, daha iyi bir gelecek için attığımız adımlardır.

"Kadın çalışanlarımızın sayısını her geçen yıl artırmayı hedefliyoruz"

Karaca olarak toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamaları çok önemsiyoruz. İstanbul'da kurulduğumuz 1970'li yılların ortasında Tahtakale'de kadın çalışan bulunduran ilk işletmelerden biriydik. Tahtakale'de kadın çalışanlara yer veren ilk markalardan biri olmamız bu konuda atılan ilk adımlarımızdandı.

Yıllar içinde de iş gücünde kadınlara verdiğimiz önem ile toplumsal normları değiştiren adımlar attık. 2023 yılı sonu itibarıyla şirketimizde toplam 3 bin 811 çalışmamız var ve bunun bin 992'si kadın çalışanlardan oluşuyor. Kadın çalışanlarımız, toplam çalışan sayımızın yaklaşık yüzde 52'sini oluşturuyor. Yönetici kadromuzda da çeşitliliği teşvik ederek, kadınlara fırsat eşitliği sağlıyoruz. Şu anda Karaca bünyesinde müdür ve üstü pozisyonda 220 yönetici görev yapıyor ve bunların 73'ü kadın. Yani kadın yöneticilerimiz genel yönetici sayımızın yaklaşık yüzde 33'ünü oluşturuyor. Her alanda daha fazla kadının liderlik pozisyonlarında yer alması için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Kadınların iş gücündeki yerini önemsiyor ve bu oranı her geçen yıl artırmayı hedefliyoruz.

"Satışta Kadın' projesi iş ve kariyer imkanı yaratıyor"

Karaca olarak toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamalar konusunda sektörümüzde fark yaratan adımlar atıyoruz. Kadın istihdamını desteklemek amacıyla yürüttüğümüz en önemli projelerden biri "Satışta Kadın" projesi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile iş birliği içinde düzenlediğimiz bu projeyle, İstanbul genelinde 35 yaş ve üzerindeki kadınlara perakende sektöründe iş imkânı sağladık. Proje kapsamında İBB Enstitü İstanbul İSMEK ve İBB Bölgesel İstihdam Ofisi ile birlikte yürüttüğümüz "Satış Danışmanı Yetiştirme Programı" ile katılımcılarımıza mesleki ve kişisel gelişim alanlarında kapsamlı eğitimler verdik.

Satış Danışmanı Yetiştirme Programı'nda çatışma yönetimi, stres yönetimi, zaman yönetimi ve etkili iletişim gibi konularda eğitimlerin yanı sıra, Karaca mağazalarında satış süreçlerini deneyimleme fırsatı sunduk. Sertifikalarını alan ve işe alım sürecine dahil olan 71 kadın, mağazalarımızda satış, müşteri hizmetleri ve mağaza içi düzenleme gibi alanlarda görev alarak markamızın güler yüzünü temsil ediyor.

"Satışta Kadın" projesi, yalnızca kadın istihdamını artırmakla kalmayıp aynı zamanda onlara uzun vadeli kariyer fırsatları sunarak ekonomik bağımsızlık kazanmalarına da katkı sağlıyor. Bu tür projelerle, kadınların iş gücüne aktif katılımını teşvik ederken, çalışma alanlarımızda toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunmayı sürdürüyoruz. Özetle Karaca'nın büyüme hikayesi hem kaliteye olan tutkusundan hem de topluma ve çalışanlarına olan sorumluluk bilincinden besleniyor.



Değer katmak doğamızda var.

Karaca sürdürülebilirliğe yaptığı yatırımlarla gezegenimize, insanımıza ve iş ekosistemine değer katıyor.



Sürdürülebilirlik raporumuzu incelemek için okutun

 karaca.com

PAYLAŞACAĞIMIZ ÇOK ŞEY VAR



karaca®



Fatih UYSAL

Kariyer.net CEO'su

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Yapay zeka ile müşteri deneyimimizi iyileştiriyoruz”

Sadece iş ilanları yayınlayan bir platform olmanın ötesine geçerek kapsamlı bir İK teknolojileri ekosistemi oluşturduklarını söyleyen Kariyer.net CEO'su Fatih Uysal, iş arayan adaylar ve işverenler arasındaki bağı daha güçlü kurmak ve Türkiye'nin istihdam süreçlerine değer katmak için yenilikçi projeler geliştirmeyi sürdüreceklerini vurguluyor.

İşverenlerin ihtiyaç duyduğu yeteneği, iş arayanların ise aradığı işi bulmasına yardımcı olmak amacıyla bir start-up olarak 1999'da kurulan Kariyer.net, insan kaynakları sektöründe hem çalışanların hem de işverenlerin değişen ihtiyaçlarına sürdürülebilir ve kalıcı çözümler sunmak için birçok yenilikçi projeyi hayata geçiriyor. 25 yılda iş ilanı sitesinden İK teknolojileri platformuna dönüşme ve büyüme yolculuğuyla Harvard Business School'un vaka analizine konu olan Kariyer.net, kendi bünyesinde kurduğu ve yatırım yaptığı girişimlerle hem ekosistemini hem de temas noktalarını büyütme devam etmeyi amaçlıyor.

İstihdam alanında trendleri takip ederek inovatif çözümler sunmaya öncelik verdiklerini dile getiren Kariyer.net CEO'su Fatih Uysal, yapay zeka destekli aday öneri ve eşleştirme sistemleri sayesinde, adayların özelliklerine en uygun iş ilanlarını otomatik olarak önerdiklerini ve işe alım süreçlerinde zaman kazandırdıklarını belirtiyor. Geliştirdikleri ürünlerle işverenlerin mülakata çağıracakları adayları daha hızlı ve etkin bir şekilde seçmelerini, adayların ise iş arama deneyimlerini daha verimli hale getirdiklerini söyleyen Kariyer.net CEO'su Fatih Uysal, müşteri deneyimini iyileştirmek için marka olarak uyguladıkları yenilikçi yöntemleri ise şöyle anlatıyor;

“Ürünlerimizle küresel ölçekte ilham veren bir başarı hikayesi yarattık”

Kariyer.net olarak 25 yılı aşkın bir süredir Türkiye'de istihdamın gelişimine katkıda bulunuyoruz. Sadece iş ilanları yayınlayan bir platform olmanın ötesine geçerek kapsamlı bir İK teknolojileri ekosistemi oluşturduk. Bu dönüşümle birlikte, iş arayan adaylar ve işverenler arasındaki bağı daha güçlü kurmak ve Türkiye'de istihdamı

Fatih Uysal Kimdir?



Galatasaray Lisesi'nin bitirdikten sonra eğitimine Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde devam eden Fatih Uysal, profesyonel kariyerine 1999 yılında Danone'de adım atarak, şirketin Türkiye ofisinde birçok farklı markada sorumluluklar üstlendi. 2006'da ise Fransa'da bulunan Danone Group Genel Merkezi'ne Global Pazarlama Müdürü olarak atandı. Burada geniş bir coğrafyada 40'a yakın ülkeye pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması konusunda destek verdi. Yurt dışı görevindeki son yılını ise Orta Doğu, Avrupa ve Latin Amerika'dan Sorumlu Global CRM Direktörü olarak Hollanda'da geçirdi. 2010 yılında Türkiye'ye geri dönerek Vodafone bünyesinde Pazarlama Direktörü olarak göreve başlayan Fatih Uysal, bu süreçte birçok farklı segmentin ve projenin lansmanına liderlik etti. Uysal, Şubat 2017'den bu yana ise Kariyer.net'in Genel Müdürü olarak görev yapıyor.

geliştirmek için her gün yenilikçi projelerle kendimizi geliştiriyoruz.

2017 sonrası başlayan dönüşüm hikayemizle yalnızca Türkiye'de değil, küresel ölçekte de ilham veren bir başarı hikayesi yarattık. Harvard Business School'un Kariyer.net'i vaka analizi olarak ele alması, bu yolculuğun uluslararası ölçekte nasıl bir etki yarattığını ortaya koyuyor.

Kariyer.net olarak bu dönüşüm hikayemiz, dünyanın en prestijli okullarından Harvard Business School'un da radarına girdi. Harvard Business School (HBS), Kariyer.net'in iş ilan sitesinden İK teknolojileri platformuna dönüşme ve büyüme yolculuğunu vaka analizine dönüştürdü. Türkiye'den çıkmış, yüzde 100 Türk sermayeli bir şirketin dönüşüm hikayesinin dünyanın önde gelen üniversitelerinden birinde vaka olmasının verdiği mutluluğu ve gururu da yaşıyoruz.

Kariyer.net olarak özellikle 2017 yılı sonrasında inovasyonu, makine öğrenmesini ve yapay zekayı (AI) süreçlerimize dahil ederek portföyümüzü genişlettik. 2018-2019 yıllarında başladığımız bu dönüşümün ilk fazında yapay zeka temelli yeni ürünler geliştirerek işe alım süreçlerini

daha hızlı ve etkili bir hale getirdik. Sanal Asistan, KVKK yükümlülüklerini kolayca takip etmeyi sağlayan Uyum Modülü gibi ürünleri devreye aldık.

Pandemi dönemiyle birlikte dönüşüm sürecinin hızlandığı 2020-2023 arasında ise HR Venue görüntülü mülakat hizmetimizi ücretsiz sunarak işverenlerin uzaktan mülakat yapabilmesini sağladık. Ayrıca, akıllı ilan ve ilan öneri sistemi gibi yapay zeka destekli ürünleri hayata geçirdik. Bu ürünler, işe alım süreçlerini kolaylaştırarak daha iyi bir deneyim sunmakla kalmadı; aynı zamanda adayları ve işverenleri doğru eşleştirmede de başarılı oldu.

"Kurum içi girişim ve yatırımlarımızla ekosistemimiz büyüyor"

Bu inovasyon sürecinde kurum içi girişimlerimiz ve yatırımlarımız da son derece önemli rol üstlendi. 2017'de Türkiye'nin mavi yaka iş ve çalışan bulma problemine çözüm sunma ve istihdama katkı sağlama misyonu ile İşin Olsun'u hayata geçirdik. 2019 yılında WeHire markamızla işe yerleştirme danışmanlığı hizmeti vermeye başladık. Aynı yıl içinde bilişim alanındaki yetenek açığına çözüm üret-

mek amacıyla Techcareer.net'i hayata geçirdik. Techcareer.net, özellikle teknoloji yetenekleri bulmak ve yetiştirmek amacıyla kuruldu. Bu platform sayesinde, Türkiye'deki dünya lideri yazılım şirketleriyle ortak çalışmalar gerçekleştirdik, Hackathonlar ve Hiring Challenge gibi etkinliklerle yetenekleri keşfettik. Diğer yandan bir diğer kurum içi girişimimiz WeBrand ile işveren markası danışmanlığı hizmeti sunmaya başladık. Şirketlerin işveren markalarını güçlendiren bir startup olan WeBrand ile de işe alım fuarları, işveren markası araştırmaları, canlı yayınlar, sosyal işe alım gibi farklı çözümler ile işverenlerin markalarını adaylar ile buluşturmalarını sağlıyoruz.

Kurum içi girişimlerimizin yanı sıra yatırımlarımızla da ekosistemimizi büyütme, işverenler ve adaylar için süreçleri daha verimli ve kolay hale getirmeye devam ettik. Teknoloji alanında yayınlanan iş ilanlarına gelen başvurular arasından en nitelikli adayların en az efor ile ve en hızlı şekilde seçilmesine yardımcı olan ön-değerlendirme platformu Coensio'ya yatırım yaptık. Coensio özellikle beceriye dayalı roller için İK profesyonellerine önemli bir destek sağlıyor. Diğer yandan işe alım ekipleri için kolay, hızlı ve kişisel-

Çalışanlarınıza yeteneklerini geliştirmek için ne tür eğitimler veriyorsunuz?

Şirket içinde çalışanlarımızın fikirlerini özgürce paylaşabileceği bir ortam oluşturarak, açık inovasyon kültürünü benimsiyoruz. Yaratıcılığı desteklemek için sürekli eğitim ve gelişim fırsatları sunuyoruz. Çalışanlarımız, kişisel ve mesleki becerilerini geliştirmek üzere çeşitli eğitim programlarına katılabiliyorlar. Yapay zeka ve veri analitiği kullanarak iş süreçlerimizi sürekli olarak iyileştiriyoruz.



leştirilmiş işe alım deneyimi sunan yeni nesil aday takip sistemi PeopleBox'a yatırım yaptık. Son olarak İK profesyonelleri için mülakat süreçlerini daha kolay yönetilebilir hale getirmek adına Interview.co girişimimizi hayata geçirdik. Interview.co sayesinde İK uzmanları; görüntülü mülakat takvimleri oluşturabiliyor, adayların mülakatlarını daha sonra izleyebiliyor ve hızlı soru listesi oluşturma gibi yapay zeka destekli özelliklerinden faydalanabiliyor.

"Trendleri takip ederek yapay zeka destekli çözümler üretiyoruz"

İstihdam alanında trendleri takip ederek inovatif çözümler sunmaya öncelik veriyoruz. Yapay zeka destekli aday öneri ve eşleştirme sistemlerimiz sayesinde, adayların özelliklerine en uygun iş ilanlarını otomatik olarak öneriyor ve işe alım süreçlerinde zaman kazandırıyoruz. Bu otomasyonlar, işverenlerin mülakata çağıracakları adayları daha hızlı ve etkin bir şekilde seçmelerine yardımcı olurken, adayların iş arama deneyimini daha verimli hale getiriyor. Ayrıca doğal dil işleme yöntemleri kullanarak büyük veriyi analiz ediyor ve bu sayede adayların niteliklerine en uygun iş ilanlarına kolayca ulaşmalarını sağlıyoruz.

Geçen yıl devreye aldığımız KoPilot, üretimsel yapay zeka teknolojisi ile geliştirilen ve adayların iş arama sürecindeki tüm sorularını cevaplayarak onlara yol arkadaşlığı yapan bir robot. Yine 2023 içinde işverenlerin işe alım süreçlerini kolaylaştırmak için Otopilot Modu adlı ürünümüzü devreye aldık. İlanlarını Otopilot Moduna alan işe alım uzmanları için yapay

zekâ tabanlı algoritmamız ile en uygun performans ürününü en doğru zamanda devreye alıyor ve işe alım sürecini kısaltıyoruz. Ayrıca işverenlere sunduğumuz bir diğer ürün Akıllı ilan, şirketlerin ilanlarına başvurmayan adaylara ulaşmasını kolaylaştırırken işe alımda eleme için geçen süreyi de kısaltıyor.

Diğer yandan istihdamda arz-talep dengesini ele aldığımız projelerimiz var. Bu çalışmalarımız sonucunda işverenlere hangi pozisyonlarda aday bulmanın ne kadar zor olduğunu bir indeks üzerinden açıklayabiliyoruz. Akabinde ise bu süreci kolaylaştırmak adına işverenin ihtiyaç duyacağı yol haritasını çiziyoruz. Bu sayede doğru işi doğru aday ile buluşturma hedefimize daha kolay ulaşabiliyoruz. Diğer yandan bu çalışmalarımızı yürütürken Türkiye'de istihdamın gelişimine katkı sağlamak için eşitliğin önemli olduğunu biliyoruz. Bu kapsamda iş dünyasında cinsiyete bağlı eşitsizliklerin ortadan kalkmasına destek olmak için çalışmalar yapıyoruz.

"'Adını Koyalım' ile amacımız, cinsiyet eşitsizliği için farkındalık oluşturmak"

Kariyer.net olarak yetenek ve istihdam sürdürülebilirliği adına toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamalar odaklı geniş bir yaklaşım benimsiyoruz. Çalışanlarımızın yüzde 58'ini kadınlar oluşturuyor ve bu oran daha da artırmak amacıyla hem işe alımda hem de çalışma kültürümüzde kapsayıcı bir politika izliyoruz.

İş yaşamında cinsiyete bağlı eşitsizlikleri

ortadan kaldırmak için farkındalık yaratmak adına bir dizi proje hayata geçirdik. Bunlardan biri "#BitsinBuSorular" projesiydi. Kadınların iş görüşmelerinde maruz kaldıkları "Ne zaman evlenmeyi düşünüyorsun?" ya da "Çocuk sahibi olmak istiyor musun?" gibi cinsiyetçi soruları ortadan kaldırmak için farkındalık çalışmaları yürüttük. Bugüne kadar, iş dünyasındaki işverenlere yönelik farkındalık seminerleriyle binlerce işverene ulaştık ve pozitif bir etki sağladık.

Son olarak geçtiğimiz yıl iş dünyasında kadınların karşılaştığı cinsiyete bağlı eşitsizlik durumlarıyla ilgili farkındalık oluşturmak için 'Adını Koyalım' projesini başlattık. Bu çalışmamız ile iş yaşamında kadınların karşılaştığı, hissettiği, yabancı dillerde adlandırılmış olan fakat Türkçe net bir tanımı olmayan durumlara dikkat çekmek istedik. Aynı zamanda bu durumların Türkçe tanımını yapmak, adını koymak için çağrıda bulunduk. Şu ana kadar Adını Koyalım Web sitesi yaklaşık 400 bin kişi tarafından ziyaret edildi. Toplam görüntülenme sayısı 500 bini aştı. Bin 500'den fazla isim önerisi geldi. Bu önerilerden hazırladığımız kısa listeyi de oylamaya açtık. Şu ana kadar yaklaşık 4 bin kişi oylamaya katıldı. Önümüzdeki süreçte de hem oylamaya katılımı artırmayı hem de ele aldığımız eşitsizlik durumlarının adını koymayı hedefliyoruz. Çünkü bu durumların ortadan kalkması için adının konmasının ve farkındalığın artmasının ilk adım olduğuna inanıyoruz. Önümüzdeki dönemde de cinsiyete bağlı eşitsizliklerin ortadan kalkması için farkındalık yaratma çabamıza devam edeceğiz.



Banu SOYAK

Lenovo Türkiye Pazarlama ve İletişimden Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Markamızın amacını sürekli yeniden hayal etmeye çalışıyoruz”

Her yeni mali yıl başında marka amacını gözden geçirdiklerini dile getiren Lenovo Türkiye Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Banu Soyak, “Markamızın amacını yıl boyunca sürekli olarak yeniden hayal etmeye çalışıyoruz ve amaç odaklı pazarlama yapmaya çalışıyoruz” diye konuşuyor.

Dünya genelinde Lenovo markasının yer aldığı ülkelerde yapılan Sağlıklı Marka Index Araştırmalarında son 4 yıldır yarımsız marka bilinirliğini 8 puan birden artıran Lenovo Türkiye, aynı zamanda yarımsız marka değerlendirilmesi ve yarımsız marka tercihi değerlerini de 7 ve 8 puan artırmayı başardı. Lenovo Türkiye yürüttüğü marka stratejisiyle Türkiye’yi en yüksek marka bilinirliğine sahip ülkeler arasına ekledi.

Bu başarıda en çok aralıksız ve düzenli şekilde yürüttükleri 360 derece premium marka iletişim stratejisinin rol oynadığını dile getiren Lenovo Türkiye Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Banu Soyak, “Bu strateji ile bir yandan hedefimiz olan lokaldeki marka değerimizi artırırken ve tüketicide ‘inovatif, güvenilir ve çevreye önerilebilecek’ marka algısını yaratırken, diğer yandan da premium markamız ile lokalde tüketici talebini olumlu olarak etkileyip ürünlerimizin satışlarının ve karlılığının da artmasında önemli bir rol oynadığımıza inanıyorum” yorumunu yaptı.

2025 yılı itibarı ile Lenovo olarak ürettikleri ve tüm dünyaya sevk etmeye başladıkları yeni nesil yapay zeka bilgisayarlar yatırım yapacaklarına vurgu yapan Banu Soyak, marka olarak elde ettikleri başarıda pazarlama stratejilerinin payını şöyle açıkladı;

“Odağımızda insan ve inovasyon var”

Lenovo’nun ilham verici hikayesi 1984 yılında Çin’in Pekin şehrinde, 10 mühendis tarafından sadece 25 bin dolarlık sermaye ile bir evin içinde başladı. Büyük fedakarlıklar ve azimle yürütülen bu girişim, bugün dünya çapında 180 satış noktası ile yaklaşık 66 bin kişiye istihdam sağlayan ve hem globalde hem de Türkiye’de PC üreticisi



“Kadınların daha fazla liderlik rolü üstlenmesini teşvik ediyoruz”

“Lenovo olarak şirketin tüm faaliyet alanlarında ve yönetim kadrolarının tamamında kadın istihdamını önemsiyor ve destekliyoruz. Özellikle, Türkiye’de çalışanlarımızın yüzde 50’den fazlası kadınlardan oluşuyor. Lenovo, küresel çapta ise önümüzdeki 3 yıl içinde kadın yönetici oranını yüzde 30’lara çıkarmayı hedefliyor. Kadın çalışanlarımızın önemli pozisyonlarda aktif rol alması, şirketimizin önemli öncelikleri arasında yer alıyor. Kadın çalışanlarımızın başarısını daha da artıracak fırsatlar yaratmaya kararlıyız.

Kadın çalışanlarımızın iç ve dış etkinliklerde Lenovo’yu temsil etmelerini destekliyoruz ve onların görünürlüğünü artırmak için gerekli adımları atıyoruz. Bu adımları atarken, kadınların iş hayatında yükselmeleri ve kariyerlerinde ilerlemeleri için ihtiyaç duydukları becerileri kazanmalarına yönelik çeşitli kişisel gelişim ve eğitim programları sunuyoruz. Bu doğrultuda, kadınların profesyonel anlamda güçlenmesini ve şirketimizde daha fazla liderlik rolü üstlenmelerini teşvik ediyoruz.”

konumunda olan bir markaya dönüştü. Lenovo, ‘Herkes için daha akıllı teknoloji’ sunmaya yönelik cesur bir vizyonla, sadece PC üretimiyile sınırlı kalmayarak, sunucu, depolama, mobil, yazılım, çözümler ve hizmetler gibi yeni Bilgi Teknolojilerinin ilerlemesini sağlayan büyüme alanlarında da yer aldı.

İnsanlığa fayda sağlayacak teknolojileri üretmeye odaklanmış olan dünyanın önde gelen teknoloji firmalarından biriyiz. Odağımızda insan ve inovasyon var. Teknolojiyi sadece yeni teknoloji geliştirmek ve inovasyon yapmak için üretmiyoruz, aynı zamanda insan merkezli düşünerek dünyaya ve geleceğe katkı sağlamayı amaçlıyoruz.

“Yeni yapay zekâ teknolojileri geliştiriyoruz”

Dünya genelinde 18 araştırma geliştirme merkezi ve 30 üretim tesisi olan Lenovo, hem faaliyet alanını destekleyecek hem de müşterilerinin hayatlarını kolaylaştıracak yeni yapay zekâ teknolojileri geliştiriyor. Bu stratejiye bağlı olarak yapay zeka, Ar-Ge yatırımlarına önümüzdeki 3 yılda 1 milyar dolar yatırım yapmayı planlıyor.

Dünyanın en inovatif ve teknolojiye yatırım yapan markaları arasındayız. Bu özelliğimizle Lenovo olarak 2024 yılında ürettiğimiz yapay zeka bilgisayarları tüketicisi ile buluşturmaya başladık. Bilgisayar kullanıcılarımıza kendi kişisel deneyimlerini zenginleştirecekleri, performanslarını artıracak, yaratıcılıklarını daha hızlı hayata geçirebilecekleri ve çalışırken kişisel deneyimlerinin güçleneceği olanaklar sunmayı hedefliyoruz.

“Lenovo Türkiye olarak son 4 yıldır marka bilinirliğimizi artırıyoruz”

Lenovo Türkiye olarak dünya genelinde Lenovo markasının yer aldığı ülkelerde yapılan Sağlıklı Marka Index Araştırmalarında (Brand Health Index Research) son 4 yıldır markamızın yardimsız marka bilinirliğini (UBA) 8 puan birden artırdık. Ayrıca sadece marka bilinirliği değil yardimsız marka değerlendirilmesi (UBC) ve yardimsız marka tercihi (UBP) değerlerini de 7 ve 8 puan artırmayı başardık. Yürüttüğümüz marka stratejimiz ile EMEA'daki 16 Lenovo ülkesi arasında Lenovo'nun en yüksek bilinirliğe sahip olma başarısına Türkiye de eklendi.

Bunda en büyük rolü, aralıksız ve düzenli yönettiğimiz ‘360 derece premium marka iletişim stratejisi’ oynadı. Bu strateji ile bir yandan hedefimiz olan lokaldeki marka değerimizi artırırken ve tüketicide ‘inovatif, güvenilir ve çevreye önerilebilecek’ marka algısını yaratırken diğer yandan da premium markamız ile lokalde tüketici talebini olumlu olarak etkileyip ürünlerimizin satışlarının ve karlılığının da artırmasında önemli bir rol oynadığımıza inanıyorum.

20 yıldan uzun süredir sektörde kazandığım tecrübe ile pazarlama stratejilerinin ve hedeflerinin tanımlanırken, şirketin genel strateji ve hedeflerinin de göz önünde tutulması, satış stratejilerinin de pazarlama ekipleri tarafından çok iyi kavranması ve pazarlamanın şirkete katacağı değer diğer ekiplere çok iyi anlatılması gerektiğine inanıyorum. Dolayısı ile bu yaklaşımı benimsemişimiz için Lenovo Türkiye’de pazarlama, satış, lojistik, operasyon ekipleri çok yakın çalışmakta ve ortaya çıkan güçlü sinerji ve

ortak hedef anlayışı ile başarı da beraberinde geliyor.

“Amaç odaklı pazarlama yeni kitlelerle daha sıkı bağlantı kurmamızı sağlayacak”

Lenovo Türkiye pazarlama ekibi olarak her yeni mali yıl başında markamızın marka amacını gözden geçiriyoruz. İnsan nasıl ki kişisel amaçlarını sıklıkla yeniden her yıl değerlendirirse, bunun markalar için de geçerli olduğuna inanıyorum. Markamızın amacını yıl boyunca sürekli olarak yeniden hayal etmeye çalışıyoruz ve amaç odaklı pazarlama yapmaya çalışıyoruz. Amaç odaklı pazarlama yapılması ve bunun başarılı bir şekilde uygulanması, dünyada tüketici olarak Z Kuşağı’nın etkisinin önemi arttıkça, markamızın da yeni kitlelerle daha sıkı bağlantı kurmasını sağlayacaktır.

“Geniş bir müşteri yelpazesine hitap etmeye odaklıyız”

Yapay zekanın pazarlama alanındaki etkisi her geçen gün artıyor. Özellikle Gen Z gibi dijital çağın gerçek kullanıcıları ve markaların üzerinde önemli değişimlere neden oluyor. 2025’e baktığımızda, yapay zekanın Gen Z’nin tüketim alışkanlıklarını ve markalarla etkileşimlerini daha da derinlemesine şekillendireceğini öngörebiliriz. Yapılan araştırmalar, Gen Z’nin, markalardan kendilerini özel hissettiren deneyimler beklediğini, ayrıca alışverişin onlar için artık sadece bir ürün satın alma eylemi değil, aynı zamanda eğlenceli ve etkileşimli bir deneyimi olduğunu gösteriyor. Gen Z, markaların veri gizliliği konusunda şeffaf olmasını da bekliyor. Çevreye duyarlı ve sürdürülebilir markaları tercih ediyor.

Yapay zeka, bilişim sektöründe bir yenilenmeyi tetiklerken, yapay zekalı bilgisayarlar, pazarlama perspektifinden pazarı yaratmak ve benzersiz bir hikaye anlatma fırsatı için eşsiz bir fırsat sunuyor. Z Kuşağı gibi dijital dünyanın içine doğanları, erken benimseyenleri sonunda Alfa Kuşağı olarak görsek de pazarlama çabalarımızda her zaman tüketici ve ticari kitleler ile nesiller arasında geniş bir müşteri yelpazesine hitap etmeye odaklanıyoruz.

“2025’te dijital pazarlamada hiper kişiselleştirmeye kaynak ayıracağız”

Yapay zeka, pazarlama dünyasında devrim yaratırken, Gen Z’nin tüketim alışkanlıklarını da kökten değiştiriyor. Markalar, bu değişime ayak uydurabilmek için veri odaklı bir yaklaşım benimsemeli ve yapay zeka teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Pek çok markanın olduğu gibi Lenovo’nun da dijital pazarlama yatırımları her geçen gün büyüyerek devam ediyor. 2025 yılı itibarı ile Lenovo olarak ürettiğimiz ve tüm dünyaya sevk etmeye başladığımız yeni nesil yapay zeka bilgisayarlara yatırım yapacağız ve bunun yanı sıra pazarlama stratejilerinde de dijital pazarlama alanında hiper kişiselleştirme, sosyal medyada daha güçlü içerik üretme gibi pazarlama araçlarına daha fazla kaynak ayıracağız.

Hiper-Kişiselleştirme ile yapay zeka, Gen Z’nin sosyal medya etkileşimleri, arama geçmişi, satın alma davranışları gibi çeşitli verileri analiz ederek detaylı bir profil oluştururken, bu veriler sayesinde markalar, her bir Gen Z bireyi için özel ürün önerileri, kampanyalar ve deneyimler sunuyor. Sosyal medya içerik üretiminde AI, popüler trendleri, hashtagleri ve kullanıcı etkileşimlerini analiz ederek ilgi çekici içerikler üretecek, bu sayede daha hızlı ve daha yaratıcı, kişiselleştirilmiş sosyal medya içerikleri oluşacak.

Banu Soyak ? Kimdir •

Orta ve lise eğitimini Avusturya Lisesi’nde, üniversite öğrenimini de Boğaziçi Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde tamamlayan Banu Soyak, iş hayatına FMCG sektöründe, R.J. Reynolds Tobacco şirketinde başladı. Kısa bir dönem Young & Rubicam Reklam ajansında çalıştıktan sonra Microsoft Türkiye’ye Satış Kanallarından Sorumlu Pazarlama Müdürü olarak katıldı. 4 yıllık Türkiye deneyimi sonrasında Microsoft’ta Avrupa Pazarlama Birimi’ne bağlı Güney Avrupa ve Ortadoğu Kanal Pazarlama Direktörlüğü görevine terfi etti. 8 yıl Güney Avrupa ve Orta Doğu Bölgesi; Doğu Avrupa ve Ortadoğu Bölgeleri Kanal Pazarlama Direktörlüğü rollerinde bulundu. Çocuklarının doğma süreçleri döneminde tekrar Türkiye pazarına geri dönerek perakende alanında pazarlama yöneticisi olarak görevlerde yer alan Banu Soyak, Lenovo Türkiye’de 2020 yılından bu yana Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışıyor.

Sosyal girişimcilik alanında çalışmalar yapan, kadınların istihdama ve ekonomiye katılabilmeleri adına çalışmalar yürüten Banu Soyak, Women in Technology (WTECH) Derneği Üyesi olarak Türkiye’de genç kızların, kadınların teknoloji alanında gelişmeleri ve eğitimleri için çalışmalar yapıyor. Geçtiğimiz 3 yıl boyunca Fortune Türkiye ve Fast Company Türkiye’nin ayrı ayrı düzenledikleri En Etkin 50 CMO Ödülü ve En İyi Digital CMO’ları Ödülleri gibi çeşitli sektör ödülleriyle layık görülen Soyak, kadın kooperatiflerini güçlendirmek, kadının ekonomiye katkısını artırmak, kadınların teknoloji alanında gelişebilmesi için çeşitli çalışmalar yapıyor.



Fatoş NACAR

Lezita Pazarlama Müdürü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Pazarlamamızın kalbinde ‘Hayatın Lezzeti’ mottosu var”

Pazarlama faaliyetlerini ‘Hayatın Lezzeti’ mottosu üzerine kurguladıklarını dile getiren Lezita Pazarlama Müdürü Fatoş Nacar, “2025’te de mottomuzdan aldığımız ilhamla yenilikçi ve lezzetli ürünlerimizin daha fazla kesim tarafından tanınmasına yönelik çalışmalara odaklanacağız” bilgisini veriyor.

Abaloğlu Grubu’nun yem sektöründen sonra gıda sektörüne yönelik bir yatırımı olarak 2006 yılında İzmir’de kurulan Lezita, bugün bağımsız ve Türkiye’nin en büyük piliç eti üreticilerinden biri olarak faaliyetini sürdürüyor. Türkiye pazarının yarı sıra uluslararası bir gıda markası olmayı hedefleyen ve bu vizyonla son üç yılda 100 milyon Euro’luk yatırımı hayata geçiren Lezita, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini yakından takip etmek için ise araştırma şirketleriyle iş birliği yapıp verilere göre pazarlama stratejileri uyguluyor.

2024 yılında hedef pazarlara yönelik kampanyalarla Lezita’yı uluslararası platformlarda daha geniş kitlelere tanıtmaya stratejisi izlediklerini açıklayan Lezita Pazarlama Müdürü Fatoş Nacar, aynı zamanda yenilikçi ürünleri rafta fark yaratacak uygulamalarla geniş kitlelere ulaştıracak çalışmalar yaptıklarını belirtiyor. Müşteri deneyimine ve yenilikçi ürünlere verdikleri önemin yanı sıra hedef kitle ile kurdukları iletişim sayesinde bugün sektörde en sevilen markalarından biri olduklarını vurgulayan Nacar, “Geleneksel mecralarda dikkatleri markamıza çekecek pazarlama çalışmalarına odaklanıyoruz. Yaratıcı dijital projeler ve sosyal medya uygulamalarıyla markamızın bilinirliğini artırırken müşterilerimizle kurduğumuz bağ da güçlendiriyoruz” diyor.

Yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirme konusundaki yol haritasını müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak belirlediklerini söyleyen Nacar, Lezita olarak uyguladıkları yenilikçi pazarlama stratejileri ve yeni pazarlama yatırımları hakkında şunları dile getiriyor;



“Tüketim trendlerine göre ürün ve satış aksiyonları geliştiriyoruz”

Lezita, Abaloğlu Grubu’nun kurucusu rahmetli Orhan Abaloğlu’nun vizyoner bakış açısının bir sonucu olarak 2006 yılında kuruldu. Abaloğlu Grubu’nun 1969’dan bu yana yem sektöründe elde ettiği tecrübe ve bilgi birikimi markamıza da güç verdi. İzmir Kemalpaşa’da entegre tesisinde taze etten, pratik, şarküteri, köfte, döner ürün grubunda hizmet veriyoruz. Sektörümüzde ilk 3 marka arasında yer alıyoruz. İleri işlem donuk pazarının ise lideriyiz.

Lezita, ISO 500 araştırmasının 2023 sonuçlarına göre Türkiye’nin en büyük 78’inci şirketi durumunda. Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO) tarafından her yıl gerçekleştirilen Ege’nin İlk 100 Büyük Sanayi Kuruluşu çalışmasında ise bölgenin en büyük 6’ncı firması olarak yer alıyoruz. Bölgeye istihdam olarak da katkımız var. Doğrudan 3 bin 500, dolaylı olarak 10 bin kişiye istihdam sağlıyoruz.

Lezita’da en büyük hedefimiz uluslararası bir gıda markası olmak. Bu vizyonla son üç yılda 100 milyon Euroluk yatırıma imza attık. Üretimimizin yüzde 18’ini ihraç ediyoruz. Yenilikçi ürünlerimizi yaklaşık 70 ülkede tüketiciyle buluşturuyoruz. Stratejik olarak farklı ülkelerdeki satışlar için ilgili pazarın gereksinim ve tüketim trendlerine göre ürün ve satış aksiyonları geliştiriyoruz.

Müşterilerimizden gelen geri bildirimlere büyük önem veriyoruz. Öte yandan, yeni ülke girişlerinde tüketicilerle buluşma zeminleri olan fuarlarda yer almaya

önem veriyoruz. Sektörün önde gelen firmalarıyla görüş alışverişinde bulunduğumuz, tüketici alışkanlıkları hakkında güncel bilgiler toplama fırsatı sağladığımız fuar katılımlarıyla markamızı geniş kitlelere ulaştırma imkanı buluyoruz. Bu doğrultudaki çalışmalarımızla ihracat yaptığımız ülkelere sürekli yenilerini ekliyoruz.

“Başarımızda demografik yapıyı okuma yeteneğimizin etkisi büyük”

Lezita, yeniliğe tutkun ve iletişimin gücüne inanan bir marka. Dünya genelindeki yeni trendleri ve tüketici ihtiyaçlarını yakından takip ediyoruz. Demografik yapıyı analiz ederek, bu doğrultuda aksiyon alıyoruz. ‘Hayatın Lezzeti’ mottomuzla hayatın tüm renklerini ürünlerimize taşıyoruz. Mottomuz tüm pazarlama faaliyetlerimizin kalbinde yer alıyor. Müşteri deneyimine ve yenilikçi ürünlere verdiğimiz önemin yanı sıra hedef kitlemiz ile kurduğumuz iletişim sayesinde bugün sektörde en sevilen markalarından biri olduk. Geleneksel mecralarda dikkatleri markamıza çekecek pazarlama çalışmalarına odaklanıyoruz. Yaratıcı dijital projeler ve sosyal medya uygulamalarıyla markamızın bilinirliğini artırırken müşterilerimizle kurduğumuz bağı da güçlendiriyoruz.

Yol haritamızı müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak belirliyoruz. İnsan odaklı olabilmek, insanın ve toplumun ihtiyaçlarını ve duygularını anlayabilmek, buna göre empati kurarak durumu yönetme kabiliyetimizle öne çıkıyoruz. Lezita’nın genç yaşında sektörün en büyüklerinden biri haline gelmesinde,

demografik yapıyı okuma yeteneğimizin büyük etkisi var. Araştırma şirketleriyle iş birliği yapıyor, anket çalışmalarımızla tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini yakından takip ediyoruz. Ardından çevik bir şekilde aksiyon alıyoruz. Müşteri deneyimini merkeze alarak yenilikçi pazarlama stratejileri uyguluyoruz. Kişiselleştirilmiş ürün önerileriyle müşterilerimizin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt veriyoruz.

“Amacımız, rafta fark yaratacak ürünlerle geniş kitlelere ulaşmak”

Geçtiğimiz yıl tüketicilerimizin duygu ve düşüncelerinden yola çıkarak mottomuzu ‘Hayatın Lezzeti’ olarak belirledik. 2024 yılında Lezita’nın stratejik hedeflerini belirlerken iç ve dış paydaşlarımızla yakın iş birliği içinde hareket ettik. Amacımız, markamızın büyümesine ve Lezita’yı global bir gıda markası haline getirme hedeflerine katkı sağlamak oldu.

İletişim kanallarımızı etkin kullanarak hem tüketicilerimizle hem de iş ortaklarımızla olan bağımızı derinleştirdik. Hedef pazarlarımıza yönelik kampanyalarla Lezita’yı uluslararası platformlarda daha geniş kitlelere tanıtmaya stratejisi izledik. Yenilikçi ürünlerimizi rafta fark yaratacak uygulamalarla geniş kitlelere ulaştırmayı amaçladık. İzmir ve Ankara’da açtığımız konsept mağazalarımız, tüketicilerimizle bire bir bağ kurma fırsatları sundu. Bu alanlar, Lezita’nın tüketiciyle olan ilişkisini güçlendirdi.

Gelecek yıl da mottomuzdan aldığımız ilhamla başta ürünlerimizin daha fazla kesim tarafından tanınmasına yönelik çalışmalara odaklanacağız. TV, radyo, di-

jital ve basılı yayın gibi mecralarda gerçekleştirdiğimiz iletişim çalışmaları ve yaratıcı dijital projelerle hedef kitlemizle bağımızı ve marka bilinirliğimizi daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz.

“Dengeli yaklaşım finansal başarımızı destekliyor”

Lezita olarak bir şirketin başarısının cirosu veya elde ettiği kâr ile ölçülmediğinin farkındayız. Finansal performansımızı, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kurumsal kültür ve müşteri memnuniyetine yönelik faaliyetlerle dengede tutuyoruz. Finansal performans açısından güçlü büyümeyi sürdürürken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik alanında da önemli adımlar atıyoruz. Üretim tesislerimizde enerji verimliliği, atık yönetimi ve su tasarrufu gibi uygulamaları entegre ederek, çevresel ayak izimizi azaltmaya yönelik çalışmalar yapıyoruz.

Öte yandan toplumsal sorumluluk, şirket kültürümüzün en önemli parçası. Toplumsal olayları yakından takip ederek sosyal sorumluluk projeleri hayata geçiriyoruz. Kurumsal kültürümüz; şeffaflık, güven ve insan odaklılık üzerine inşa edildi. Çalışanlarımızın gelişimine büyük önem veriyor, onlara sürekli eğitim fırsatları sunarak potansiyellerini en iyi şekilde kullanmalarını sağlıyoruz.

Müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, yenilikçi ve kaliteli ürünlerle tüketicilerimizin beklentilerini karşılıyor ve onlara güvenli, lezzetli alternatifler sunuyoruz. Bu dengeli yaklaşım sayesinde yalnızca finansal başarı elde etmekle kalmıyoruz, aynı zamanda çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk bilincine sahip, güçlü bir kurumsal kültüre sahip ve müşteri memnuniyetini esas alan bir marka olarak tüm paydaşlara değer katıyoruz.

“Her alanda cinsiyet eşitliğini savunuyoruz”

Bütüncül başarımız içinde toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamaların da etkisi olduğuna inanıyoruz. Hayatın her alanında cinsiyet eşitliğini savunuyoruz. Kadınların iş gücüne katılımını teşvik ediyoruz. Tüm iş birimlerinde daha çok kadına istihdam sağlayabilmek için, eşitliğin sağlanması yönündeki politikalarımız insan kaynakları departmanımız öncülüğünde sürekli güncelleniyor.

Şu anda Lezita’nın toplam çalışan sayısının yüzde 40’ı kadınlardan oluşuyor. Kadın çalışanlarımıza sağlıklı bir çalışma ortamı sunmayı hedefliyoruz. Bu hedefle gerçekleştirilen çalışmalardan biri, yeni anne olan çalışanlara yönelik “Mutlu Anne Odası” oldu. İzmir Kemalpaşa’daki üretim tesisimizde hayata geçirilen bu uygulama ile yeni annelere, bebekleri için büyük önem taşıyan anne sütü sağlama sürecinde, konforlu ve huzurlu bir ortam yaratmak hedeflendi.

Ayrıca kreş desteği veriyoruz. Kadın istihdamını ve çocukların eğitimini sürdürülebilir kılmak için kreşlerle anlaştık, Lezita ailesinin anneleri, çocuklarını belirlenen anlaşmalı kreşlere gönderiyor. Kadınların hayatın her alanındaki varlığını vurgulamak ve eşitlik anlayışımızı tüm iş alanlarımızda göstermek amacıyla bir hareket başlattık. Tüm iş birimlerimizdeki uyarı levhalarını değiştirdik. Uyarı levhalarının tamamına kadın piktogramlarını ekledik. Amacımız toplumun hafızasını, düşünme şeklini etkileyen uyarı levhalarının görsel dilindeki erkek egemenliğini değiştirerek eşitlik vurgusunu kalıcı şekilde uygulamak.

Fatoş Nacar ? Kimdir .



İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Kimya Mühendisliği’nden lisans, Boğaziçi Üniversitesi Yönetici İşletme Bölümü’nden yüksek lisans derecesine sahip olan Fatoş Nacar, yıllardır pazarlama alanında çalışıyor. Kariyerine 2014 yılında Pfizer’de başlayan Nacar, 2017-2018 yılları arasında Şölen Çikolata’da Marka Müdür Yardımcılığı, 2019-2020 yıllarında Lila Group’ta Marka Pazarlama Uzmanı olarak görev yaptı. 2020 yılında Vitabiotics’e Pazarlama Müdürü olarak geçiş yapan Nacar, Nisan 2024’ten bu yana Lezita Pazarlama Müdürü olarak şirketin pazarlama ve iletişim faaliyetleri ile ilgileniyor.



Mehmet Emin **GÜMÜŞTEPE**

Lufian Yönetim Kurulu Başkanı

SÖZLER VE STRATEJİLER

“2025’te pazarlama stratejimizde yenilikçilik ve müşteri odaklılık ön planda olacak”

Lufian Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Emin Gümüştepe, Lufian’ın 2025 yılında pazarlama stratejisini, yenilikçilik ve müşteri odaklılık üzerine inşa edeceklerini dile getirerek, “Yeni yılda, yeni teknolojilerle entegre olmak pazarlama stratejilerimizin merkezinde yer alacak. Yapay zeka ve veri analitiğini ise müşteri davranışlarını daha iyi anlamak ve hedef kitleye uygun deneyimler sunmak için kullanacağız” diyor.

Mehmet Emin Gümüştepe tarafından 2005 yılında İzmir’de kurulan Lufian, bugün casual giyimde yakaladığı başarıyla yurt içinde ve yurt dışında 200’e yakın mağazasıyla hizmet veriyor. 2025 yılında yalnızca müşterilerinde yankı uyandıran değil, aynı zamanda rakiplerin takip edeceği hızı da belirleyen stratejiler oluşturarak pazardaki konumunu güçlendirmeyi hedefleyen Lufian, tüketicilerle bugüne kadar kurdukları bağları derinleştirmenin planlarını yapıyor.

İnovasyon ve yaratıcılığın markanın sürdürülebilir büyümesinin temel unsurları olduğunu dile getiren Lufian Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Emin Gümüştepe, çalışanların fikirlerini özgürce paylaşabileceği bir ortam oluşturmak ve yenilikçi projeleri desteklemek için çeşitli uygulamaları hayata geçirdiklerini belirterek, “Ar-Ge ve tasarım ekiplerimizde multidisipliner çalışmayı teşvik ediyoruz. Moda ve teknoloji alanındaki gelişmeleri bir araya getirerek, sadece estetik olarak güçlü değil, aynı zamanda işlevsel ve sürdürülebilir ürünler geliştirmeye odaklanıyoruz” bilgisini veriyor.

Erkek giyim modasının yanı sıra kadın koleksiyonuyla da vitrinlerde yer aldıklarını vurgulayan Gümüştepe, bugüne kadar yaşadıkları markalaşma sürecini aktararak, 2025 yılı pazarlama hedefleri ve stratejileri hakkında şunları söylüyor;

Markanızın sürdürülebilirlik yaklaşımını ve bu yaklaşımın stratejik hedeflerinize nasıl yansıdığını öğrenebilir miyiz?

Sürdürülebilirliği yalnızca bir sorumluluk değil, aynı zamanda markamızın uzun vadeli stratejik hedeflerini destekleyen bir değer olarak görüyoruz. Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları kapsayan bir anlayışla; çevre dostu malzemelerin kullanımı, üretim süreçlerinin optimize edilmesi ve toplumsal etki yaratan projeler geliştirmeyi ön planda tutuyoruz. Günlük operasyonlarımızda, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımına öncelik veriyoruz. Örneğin, mağazalarımızda kullandığımız poşetlerin %30'u geri dönüşümden üretiliyor. Bu adım, atık yönetimi ve çevre kirliliğinin azaltılması konusundaki kararlılığımızı ortaya koyarken, müşterilerimizle sürdürülebilirlik yaklaşımımızı buluşturmamıza da olanak tanıyor. Lufian, sürdürülebilirliği yalnızca bir hedef olarak değil, marka kimliğimizin ayrılmaz bir parçası olarak görüyor. Bu yaklaşım, müşteri sadakatini artırmanın yanı sıra, sektördeki diğer markalara örnek olma amacını da taşıyor. Gelecekte, sürdürülebilirlik stratejilerimizi daha da geliştirmeye ve sektörde örnek alınacak bir sürdürülebilirlik modeli oluşturmayı hedefliyoruz.

“Lufian’ı alışılmışın dışına taşımak en büyük hedefimizdi”

Hepimiz hayatımızın bir döneminde, karşımıza çıkan fırsatları ve zorlukları nasıl değerlendireceğimizi düşünmüştür. Benim hikayem de böyle bir karar anıyla başladı. 1995 yılında İzmir’de küçük bir atölyede ilk adımlarımızı atarken, aslında bir yolculuğa çıkıyorduk. Bu yolculuk, bugün uluslararası bir marka haline gelen Lufian’ın temellerini atmamızı sağladı. O zamanlarda küçük bir atölyeden çıkan markamızın, sadece Türkiye’de değil, dünya çapında bir etki yaratacağından emindim. Çünkü ticarete atıldığım ilk günden bugüne: “Bir dünya markası olmak...”, “insanların yaşamlarına dokunarak onlara ilham vermek...” hayaliyle kendimizi ifade edebileceğimiz, kalıplara sıkışmayacağımız ve bizi yansıtan bir hikaye yaratmak istiyordum.

İşimize önce 1995 yılında kurduğumuz Ne-Saç adı altında, dünya çapında markalara tasarım ve üretim hizmeti vererek başladık. Tekstil mühendisliği eğitimini tamamlamış ablamın teknik becerileri ve benim hayal gücüm, işimizin temelini oluşturdu. 2005 yılında, öğrendiklerimizi bir adım ileri taşıyarak kendi markamızı yaratmaya karar verdik ve Lufian’ı hayata geçirdik. Casual giyimde fark yaratmak hedefiyle, yenilikçi bakış açımızın ışığında yola çıktık. Lufian’ı alışılmışın dışına taşımak en büyük hedefimizdi. Biz, sadece moda değil; özgünlük, rahatlık ve fonksiyonelliğin bir araya geldiği, her an kendileri olabilecekleri bir yaşam tarzı sunmayı hedefledik.

Şu anda Lufian olarak, yenilikçi bakış açımız ve inovatif ürünlerimiz ile casual giyimde öncü bir marka olarak tasarımdan üretime, iplikten son evreye kadar her aşamasıyla özgün ve bağimsiz bir duruş sergiliyoruz. Erkek giyim modasına yön veren uzmanlığımızı kadın koleksiyonuna da taşıdık ve markamızla; “Kendin Oldu-

ğun Her An” sloganıyla kalıpların içinde yaşamaktan hoşlanmayan herkese, kendi stillerini ortaya koyma özgürlüğü sunuyoruz.

“Zorlukları aşma gücümüz, her pazara özgü çözümler sunabilen esnek stratejilerimiz”

Türkiye’deki offline ve online çalışmalarımızı Almanya, İngiltere, Fransa başta olmak üzere Avrupa’ya ve dünyanın pek çok ülkesine taşıyarak, uluslararası pazarda da varlığımızı güçlendirmeye, dünyanın dört bir yanında ki müşterilerimize ulaşmaya; yurt içinde ve yurt dışında 200’e yakın mağazada bini aşkın çalışanımızla birlikte hizmet vermeye devam ediyoruz.

Küresel pazarda rekabet etmek, farklı kültürlerin ve pazar dinamiklerinin beklentilerini karşılamayı gerektirdiğinden bazı zorluklar barındırıyor. Lufian olarak bu zorlukları aşmada en büyük gücümüz, müşteri beklentilerine hızla uyum sağlayan ve her pazara özgü çözümler sunabilen esnek stratejilerimizdir. Örneğin, her bölgenin tüketici alışkanlıklarını yakından takip ederek koleksiyonlarımızda ve satış stratejilerimizde yerel taleplere yanıt veren bir yaklaşım sergiliyoruz. Bu da bizi global pazarda daha rekabetçi kılıyor. Yurt içinde ve yurt dışında 200’e yakın mağazamızla hizmet veriyor, global başarımızı bu geniş mağaza ağı ile destekliyoruz. Farklı ülkelerdeki mağazalarımız, yalnızca ürünlerimizi değil, aynı zamanda Lufian’ın modern, kaliteli ve yenilikçi marka değerlerini de tüketiciye ulaştırıyor. Bu anlamda, küresel pazarda edindiğimiz yerel bilgi ve deneyimler, büyüme stratejilerimize yön veriyor ve markamızı uluslararası arenada daha güçlü bir konuma taşıyor.

“Lufian’ın modern ve yenilikçi yüzünü ön plana çıkarıyoruz”

Lufian olarak müşterilerimizle buluşmaya başladığımızdan bu yana tüketiciyi anlamaya ve onla-

rın beklentilerini karşılamaya yönelik bir yaklaşım izledik. Ürünlerimizi sadece satılacak birer eşya olarak değil, kullanıcılarımızın hayatında değer yaratacak unsurlar olarak görüyoruz. Bu anlayış, marka kimliğimizi inşa etmemizde ve sadık bir müşteri kitlesi kazanmamızda kilit rol oynadı. Sektörde fark yaratmak adına, değişen tüketici trendlerine hızla uyum sağlayan ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunan bir pazarlama stratejisi izliyoruz. Dijital kanalların gücünü maksimum düzeyde kullanıyor, veri odaklı analizlerle tüketici davranışlarını sürekli takip ediyoruz. Sosyal medya ve influencer iş birlikleri ile markamızı daha geniş kitlelere ulaştırarak, Lufian’ın modern ve yenilikçi yüzünü ön plana çıkarıyoruz. Bizi pazarlamada güçlü kılan en önemli özelliklerimizden biri de samimiyet ve dürüstlük. Müşterilerimizle kurduğumuz güçlü bağlar, onların güvenini kazanmamıza ve marka sadakatini artırmamıza yardımcı oluyor.

Pazarlamada bizi güçlü kılan yönlerimiz ise markamızın güçlü ve benzersiz kimliği, müşteri odaklı yaklaşımımız, kreatif pazarlama kampanyalarımız ve hızlı hareket edebilme yeteneğimiz. Müşterilerimizi dinleyerek onların beklentilerine yanıt veriyor, yenilikçi ve yaratıcı stratejilerimizle markamızı sürekli olarak geliştiriyoruz. Bu sayede Lufian olarak sektörümüzde öncü bir marka olarak konumumuzu daha da güçlendiriyoruz.

Yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirmek için marka olarak yenilikçi yöntemleri ve inovatif çözümleri üretiyoruz. Bunun için öncelikle müşteri verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmaya odaklanıyoruz. Özellikle dijital platformlarda yenilikçi çözümler kullanarak, her müşterimize kendisini özel hissettirecek öneriler ve kampanyalar sunuyoruz. Müşterilerimizin ilgisini çekecek doğru ürünleri doğru zamanda sunmak, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmamızda önemli rol oynuyor.

Lufian olarak aynı zamanda artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal deneme gibi dijital teknolojileri de süreçlerimize entegre etmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Müşte-

ri memnuniyetini artırırken, alışveriş sürecini daha hızlı ve verimli hale getirmek önceliğimiz. Müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak analiz etmek ve anında yanıt vermek de iş süreçlerimize katkı sağlıyor. Bu şekilde, müşterilerimizin beklenti ve ihtiyaçlarını yakından takip ederek kendimizi sürekli geliştiriyoruz.

“2025’te sürdürülebilir ürün geliştirmeye ve etik pazarlamaya daha çok odaklanacağız”

Lufian’ın 2025 yılı pazarlama stratejisi, yenilikçilik ve müşteri odaklılık üzerine inşa edilecek. Yeni teknolojilerle entegre olmak, pazarlama stratejilerimizin merkezinde yer alacak. Yapay zeka ve veri analitiği, müşteri davranışlarını anlamak ve hedef kitleye uygun deneyimler sunmak için kullanılacak. Müşterilere özel içerik ve ürün önerileri sunarak, onların ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi yanıt vereceğiz. Kişiselleştirmeyi, yalnızca satış için değil aynı zamanda markamıza olan sadakati ve güveni güçlendirmek için oldukça önemli buluyoruz. Her etkileşimde güven inşa etmek ve değer oluşturmak, stratejimizin temel taşları olacak. Müşteri geri bildirimlerine açık olmak ve şeffaf bir iletişim kurmak, bu süreçte önemli rol oynayacak. Online ve offline deneyimleri birleştirerek, süreçleri daha akıcı hale getireceğiz. Dijital platformlarda güçlü bir varlık gösterirken, fiziksel mağazalarımızda da etkileyici deneyimler sunacağız. Tüketicilerin çevresel kaygılarının arttığı bu dönemde, sürdürülebilir ürün geliştirme ve etik pazarlama uygulamalarına daha fazla odaklanacağız. Bu yıl, yalnızca müşterilerimizde yankı uyandıran değil aynı zamanda rakiplerin takip edeceği hızı da belirleyen stratejiler oluşturarak pazardaki konumumuzu güçlendirecek ve tüketicilerle kurulan bağları derinleştireceğiz.

Dijital dönüşümün hızla ilerleyen bir süreç olduğunu göz önünde bulundurursak, bu alandaki gelişmeleri yakından takip etmek ve bu değişimlere hızlıca adapte olmak oldukça önemli. Daha etkili dijital pazarlama stratejileri oluşturmak, veri analitiği ve yapay zeka destekli çözümler kullana-

“Kadınlara fırsat eşitliği yaratmak için özel politikalar geliştiriyoruz”

“Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamalar, Lufian’ın kurumsal değerlerinin temel taşlarından biridir. Şirketimizde çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik eden bir çalışma ortamı oluşturarak kadın çalışanlarımızın iş hayatında daha etkin ve güçlü bir rol oynamalarını destekliyoruz. Bu doğrultuda, işe alım süreçlerinden başlayarak kadın çalışanlarımız için fırsat eşitliği yaratmak adına özel politikalar geliştiriyoruz. Kadınların farklı departmanlarda ve her seviyede kendilerini geliştirebilecekleri fırsatlar sunarak hem kurumsal kültürümüze hem de sektördeki cinsiyet eşitliği hedefine katkıda bulunuyoruz.”

rak müşteri deneyimini kişiselleştirmek, e-ticaret altyapısını güçlendirmek ve mobil uygulamalar üzerinden daha fazla etkileşim sağlamak adına ileriye dönük yatırımlar yapmak başarımızın anahtarı olacaktır.

“Hedefimiz topluma ve çevreye duyarlı bir marka olmak”

Holistik başarıya önem veren bir marka olarak, finansal performansımızı güçlendirirken çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kurumsal kültür ve müşteri memnuniyeti alanlarında da dengeli bir yaklaşımla ilerlemeye çalışıyoruz. Finansal performansımız, kaliteli ve yenilikçi ürünler sunarak güçlü bir pazar pozisyonuna sahip olmamız sayesinde istikrarlı bir şekilde geliyor. Bunun yanı sıra, çevresel sürdürülebilirlik adına üretim süreçlerimizi çevre dostu malzemeler ve enerji verimliliği standartlarına uygun şekilde yönetiyoruz. Sosyal sorumluluk projelerinde, toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık gösteren, gençlere destek olan ve eğitim fırsatları sağlayan projeler geliştiriyoruz. Kurumsal kültürümüzde ise çalışanlarımızın sürekli gelişimini teşvik eden, yenilikçi ve destekleyici bir ortam yaratmaya odaklanıyoruz.

Müşteri memnuniyetine geldiğimizde, her bir müşterimizin beklentilerini karşılamayı ve onlara Lufian'ın değerlerini hissettirmeyi amaçlıyoruz. Ürün kalitesi ve satış sonrası hizmetlerle sağladığımız bu memnuniyet, markamızın itibarını ve müşteri sadakatini artırıyor. Holistik başarıyı, tüm bu değerlerin uyum içinde çalışması olarak görüyoruz; böylece, topluma ve sektöre uzun vadeli ve bütüncül bir katkı sağlamış oluyoruz. Her bir alanda elde edilen başarılar, diğer alanlara da olumlu etkiler yaparak, markamızın sürdürülebilir bir şekilde büyümesine katkıda bulunuyor. Bu bütüncül yaklaşım, yalnızca finansal kazanç değil, aynı zamanda topluma ve çevreye duyarlı bir marka olma hedefimizi de destekliyor.

Ayrıca markamızın başarısı, sadece sektöre sunduğu tasarımlar ve ürünlerle değil, aynı zamanda çalışanlarının gelişimi ile de doğrudan ilişkili. Çalışanların yetkinliklerini geliştiren, liderlik becerilerini artıran ve inovatif düşüncelerini teşvik eden eğitim ve gelişim programları, markamızın sürdürülebilir başarısını sağlamada büyük rol oynuyor diyebiliriz.

Mehmet Emin Gümüştepe Kimdir?

1996 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra ablası Nuray Kılıç ile yola çıkan Mehmet Emin Gümüştepe'nin eğitim yolculuğu ve kariyeri birbirini tamamlayan, hayata bakışını şekillendiren iki önemli unsur oldu. Tekstile olan ilgisi, kendi tasarladığı avcı yeleklerini satarak başladı. O dönemlerde zorluklarla karşılaşsa da bunlar hedefleri doğrultusunda ilerlemesini daha da pekiştirdi. 1997 yılında kurduğu şirket, 7 yıl içinde 12 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaştı.



LUFIAN

X BURAK DENİZ
FW24/25





Sedef Ruken **KÜÇÜK**

Netcad Pazarlama ve Strateji Direktörü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Topluluk ve sosyal sorumluluk odaklı pazarlamaya yoğunlaşıyoruz”

Netcad’ın 35 yıllık geçmişiyle Türkiye’de kadastr ve haritacılık, şehir planlama ve altyapı uygulamalarında sektör standardı haline geldiğini dile getiren Netcad Pazarlama ve Strateji Direktörü Sedef Ruken Küçük, sürdürülebilirlik stratejileri, çalışanlara yönelik eğitim ve gelişim yatırımları ile müşteri memnuniyetini artıran ürün ve hizmetlerle dengeli ve uzun vadeli başarıyı yakalamayı hedeflediklerini belirtiyor.

Ankara’da 1989 yılında mekansal verinin dijitalleşmesine öncülük eden ilk yerli yazılım firması olarak faaliyete geçen Netcad, müşteri deneyimini iyileştirmek için topluluk ve sosyal sorumluluk odaklı pazarlamaya yoğunlaşıyor. İş dünyasının akıllı veri yönetimi ihtiyaçlarına uygun, yüksek verimliliğe sahip çözümler üretmeyi amaçlayan şirket, bunu yaparken müşterilerine tutarlı ve bütünleşmiş bir deneyim sunmayı ve müşteri güvenini artırmayı hedefliyor.

Yıllar içinde Türk mühendislerin, müşterilerin ve akademisyenlerin ortak katkılarıyla gelişen milli haritacılık yazılımı Netcad’ın Türkiye’nin mekansal veri ekosisteminin merkezinde yer aldığını dile getiren Netcad Pazarlama ve Strateji Direktörü Sedef Ruken Küçük, hem markayı hem de markanın inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için uyguladığı yöntemleri şöyle aktarıyor;

“Haritacılar Netcad’i hem sahiplendi hem de gelişmesine katkı verdi”

Netcad’ın markalaşma yolculuğu, kuruluş hikayesiyle başlıyor aslında. Çünkü bu hikaye hem bizim hem de ülkemiz için bir dönüm noktası diyebilirim. 1989 yılından önce sahada ölçüm yapan ve bu



ölçümleri çok uzun hesaplamalar sonrası koordinatlara çevirebilen haritacılar, yaptıkları tüm bu çalışmaları kâğıtlara el ile geçiriyorlardı. Sene 1989 olduğunda, koordinatları, çizgi alanlarını bilgisayar ortamında gören haritacılar buna inanamadılar ve bir devrim olarak yorumladılar. Bu nedenle de kendileri için büyük bir kolaylık olan Netcad'i çok sahiplendiler ve yazılımın gelişmesine çok katkı sağladılar.

Netcad de bu bilinçle kurulduğu günden beri kullanıcılarının talepleri doğrultusunda kendini geliştirerek harita, kadastro, planlama, kamulaştırma, toplulaştırma, yol, baraj, tünel tasarımı, tarım, orman, jeoloji, maden, çevre, şehir planlama ve altyapı sektörüne yönelik çok zor işleri bilgisayar ortamında çok daha doğru, kolay ve hızlı yapmayı sağlayan yazılımlar üretiyor. Tüm bu çalışmaları da 228 çalışanıyla birlikte hayata geçiriyor. Üstelik bu 228 kişinin yaklaşık yüzde 31'i de kadınlardan oluşuyor.

“Müşterilerimize tüm dijital kanallarda tutarlı deneyim sunmayı hedefliyoruz”

Netcad'in yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirmek için yaptığı bazı çalışmalar var. Netcad olarak bu noktada topluluk ve sosyal sorumluluk odaklı pazarlamaya yoğunlaşıyoruz diyebiliriz. Mesela sürdürülebilirlik çalışmalarımız buna çok büyük bir örnek. Çünkü karbon ayak izini azaltan projelerimizle çevre bilincine sahip müşteri kitlemizle güçlü bağlar kurabiliyoruz ve onların kendilerini markamıza yakın hissetmelerini sağlayabiliyoruz.

Bir diğer yaklaşımımız ise tutarlı deneyim. Bugün müşteri deneyimini iyileştiren en önemli özelliklerden biri tutarlılık. Bizler bu noktada müşterilerimize ulaştığımız tüm dijital kanallarda tutarlı ve bütünlümlü bir deneyim sunmayı ve bize olan güvenlerini artırmayı hedefliyoruz. Ayrıca müşteri destek sistemlerimiz ile de kullanıcılarımızın sorunlarını anında çözerek memnuniyetlerini artırıyoruz.

Holistik yani bütünsel başarıya ulaşmak için, yalnızca finansal kazançlara odaklanmaktan çok daha geniş bir bakış açısını benimsememiz gerekiyor. Bu kapsamda da sürdürülebilirlik, çalışan memnuniyeti, toplumsal sorumluluk, inovasyon ve müşteri odaklılık gibi unsurlar öne çıkıyor. Bizler hayata geçirdiğimiz sürdürülebilirlik stratejilerimiz ile çevresel etkileri en aza indirerek, çalışanlarımızın eğitim ve gelişimine yatırım yaparak, müşteri memnuniyetini artırmak için sürekli ürün ve hizmetlerimizi geliştirip, kesintisiz teknik destek sağlayarak ve en önemlisi kullanıcı geri bildirimlerini iş süreçlerimize entegre ederek bence bunu başarıyoruz. Dengeli bir büyüme ile uzun vadeli başarıyı hedefleyebiliyoruz.

“Süreçlerimizin merkezinde sürdürülebilirlik var”

Günümüz dünyasının en önemli konularından biri; sürdürülebilirlik. Küresel ısınma, iklim krizi, yenilenebilir enerji, geri

dönüşüm, karbon emisyonunun azaltılması... Buna birçok örnek vermek mümkün. Ama en önemlisi yapılan çalışmalarla, geliştirilen ürünlerle ve çözümlerle bu başlıkların altını doldurabilmek.

Dünyamızın sürdürülebilirliğini çok önemseyen Netcad de işte tam bu yüzden tüm süreçlerinde sürdürülebilirliği merkezine alıyor. Karbon ayak izini azaltmak ve yeşil dönüşüme katkı sağlamak için çalışmalar yürüten firmamız, 300'e yakın belediyede kullanılan sadece e-imar ürünüyle Bilgi Amaçlı İmar Durumu işlemleri için vatandaşların kurumlara başvurmadan internet üzerinden sisteme giriş yapabilmelerini ve bilgi edinmelerini sağlıyor. Böylelikle seyahat ve kâğıt baskı masraflarını sıfıra indirerek kurum süreçlerinde verimliliği artırıyor ve en önemlisi sadece bu uygulamayla yılda en az 4 bin ton CO2 emisyonunun oluşmasının önüne geçiyor. E-imar gibi sayısız çözümü sektöre sunan Netcad, şehir yönetimlerinin, özel sektörün ve kamu birimlerinin dijitalleşerek daha iyi bir dünya için dönüşümüne çok önemli oranda katkı sunuyor.

“Çalışanlarımızın yaratıcı fikirler üretmesini teşvik ediyoruz”

Markamızın başarısını sağlamak için uyguladığımız yöntemlerden biri de çalışanlarımızı yaratıcı fikirler üretmeleri konusunda teşvik etmek. İnovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için bize ulaşan bir fikri geliştirmek ve beyin fırtınası yaratabilmek için bir ekip oluşturuyor ve hep birlikte değerlendiriyoruz. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerini ve pazar analizlerini de inovasyon süreçlerimize dahil ediyor ve mutlaka değerlendiriyoruz. Son olarak Ar-Ge departmanımıza yaptığımız kaynak aktarımları, teknolojik yatırımlar ve iş birlikleriyle de inovasyon süreçlerimizi hızlandırıyoruz.

Çalışanların yeteneklerini geliştirmek ve kariyerlerini ilerletmek için bazı eğitim ve gelişim programları oluşturuyoruz. Bunun için öncelikle çalışanlarınızı ve sektör koşullarını iyi tanımanız gerekiyor. Yani müşteriye, pazara, ülkeyi, rakipleri çok iyi bilmeniz ve çalışanınıza doğru hedef verebilmeniz ve bunu doğru şekilde ölçmeniz çok önemli. Bizler buna çok dikkat ediyoruz ve her çalışanımızı kendi kulvarında geliştirecek programlara tabi tutuyor ve bunların içinde değerlendiriyoruz. Öncelikle kendilerini geliştirmek istedikleri alanların bildirimini alıyor ve İnsan Kaynakları ekibimizle en doğru eğitim programlarına dahil olmalarını sağlıyoruz.

Bunun yanı sıra, liderlik, iletişim, problem çözme ve zaman yönetimi gibi beceri eğitimleri ile ekip içi iletişimi ve iş birliğini güçlendirmeyi hedefliyoruz. Ayrıca, çalışanlarımızın belirli alanlarda uzmanlaşmalarını sağlayan ve resmi olarak tanınan sertifika programlarına katılımlarını da teşvik ediyor ve hatta finanse ediyoruz. Programlarımızın etkisini de düzenli anketler, performans değerlendirmeleri ve iş sonuçlarına dayalı analizlerle ölçüyoruz.



“Kadın çalışanlarımız için çalışma koşullarını esnetiyoruz”

“Şu an öyle bir zamandayız ki kadın dostu, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen ve kadın çalışanların iş hayatında güçlenmesini teşvik eden şirketler artık vazgeçilmez oldular. Aslında tüm şirketler böyle olmak zorunda. Bunu ayrı bir başlık altında konuşmak bile düşündürücü. Bizler de yüzde 31'e yakın kadın çalışan oranımız ve her seviyedeki kadın çalışanlarımızla bu şirketler arasındayız. Öncelikle işe alımda, terfilerde ve ücret politikalarında cinsiyet eşitliğini gözetiyoruz, çalışanlarımızın kariyer gelişimlerini destekleyen eğitim programları sunuyoruz. Ayrıca kadın çalışanlarımız için çalışma koşullarını hem zaman hem de mekân olarak daha esnek hale getiriyoruz. Teknolojinin de yardımıyla daha esnek çalışma saatleri ve evden çalışabilme imkânları sunuyoruz.”

Sedef Ruken Küçük Kimdir

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama mezunu olarak kariyer hayatına ilk adımı 2005 yılında Netcad Yazılımla atan Netcad Pazarlama ve Strateji Direktörü Sedef Ruken Küçük, 14 yıl boyunca sırasıyla CBS Uzmanı, Proje Grup Yöneticisi ve Ürün Müdürü olarak merkezi ve yerel yönetim projelerinde, planlama sektörünün dijitalleşmesinde ve şehir planlarının kullandığı yazılım çözümlerinde sayısız projede yer aldı.

2019-2020 yıllarında ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi iştirak şirketi BİMTAŞ A.Ş. firmasında 3B Harita ve CBS Müdürlüğü aynı zamanda Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yaptı. Görevi süresince İstanbul ilinin 3B Kent Modellemesi, 3B şebeke bilgi sistemi, İBB Açık Veri Portalı, İstanbul Senin Platformu gibi projeleri yürüttü.

Ağustos 2020 tarihinden itibaren ise Netcad Yazılım A.Ş.'ye yeniden katılarak sırasıyla; Kurumsal İş Geliştirme Müdürü, Özel Sektör İş Geliştirme Müdürü, Özel Sektör İş Geliştirme Direktörü ve son olarak Pazarlama ve Strateji Direktörü olarak görev almaya başladı. Ayrıca 2018 yılından beri de MSGSÜ'de Öğretim Görevlisi ünvanı ile Bilgisayar Destekli Planlama dersini yürütüyor.

<Aradığınız Yetenek: **Burada/**>

İstanbul
Kodluyor

Yetenek havuzumuzdan ücretsiz yararlanmak için

bizimle iletişime geçin.

www.istanbulkodluyor.com





Duygu **NAHUM**

Kurtsan Şirketler Grubu İcradan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi

SÖZLER VE STRATEJİLER

“2025 bizim için yeniden doğuş yılı olacak”

Otacı olarak trendleri yakından takip ederek ürün ve platformları güncellediklerini dile getiren Kurtsan Şirketler Grubu İcradan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Duygu Nahum, “2025 yılı bizim için yeniden doğuş yılı olacak; tüm pazarlama stratejimizi yeni trendlere ve tüketici ihtiyaçlarına göre yeniliyoruz” bilgisini veriyor.

Meral ve Niyazi Kurtsan tarafından 1955 yılında eczane laboratuvarında geliştirilen ürünlerle kurulan Kurtsan, bünyesinde ürettiği yeni ilaçlar ve doğal-bitkisel ürünler ile yıllar içinde şirketler grubuna dönüşerek pazardaki payını büyötmeye devam ediyor. Eski Türkçe’ de eczacı-hekim anlamına gelen ‘Otacı’ kelimesiyle 1980 yılında başladığı markalaşma süreciyle kozmetik, medikal, ilaç ve reçetesiz ilaç sektörlerinde önemli pazar paylarına ulaşan Kurtsan, bugün yaklaşık 600 farklı ürünöyle iç pazarın yanı sıra 30’a yakın öлкеye ihracat yapıyor.

Kökleri Niyazi Kurtsan’ın İstanbul’da açtığı Güneş Eczanesi’ne dayanan Kurtsan Şirketler Grubu’nun bugünkü üretim büyüklüğünün yılda yaklaşık 20 milyon ürüne ulaştığını söyleyen Kurtsan Şirketler Grubu İcradan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Duygu Nahum, Ar-Ge, inovasyon ve dijitalleşme yatırımlarına devam ettiklerini vurguluyor. Bandırma’daki yeni üretim tesislerinde dijitalleşme ve yalın üretim yatırımları yaparak çevik bir yapı oluşturduklarını aktaran Nahum, “Bu sayede global pazarda marka bilinirliğimizi artırmaya odaklanıyoruz” diyor.

Yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirmek için marka olarak yenilikçi yöntemler ve inovatif



çözümler uyguladıklarını da vurgulayan Duygu Nahum, 2025 yılı pazarlama stratejilerinin detayları ile holistik başarılarının temellerini ise şöyle dile getiriyor;

“Küreselde tüketici ihtiyaçlarına göre ürünlerimizi uyarlıyoruz”

Otacı, 1955 yılında, köklü eczacılık bilgimizi doğanın şifalı gücüyle birleştirerek kuruldu. Kurucularımız Meral ve Niyazi Kurtsan, bitkilerin tedavi edici özelliklerini keşfederek bu anlayışı markamızın temel ilkesi haline getirdi. Otacı, geleneksel tedavi yöntemlerini modern ilaç teknolojisi ile birleştiren ve konusunda Türkiye’de ilk ve tek olan özgün bir marka oldu. Kurtsan İlaçları A.Ş., Otacı Bitkisel Pastilleri ile de yerli ilaçta ilk ilaç patentlerini aldı. 1980 yılında Otacı markasına açılan ilk yoldaki adım boğaz pastili oldu. Otlarla mentollü bir pastil yapmayı aklına koyan Niyazi Bey, birçok yenilikçi deneme yanılma yöntemi ile Türkiye’nin ilk bitkisel ilacını çıkardı. Otacı Brunch ürünleri ise diyet pazarının öncülüğünü yaptı. Bugün, Otacı olarak sağlıklı yaşamı destekleyen etkili çözümler sunarak kozmetik, medikal, ilaç ve OTC (reçetesiz ilaç) alanlarında faaliyet göstermekteyiz.

Türkiye pazarının yanı sıra küresel pazarda da ürünlerimizle rekabet ediyoruz. Ağırlıklı olarak ABD, Rusya, Azerbaycan, Romanya, Kosova ve Güney Kore olmak üzere 30’a yakın ülkeye ihracatımız var. Küresel pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını analiz ederek ürünlerimizi bu pazarlara göre uyarlıyoruz. Bandırma’daki yeni üretim tesislerimizde dijitalleşme ve yalın üretim yatırımları yaparak çevik bir yapı oluşturduk. Bu sayede, global pazarda marka bilinirliğimizi artırmaya odaklanıyoruz.

“İnsan sağlığı için en yenilikçi çözümleri arıyoruz”

Otacı, trendleri yakından takip ederek ürün ve platformlarını güncelliyor. Yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirmek için marka olarak yenilikçi yöntemler ve inovatif çözümler uyguluyoruz. Sosyal medya aracılığıyla sağlıklı yaşam trendlerine uyum sağlayıp kullanıcılarımızla güçlü bir bağ kuruyoruz. Ayrıca, yeni altyapısı ile web sistemiz üzerinden müşterilerimize daha keyifli bir alışveriş deneyimi sunuyoruz. 2025 yılı bizim için yeniden doğuş yılı olacak; ambalajlarımızdan ürün formlerimize, marka sloganı dahil olmak üzere tüm pazarlama stratejimizi yeni trendlere ve tüketici ihtiyaçlarına göre yeniliyoruz.

Ayrıca marka olarak inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için Ar-Ge süreçlerimizde çalışanlarımızın yaratıcı fikirlerine öncelik veriyor, yenilikçi bitkisel ve bilimsel ürün serileri geliştiriyoruz. Sağlıklı yaşam alanındaki ürünlerimiz, kullanıcılarımızın beklentilerine inovatif çözümler sunmayı amaçlıyor. “Tüm in-

sanların sağlığını koruyarak anlamlı bir yaşam sürmelerine öncülük etmek” vizyonu ile insan sağlığı için en yenilikçi çözümleri arıyoruz.

“Kadın çalışan oranımızın yüksekliği holistik başarıımızı güçlendiriyor”

Holistik başarıyı Otacı için çevik finansal performans, uzun vadeli çevresel sürdürülebilirlik, eğitimi destekleyen sosyal sorumluluk, kapsayıcı kurumsal kültür ve müşteri odaklı memnuniyet olarak tanımlayabiliriz. Bu unsurların yanı sıra holistik başarının tanımı bizim için toplumsal cinsiyet eşitliğini de içerir.

Otacı olarak, kadınların iş gücündeki rolünü güçlendirmeye büyük önem veriyoruz. Holistik bütüncülük içinde kadın dostu uygulamalar konusuna özellikle odaklanıyoruz. Toplumsal cinsiyet eşitliğini çalışma kültürümüzün temel değeri olarak benimsiyoruz. Kadın çalışanlarımızı destekleyerek iş hayatında onların kariyer yolculuklarını teşvik ediyoruz. Ayrıca kız öğrencilerine yönelik de bazı desteklerimiz bulunuyor. 1983 yılından beri eczacılık ve tıp öğrencilerine burs veren ve okutan bir Kurtsan Vakfı’mız var. Şu an yüzde 75’i kız olacak şekilde devlet üniversitelerinde eczacılar ve doktorlar yetiştiriyor.

Otacı’nın üst jenerasyon liderleri anneannem Meral, teyzem Meltem ve annem Deniz Kurtsan’ın daima vurguladığı gibi, kadınların eğitim ve istihdamı toplumsal kalkınma için kritik öneme sahiptir. Eğitimli kadınlar, yalnızca kendileri için değil, aileleri ve toplumları için de daha sağlıklı ve bilinçli kararlar alabilirler. Şirketimizin %97’sinin kadın hissedarlara ait olmasının yanı sıra, fabrikalarımızda %59’u kadın olmak üzere kadın çalışan sayımız çoğunluktadır. Otacı özelinde ise kadın çalışan istihdam oranımız yüzde 84. Bu yüksek oran, sadece kurumsal kültürümüzdeki cinsiyet eşitliğinin sağlanması yönündeki kararlılığımızı değil, aynı zamanda iş gücünün çeşitliliğinin ve yenilikçiliğinin de artırılmasını destekleyerek müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla holistik başarıyı güçlendiriyor.

“ ‘Köklerimizde doğa, gücümüzde bilim’ sloganı ile büyütüyoruz”

Otacı olarak, sağlıklı yaşamı destekleyen, doğadan ilham alarak geliştirdiğimiz bitkisel ürünlerimizle herkese güvenilir çözümler sunmaya devam ediyoruz. “Köklerimizde doğa, gücümüzde bilim” sloganı ile 70 yıllık tecrübemizi bilimin ışığında en sağlıklı çözümleri üretebilmek için kullanıyoruz.

Kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği, iş kültürümüzün temel taşlarını oluşturuyor. Kadınların eğitim ve istihdamında sağlanan eşit fırsatlar, yalnızca bireylerin değil, toplumların da gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik konusundaki adımlarımızla, doğayı koruyarak kaynaklarımızı gelecek nesillere aktarmak ve sağlıklı bir dünya bırakma hedefiyle çalışmaktan gurur duyuyoruz.

Duygu Nahum ? Kimdir .

Eğitim yolculuğuna İstanbul Erkek Lisesi ve Robert Kolej ile başlayan Duygu Nahum, Virginia Üniversitesi’nde ekonomi, politika ve psikoloji okudu. New York’ta reklam sektöründe çalışırken bir yandan New York Üniversitesi’nde Dijital Pazarlama programını tamamladı. Ardından da Coca-Cola Company şirketinde Türkiye ve Orta Asya bölgelerinde pazarlama ve yönetim deneyimleri kazandı. Kurumsal bir kariyer yolculuğu sonrasında ise aile şirketi Kurtsan’a katılma kararı alan Duygu Nahum, Otacı’nın bitkisel sağlık çözümlerini geniş kitlelere ulaştırarak geleceğe taşımayı amaçlıyor.





Markanızın sürdürülebilirlik yaklaşımını stratejik hedeflerinize nasıl yansıtıyorsunuz?

Sürdürülebilirlik, “doğanın gücünden ilham al, doğaya duyarlı kal” mottosu ile işimizin merkezinde yer alıyor. Ambalajlarımızı ve üretim süreçlerimizi daha çevre dostu hale getirmek için projeler üretiyoruz ve bu yönde sürekli çalışıyoruz. Çevreye duyarlı üretim, markamızın geleceğe yönelik stratejik hedefleri arasında yer alıyor. Sürdürülebilirlik konusunda temiz içerikli ürünlerimize dönük üretimin yanı sıra fabrikamızda çevresel sürdürülebilirliğe, atık azaltmaya, atık geri dönüşümüne, karbon ayak izine ve enerji harcama kapasitesi konularına büyük önem veriyoruz.



Öte yandan çalışanlarımızın yeteneklerini geliştirmek ve kariyerlerini ilerletmek için pek çok eğitim ve gelişim programları sunuyoruz. Çalışanlarımızın kariyer gelişimini desteklemek için iç eğitim programları, liderlik gelişimi ve sertifika programları sunuyoruz. Doğa temelli sağlık alanında uzmanlaşmak isteyen çalışanlarımızı destekleyerek markamızın yetkinliğini artırıyoruz.

“Bizi farklı kılan, dört jenerasyondur kadınların gücünü çalışkanlıktan alması...”

“Grup şirketler genelinde kadın çalışan oranımız merkez ofiste yüzde 52 iken, Otacı’da yüzde 84 gibi etkileyici bir orana ulaştı. Bu oran, toplumsal cinsiyet eşitliğine verdiğimiz önemi ve bu konudaki kararlılığımızı yansıtıyor. Bizi farklı kılan en önemli unsur, dedem Niyazi Bey’in annesinden kız torunlarına kadar dört jenerasyon boyunca Kurtsan ailesinde kadınların gücünü çalışkanlık ve azimden almasıdır. Aile içinde oluşturduğumuz aile yasa gereği, şirkette çalışmak isteyenlerin üniversiteyi bitirmesi, kurumsal bir yerde çalışarak deneyim ve kıdem kazanması beklenir. Bu yaklaşım, aile içinde eğitimi ve çalışma disiplinini destekleyen bir vizyon oluşmasını sağladı. Her zaman kendimizi geliştirmek ve iyi bir eğitim almak, dedem Niyazi ve anneannem Meral Kurtsan’ın bize kazandırdığı en değerli bakış açısidir. Aile içinde şekillenen bu bakış açısıyla kadınlara yapılan yatırım, önce annem Deniz ve teyzem Meral Kurtsan’da hayat buldu, kuzenim Saltuk Karayalçın ile desteklendi ve ardından fabrikalarımızda %59 oranında kadın çalışan sayısına ulaşarak tüm kadınları desteklemeyi amaçlayan bir misyona dönüştü.”



BİTKİ ÖZLÜ SERİ

1955'TEN BU YANA BİTKİLERİN GÜCÜ SAÇLARINIZDA

70 yıllık eczacılık deneyimimizin gücüyle, doğanın mucizelerini benzersiz formüllerimizde buluşturuyoruz. Geleneksel yöntemleri modern bilimle harmanlayarak, hem doğal hem de etkisi kanıtlanmış ürünler sunuyoruz. Her saç tipi ve ihtiyacına özel olarak geliştirilmiş formüllerimizi keşfedin, saç bakımında fark yaratın!



Mısra MERİÇTEN

P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Yönetim Kurulu Üyesi ve Kıdemli İnsan Kaynakları Direktörü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“İnovasyonda rotamız, pazar verileri ve tüketici içgörülerini”

İnovasyonu ‘tüketicilerin her gün karşılaştığı gerçek sorunları çözmek’ şeklinde yorumladıklarını söyleyen P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Yönetim Kurulu Üyesi ve Kıdemli İnsan Kaynakları Direktörü Mısra Meriçten, ürün geliştirme çalışmalarına pazar ve tüketici araştırmalarıyla elde ettikleri içgörüler ve veriler ışığında yön verdiklerini belirtiyor.

Procter&Gamble’ın hikayesi yaklaşık 200 yıl önce mum üzerine uzman olan William Procter ile sabun üretimi üzerine uzman olan James Gamble’in ortaklığı ile başlıyor. P&G ismi de işte bu ortaklıktan geliyor. Bugün dünyanın pek çok ülkesinde faaliyetleri ve üretimi bulunan küresel bir şirket olan P&G, tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılamak için dünya genelinde 2 binden fazla Ar-Ge mühendisi, 13 küresel araştırma tesisi ve 4 Ar-Ge merkezi ile inovasyon çalışmalarını sürdürüyor.

Yaşamları iyileştirmek amacıyla pazar ve tüketici araştırmaları yaparak içgörüler ve veriler elde ettiklerini, bunlar ışığında da üstün performanslı ürünler ürettiklerini dile getiren P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Yönetim Kurulu Üyesi ve Kıdemli İnsan Kaynakları Direktörü Mısra Meriçten, yapay zeka ile elde edilen verilerin de artık inovasyonlarının vazgeçilmez bir parçası olduğunu vurguluyor. Meriçten, P&G’nin hem dünyadaki hem de Türkiye’deki faaliyetleri ve etkinlikleri hakkında şunları söylüyor;

“İnovasyon kabiliyetimiz, 187 yıllık deneyimimizde çok önemli bir etken”

Bugün dünyanın en büyük kişisel bakım ve temizlik ürünleri şirketi olan Procter&Gamble (P&G), yola sabun ve mum üretimiyle çıktı. Ampulün icadıyla mum üretiminin durdurulduğu bir dönemde, Amerikan iç savaşında askerlere dağıtılan sabun ve mumların yine o askerlerle birlikte evlere kadar ulaşması,



“İçten terfi ile çalışanlarımıza yeni fırsatlar yaratıyoruz”

“Üniversitelerini başarıyla tamamlamış yeni mezun öğrencilere yatırım yapmaya çalışan ve içten terfi sistemi ile onların kariyer yolculuğunu liderliğe kadar taşıyan bir şirketiz. Bünyemize dahil ettiğimiz çalışanlarımızın P&G’de yaşayacağı tüm deneyimin, adeta bir lider yetiştirme programı gibi olmasını hedefliyoruz. Çalışanlarımızın kariyer beklentisi ve oluşan ihtiyaç doğrultusunda şirket içinde yeni fırsatlar yaratmayı şirket kültürümüzün bir parçası olarak görüyoruz.”

P&G için yeni bir dönüm noktası oldu. Ardından evde tüketim için üretilen sabunlar ve bu sabunların farklı alternatifleriyle, bitmeyen inovatif ürün geliştirme yolculuğu başladı.

P&G bugün, dünyanın pek çok ülkesinde faaliyetleri ve üretimi bulunan çok uluslu, küresel bir şirket. Ülkemizde ise 1987 yılından bu yana faaliyet gösteriyor ve kişisel ve ev bakım kategorilerinde markamızla hizmet veriyoruz. Markalarımızla milyonlarca tüketiciye her gün daha inovatif hizmetler sunmak için çalışıyoruz. Tüm bu hizmetlerimiz, tüketicide karşılığını buluyor ve markalarımız, ülkemizin en sevilen, en güvenilen markaları arasında pazarda yer alıyor.

Globalde 187 yaşında, 4 sanayi devrimini de deneyimlemiş bir şirketiz ve ikinci yüzyıla yaklaşan bu deneyimde, inovasyon kabiliyetimiz, çok önemli bir etken. P&G için inovasyon, tüketicilerin her gün karşılaştığı gerçek sorunları çözmek anlamına geliyor. Bunun içinse önce ne istediklerini anlamak gerekiyor. Çalışanlarımız, üstün ürünler geliştirmek ve hayatlar üzerinde küçük ama anlamlı şekillerde olumlu bir etki yaratmak amacımızı, pazar ve tüketici araştırmalarıyla elde ettiği içgörüler ve veriler ışığında gerçeğe dönüştürüyor.

“Her yıl inovasyona 2 milyar dolar ayırıyoruz”

Avrupa’daki A&I ekiplerimiz yılda yaklaşık bin araştırma yürütüyor ve yaklaşık 100 bin tüketicinin görüşünü alıyor. Dünya genelinde ise 2 binden fazla Ar-Ge mühendisi, 13 küresel araştırma tesisi ve 4 Ar-Ge merkezi ile inovasyon çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Yapay zeka ile elde edilen veriler de artık inovasyonlarımızın vazgeçilmez bir parçası. Inovasyonu önceliklendiren yaklaşımımızla her yıl inovasyon çalışmalarımıza 2 milyar dolar ayırıyoruz. Avrupa’da çalışanlarımız ve ortaklarımız aracılığıyla gerçekleştirdiğimiz inovasyon çalışmalarımız sayesinde 37 binden fazla aktif patentimiz bulunuyor.

Inovasyon anlayışımızla girişimciliği sadece şirket içinde değil, şirket dışında da destekliyoruz. Çünkü biz bilginin paylaşıldıkça, aktarıldıkça değerli

olduğuna inanıyoruz. Aynı amaçlar etrafında buluştuğumuz girişimcilere bilgilerimizi aktarırken, onların yeni ve farklı bakış açılarıyla birlikte gelişmeyi, büyümeyi yakalamak için Türkiye’de Endeavour Derneği ile iş birliği gerçekleştiriyoruz. Bu iş birliğinde ScaleUp Hızlandırma Programı’nı destekliyoruz. 5. dönemini tamamlayıp 6. döneme hazırlandığımız program kapsamında, çok sayıda girişimciyle bir araya gelerek yeni iş ortaklıkları fırsatlarını değerlendirmek, bizim için büyük önem taşıyor.

P&G olarak yaşamları iyileştirmek amacıyla, pazar ve tüketici araştırmaları yaparak içgörüler ve veriler elde ediyor ve bunlar ışığında inovasyonlar üstün performanslı ürün ve hizmetler sağlıyoruz. Yapay zeka sayesinde dış fırçalama stilini tanıma özelliği ile gerçek zamanlı izleme ve kişiselleştirilmiş geri bildirim özellikleri sunan Oral-B iO şarjlı diş fırçası modelleri; 7 yıllık Ar-Ge süreci sonunda geliştirilen Pantene Molecular Bond Repair serisi inovasyon gücümüzle pazara sunulan en yeni ürünlerimizden. Kategorilerinin en yenisi olan tüm üstün performanslı ürünlerimizle kategorilere inovatif çözümler sunuyoruz.

“Amacımız çalışanlarımızın daha iyi bir iş-yaşam dengesi kurması”

Başarımızı ve inovatif düşünce becerimizi, çalışanlarımıza borçlu olduğumuzu biliyor ve insan kaynakları politikalarımızı çalışanlarımızın kendilerini ‘iyi’ hissetmesi, kariyerini geliştirmesi, becerilerini güçlendirmesini sağlayacak şekilde inşa ediyoruz. Well-being yaklaşımımız P&G’nin aranan ve talep gören bir işveren markası olmasında önemli bir rol oynuyor. ‘Well-Being Center’ adını verdiğimiz, içinde çalışanlarımızın dinlenebileceği ya da pilates ve benzeri sporların aktivitelerin yapılabileceği özel bir odamız mevcut. Heltia uygulaması da P&G’lilerin ruh sağlığı, beslenme ve fiziksel sağlık alanlarında eğitim görmüş uzmanlardan danışmanlık alabildiği bir başka seçenek. Tüm bunların yanı sıra yelkenden basketbola, voleyboldan kürek takımına kadar uzanan spor takımlarımız ile çalışanlarımız farklı alanlardaki ilgi ve yeteneklerini geliştirme fırsatı buluyor.

Çalışanlarımıza verdiğimiz değer doğrultusunda Flex Fund uygulamasıyla bir adım daha ileriye taşıdığımız bu yönde ki çalışmalarımızı ‘Fiziksel’, ‘Zihinsel’, ‘Finansal’ ve ‘İş/Hayat’ başlıkları altında topladık. Bu uygulama ile bu dört kategori altında çalışanlarımıza esnek yan haklar ve çözümler sunuyoruz. Sunduğumuz çözümlerin önemli bir kısmı sadece çalışanlarımızı değil, onların ailelerini de kapsıyor. P&G çalışanlarının ve ailelerinin daha iyi bir iş-yaşam dengesi kurmalarına ve genel olarak kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olacak alanlarda destek sunuyoruz.

“Geleceğin kadın liderlerimiz şu anda şirketimizde çalışıyor”

P&G olarak herkese saygı duyuyor ve dahil edici bir iş ortamı yaratıyoruz. P&G’de ‘Eşit Görüyoruz’ anlayışımızla cinsiyet eşitliği yaklaşımımızı, tüm çalışma ortamımıza yansıtıyoruz. Bu sene 16.sını gerçekleştirdiğimiz ‘Geleceğin P&G’li Kadın Liderleri’ programımız, bu konuda attığımız en önemli adımlardan biri. Bu arada kadın ofis çalışanlarımızın oranı yüzde 61 ve üst düzey kadın yönetici oranımız da yüzde 61. Yönetim kurulundaki kadın oranımız da yüzde 60.

Satış alanındaki erkek egemen algıyı kırmayı amaçladığımız ‘Geleceğin P&G’li Kadın Liderleri’ programımızla, geleceğin kadın liderlerini yetiştiriyoruz. Üniversitelerin 3. ve 4. sınıflarında okuyan veya yüksek lisans yapan genç kadınların şirketimizdeki liderler ile networking kurmalarını sağlıyor, liderlik beceri ve yeteneklerini nasıl güçlendirebilecekleri konusunda onlara rehberlik ediyoruz. Bu program aracılığıyla seneler içinde binden fazla kişiye ulaşarak, bu kişiler arasından tam zamanlı işe aldığımız geleceğin kadın liderlerimiz şu anda şirketimizde çalışıyor.

Cinsiyet eşitliği yaklaşımıyla topluma katkı projeleri de yürütüyor, sponsorluklar üstleniyoruz. 21 yıldır ‘Kadın Milli Voleybol Takımı’ sponsorluğunu üstlenen ve “Kız gibi” ifadesini “yapabileceğinin en iyisini yapmak” anlamına dönüştüren Orkid markamız, bu konuda öne çıkıyor. TOÇEV ile “Okula Devam” diyerek kız öğrencilerin eğitimlerini özgüvenle sürdürmeye destek olmak için milyonlarca ped bağışı yaptık. Spor ile bağlarını kuvvetlendirmek amacıyla ‘Oyuna Devam’ kampanyasını başlattık. Bugün toplam 51 olimpiik ve paralimpiik sporcumuzun annelerine sponsorluk desteği verdiğimiz ‘Yıldız Anneler’ programımızla erkeklerle özdeşleştirilmiş boks, tekvando gibi pek çok branşta kadın sporcularımızın da sponsoruyuz. Bu alanda yerleşmiş stereotiplerin değişmesi için kadın sporcularımızı destekliyoruz.

Bunun yanı sıra kurumsal olarak ve yöneticilerimizle farklı sivil toplum kuruluşları ve platformlara üye olarak çalışmalar düzenliyor, eğitimlere katılarak kadınlara destek oluyoruz. Perakende sektöründe üst düzey kadın yöneticileri güçlendirmeyi misyon edinmiş olan LEAD Network Türkiye’nin üyeleri arasındayız. Sürdürülebilir Kalkınma Derneği kapsamında oluşturulan Kadın İstihdamı Çalışma Kurulu üyeliğimiz bulunuyor. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) gibi sektör kurumlarının cinsiyet eşitliği alt gruplarında üye olarak çalışmalarda yer alıyoruz.

Mısra Meriçten ? Kimdir •

Lise öğrenimini Özel Doğu Lisesi’nde tamamladıktan sonra, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nde lisans eğitimi alan Mısra Meriçten, profesyonel iş hayatına 2004 yılında Procter&Gamble’ın Türkiye organizasyonunda İşe Alım, Eğitim ve Gelişim Sorumlusu olarak başladı. O günden itibaren P&G Türkiye Merkez Ofisi’nde, Gebze Fabrikası’nda ve çeşitli serbest konumlarda farklı görev ve üst düzey sorumluluklar üstlendi. Türkiye’nin yanı sıra Kafkasya ile Orta Asya Cumhuriyetleri’nde ve çeşitli Avrupa ülkelerinde liderlik görevlerinde ve projelerinde sorumluluklar aldı. Altı yıl boyunca P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya İnsan Kaynakları Direktörü olarak çalışan Mısra Meriçten, Aralık 2023 tarihinde P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Yönetim Kurulu Üyesi ve Kıdemli İnsan Kaynakları Direktörü olarak görev yapmaya başladı.





Cristina **POLINI**

Penti CMO'su

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Kadınların ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi ürünler üretmeye kararlıyız”

Penti'nin başarısını, öncelikle kadınların hayatlarının her evresinde ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi ve gerçek zamanlı ürünler üretme konusundaki kararlılığına bağlayan Penti CMO'su Cristina Polini, yenilikçi ürünler tasarlayarak, kadınların yaşamın farklı evrelerindeki konforunu ve kendilerine olan güvenini artırmayı hedeflediklerini belirtiyor.

Kariyo ailesi tarafından 1950 yılında naylon çorap giymek zorunda kalan kadın öğretmenlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan Penti, geçen 75 yılın ardından bugün, markanın inovasyonunu müşteri odaklı bir dijital dönüşüm süreciyle ve müşteri deneyimini işin merkezine yerleştirerek sağlamayı hedefliyor. Marka olarak, kadının bedeninin ihtiyaçlarını ve kendilerini nasıl ifade etmek istediklerini anlama konusuna odaklandıklarını vurgulayan Penti CMO'su Cristina Polini, “Kadınların kendilerini rahat ve özgüvenli hissetmelerini sağlamak amacıyla iç giyim ve aktif rahat giyimde sürekli yenilik yapıyoruz. Kadınların gerçekten ne istediklerine odaklanarak, her gün onları bedenlerinde rahat ettirmek için çalışıyoruz” diye konuşuyor.

Kadın odaklı hatta kadını önceleyen bir marka stratejisiyle kadın kimliğini güçlendirmeye ve bu gücü korumaya yönelik bütünsel bir yaklaşım benimsediklerini dile getiren Cristina Polini, “Kadın-



Cristina Polini

Kimdir •

1986 yılında Pazarlama ve Yönetim Sertifikasını aldıktan sonra kariyerine L'Oreal'de pazarlama alanında başlayan Cristina Polini, L'Oreal'de geçirdiği 6 yıl boyunca, pazarlama becerilerini geliştirdi ve SDA Bocconi'de Pazarlama ve Yönetim alanında eğitimine devam etti. Kozmetik sektöründe edindiği deneyimlerin ardından, iç giyim ve giyim sektörüne geçiş yaptı; önce Chantelle'de Marka Müdürü, ardından Dim'de Pazarlama Müdürü olarak görev aldı. Burada, dağıtım stratejisini ve marka portföyünü yeniden tanımladı. İtalya'nın önde gelen iç giyim markası Lovable'da Pazarlama Direktörü olarak çalışan Cristina Polini, bu süreçte markanın stratejisini yeni pazar koşullarına göre yeniden yapılandırdı, markanın imajını modernize etmede rol oynayıp, yeni stratejilerle plaj giyimi ve erkek giyimi kategorilerinin büyümesine katkıda bulundu.

48 yaşında Penti'nin Kıdemli Marka Direktörü olarak Türkiye'ye taşınarak hayatını değiştiren Cristina Polini, Penti'deki dönüşüm sürecinin bir parçası oldu ve şirketteki ilk 6 yılında tüm marka kategorilerinde pazar liderliği elde etti. Bu süreçten sonra ise perakende uzmanlığını daha da pekiştirmek amacıyla, İtalya'nın önde gelen giyim perakendecisi OVS'ye katılan ve iç giyim ile aksesuar işini yeniden başlatan Cristina Polini, tasarımına büyük katkıda bulunduğu Penti markasına olan tutkusunu nedeniyle 2021 yılında Türkiye'ye geri döndü ve markanın geleceğini inşa etmek için CMO koltuğuna oturdu.



Pazarlamanın sizin hayatınızdaki karşılığı nedir?

“Yaklaşık 40 yıllık deneyimimle, pazarlamanın yalnızca kâr odaklı bir iletişim kanalından, sosyal sorumluluğu benimseyen ve anlamlı bağlantılar kuran dinamik, müşteri merkezli bir yaklaşım haline dönüşümüne tanıklık ettim. Beni pazarlamada en çok heyecanlandıran şey, onun doğasındaki dinamikliktir ve insanlarla daha derin bir seviyede bağlantı kurma fırsatıdır. Pazarlamanın sürekli değişen doğası, benim için bir zorluktan çok bir fırsat. Bu, beni meşgul eden, heyecanlandıran ve müşterilerimizle yankı bulan yenilikçi stratejiler oluşturma motivasyonumu artıran bir unsur. Merak, deneme, sürekli öğrenme ve iş birliğini benimseyerek, pazarlamanın dinamik dünyasında yol alabiliyor, Penti'nin yanı sıra sektörün genel başarısına katkıda bulunmaya çalışıyorum.”

ları en iyi anlayan marka” olma hedefiyle yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi vererek, geliştirdikleri pazarlama stratejileri hakkında şunları söylüyor;

“Kadın olmanın gücünü özgürleştirmek için varız”

Penti'nin markalaşma hikayesi oldukça eski ve ilginç. Penti ilk kurulduğu 1950'li yıllarda hızlı bir şekilde büyüyerek “öğretmen çorabı” ile özdeşleşti ve giderek kadınların hayatında daha güçlü bir yer edinmeyi başardı. 1980'lerde marka yatırımlarını artıran Penti, Türkiye'nin ilk organize perakende mağazalarını 1999'da açarak iç giyim sektörüne öncülük etti. Bugün Penti, 100 milyon çift çorap üretim kapasitesiyle Avrupa'nın en büyük üç entegre çorap üreticisinden biri. 34 farklı ülkeye ihracat yapıyor ve aynı zamanda Marks & Spencer, Sainsbury ve Primark gibi markaların da güçlü bir iş ortağı durumunda.

75 yıl içinde kadınların kendi bedenleriyle olan ilişkilerini ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde anlamak konusundaki uzmanlığını kanıtladığımızı düşünüyoruz. Kadın olmanın gücünü özgürleştirmek için varız. Kadınların hayatlarına değer katacak

zamansız çözümler sunmak için çalışıyoruz. Amacımız her yaştan, her yaşam evresinden kadının, kendisini bedeninde rahat, doğal ve güzel hissetmesini sağlamak... Bu doğrultuda, kadınların ihtiyaçlarını anlamak için onlara kulak veriyor, araştırmalar yapıyor ve ihtiyaçlarına uygun ürünler tasarlıyoruz. Kadınların Penti'yi ihtiyaç duydukları ürünü bulabilecekleri ilk adres olarak görmeleri bizim için son derece değerli.

“Ar-Ge çalışmalarımız yenilikçi yaklaşımımızı destekliyor”

Penti'nin başarısı, öncelikle kadınların hayatlarının her evresinde ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi ve gerçek zamanlı ürünler üretme konusundaki kararlılığından kaynaklanıyor. Marka, Türkiye'de çorap pazarında 3 cm inceleme etkisi sağlayan Ekoteks sertifikasına sahip naylon çoraplar ve sektörde devrim yaratan ilk likra entegre naylon çorap olan Fit15 gibi birçok yeniliğe öncülük etti. Kadınların yaşamını kolaylaştırmaya odaklanan yenilikçi ürünlerimizi, kadın bedenini derinlemesine anlamaya yönelik çalışmalarımızla destekliyoruz. Bu kapsamda kadınların geleneksel regl ürünlerine bağımlılığını azaltan Regl Destek Külüdu'nu ürettik. Geçen yıl emzir-

me dönemindeki annelere özel Magic Mama Sütyen'i tasarladık. Hiç çamaşırı kampanyamızla balensiz ürün teknolojisini tanıttık. Her bedende kadına hitap eden "My Size One Size" koleksiyonumuz, kadınların kendilerini bedenlerinde rahat hissetmelerine yardımcı oldu. Ayrıca Penti olarak menopoza öncesi ve menopoza dönemindeki kadınlara yardımcı olabilecek Aging Koleksiyonunu da piyasaya sürdük.

Bu yenilikçi ürünler, kadınların yaşamın farklı evrelerindeki konforunu ve kendilerine olan güveni artırmayı hedeflemekte. Penti, kadınların beklentilerini karşılayan yenilikçi ürünler ve çözümler üretmeye kararlı bir marka. Ar-Ge çalışmalarımız da bu kararlılığı ve yenilikçi yaklaşımda edindiğimiz misyonu destekler nitelikte.

"Bütünsel başarımızın temelinde yenilikçilik ve sosyal farkındalık var"

Penti'nin bütünsel başarısının temel bileşenlerinde, finansal performansının ötesinde, yenilikçilik ve sosyal farkındalık da var. Markanın yeniliklerine vurgu yaparak, iç giyim ve ince kadın çorabı kategorilerindeki müşteri farkındalığımızı artırmayı başardık. Müşteri memnuniyet oranımızı sürekli yüzde 85'in üstünde tutuyoruz. Bu Penti'nin, müşterileri ihtiyaçlarına gerçek zamanlı yanıtlar verebilme ve endüstrideki trendleri gerçekleştirebilme yeteneğini gösteriyor.

İç ekiplerimizin başarısının, bütünsel başarıyı elde etmedeki rolünün kritik olduğunu kabul ediyoruz. Çalışanlarımızı profesyonel anlamda güçlendiren, gelişimlerini teşvik eden olumlu ve kapsayıcı bir çalışma ortamı yaratıyoruz. Ayrıca karbon ayak izimizi azaltma ve iklim değişikliğiyle mücadele alanlarında çabamız, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir şekilde ilerliyor. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, Penti'nin bütünsel başarısının kapsamlı bir tanımını ortaya koyuyor. Bu sayede marka yalnızca ekonomik kâr sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda olumlu bir sosyal etki yaratıyor, çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyor ve çalışanların refahının önceliklendirilmesini sağlıyor. Bu çok boyutlu yaklaşım sayesinde Penti, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamada fark yaratıyor.

"Kadınlarla aramızda ürünlerimizin ötesinde bir bağ var"

Bu bütüncüllük içinden, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamalar konusunda da pek çok adım atıyoruz. Kurulduğumuz ilk günden beri "bizim işimiz, kadınlar" diyoruz. Bu felsefeyi yalnızca ürünlerimizde değil, iletişim çalışmalarımızın her adımında verdiğimiz mesajlarımızla somutlaştırıyoruz. Kadınlardan ilham alıyoruz. İlham aldığımız tüm hikâyelerin diğer kadınlara da ilham vermesini sağlamak için çalışıyoruz. Misyonumuz kadınların kendilerine olan güvenlerini perçinleyerek, potansiyellerini açığa çıkarmalarına ve bundan hareketle kendilerini bedenlerinde daha rahat hissetmelerine destek olmaktır. Ürünlerimiz, reklam filmlerimiz, verdiğimiz mesajlar ve projelerimizle bu desteği sunmaya çalışıyoruz.

2021 yılında hem Türkiye hem Avrupa'da "En İyi İşveren" markası seçildik ve o yıldan beri "Great Place to Work" ödülünü almaya devam ediyoruz. 2024'te "Kadınlar İçin En İyi Çalışma Yerleri" listesinde yer aldık. Benzer ünvan ve deneyimlere sahip erkeklerle kadınlar arasında eşit ücret uygulayan birkaç firmadan biriyiz. Ayrıca, iş yaşamının ataerkil dilini daha eşit bir dile dönüştürmeye çalışıyoruz. Penti çalışanları, cinsiyet eşitliği projelerine gönüllü olarak aktif katılım sağlıyor. Penti, yalnızca ürünleriyle değil, dayanışma ruhuyla da kadınların yanında olmaya devam edeceğiz.

"Anlamlı marka olma hedefini taşıyoruz"

Penti olarak markamızın inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için müşteri odaklı bir dijital dönüşüm sürecindeyiz. Bu, müşteri deneyimini yaptığımız her şeyin merkezine yerleştirmek anlamına geliyor. "Kadınları en iyi anlayan marka" olma hedefiyle yenilikçi ve trend olan ürünler sunmayı önceliklendiriyoruz.

Geleneksel sadakat programlarının ötesine geçerek, kadınların deneyimlerini paylaşabileceği, birbiriyle bağlantı kurabileceği ve tavsiyelerde bulunabileceği yeni bir alan yaratıyoruz. Bu sayede, kadınların kendilerini rahat hissetmelerini sağlıyoruz ki, bu bizim için en temel değer. Bu geçiş, güven inşa etme, bütünsel ihtiyaçları karşılama ve ürünün ötesine geçen kalıcı ilişkiler kurma ilkeleleriyle uyum sağlıyor, marka sadakatini ve duygusal markalaşmayı pekiştiriyor. Sorunsuz bir müşteri deneyimi için başarıyı, sadece satın alma artışıyla değil, müşteri deneyim yolculuğundaki her sorunu analiz edip sürekli iyileştirerek sağlıyoruz. Böylece müşterilerimizin Penti ile olan tüm etkileşimlerinin sorunsuz ve olumlu olmasını garanti ediyoruz.

tünsel ihtiyaçları karşılama ve ürünün ötesine geçen kalıcı ilişkiler kurma ilkeleleriyle uyum sağlıyor, marka sadakatini ve duygusal markalaşmayı pekiştiriyor. Sorunsuz bir müşteri deneyimi için başarıyı, sadece satın alma artışıyla değil, müşteri deneyim yolculuğundaki her sorunu analiz edip sürekli iyileştirerek sağlıyoruz. Böylece müşterilerimizin Penti ile olan tüm etkileşimlerinin sorunsuz ve olumlu olmasını garanti ediyoruz.

"Sürdürülebilir pamuk kullanımımız artıyor"

Ürünlerimizle kadınların yanında olurken, sürdürülebilirlik konusunda attığımız adımlarla da çevrenin yanındayız. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (UNGC) iş yapma şeklimizin temeli olarak benimsiyoruz. Ayrıca, 2015-2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne olan taahhüdümüzle, sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlama konusundaki kararlılığımıza devam ediyoruz.

Sürdürülebilir pamuk ile polyester kullanımını arttırmayı planlıyoruz. Bu yıl tamamladığımız üçüncü 'Penti 2023 Sürdürülebilirlik Raporu' ile 2030 yılına kadar pamuk ve polyester ürünlerimizin yüzde 95'ini sürdürülebilir kaynaklardan temin etme hedefimiz var. Bu hedef doğrultusunda, 2023 yılında koleksiyonumuzda sürdürülebilir pamuk kullanımını yüzde 28,22'ye, sürdürülebilir polyester kullanımını ise yüzde 18,68'e yükselttik. Penti Çorap fabrikamız 2022 yılında 'Enerji Verimliliği Yüksek Kompresör' alımı gerçekleştirip 2023 yılında 660 bin kWh enerji tasarrufu sağladı. İklim değişikliğiyle mücadele ve biyolojik çeşitliliği koruma hedeflerimize uygun olarak, karbon ayak izimizi nötrlemek ve çevresel etkimizi azaltmak için de uzman firmalarla iş birliği yapıyoruz.

"Çalışan memnuniyetimiz yüzde 84"

Çevre ve dünya gibi markamızın da sürdürülebilir olması çok önemli. Bunun için de çalışanlarımızın yeteneklerini geliştirmek ve kariyerlerini ilerletmek için eğitim ve gelişim programlarını hayata geçiriyoruz. Penti'de insan potansiyelinin gücüne inanıyoruz. Being Maestro eğitimlerimizle, şirket stratejilerini he-

defleyerek yöneticilerimizin yönetsel yetkinliklerini kişisel öğrenme yolculuklarına dönüştürmelerine ve liderlik becerilerini geliştirmelerine olanak sağlıyoruz. Eğitimlerimizde deneyimli çalışanlarımız, daha deneyimli ve yetkin çalışanlarımızla eşleşiyor. Bu program, büyümeyi, bilgi alışverişini ve karşılıklı anlayışı teşvik ederek, ortak öğrenme ve gelişim ilkesini somutlaştırıyor. Bu çabaların, Penti'deki her çalışanın değerli hissedeceği, mükemmel olmaya mo-

tive olacağı ve şirketin ortak başarısına katkıda bulunacağı, olumlu, üretken ve saygılı bir çalışma ortamı oluşturduğuna inanıyorum.

Yetenek edinim süreçlerimizde "cinsiyet eşitliği teşvikleri" ve "kadın destekleyici çözüm uygulamaları" sunuyoruz. Ayrıca, mentorluk ve koçluk programlarımız aracılığıyla çalışanların kariyer hedeflerine ulaşmalarını destekliyoruz. Bu bağlamda Uluslararası Stevie Ödülleri'nde,

'Penti Gömlek Projemizle' Yetenek Yönetim Çözümü kategorisinde Altın Ödül ve 'Being Maestro Liderlik Gelişim Programı'mızla Bronz Ödül aldık. Öte yandan yıllık çalışan memnuniyeti anketi gerçekleştirerek, düzenli olarak çalışan memnuniyetini ölçüyor ve geri bildirim topluyoruz. 2023 yılında yapılan ankette yüzde 84 çalışan memnuniyeti oranı kaydettik; bu da çalışanlarımızın şirketin politikaları ve uygulamalarıyla genel olarak memnun olduğunu gösteriyor.



"Yönetim ekibimizin yüzde 82'si kadınlardan oluşuyor"

"Penti Giyim ve Penti Çorap çalışanları arasındaki kadın çalışan oranını her yıl ortalamanın oldukça üzerinde tutuyor, kadın istihdamına verdiğimiz önemi vurguluyoruz. Yönetim ekibimizin yüzde 82'si kadınlardan oluşuyor. Penti'de kadınlar karar alma ve yönetsel süreçlerde de aktif bir rol oynuyor. Penti Giyim merkez ofisi bünyesinde terfi eden 56 çalışandan yüzde 71'inin kadın olmasından gurur duyuyoruz. Ayrıca kadınların her alanda güçlenmesini ve cinsiyet eşitliğini desteklemek için çeşitli girişimlerde bulunuyoruz. Bu noktada sunduğumuz eğitim programları, farkındalık oluşturarak, markamızın topluma olumlu etkisini artırmada önemli bir rol oynuyor."



Hakan **YALNIZ**

Petlas Genel Müdürü

SÖZLER VE STRATEJİLER

“İnovasyon ve yaratıcılığı iş yapışımızın merkezine yerleştirdik”

Müşteri deneyimini iyileştirmek ve pazarlama stratejilerini en yeni trendlerle uyumlu hale getirmek amacıyla inovatif çözümler ve yenilikçi yöntemleri her geçen gün daha fazla entegre ettiklerini dile getiren Petlas Genel Müdürü Hakan Yalınız, “Müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak bizim için bir öncelik. Bunu özellikle savunma sanayi projelerinde çok büyük başarıyla hayata geçiriyoruz” diyor.

AKO Grup bünyesinde 2005 yılından bu yana faaliyet gösteren Petlas, yaklaşık 300 farklı desende binek araçlardan kamyon ve otobüslere, traktörlerden askeri hava ve kara araçlarına, iş makinelerinden yarış araçlarına kadar yüksek teknoloji lastikler üretiyor. Türkiye’de ilk ve tek askeri uçak lastiği, ilk radyal traktör lastiği, ilk ve tek tam çelik iş makinesi lastiklerinin üretilmesi gibi birçok ilke imza atan Petlas, Avrupa’nın tek çatı altında en fazla ürün çeşitliliğine sahip lastik markası olmasının yanı sıra Türkiye’den en çok ülkeye ihracat yapan lastik üreticisi durumunda.

İnovasyon ve yaratıcılığı iş yapış süreçlerinin merkezine yerleştirdiklerini söyleyen Petlas Genel Müdürü Hakan Yalınız, “İnovasyonu teşvik etmek için, çalışanlarımızın fikirlerine ve geri bildirimlerine büyük önem veriyoruz. Bu doğrultuda oluşturduğumuz açık iletişim kültürü, ekip üyelerinin yeni ve yaratıcı çözümler önermesini destekleyen bir atmosfer yaratıyor. Ayrıca, Ar-Ge’ye yaptığımız yatırımlar inovasyonun itici gücü olarak karşımıza çıkıyor. Hem Türkiye’de hem de globalde rekabet gücümüzü artıran pek çok inovatif projeye imza atmamız, bu yatırımların bir sonucu” diye konuşuyor.

Erkek egemen lastik sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dostu uygulamalar konusunda Petlas olarak ne tür adımlar atıyorsunuz?

Özellikle üretim süreçlerinde çalışan mavi yaka personelin çok büyük bir yüzdesi erkek. Sürdürülebilirlik vizyonumuz sayesinde bu alışlagelmiş egemenliği kırmak için istikrarlı adımlar atıyor ve kararlar alıyoruz. Her türlü ayrımcılığa karşı duran bir kurum kültürümüz olmasına rağmen sektörün söz konusu erkek egemen yapısını kırmak adına Petlas olarak hem beyaz yaka hem de mavi yaka personel istihdamında pozitif ayrımcılık yapıyor ve kadınlarımızı tercih ediyoruz. Ar-Ge ve karışım birimlerimizde çalışan personel sayısının yaklaşık yüzde 40'ı kadın ve Ar-Ge laboratuvarımızın yönetimini de bir kadın personelimiz üstlenmiş durumda. Tedarik zinciri gibi şirketimizin en kritik direktörlüklerinin birini yöneten yine bir kadın. Ayrıca bir milyondan fazla lastiğin el değmeden depolanmasını yapabildiğimiz yeni akıllı depomuzu yöneten de bir kadın. Üretim süreçlerinde çalışan kadınların yanında tır şoförlüğü yapan kadın personelimiz de mevcut.



Petlas'ın Türkiye'de lastik sektöründe birçok ilki teknoloji transferi olmadan, kendi potansiyeliyle üretmeyi başardığını vurgulayan Hakan Yalnız, üretimden pazarlamaya, sosyal sorumluluk projelerinden çalışanlarına verdikleri eğitim desteklerine kadar Petlas'taki pek çok farklı gelişmeyi şöyle aktarıyor;

“Yenilikçi çözümler ve müşteri odaklı stratejiler geliştiriyoruz”

Petlas, son yıllarda yapılan yatırımlarla 365 bin metrekarelik kapalı alan ve 4 bin çalışan sayısına ulaşarak, ürün yelpazesi ile dünyanın tek çatı altındaki en büyük lastik fabrikalarından biri olmayı başardı. Petlas'ın diğer büyük ve Türkiye sanayisi için hayati önem taşıyan başarısı ise gerçek bir Ar-Ge merkezine sahip olması... Ar-Ge'ye yaptığımız yatırımlar ile hem ülkemizde hem de küresel pazarda pek çok inovatif projeye imza atıyoruz.

Petlas kurulduğu günden bu yana dünya genelinde genişleyen satış ağı ve distribütör iş birlikleriyle uluslararası pazarlarda önemli bir konum elde etti. Dünyada 130'dan fazla ülkeye uzanan ihracat pazarlarımızla, Türkiye'den en çok ülkeye lastik ihracatı yapan üretici pozisyonumuzu uzun yıllardır koruyoruz. Bu geniş coğrafyada sürdürülebilir bir başarıya ulaşmak için yenilikçi çözümler ve müşteri odaklı stratejiler geliştiriyoruz.

Bizim için bütüncül başarı çok önemli. Holistik başarıyı tüm alanlarda dengeli bir büyüme ve gelişim sağlamak olarak tanımlıyoruz. Bir markanın yalnızca finansal performansı değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kurumsal kültür ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlarda da güçlü bir duruş sergilemesinin, gerçek anlamda bütüncül bir başarıya ulaşmak elzem olduğuna inanıyoruz. Bu inançla da hedefimiz, holistik başarıyı bu unsurlar ara-

sında bir denge kurarak elde etmek...

Holistik başarıyı sağlamak için finansal performansımızı geliştirirken, özellikle çevresel sürdürülebilirlik konusunda önemli yatırımlar yapıyoruz. Atık yönetimi, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelerek karbon ayak izimizi azaltmaya odaklanıyoruz. Aynı zamanda, sosyal sorumluluk projeleriyle topluma geri dönüş sağlıyor, bu alanda kalıcı ve faydalı etkiler yaratmaya çalışıyoruz. Kurumsal kültürümüz ise çalışanlarımızın mutluluğu ve gelişimi üzerine inşa edilmiş durumda. Ekip üyelerimize sunduğumuz eğitimler ve gelişim fırsatları, onların hem bireysel hem de profesyonel anlamda ilerlemelerine katkı sağlıyor. Bu da müşteri memnuniyetine doğrudan yansıyor. Müşteri odaklı yaklaşımımızla, onların ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak, en uygun çözümleri sunmak için sürekli çalışıyoruz.

“Savunma sanayindeki millileşmenin destekçisiyiz”

Küresel rekabet gücüne sahip bir Türk markası olmanın yanı sıra kuruluş amacımızı da unutmuyor, savunma sanayiine yönelik Ar-Ge ve üretim çalışmalarıyla savunma sanayimizin millileşmesi sürecinde üzerimize düşen görevi yerine getiriyoruz. Petlas Türkiye'de ilk ve tek askeri uçak lastiği, ilk radyal traktör lastiği, ilk ve tek tam çelik iş makinesi lastiklerinin üretilmesi gibi birçok ilke imza atan sektöründe öncü bir marka.

Türkiye'nin ilk ve tek lastik test pistine sahip markası ol-

mamızın yanında yakın zamanda hak kazandığımız Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) tarafından verilen Uluslararası Akreditasyon Sertifikası sayesinde Ar-Ge yetkinliklerimizi bir üst seviyeye çıkarmış bulunmaktayız. Savunma sistemlerinde yerlilik oranının yüksekliği ve ürünün kritik parçalarına sahip olmak ülkeler açısından büyük önem taşıyan bir konu. Bu sertifikasyonla Petlas olarak, sivil ve askeri havacılık lastiklerinin kabul ve onay sürecinde dışa bağımlılığı ortadan kaldırıyor olmamız bizler için ayrıca gurur kaynağı.

“Kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak bizim için bir öncelik”

Küresel pazarda rekabet ederken karşılaştığımız bazı zorluklar da oluyor. Bunların başında da döviz bulmada yaşanan sorunlar, bölgesel ekonomik krizler, artan maliyetler ve ek vergiler geliyor. Cezayir'de son bir yılda döviz transferindeki kısıtlamalar, Güney Amerika ve Avrupa'daki ekonomik daralmalar ve Ortadoğu'da ve Ukrayna'da devam eden çatışmalar ticari faaliyetlerimizi etkileyebiliyor. Bu zorlukları aşmak için her pazarın dinamiklerine göre özelleştirilmiş stratejiler geliştiriyoruz; satış kanallarımızı çeşitlendiriyor, yerel pazarlara uyumlu satış ve pazarlama faaliyetleri yürütüyoruz. Bu sayede marka değerimizi güçlendirerek uluslararası alanda sürdürülebilir bir başarı elde ediyoruz ve global pazarlarda büyümeyi sürdürüyoruz.

Yurt dışındaki pazarlarda olduğu gibi müşterilerimiz özelinde de hizmetlerimizi kişiselleştirilmiş olarak vermeye çalışıyoruz. Petlas olarak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve pazarlama stratejilerimizi en yeni trendlerle uyumlu hale getirmek amacıyla inovatif çözümler ve yenilikçi yöntemleri her geçen gün daha fazla entegre ediyoruz. Dijital dönüşümün ve veri odaklı yaklaşımların önem kazandığı bu dönemde, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak bizim için bir öncelik. Bunu özellikle savunma sanayi projelerinde çok büyük başarıyla hayata geçiriyoruz. Ayrıca dijital platformlarımızda, müşterilerimizin satın alma süreçlerini daha kolay ve kullanıcı dostu hale getirmek için yapay zeka tabanlı öneri sistemleri ve chatbot desteği gibi teknolojileri kullanıyoruz. Müşteri geri bildirimlerini aktif bir şekilde değerlendirerek, süreçlerimizi sürekli iyileştiriyoruz. Sosyal medya ve dijital kanallar üzerinden müşterilerimizle daha etkili ve anlık etkileşim kurarak, onların istek ve beklentilerine hızla yanıt veriyoruz.

“Çalışanlarımızın fikir ve geri bildirimlerine önem veriyoruz”

İnovasyon ve yaratıcılık, bir markanın sürekli gelişimini sağlayan temel unsurlar arasında yer alır. Petlas olarak, bu iki değeri iş yapış şeklimizin merkezine yerleştiriyoruz. İnovasyonu teşvik etmek için, çalışanlarımızın fikirlerine ve geri bildirimlerine büyük önem veriyoruz. Bu doğrultuda oluşturduğumuz açık iletişim kültürü, ekip üyelerinin yeni ve yaratıcı çözümler önermesini destekleyen bir atmosfer yaratıyor. Ayrıca, Ar-Ge'ye yaptığımız yatırımlar inovasyonun itici gücü olarak karşımıza çıkıyor. Hem Tür-

kiye’de hem de globalde rekabet gücümüzü artıran pek çok inovatif projeye imza atmamız, bu yatırımların bir sonucu oluyor. Örneğin, son yıllarda geliştirdiğimiz Self Sealing teknolojisi, lastiklerin kendi kendini onarma yeteneği ile sektörde önemli bir yenilik olarak öne çıkıyor. Bu teknoloji hem sürücülerin güvenliğini artırıyor hem de lastik değişim süreçlerini minimize ederek müşteri deneyimine büyük katkı sağlıyor. Yaratıcılığı teşvik eden bir diğer yönümüz ise iş süreçlerimize esneklik ve hız kazandıran dijital dönüşüm projeleri. Özellikle üretim süreçlerinde uyguladığımız otomasyon teknolojileri ve veri analizine dayalı karar alma süreçleri, verimliliğimizi artırırken daha inovatif ürünler geliştirmemize olanak tanıyor.

“Enerji ihtiyacımızın yüzde 20’si yenilenebilir enerjiden”

Petlas olarak vizyonumuz; ‘Güvenlik-Çevre Bilinci ve Ekonomi’ üçgeninde değişken pazar dinamiklerini gözetken, yenilenebilir kaynaklar kullanarak sürdürülebilir ürünler hedefleyen global bir lastik markası olmak... Bu nedenle de sürdürülebilirlik, tüm faaliyetlerimizin merkezinde yer alıyor ve stratejik hedeflerimize güçlü bir şekilde entegre edilmiş durumda. Sürdürülebilirlik yaklaşımımızı, sadece çevresel değil, ekonomik ve sosyal sorumluluklarımıza da odaklanarak şekillendiriyoruz. Çevresel faaliyetlerle ilgili aldığımız somut önlemlerin başında temiz enerji üretmek maksadıyla fabrikamızın çatısı ve atıl arazi alanlarına kurduğumuz Güneş Enerjisi Santralleri (GES) yatırımımız geliyor. Kurduğumuz 330 bin metrekarelik GES panelleri ile enerji ihtiyacımızın yüzde 20’sini yenilenebilir enerjiden sağlar hale geldik.

Ayrıca yaptığımız Azot Üretimi ve Geri Kazanım Tesisi yatırımları ile de üretim süreçlerinde kullanılan azot miktarını yüzde 55 oranında geri kazanarak fosil yakıt tüketimini de azalttık. Petlas’ın da bağlı olduğu AKO Grup olarak Türkiye’deki yıllık atık lastik miktarının dörtte birine denk gelen 75 bin ton lastiği geri dönüştürme kapasitesine sahip bir tesisi hayata geçirdik. Tesis full kapasite çalışırsa yılda 280 bin ton karbon salınımının engelleme potansiyeliyle sektörün son yıllarda yapılan en büyük sürdürülebilirlik yatırımı olma özelliğine de sahip.

“Eğitimlerimiz kariyer yönetimi süreçlerimize pusula oldu”

Çalışanlarımızın yeteneklerini geliştirmek ve kariyerlerini ilerletmek için eğitim ve gelişim programlarımız var. İşe alım süreçlerinden başlayarak, çalışanların ihtiyaçlarına yönelik eğitimlerin planlanması, performans yönetimi, liderlik geliştirme ve kariyer planlaması da dahil olmak üzere yetenek yönetimi süreçlerini şirketimizde başarıyla yönetmeye çalışıyoruz. Öğrenen ve çevik bir kurum kültürü yaratmak misyonu ve gelecek için değer yaratacak yetenekler yetiştirme vizyonu ile hareket ediyoruz.

Bu bakış açısıyla işe alım süreçlerimizden başlayarak eğitim ve gelişim faaliyetlerimizi “Akademi” çatısı altında gerçekleştiriyoruz. Akademi bünyesinde 3 okulumuz bu-

lunuyor. “Liderlik Okulu”, “Teknik Okul” ve “Satış Okulu” ile çalışanlarımızın hem teknik anlamda güçlendiren hem de kişisel gelişimlerine öncelik veren programlar tasarlanıyor. “Akıl Ortağı” programımızla da kendi eğitimcilerimizi yetiştiriyor, kurum kültürümüzün ve bilgi birikimimizin AKO Grup’un yeni üyelerine daha hızlı ve doğru aktarılmasını sağlıyoruz. Eğitim ve gelişim faaliyetlerimiz kariyer yönetimi süreçlerimizde de pusulamız oluyor. Eğitimlerimizin ve programlarımızın iş çıktılarına etkilerini hem yaptığımız anketlerle hem de performans değerlendirme süreçlerinde ölçüyoruz. Bu faaliyetlerin kurum kültürünün geliştirilmesinde, birlikte ve hedef odaklı çalışmamızda büyük etkisi olduğunu görüyorum.

Hakan Yalnız Kimdir ?

İzmit doğumlu Hakan Yalnız, ilk ve orta öğrenimini Türkiye’de tamamladıktan sonra, öğrenci değişim programı kapsamında ABD’ye gitti ve lise eğitimini orada tamamladı. Lisans eğitimini de yine ABD’de Güney Carolina Üniversitesi İşletme Bölümü’nde tamamlayan Yalnız, kariyerine 1995 yılında lastik sektöründe başladı. Pirelli bünyesinde iyileştirme ve geliştirme süreçlerinde görev aldı, sonrasında İtalya Milano’da Ar-Ge Asistanı olarak çalıştı. 1999 yılında Pirelli Türkiye Karışım Fabrikası Müdürlüğü’ne atandı ve ardından markanın Torino’daki fabrikasında Üretim Müdürü olarak görev yaptı. Yurt dışındaki bu deneyimlerin ardından Türkiye’ye ofisine dönerek Kalite ve Teknoloji Müdürlüğü görevini üstlenen Hakan Yalnız, daha sonra aynı şirketin Romanya Üretim Tesisi’nde Fabrika Müdürü olarak çalıştı. 2017 yılında Pirelli’den ayrıldıktan sonra, Prometeon bünyesinde Türkiye Fabrika Direktörü ve Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yaptı. 2019’da Milano merkezli Prometeon Tyre Group’ta Üretimden Sorumlu Üst Yönetici olarak, şirketin dünya genelindeki üretim faaliyetlerini yöneten Yalnız, 2020’de ise yurda dönerek Petlas Genel Müdürü olarak göreve başladı.

her mekan bir hikaye BİZ DE ONU YAZIYORUZ

MAGAZA | CAFE & RESTAURANT | OFIS



HCA MIMARLIK

TASARIM | ÜRETİM | UYGULAMA

WWW.HCA.COM.TR



Eda ULUCA ÖZCAN

Pluxee Türkiye CEO'su

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Odağımıza çalışana en doğru strateji ile dokunmayı aldık”

İş dünyasındaki şirketlere yaşadıkları değişime uyumlanmalarını ve çalışan bağlılığını güçlendirmelerini sağlayacak ürün ve hizmetlerle destek olmayı amaçladıklarını dile getiren Pluxee Türkiye CEO'su Eda Uluca Özcan, “Artık hepimizin odağında tüketiciyi, çalışanı yani insanı daha iyi anlamak, ona en doğru strateji ile dokunmak var. Kendimizi ‘Çalışanı mutlu etmek için çalışan’ marka olarak tanımlıyoruz” diyor.

Küresel bir marka olarak yemek kartı sisteminin Türkiye’de kurulmasına öncülük eden Sodexo, sektördeki faaliyetlerine geçen yıldan bu yana Pluxee markasıyla devam ediyor. Türkiye’de çalışan yan hakları, teşvik, ödüllendirme ve harcama yönetimi alanlarında hizmet veren Pluxee, kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir bir çalışan deneyimi yaratmak ve çalışanı mutlu eden bir dünya sunmak hedefiyle çalışmalarına yön veriyor.

Çalışan deneyimi ve yan haklar dünyasına yepyeni bir bakış açısı getirmek amacıyla, yemek kartı markasından çalışan deneyimine odaklanan bir HR-tech markasına dönüştüklerini dile getiren Pluxee Türkiye CEO'su Eda Uluca Özcan, “Marka olarak, işverenlerin ve İK profesyonellerinin süreçlerini kolaylaştırmak, finansal fayda sağlamak ana hedefimizdi. Fakat artık hepimizin odağında tüketiciyi, çalışanı yani insanı daha iyi anlamak, ona en doğru strateji ile dokunmak var. Bu sebeple Pluxee olarak kullanıcılarımıza yemek faydasının da ötesinde çok çeşitli yenilikçi ve dijital çözümlerimiz aracılığıyla onların refahına katkıda bulunacak, ilgi alanlarına hitap eden ve kişiselleştirilmiş deneyimler ve kampanyalar sunuyoruz” diye konuşuyor.

Geliştirdikleri dijital çözümlerle kurumsal müşterileri ile tüm kullanıcılarının günlük ihtiyaçlarına hızla yanıt verebilecek bir esneklik sağladıklarını söyleyen Eda Uluca Özcan, markalaşma ve pazarlamada hayata geçirdikleri yeniliklerin yanı sıra sürdürülebilirlik, çeşitlilik ve kapsayıcılık politikaları gibi pek çok alanda yaptıkları çalışmalar hakkında şunları belirtiyor;

“Çalışanların değişen ihtiyaçlarına daha iyi karşılık vermek istiyoruz”

Pluxee, 29 ülkede, 37 milyon tüketiciye hizmet sunan ve 24 milyar euro iş hacmi ile faaliyet gösteren küresel bir marka. Pluxee Türkiye olarak biz ise her gün 120 binden fazla hizmet noktasında, 30 bin firma ve 1,5 milyon çalışanın günlük hayatına dokunurken; çalışan yan hakları, teşvik, ödüllendirme ve harcama yönetimi alanlarında iş hayatının nabzını tutuyoruz, iş ortaklarımıza rehberlik ediyoruz.

1993'te Sodexo adıyla ve yemek çeki ile başlayan yolculuğumuz, kullanıcıların, ürün ve hizmetleri kullanım alışkanlarına yönelik en uygun deneyimi sunmak amacıyla önce yemek kartına sonra da mobil karta dönüştü. Bugün geline nokta ise çalışan deneyimi ve yan haklar dünyasına yepyeni bir bakış açısı getirmek amacıyla çalışanların değişen ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilmek için kimliğimizi ve sunduğumuz ürün ve fırsatları değiştirdiğimiz, çalışan deneyimine odaklanan bir HR-tech markasına dönüşmüş bulunuyoruz. Artık kendimizi “Çalışanı mutlu etmek için çalışan” bir marka olarak tanımlıyoruz.

Pluxee'nin hikayesi ve özü ismimizde saklı aslında. 'Plux' pozitifliği, yani ha-

yatı daha keyifli hale getirme fırsatlarını temsil ederken aynı zamanda da yaratılan artı değere atıfta bulunuyor. 'X', kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir deneyimleri, yani çalışanlar için ekstra değer yaratma ve tüm paydaşlarına öncelik verme taahhüdünü sembolize ediyor. Sondaki “ee” harfleri ise “employee engagement” yani çalışan bağlılığını, bizim faaliyet alanımızı temsil ediyor.

“Kişiselleştirilmiş deneyimler ve kampanyalar sunuyoruz”

İş dünyası; dijitalleşme, küreselleşme ve sosyo-ekonomik değişimlerin etkisiyle sürekli bir dönüşüm içerisinde. Bu değişim rüzgârı kurumların stratejik önceliklerinden çalışan bağlılığına kadar birçok alana etki ediyor. Çalışanlar, işlerinde artık sadece finansal bir kazanç aramıyor; iş tatmini, kariyer gelişimi, öğrenme ve gelişme fırsatları ile anlamlı ve katılımcı olabilecekleri bir çalışma ortamını önemsiyorlar. Bizim de odağımızda kurumların bu dönüşüme uyumlanmalarına ve çalışan bağlılığını güçlendirmelerine ürün ve hizmetlerimizle destek olmak var.

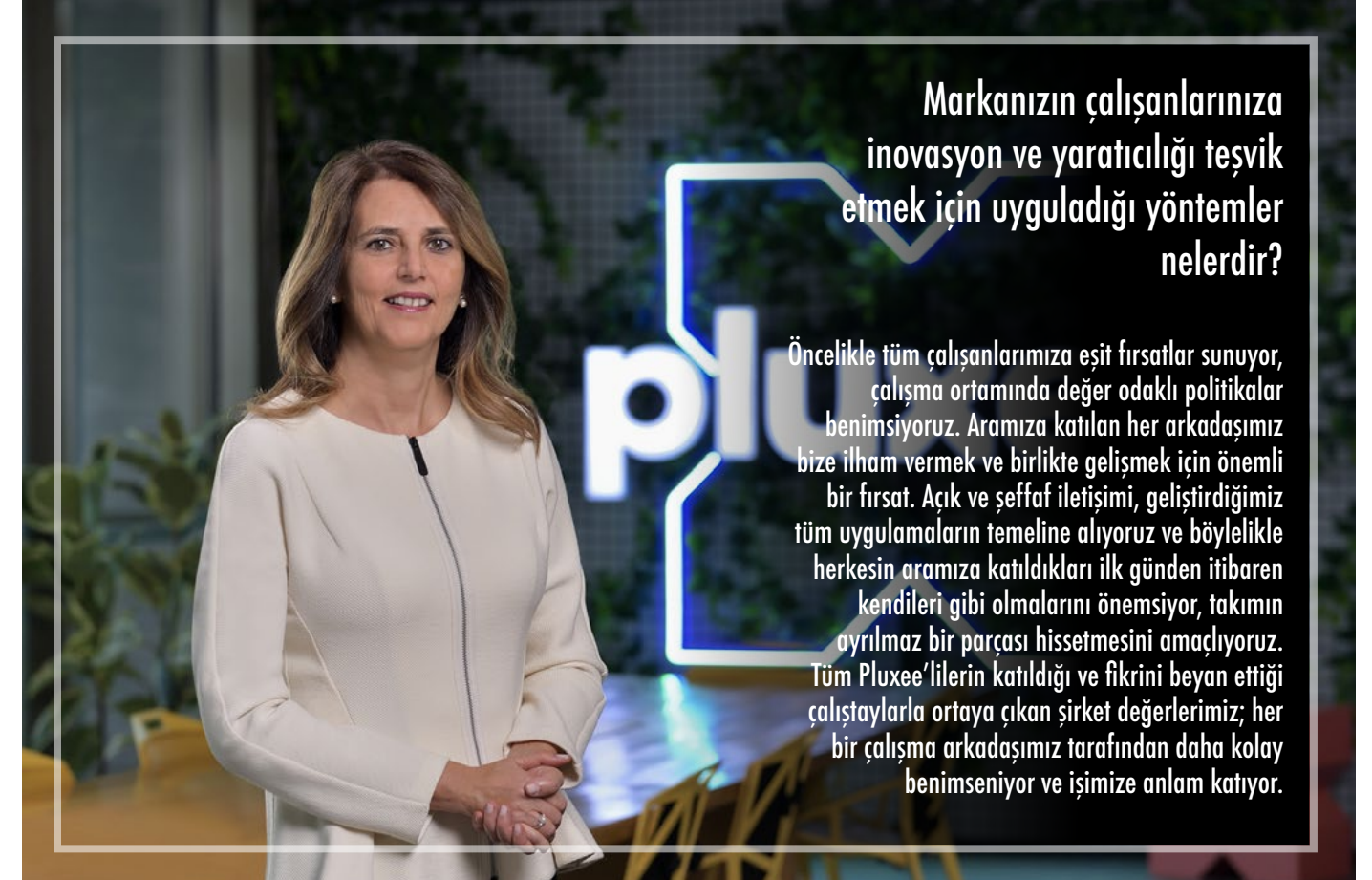
Kurumların yanında olan bir marka olarak, işverenlerin ve İK profesyonellerinin süreçlerini kolaylaştırmak, finansal fayda sağlamak ana hedefi-

mizdi. Fakat artık hepimizin odağında tüketiciyi, çalışanı yani insanı daha iyi anlamak, ona en doğru strateji ile dokunmak var. Bu sebeple Pluxee olarak kullanıcılarımıza yemek faydasının da ötesinde çok çeşitli yenilikçi ve dijital çözümlerimiz aracılığıyla onların refahına katkıda bulunacak, ilgi alanlarına hitap eden ve kişiselleştirilmiş deneyimler ve kampanyalar sunuyoruz. Ürün ve hizmetlerimizi, yemek ve gıdadan kültüre, hediyeden sağlık ve mobilitateye kadar pek çok alanda insanlara daha fazla değer katacak şekilde çeşitlendiriyoruz. Pluxee'nin dijital çözümleriyle kurumsal müşterilerimizin ve tüm kullanıcılarımızın günlük ihtiyaçlarına hızla yanıt verebileceğimiz bir esneklik sağlıyoruz.

İçinde bulunduğumuz dönüşüm yalnızca çalışanlar ve işverenleri değil, üye iş yerlerimizi de kapsıyor. Pluxee ile üye iş yerlerimizin yeni ödeme teknolojilerine uyumunu kolaylaştırırken maliyetlerini azaltmayı kazançlarını da artırmayı hedefliyoruz. Tek kanaldan bütünsel deneyimler sunmamızı sağlayacak mobil uygulamalara, ödeme zenginliği sağlayacak çözümlere, üyelerimizin dijitalleşmelerinden işlerini büyütmelerini sağlamaya kadar geniş bir yelpazedeki çözümlere yatırım yapmaya devam ediyoruz.

“Hedefimiz 2035 yılında karbon nötr olmak”

“Pluxee Türkiye olarak, en önemli önceliklerimiz arasında “sürdürülebilirlik, çeşitlilik ve kapsayıcılık politikalarımızla topluma ve çevreye katkımızı güçlendirmek” yer alıyor. KSS stratejimizin merkezinde ise çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal fayda bulunuyor. Çevresel etkimizi azaltmak amacıyla uzun yıllardır kullanıcılarımıza gönderdiğimiz yemek kartı ve çeklerini, üretimden imhasına kadar yüzde 100 geri dönüşümlü şekilde yönetiyoruz. Tüm fiziki kart ve çek üretimini durdurarak kullanıcılarımızı mobil kartın avantajlarıyla tanıştırdık ve müşterilerimizi lojistik sürecin zorluklarından kurtarıırken fatura için kullanılan aylık 100 bin kâğıttan da tasarruf sağladık. Kullanıcılarımızın mobil ödeme oranını ise yüzde 85'in üzerine çıkardık. Tüm bunların yanı sıra sektörümüzde bir ilke imza attık ve Bilim Temelli Hedefler Girişimi (SBTi) tarafından onaylanan karbon azaltma hedeflerimizi paylaştık. Hedefimiz 2035 yılında karbon nötr olmak. Bu hedefe ulaşmak için, 2025 yılına kadar yüzde 100 yenilenebilir elektrik kullanımına geçmeyi, karbon emisyonlarını 2030'a kadar yüzde 65 oranında, 2035'e kadar da yüzde 90 oranında azaltmayı taahhüt ediyoruz. ”



“Markamızın ‘çalışanı mutlu eden dünya’ mottosunu çok değerli buluyorum”

Benim için holistik başarı, finansal hedeflerimize ulaşmanın yanında çalışanlarımızdan tüketicilerimize kadar ekosistemimizin her bir parçası için değer yaratmak demek. Bu hizmet verdiğimiz kurumlar, üyelerimiz, tüketicilerimiz, kendi çalışanlarımızdan oluşan büyük bir ekosisteme sosyal refah, satın alma gücü, istihdam gibi birçok alanda farklı faydalar sağlamak anlamına gelirken iş ortaklarımızla birlikte büyüme gayemizi ortaya koyuyor... Bu nedenle markamızın ‘çalışanı mutlu eden dünya’ mottosunu çok değerli buluyorum; ürün ve hizmetlerimizle yaratmak istediğimiz pozitif etkiyi özetliyor.

Önceliğimizde tabii ki ürün ve hizmetlerimizle paydaşlarımızın memnuniyetini arttırmak var. Fakat işimiz bizim için bundan çok daha fazlası... Attığımız her adımda, aldığımız her kararda insanı merkeze alarak mutluluk odağıyla çalışıyoruz. Kurumlara bu alanda rehberlik eden bir kurum olarak bizim kendi kurum kültürümüzün de bu değerleri yansıtır olması çok kritik.

“Türkiye’de çalışanlarımızın yüzde 47’si kadın”

Pluxee olarak, insana saygı ve fırsat eşitliği, sunduğumuz tüm

hizmetlerin ve kurum kültürümüzün merkezinde yer alıyor. İş dünyasında cinsiyet eşitliğinin sağlanmasını kritik bir hedef olarak benimsiyoruz ve bu konuda birçok inisiyatifi hayata geçiriyoruz. Rakamlara baktığımızda ise Türkiye’de çalışanlarımızın yüzde 47’sini kadınlar oluşturuyor; bu oran orta kademe yöneticilerimizde yüzde 42 iken üst yönetim ekibimizde yüzde 55. Pluxee globalde yönetim komitesinin ise yüzde 50’si kadın çalışanlardan oluşuyor. Hedefimiz bu oranları daha da yukarı taşımak...

Kapsayıcı kurum kültürümüzü güçlendirmek için global çapta ‘DEI Day’ etkinlikleri düzenliyor, politikamıza dair tüm çalışanlarımız için eğitimler organize ediyoruz. Öte yandan, kadın çalışanlarımıza fırsatlar sunmak ve kariyer yolculuklarını desteklemek önceliklerimiz arasında en üste sıralarda. Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensiplerinin (WEPS) imzacısı olmamız da bu bağlılığın önemli bir göstergesi.

Öte yandan, gençlerin iş hayatında desteklenmeleri ve yetkinliklerini geliştirmelerini sağlamak da bizim için önemli konulardan. Geçtiğimiz süreçte Milyon Kadına Mentor, İlk Fırsat gibi mentorluk ve gelişim programlarında gönüllü yer alarak deneyimli çalışanlarımızı ve yöneticilerimizi gençler ile buluşturduk ve gelişimlerine katkı sağladık. Bunun yanı sıra global dü-

zeyde yürütülen gelişim programları ile kadın çalışanlarımıza kariyer yolculuklarında destek oluyoruz. Örneğin, 2Grow global mentorluk programına katılan çalışanlarımızın en az yarısının kadın olması kuralını uyguluyoruz.

Ücret ve yan haklar politikalarımızda ve işe alım süreçlerimizde de fırsat eşitliğini gözetiyoruz. Yan hak stratejimizi cinsiyet farkı gözetmeksizin tüm çalışanlarımıza eşit haklar sağlamak ve seçim fırsatı verebilmek üzerine kurduk. Ayrıca kadın çalışanlarımızı doğum izni sonrası iş hayatına kolay uyum sağlayabilmeleri için destekliyoruz. Kendisi veya eşi doğum yapan çalışanlarımıza sosyal destek ödemesi yapıyoruz. Tüm Pluxee'li çocuklarımızı sağlık sigortası kapsamına alıyoruz. Kadın çalışanlarımızın, okulun ilk gününde ve karne günlerinde çocuklarının yanında olmalarına imkân sağlıyoruz.

“Çalışanlarımız dijital Pluxee Akademi ile kendilerini geliştiriyor”

Çalışma arkadaşlarımız Pluxee Türkiye’de kendi kariyerlerinin direksiyonunda. Onlara kendi kariyerlerini planlarken hedeflerini belirlerken destek olacak araçlar sağlıyoruz. Burada biz onlara kapı açan, yol gösteren konumundayız. Bu doğrul-

tuda da çalışanlarımıza dijital Pluxee Akademi olanağı sağlıyoruz. Bu sistem içinde bireysel kariyer yolculukları, liderlik gelişimi, yeni teknolojiler, yabancı dil öğrenme, zaman yönetimi ve belli uzmanlıkları geliştirmek için 5 binden fazla içerik mevcut ve tüm bu içeriklere her yerden de ulaşılabilir. Sistem üzerinden çalışma arkadaşlarımızın gelişimlerini de takip edebiliyoruz. Oyunlaştırılmış yeni Pluxee Akademi ile aldıkları eğitimlere göre belli rozetler kazanabiliyorlar. Aynı zamanda iş ve özel yaşam entegrasyonunu kolaylaştırmak için insanı odağına alan programlar hayata geçiriyoruz. Diyetisyen ve psikolog hizmetleri, evde sağlık hizmetleri, yaşama artı değer katacak eğitim ve atölyeler, sosyal sorumluluk projeleri, mentorluk programları, motivasyon etkinlikleri, spor müsabakaları ile Pluxee’lilere anlamlı ve bütünsel bir dünya sunmaya önem veriyoruz.

Yeni dünyanın iki önemli yetkinliği var; birisi merak diğeri ise kendini sürekli geliştirme. Bir çalışan bunları barındırabiliyorsa; işini merakla ele alabiliyorsa ve kendini sürekli geliştirmeye açıksa o çalışanın başarı olmaması mümkün değil. Dolayısıyla çalışanların kendini geliştirmeye ilgili motivasyonları da bizim için çok önemli. Önümüzdeki dönemde, çalışanlarımıza eğitim ve gelişim konusunda esneklik tanımak için çeşitli uygulamaları hayata geçireceğiz.



Faaliyet raporunuz gerçekten amacına ulaşıyor mu? Vizyonunuzu, başarılarınızı ve şirketinizin farkını net bir şekilde ortaya koyabiliyor mu?

ND Medya olarak, faaliyet raporlarınızı sadece bir zorunluluk değil, şirketinizin prestijini ve gücünü yansıtan güçlü bir iletişim aracına dönüştürüyoruz. 15 yılı aşkın kurumsal yayıncılık deneyimimizle, birçok farklı sektördeki firmaların başarı hikâyesine ortak olduk. Şimdi sizin hikâyenizi en iyi şekilde anlatmak için buradayız.

Bir faaliyet raporu, firmanızın bir yıllık performansını ve gelecekteki hedeflerini doğru şekilde anlatmalıdır. Biz de işte tam burada devreye giriyoruz. Şirketinizin başarılarını sadece sayılarla değil, dikkat çeken bir anlatımla ve göz alıcı tasarımla sunuyoruz.

Sunduğumuz hizmetlerle:

- **Stratejik içerik:** Gazeteci bakış açısıyla hazırlanmış, etkili ve profesyonel içerikler oluşturuyoruz.
- **Özgün ve güçlü tasarım:** Şirketinizin vizyonuna uygun, kreatif ve çarpıcı tasarımlar hazırlıyoruz.
- **Tam hizmet çözümleri:** İçerik üretiminden tasarım, baskı ve dijital dağıtıma kadar her aşamayı biz yönetiyoruz.

Faaliyet raporlarınız sadece bir rapor değil; şirketinizin vizyonunu, geleceğe dair hedeflerinizi ve marka gücünüzü yansıtan bir eser olmalı. Bunu başarmak için tasarım ekibimizle hazırız. Gelin, faaliyet raporunuz şirketinizin gücünü yansıtan bir hikâye olsun.

İletişime geçin, birlikte başlayalım!

- ✉ info@ndmedya.com
- 🌐 www.ndmedya.com
- ☎ +90 216 288 02 80



Eda Uluca Özcan Kimdir ?

Lise eğitimini Avusturya Lisesi’nde tamamlayan ve erken yaşta Alman kültürüyle tanışan Eda Uluca Özcan, bu dönemde edindiği öğrenimlerle sistematik çalışmanın başarıya giden yolda önemli bir anahtar olduğunu tecrübe etti. Boğaziçi Üniversitesi’nde İşletme okuduğu yıllarda hem bireysel olarak bağımsızlığını elde edip hem de ailesine katkıda bulunmak isteyen Uluca Özcan tecrübe edinmek için yarı zamanlı olarak otomotiv sektöründe çalışmaya başladı. 1994 yılında üniversiteden mezun olduktan sonra AIESEC aracılığıyla BASF’ten kabul aldı ve Almanya’da staj yapma fırsatı buldu. Staj sonrasında kariyerindeki ilk adımı Arçelik’te ihracat bölümünde attı. Pazarlama ve satış alanlarında tecrübe edindikten sonra IT sektörüne adım atan Uluca Özcan, Oracle’da Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Afrika’dan Sorumlu Direktör olarak görev yaptı. Sonrasında yine bir sektör değişikliği ile Turkcell’de yepyeni bir deneyime başladı. Bu değişimle B2B hizmet vermenin ötesinde, B2B2C modeliyle tüketici odaklı çalışmalara liderlik etti. Eylül 2018’de ise yemek kartı sektöründe Sodexo Avantaj ve Ödüllendirme Hizmetleri ile yolları kesişen Eda Uluca Özcan, Pluxee Türkiye’nin CEO’su olarak, Sodexo Avantaj ve Ödüllendirme’nin 2023 yılında başladığı Pluxee’nin dönüşüm yolculuğuna liderlik etmeye devam ediyor.



Selen YORGUN TAVİT

Selen Kozmetik CEO'su ve URBAN Care Marka Kurucusu

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Markamızın DNA’sında kadınlara ilham vermek var”

URBAN Care'i hem içeriği hem de ambalajıyla sıradanlıktan uzak, modern kadına hitap eden, çevre dostu ve etkili bir marka yaratma vizyonu ile tasarladığını dile getiren Selen Kozmetik CEO'su ve URBAN Care Marka Kurucusu Selen Yorgun Tavit, “Markamızın DNA’sında kadınlara ilham vermek, onların hayatlarını kolaylaştırmak ve kendilerini daha güçlü hissetmelerini sağlamak var” diyor.

Selen Kozmetik çatısı altında kişisel bakım kategorisinde bir marka yaratma amacıyla 2013 yılında kurulan URBAN Care, markalaşma sürecinde yenilikçi pazarlama stratejilerini yakından takip ederek, dijital dünyayı etkin bir şekilde kullanmaya odaklanıyor. Markanın büyüme stratejisinde özellikle sosyal medya platformları, e-ticaret ve dijital pazarlamaya yer veren şirket, ayrıca inovatif ürün ambalajları ve yaratıcı reklam kampanyalarıyla sektörde fark yaratmaya çalışıyor.

Pazarın büyük oranda tekdüze ürünlerle dolu olması nedeniyle URBAN Care'i ambalajlarını bile kullanıcıya enerji veren, renkli ve dinamik olmasına dikkat ettiklerini dile getiren Selen Kozmetik CEO'su ve URBAN Care Marka Kurucusu Selen Yorgun Tavit, ürünleriyle doğal ve pratik kullanım sunarak kadınların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedeflediklerini vurguluyor. “Markamızın DNA’sında kadınlara ilham vermek, onların hayatlarını kolaylaştırmak ve kendilerini daha güçlü hissetmelerini sağlamak var” diyen Selen Yorgun Tavit, markalaşma hikayesinin yanı sıra iç ve yurtdışı pazarlardaki markalaşma çalışmaları hakkında şunları aktarıyor;

“Kadınların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedefliyoruz”

“URBAN Care ‘in kuruluşu sırasında babam Bülent Yorgun’un 1997 yılında kurduğu Selen Kozmetik’in Türkiye distribütörü olarak birçok küresel markayı temsil etmesi ve bu markaların Türkiye pazarında edindiği başarılar, benim için büyük bir ilham kaynağı oldu. Bugün saç ve vücut bakım kategorilerinde 100’ü aşkın ürün çeşidine sahip olan URBAN Care, geldiği noktada Türkiye’de saç bakım kategorisinde önemli bir marka haline geldi. Parfümeri kanalında ciroda yüzde 18, adette yüzde 12 pazar payına sahibiz ve tüm Türkiye’de yüzde 25 pazar payıyla saç bakım ürünleri kategorisinde en çok tercih edilen markayız. Pratik ve etkili çözümler sunmayı hedefleyen URBAN Care, insanı odağına alırken, aynı zamanda doğaya ve hayvana saygılı ve vegan olmasıyla dikkatleri üzerine çeken bir marka olarak yoluna devam ediyor.

Benim URBAN Care’i yaratırken daha büyük bir vizyolum vardı; o da hem içeriği hem de ambalajıyla sıradanlıktan uzak, modern kadına hitap eden, çevre dostu ve etkili bir marka yaratmak... Ürünlerimiz hem doğal hem de pratik kullanım sunarak kadınların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedefliyor. Bu süreçte dikkatimi çeken bir diğer önemli nokta, pazarın büyük oranda tekdüze ürünlerle dolu olmasıydı. Özellikle saç bakım ürünlerinde inovatif bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu fark ettim ve ambalajlarımızın bile kullanıcıya enerji veren, renkli ve dinamik olmasına dikkat ettik. Markamızın DNA’sında kadınlara ilham vermek, onların hayatlarını kolaylaştırmak ve kendilerini daha güçlü hissetmelerini sağlamak var.

“Pandemiyle birlikte dijital yatırımlara ağırlık verdik”

Yeni trend pazarlama stratejileri ve müşteri deneyimini iyileştirmek için URBAN Care olarak bazı yenilikçi yöntemleri ve inovatif çözümleri uyguluyoruz. Yenilikçi pazarlama stratejilerini yakından takip ediyor ve dijital dünyayı etkin bir şekilde kullanıyoruz. Özellikle sosyal medya platformları, e-ticaret ve dijital pazarlama, markamızın büyüme stratejisinde büyük bir rol oynuyor. Pandemi döneminde e-ticaret platformlarına olan talebin artmasıyla birlikte dijital yatırımlarımıza ağırlık verdik. Online alışverişin artmasıyla birlikte, tüketicilerimize daha hızlı ve pratik çözümler sunma konusunda da kendimizi geliştirdik. Müşterilerimizin beklentilerini karşılamak ve deneyimlerini iyileştirmek için kullanıcı geri bildirimlerini dikkate alıyor ve ürün geliştirme süreçlerimize entegre ediyoruz.

Ayrıca, inovatif ürün ambalajlarımız ve yaratıcı reklam kampanyalarımızla sektörde fark yaratmaya çalışıyoruz.



“Kadınlara fırsat eşitliği sağlamada kararlıyız”

“URBAN Care olarak, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların iş dünyasında daha fazla yer alması konularında kararlı adımlar atıyoruz. Kadınlardan aldığımız ilhamla yola çıktık ve kadınların iş hayatındaki varlığını artırmayı amaçlıyoruz. Şirketimizde kadın çalışan oranı yüzde 67 gibi oldukça yüksek bir seviyede. Üst kademede ise 9 kadın çalışmamız bulunuyor. Bu, kadınlara yönelik fırsat eşitliği sağlama konusundaki kararlılığımızın bir göstergesi.”

Örneğin, reklam kampanyalarımızda yalnızca ürünlerimizi tanıtmakla kalmıyor, aynı zamanda sosyal mesajlar veriyoruz. “Bağlarımızla Güçlüyüz” gibi kampanyalarımızla kadınların hayatlarındaki güçlü duruşlarını vurguluyoruz. Bu tür stratejiler, markamızın müşteri memnuniyetini artırmada ve sadık bir tüketici kitlesi oluşturmada etkili oluyor.”

“Başarımız sadece ekonomik göstergelere dayanmıyor”

Holistik başarı, bir markanın tüm unsurlarını dengeli bir şekilde yönetebilmesidir. Sadece finansal başarıya odaklanmak, uzun vadede sürdürülebilir değildir. URBAN Care de bu anlayışla, finansal performansın yanı sıra çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, kurumsal kültür ve müşteri memnuniyetine de büyük önem veriyor.

Finansal performans açısından, ihracatımızı üç kat artırarak 40’a yakın ülkeye ulaştık. Ancak bu başarı, sadece ekonomik göstergelere dayanmıyor. Sürdürülebilirlik stratejilerimizle doğaya ve çevreye duyduğumuz saygıyı iş süreçlerimize entegre ediyoruz. Sosyal sorumluluk projelerimizle de toplumda pozitif bir etki yaratmayı hedefliyoruz.

URBAN Care Young Talent Platformu ile gençlere eğitim bursları sunarak, onların gelecekteki başarılarına katkıda bulunuyoruz. Kurumsal kültürümüz ise çalışanlarımızın yeteneklerini geliştirmelerine olanak tanıyan, açık iletişimi teşvik eden ve çeşitliliğe değer veren bir yapıya sahip. Müşteri memnuniyeti ise her zaman önceliğimiz oldu ve bu nedenle ürünlerimizin kalitesi kadar, ambalajından müşteri hizmetlerine kadar her aşamada mükemmel bir deneyim sunmayı hedefliyoruz.

İnovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmek için markamızın uyguladığı yöntemler var. İnovasyon ve yaratıcılık, URBAN Care’in DNA’sının bir parçasıdır. Ürün geliştirme süreçlerimizde sürekli olarak tüketici ihtiyaçlarını analiz ediyor ve onlara en yeni teknolojilerle geliştirilmiş ürünler sunuyoruz. Özellikle saç bakım ürünlerimizde kullandığımız yenilikçi

formüller ve dikkat çekici ambalajlar, markamızın sektörde fark yaratmasını sağladı. Örneğin, Türkiye’nin en çok satan kuru şampuan serimiz hem pratikliği hem de etkili sonuçlarıyla büyük beğeni topladı. Bunun yanı sıra, ambalajlarımızın çevre dostu olması ve estetik açıdan çekici bir tasarıma sahip olması da bizi rakiplerimizden ayıran önemli bir unsur. Renkli ve dinamik ambalajlarımız, tüketicilerin ürünlerimize daha sıcak bir şekilde yaklaşmalarını sağlıyor. Ayrıca, pazarlama kampanyalarımızda da yenilikçi yaklaşımlar benimsiyoruz. Yaratıcı 3D açık hava reklamlarımız, dikkat çekici ve yenilikçi bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkıyor.

“Sürdürülebilirlik mottomuz; ‘doğaya ve insana saygılı ürünler’”

İnovasyon gibi sürdürülebilirlik de URBAN Care olarak başından beri odak-

landığımız temel değerlerden biri oldu. Bu yaklaşımı, markamızın sadece ürün içeriğinde değil, üretim süreçlerinde ve ambalajlamada da uyguluyoruz. Doğaya zarar vermeyen, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ve tamamen vegan içerikler kullanıyoruz. Ürünlerimizde paraben ve silikon gibi zararlı maddeler bulunmuyor. Ayrıca, ürünlerimizin hayvansal DNA içermediğini gösteren uluslararası V-Label sertifikamız ve hayvanlar üzerinde test yapılmadığını kanıtlayan PETA sertifikamız bulunuyor. Bu sertifikalar, markamızın sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığının bir göstergesi.

Sürdürülebilirlik mottosu olarak, “Doğaya ve insana saygılı ürünler” ilkesini benimsiyoruz. Bu ilkeyi tüm operasyonlarımızın merkezine yerleştiriyoruz. Örneğin, 2023 yılında ambalajlarımızın en az yüzde 20’sinin geri

Selen Yorgun Tavit? Kimdir?

Üniversite yıllarına kadar kariyer planlarını profesyonel voleybolcu olmak üzerine yapıp bu yönde kendini geliştirmeye odaklanan Selen Yorgun Tavit, milli takımda oynamak üzere beklenmedik bir sakatlık geçirmesiyle voleybol kariyerine veda etmek zorunda kaldı. Sonrasında Koç Üniversitesi "Ekonomi" bölümünü kazanan ve Türkiye'deki eğitiminin ardından Kanada'ya giderek burada Toronto Üniversitesi'nde eğitimine devam eder Yorgun Tavit, aynı zamanda burada Türkiye distribütörü olduğu Live Clean markasına ait firmada staj yaptı. Burada üretim alanlarını keşfedip, pazarlama ekipleri ile toplantılara katılma fırsatı bulan Selen Yorgun Tavit, üretim tesislerini gezme, pazarlama ekipleriyle toplantılar yapma ve sektörü yakından tanıma şansı oldu. Bu süreç, kozmetik sektörüne olan ilgisini artırırken, Türkiye'ye döndüğünde saç bakım pazarındaki boşlukları daha net bir şekilde görmesini sağladı. Özellikle şehirli kadınlara yönelik pratik ve etkili çözümler sunma konusunda büyük bir eksiklik olduğunu fark etti. Bu noktada, kendi markası olan URBAN Care'i 2013 yılında kurmaya karar veren Selen Yorgun Tavit, ailesinden gelen girişimcilik ruhu ve biriktirdiği deneyimlerle kozmetik dünyasında faaliyetlerine devam ediyor.

dönüştürülmüş malzemelerden yapılmasını sağladık ve 2024 yılında bu oranı yüzde 50'nin üzerine çıkarmayı hedefliyoruz. Bunun yanı sıra, ofislerimizde yeşil dönüşüm projelerini hayata geçirdik ve atıkların azaltılması konusunda çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Sürdürülebilirlik stratejimize paralel olarak, sosyal sorumluluk projeleri de geliştiriyoruz. URBAN Care Young Talent Platformu kapsamında bu sene 45 gence Dansta Fırsat Eşitliği projesiyle burs sağladık. Her yıl gençlere yönelik burs imkânı sunmayı, genç yetenekleri desteklemeyi ve onların hayallerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmayı hedefliyoruz. İlk yıl dansa odaklanarak, genç yeteneklerin yurt dışında eğitim almalarını sağladık. Böylece hem sanata hem de toplumsal gelişime katkı sunmayı amaçladık.

Bizim için önemli olan bir diğer konu, çalışanlarımızın yeteneklerini geliştirmek... Çalışanlarımızın kariyer yolculuklarına katkıda bulunmak, URBAN Care için her zaman öncelikli konular arasında yer alıyor. Şirket içinde çeşitli eğitim ve gelişim programları sunarak çalışanlarımızın profesyonel yetkinliklerini artırmalarına olanak tanıyoruz. Özellikle liderlik, müşteri deneyimi, pazarlama ve inovasyon konularında düzenlediğimiz eğitimler, çalışanlarımızın kişisel ve mesleki gelişimlerine katkı sağlıyor. Bu eğitim programlarının etkisini düzenli geri bildirimlerle ölçüyor ve performans değerlendirmeleri yapıyoruz. Yetenek yönetimi konusunda belirlediğimiz hedefler doğrultusunda, çalışanlarımızın kariyer gelişimlerini desteklemeye devam ediyoruz.



Küresel pazarda rekabet ederken karşılaştığınız zorlukları hangi stratejilerle aşıyorsunuz?

Küresel pazarda rekabet etmek, büyük bir meydan okuma olmasına rağmen URBAN Care olarak bu alanda önemli başarılar elde ettik. İlk ihracatımızı 2016 yılında Singapur'a gerçekleştirdik ve bugün 40'a yakın ülkeye ihracat yapıyoruz. Uluslararası pazarda karşılaştığımız zorluk, büyük küresel markalarla rekabet etmek oldu. Bu zorluğu aşmak için inovatif ürünler, güçlü pazarlama stratejileri ve müşteri memnuniyetine odaklandık. Ayrıca dijital kanallarda yaptığımız yatırımlar ve e-ticaret platformları üzerinden genişlememiz, markamızın küresel pazarda daha fazla görünürlük kazanmasını sağladı. İhracatımızı 2023 yılında 3 kat artırarak büyük bir başarıya imza attık ve bu başarıyı önümüzdeki yıllarda daha da artırmayı hedefliyoruz.



Semavi YORGANCILAR

Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı

SÖZLER VE STRATEJİLER

“Akılcı ve yeni nesil teknolojik fikirlerin peşinden gidiyoruz”

Şirket olarak başarıyı, sadece ekonomik kazanımlarla sınırlı değil; çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, güçlü kurumsal kültür ve müşteri memnuniyetini de içine katarak tanımladıklarını dile getiren Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı Semavi Yorgancılar, “Yorglass’ın şirket kültürünün temelini inovasyon oluşturuyor. Hayata değer katan akılcı ve yeni nesil teknolojik fikirlerin peşinden gidiyor, yedi üretim tesisimizdeki çalışmaları bu düşüncenin rehberliğinde yürütüyoruz” diyor.

İzmir’de 1974 yılında cam ticareti için kurulmasının ardından 1989 yılında cam üretimine başlayarak bugün Türkiye’de sektörün en önemli markalarından biri haline gelen Yorglass, iç ve dış pazardaki gelişimini durmadan üretme ve müşteri memnuniyetini maksimize etme hedefiyle sürdürüyor. Çağın ihtiyaçlarına cevap veren inovatif ürünler, teknoloji yatırımları ve sürdürülebilirliğe odaklanarak sektörde fark yaratmayı amaçlayan şirket, kurduğu Ar-Ge merkeziyle de yeni ürün geliştirme çalışmalarına ağırlık veriyor.

Yorglass’ın şirket kültürünün temelinde inovasyon olduğunu vurgulayan Yorglass Yönetim Kurulu Başkanı Semavi Yorgancılar, yakın zamanda T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’ndan akreditasyon alarak resmileşen Ar-Ge merkezleri sayesinde sadece üretmekle kalmadıklarını; aynı zamanda ekolojik, enerji verimli ve katma değeri yüksek sürdürülebilir çözümler geliştirmek için çalışmalara devam ettiklerini vurguluyor. Yorgancılar, “Hayata değer katan akılcı ve yeni nesil teknolojik fikirlerin peşinden giderek, yedi üretim tesisimizdeki çalışmaları bu düşüncenin rehberliğinde yürütüyoruz. 5 patent tescili ve 35 marka tescilimizi Ar-Ge alanındaki

Çalışanlarınızın yeteneklerini geliştirmek ve kariyerlerini ilerletmek için ne tür eğitim ve gelişim programları sunuyorsunuz?

Yorglass olarak, çalışanlarımızın gelişimini öncelikli görüyoruz ve bu alanda kapsamlı programlar sunuyoruz. Yorglass Akademi kapsamında düzenlediğimiz eğitimlerle, çalışanlarımızın mesleki ve kişisel gelişimlerini desteklemeyi amaçlıyoruz. Akademi sadece bilgi ve beceri aktarımı değil, aynı zamanda güçlü bir kültür oluşturma amacı da güdüyoruz. Bu kültürün temeli, öğrenilen bilgi ve becerilerin iş ve günlük yaşantımıza entegrasyonu üzerine kurulu. En büyük adımımız, öğrendiklerimizi pratik hayatta uygulayarak gerçek bir dönüşüm yaratmak. Bu yaklaşım, çalışanlarımızın sadece Yorglass içinde değil, kariyerleri ve hayatları boyunca sürekli bir öğrenme ve uygulama süreci içinde olmalarını teşvik ediyor. Yorfutüre Programımız ile de genç yeteneklere staj imkânı sunarak sektöre hazırlanmalarına yardımcı oluyoruz. Ayrıca çalışan bağlılığını ve memnuniyetini artırmak için yapılan çalışmalarda elde ettiğimiz Great Place to Work sertifikası, sunduğumuz eğitimlerin ve gelişim fırsatlarının olumlu etkisini doğrulayan önemli bir gösterge konumunda.



kararlılığımızın en somut göstergesi sayıyoruz” diyor.

Yarım asrı geride bırakan bir marka olarak hayata geçirdikleri üretim ve pazarlama stratejisiyle sadık bir müşteri kitlesi oluşturduklarını da ifade eden Semavi Yorgancılar, üretim, pazarlama ve sürdürülebilir başarı için neler yaptıklarını ise şöyle aktarıyor;

“Türkiye’nin 5 farklı şehrindeki 7 fabrikamızda üretiyoruz”

Yorglass’ın kuruluş ve markalaşma hikayesi, 1974 yılında anne ve babamın büyük katkılarıyla aile şirketimizin temellerinin atılmasıyla başladı. Girişimci ruhlu babam, Ege Bölgesi’nin önde gelen iş adamlarından biriydi, bu noktada çocukları için de bir iş fikri üzerine yoğunlaşmıştı. Bunun üzerine biz de İzmir’de cam ticaretine başladık. O dönemde ben 16 yaşımıdaydım ve liseden sonra akşamları depoda çalışarak iş hayatına giriş yapmış oldum. Ne mutlu bana ki genç yaşta atıldığım iş hayatım, yıllar içinde çalışma arkadaşlarımla da özverisi ile büyük bir başarı öyküsüne dönüştü.

Yorglass kuruluşundan itibaren geçen 50 yıllık sürede pek çok

başarıya imza attı. 1989 yılında Türkiye’de ilk kez dekoratif cam üretimini gerçekleştirdik. Aynı yıl Bolu’da beyaz eşya camı üretim tesisimizi kurarak sektörde önemli bir yer edindik. 2003 yılında beyaz eşya iş kolunu devrederek sektörden kısa süreliğine ayrıldık, ancak bu süre boyunca daima müşterilerimizin beklentilerini göz önünde bulundurduk. 2012 yılında müşterilerimizin yoğun talepleri doğrultusunda beyaz eşya camı üretimine geri döndük ve bu alanda hızla büyümeye devam ettik. Hali hazırda faaliyette olan fabrikalarımızı ardına açarak sektörün önemli oyuncularını arasında yerimizi aldık.

Şu an itibarıyla bin 400 çalışanımızla, endüstriyel cam işleme ve düz cam ticareti alanlarındaki ürünlerimizi; Yorglass Satina, Yorglass Ticari Soğutucu ve Yorglass Beyaz Eşya iş üniteleri altında Türkiye’nin 5 farklı şehrinde yer alan 7 fabrikamızda üretiyoruz. Her yıl 16 milyon metrekare cam üretimi gerçekleştiriyoruz. Yorglass Ticari Soğutucu çatısı altında yüksek performanslı teknolojik camların ve sistemlerin merkezinde yer alıyoruz. Uluslararası standartlara uygun üretim anlayışımızla farklı taleplere uygun



dolaplar, özel cam ve kapı çözümleri sunuyoruz. Yorglass Beyaz Eşya ile fırın pano camları, bek tablası, ön kapak camları, fırın iç camları ve buzdolabı raf camı üretimi yapıyoruz. Bir diğer tesisimiz olan Yorglass Satina ise Türkiye’nin ilk dekoratif cam üretim tesisi olarak kuruldu. Üretim başarımız ve özellikle son 10 yıldaki hızlı ilerlememizle ISO ilk 500’de 364. sıradayız. Türkiye’nin en büyüklerinin yer aldığı Fortune 500 listesinde ise yüzde 100 yerli bir şirket olarak 396. sırada yer alıyoruz.

“Perspektifimiz bugün ile dün ve geleceği de kapsıyor”

Biz üreticiyiz ve en önemli önceliğimiz de üretmek. Sektördeki yarım asırlık uzmanlığımızla dünyanın 6 kıtasında cama hayat veriyoruz. Ürettiğimiz ürün çeşitlerini hem iç pazara hem de 60’tan fazla ülkeye ulaştırıyoruz. 150’den fazla farklı cam türü ve dünyanın her yerinden 70’in üzerinde tedarikçimiz ile Avrupa’dan Amerika’ya, İtalya’dan Guatemala’ya kadar uzanan geniş bir ihracat ağıımız mevcut. Özellikle de son yıllarda Avrupa’daki pazar payımızı ciddi oranda artırdık. Bu artış ile Türkiye’nin ilk 1000 ihracatçısı listesinde sektörümüzde ikinci sıraya yükseldik.

Yorglass’ın şirket kültürünün temelini inovasyon oluşturuyor. Hayata değer katan akılcı ve yeni nesil teknolojik fikirlerin peşinden gidiyor, yedi üretim tesisimizdeki çalışmaları bu düşüncenin rehberliğinde yürütüyoruz. Yakın zamanda T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’ndan akreditasyon alarak resmileşen Ar-Ge merkezimiz sayesinde sadece üretmekle kalmıyor, aynı zamanda ekolojik, enerji verimli ve katma değeri yüksek sürdürülebilir çözümler geliştirmek için çalışmalarımıza aralıksız devam ediyoruz. 5 patent tescili ve 35 marka tescilimizi Ar-Ge alanındaki kararlılığımızın en somut göstergesi sayıyoruz.

Bu noktada rotamızı, durmadan üretme ve müşteri memnuniye-

tini maksimize etme hedefimiz belirliyor. Çağın ihtiyaçlarına cevap veren inovatif ürünlerimiz, teknoloji yatırımlarımız ve sürdürülebilirlik odaklı hizmet anlayışımızla fark yaratıyoruz. Yarının teknolojilerini bugünün beklentilerine göre kullanabilme refleksimiz sayesinde hem müşterilerimize yüksek kalitede hizmet sağlıyor hem de rakiplerimizden ayrılıyoruz. Çünkü bizim perspektifimiz sadece bugünü değil, dünü ve geleceği de kapsıyor.

“Hedefimiz, finansal performans ile sosyal ve çevresel sorumluluğu dengede tutmak”

Çok açık ifade etmek isterim ki, bizim için başarı, sadece ekonomik kazanımlarla sınırlı kalmaz kalamaz. Çünkü bizim başarı tanımımızın temel ilkeleri arasında; çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, güçlü kurumsal kültür ve müşteri memnuniyeti yer alıyor. Şirket olarak her zaman finansal performans ile sosyal ve çevresel sorumluluğu dengede tutmayı hedefliyoruz. Dijitalleşme ve yenilikçi çözümlerle rekabet gücümüzü artırırken, karbon emisyonlarını azaltma ve atık yönetimi projelerini iş modelimizin merkezine yerleştirdik.

Kurumsal kültürümüzü ise çalışan memnuniyetine öncelik vererek inşa ediyor ve kapsayıcı bir iş ortamı yaratıyoruz. Great Place to Work sertifikamız da bu alandaki başarılarımızı kanıtıyor. Ayrıca müşteri odaklı yaklaşımımız sayesinde ürün ve hizmet kalitemizi sürekli geliştirerek sadık bir müşteri kitlesi oluşturduk. Bütün bunlar, sürdürülebilir başarı ve topluma fayda sağlama yolundaki dengeli yaklaşımımızı yansıtıyor.

“Çevresel ayak izimizi azaltmaya çalışıyoruz”

Kurulduğumuz ilk günden bu yana ‘Sürdürülebilirlik Artık Daha Şeffaf’ misyonumuz ışığında doğaya ve insana saygılı üretim metotları geliştirdik. Bizim sürdürü-

“Manisa OSB’deki yeni yatırımımızla dışa bağımlılığın önüne geçmeyi amaçlıyoruz”

“Yorglass olarak güvenilir ve global tedarikçi olma nedenimizle ürettiğimiz zengin ürün çeşitlerimizi hem iç pazara hem de dünyaya ulaştırmayı sürdüreceğiz. Pazar ve müşteri ihtiyaçlarını en ince ayrıntısına kadar analiz ederek yatırımlarımıza artan bir hızla devam edeceğiz. Daha fazla üretmek ve ülkemize katma değer sağlamak amacıyla Manisa Organize Sanayi Bölgesi’nde devreye aldığımız yeni yatırımımızla büyük oranda ithalata bağlı olunan çamaşır makinesi kapak camında dışa bağımlılığın önüne geçmeyi hedefliyoruz. En önemlisi de binlerce yıldır tüm canlılara yuva olan dünyamızın giderek tükenen kaynakları karşısında elimizi taşın altına koymaya devam edecek, sürdürülebilirlik alanındaki hassasiyetimiz ışığında enerji verimliliği ve karbon sıfır anlayışı ile hareket etmeyi sürdüreceğiz.”



lebilirlik yaklaşım kriterlerimizin ilk sıralarında; şeffaflık, etik davranış, çevresel etkilerin azaltılması, çalışan haklarına saygı ve tedarik zinciri yönetimi yer alıyor. Ayrıca tüm işletmeleri sıfır atık belgesi almış bir şirket olarak, sürdürülebilirliği teknoloji ve inovasyondan ayrı düşünmüyoruz. Yakın bir zamanda ise enerji ihtiyacımızı karşılarken sera gazı emisyonlarını minimuma indirmek için işletmelerimizi kendi enerjisini üreten fabrikalara dönüştürme kararı aldık ve yedi fabrikamızda Çatı GES (Güneş Enerji Sistemi) projesini başlattık.

Yorglass olarak, cama hayat verirken çevresel ayak izimizi azaltmak için çalışıyoruz. Hem üretim tesislerimizde hem de geliştirdiğimiz ürünlerde camın sonsuz kere dönüşebilmesi özelliğinden hareketle döngüsel ekonomiye katkı sağlayacak geliştirmelere odaklanıyoruz. Bu sayede atık yönetiminde yüzde 10 azaltım sağladık. ‘İş Dünyası Plastik Girişimi’ kapsamında 2023 yılında verdiğimiz taahhüdün akabinde 2024 yılında 37,5 ton plastik kullanımını azalttık. Son iki senedir Deniz Temiz Derneği TURMEPA ile mavi sulardan 620 bin litre atık topladık. 2024 yılında da sponsorluğumuza devam ediyoruz. Camın ileri dönüşümünden yola çıkarak hayata geçirdiğimiz ödüllü YUDA Cam Kayak ise endüstriyel üretimde fire olan malzemenin değerli ürünler için nasıl ham madde olabileceğini gösteriyor.

“‘Her Ses Eşittir’ ile hedefimiz, sesi duyulmayan kadınları desteklemek”

Şu an itibariyle 1400 çalışanımız bulunuyor. Toplam çalışan sayısı içinde kadın çalışan sayısı oranımız yüzde 16. Ciddi şekilde odaklandığımız kadın istihdamı konusunda yeni projeleri yönetim ekibimizle destekliyoruz. Tam da bu noktadan hareketle yetenekli kadınların sesinin daha gür çıkabildiği bir projeye hayat vermek istedik ve ‘Her Ses Eşittir’ projemizi başlattık.

Kadın istihdamını kuvvetlendirmek, yönetimde kadının yerini ve rolünü güçlendirmek amacıyla sürdürdüğümüz ‘Her Ses Eşittir’ projemiz kapsamında, mevcut yetenek programımız olan Yorfutur’e FORHER olarak kurgulama kararı aldık. İş gücünde ve eğitimde cinsiyet temelli eşitsizliklerin düzeltilmesi için sorumluluk alıyor, bu dönemki Yorfutur programı kapsamında kadın genç yeteneklere FORHER ile fırsat sunuyoruz. #HerSesEşittir programımız kapsamında 50. yılımıza özel genç kadınlar için önemli bir çalışmaya daha imza attık. ‘50 Yıl, 50 Kadın’ mottosuyla başlattığımız kadın mentorluk programımız; geleceğin kadın liderlerine rehberlik etmek, potansiyellerini keşfetmelerine ve gelişmelerine yardımcı olmak için önemli bir misyon üstleniyor.

Semavi Yorgancılar ? Kimdir

1959 yılında İzmir’de doğan Semavi Yorgancılar, 1976’da tahsil hayatını tamamlayıp aynı yıl aile şirketleri bünyesinde yer alan cam ticareti ile iş hayatına başladı. 1989 sonunda İstanbul’a yerleşti ve Bolu’da beyaz eşya camı işletmesi Orim’i kurarak sanayiye atıldı. 2003’te Alman firması Schott’tan gelen teklifle Orim işletmesinin satışını gerçekleştiren Yorgancılar, üç yıl boyunca şirketin CEO koltuğunda oturdu.

Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği’nin kuruluşunda görev alan Semavi Yorgancılar, burada üç yıl süresince Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev aldı. Ayrıca sektörün ihracatına katkılarda bulunmak için çalışmalar gerçekleştiren Yorgancılar, KalDer Yönetim Kurulu üyeliğinin yanı sıra sanayi ve ticaret odalarının meslek komitelerinde de sektörü temsil etti. Yorgancılar, 2012’de uzun yıllardır birlikte iş yaptığı ortaklarından “Yeniden mutfaklara dönün” çağrısıyla Bolu’da yeni bir cam işleme fabrikası devreye aldı. Ardından ise yerel ve global büyüme ataklarına devam etti. 2019’a kadar Cam Merkezi A.Ş. adı altında Yorsan, Yorim ve Yorglas markalarıyla hizmet veren şirketin kurumsal kimliğini yeniledi; markalarını ve faaliyetlerini Yorglass çatısı altında bir araya getirdi. Yorgancılar yönetimindeki Yorglass, kısa süre içinde büyük başarılarla imza attı, ulusal ve uluslararası alanda birçok önemli ödülün sahibi oldu.





Kurumsal Yayınlarınız, Markanızın Gücünü Yansıtıyor mu?

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, markanızı doğru bir şekilde temsil eden kurumsal yayınlar, hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmanın en etkili yollarından biridir. Ancak, her yayın aynı etkiyi yaratmaz. Doğru içerik, etkileyici tasarım ve profesyonel bir sunum, markanızı rakiplerinizden ayıran en önemli unsurlardan biri olabilir.

Biz ND Medya olarak, size en iyi çözümü sunuyoruz. Yalnızca bir yayın hazırlamakla kalmıyor, markanızı en doğru şekilde ifade eden, hedef kitleyle bağ kurmanızı sağlayan, etkileyici ve profesyonel kurumsal yayınlar hazırlıyoruz.

Size Neler Sunuyoruz?

İçerik Oluşturma:

Kurumsal mesajınızı en güçlü şekilde iletecek özgün ve dikkat çekici içerikler hazırlıyoruz.

Profesyonel Tasarım:

Marka kimliğinizi ön plana çıkaran, görsel olarak dikkat çeken tasarımlar sunuyoruz.

Dijital Entegrasyon:

Yayınlarınızı sadece basılı olarak değil, dijital ortamda da erişilebilir hale getiriyoruz.

İster kurum içi bülten, dergi, broşür; ister dışa yönelik katalog, rapor veya tanıtım materyalleri olsun, biz sizin yanınızdayız. Yayınlarınızın markanızı en iyi şekilde temsil etmesi ve hedef kitleye ulaşması için tüm süreçleri profesyonel bir titizlikle yönetiyoruz.

Eğer siz de kurumsal yayınlarınızla fark yaratmak ve markanızı güçlendirmek istiyorsanız, bizimle iletişime geçin. Markanızın gücünü birlikte yansıtalım.

İletişime geçin, birlikte başlayalım!

✉ info@ndmedya.com

🌐 www.ndmedya.com

☎ +90 216 288 02 80

