

# KalDer ÖNCE KALİTE

YIL: 25 • SAYI: 179 Mart - Nisan - Mayıs 2015 • 8.00 TL

Markaların  
değeri  
mutlu  
müşterilerle  
artıyor

# MUTLU

## müşteri & marka



# İYİ GELMEYİ SÜRDÜRÜYÖRÜZ!



Doğaya ve insana saygımızı, Borsa İstanbul'un oluşturduğu Sürdürülebilirlik Endeksi'ne perakende sektöründen giren tek marka olarak bir kez daha gösterdik.

Hayatın her alanına iyi gelmek için çalışmaya devam edeceğiz.



#iyigelecek



migros.com.tr



migrosTV.com



444 10 44



/MigrosTürkiye



@Migros\_Türkiye

**MİGROS**

*her iyi gelecek*

# > Avrupa'nın Mükemmelleri İstanbul'da...



## 24. Kalite Kongresi Mükemmelliği Sürdürmek

17 - 18 Kasım 2015



**Udo Hansen**

Almanya  
Kalite Derneği Başkanı



**Eduardo Rodriguez**

İspanya  
Kalite Derneği Başkan Yrd.



**Franz-Peter Walder**

Avusturya  
Kalite Derneği Yön. Kur. Üyesi

 Ayrıntılı bilgi ve kayıt için  
[burak.olkun@kalder.org](mailto:burak.olkun@kalder.org) / 0216 518 42 84

[www.kalder.org](http://www.kalder.org)



# BAŞARININ YOLU "BİZ" OLABİLMEK

## A. Hamdi Doğan

KalDer Yönetim Kurulu Başkanı

Mükemmellik aslında çoğumuzun algısında soyut bir kavram olarak yer almaktadır. Oysa tam tersi bir kuruluşun neyi yaptığına, nasıl yaptığına, çıktılarına, sonuçlarına ve bunların gelecekte nasıl sürdürülebilir olduğuna ilişkin güven duygusu ile algılanmalıdır. Artan küresel rekabet ortamı, teknolojik gelişmelerin hızı, ekonomide siyasal ve sosyal yaşamda değişimler bu sürecin gerçekleşmesini ve sürdürülmesini zorlaştırmaktadır.

Başarı tanımında finansal sonuçlar önemli bir yer tutar ve bununla ilgili kanıtları ararız. Ancak günümüzde büyük kuruluşlarda başarılı finansal performans değerlerinin yanı sıra toplumdan geri dönüşler, paydaşlardan bildirimler ve kurumun değişimlere ayak uydurabilme yetkinliği ve performansı geleceğini belirleyen göstergeler arasına girmiştir. Başarı artık sadece finansal sonuçlarla değerlendirilmemekte, müşteri tatmini ve bağlılığı, çalışan memnuniyeti ve yetkinlikleri, diğer yanda ise toplumun memnuniyeti Pazar tarafından aranılan göstergeler haline gelmiştir. Bunlar arasında bilginin şeffaflığı, sürdürülebilirlik kavramlarının algı değerleri pazarın görmek istediği kavramlardır.

Güven ortamı günümüzde sonuçların sürdürülebilirliğine direkt etkili kavramlardan biridir. Tüm çabaların ve yapılan faaliyetlerin sağlam temelli ve sistematik bir biçimde uygulandığına inanmamız gerekmektedir. Elbette ki konunun bir diğer ayağı bunların düzenli bir biçimde ve sürekli olarak gözden geçirilip iyileştirildiğine dair kanıtlar sunmaktır.

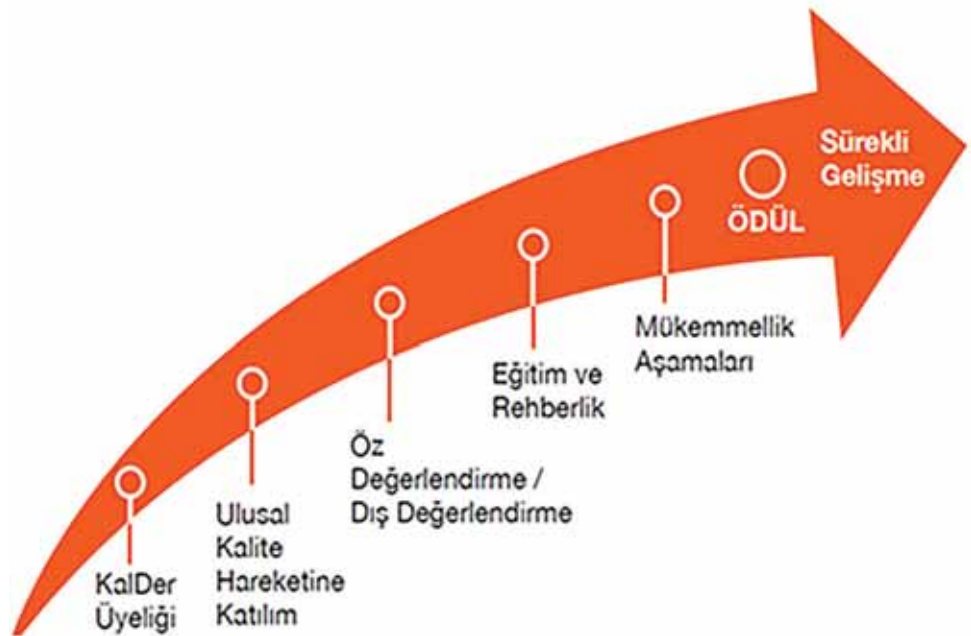
Bütün bu kavramlar ve yaklaşımlar bir

organizasyonun, kaliteyi sürekli ve verimli bir şekilde sağlamak üzere seferberlik ilan etmesi ile başlayan bir süreci anlatır. TQM Toplam Kalite Yönetimi mükemmellik yolculuğunun dayandığı ana temelleri oluşturmaktadır. İşletmeler insanların belirli bir hedef ve vizyona odaklanarak o vizyonu başarmak için yaptığı çalışmalarla ileriye giderler. Bu felsefenin özünde ve mükemmellik modelinin içeriğinde katılımcı ve paylaşımcı bir yaklaşım öngörülmektedir.

Tıpkı özel sektörde olduğu gibi, kamuda da modelin özü; vatandaşlarla başarma, ihtiyaçlara odaklanma ve dengeli bir stratejik planlamadır. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorabilirlik, etkililik, kamu yararı, etik değerler bu içeriği tamamlar. Sağlıklı işbir-

likleri ve kaynak kullanımı, doğru tanımlanmış ve sürekli iyileştirilen süreçler modelin girdileri olup ana kriterleridir. Ülkelerin ve toplumların yönetiminde en önemli noktalardan biri vatandaşların ayrıştığı ortamlarda vizyon ve hedefleri saptama güçlüğüdür. Böyle ortamlarda müzakere ve ortak akıl süreçlerine ihtiyaç vardır. Dengelemeler ve denetlemeler önem kazanır. Bu ortamların ortak bağlayıcı özelliği BİZ OLMA İHTİYACIDIR. Ortak faydayı bulmak için ve BİZ kavramı her türlü münakaşa ve çekişmenin ötesinde uzlaşabileceğimiz bir üst değerdir.

Yaşam kalitesi birçok ana faktörün yaşama olan olumlu veya olumsuz etkileri ile şekillenir. Yaşam kalitesini kurarken





**“GÜVEN ORTAMI  
GÜNÜMÜZDE  
SONUÇLARIN  
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE  
DİREKT ETKİLİ  
KAVRAMLARDAN  
BİRİDİR.”**

denge ön plana çıkar. Yaşamda denge hep SİZ üzerine, BEN üzerine kurulursa sürdürülebilirliği tartışma konusudur. Yaşamda denge BİZ üzerine olmalıdır.

Gerek kişisel, gerek kurumsal, gerek toplumsal olsun, öz değerlendirme yapabilmek iyileşmenin öncelikli ve ilk adımlarından biridir. Kendimize ayna tutabilmek cesareti bize daha iyiye gitme fırsatlarını yaratacaktır. Onun içindedir ki mükemmellik yolculuğunda ilk adım öz değerlendirmeyi yapabilmekten geçmektedir.

KalDer olarak 25 yıldır üyelikle başlayıp ödül sürecine kadar uzanan bu yolculuğun her aşamasında birlikte olduk. Bu yolculuğu hem ülkemizde, hem de Avrupa’da yaşamış kişi olarak kurumumda yaşadığım ve başarılı kuruluşlarda gözlemlediğim ortak nokta, “kurumsal kültür” anlayışının başarıya olan katkılarıdır. Bu kültürü BİZ olarak paylaştığımız her süreçte ve kriter de doğru yolda olduğumuzu gördük. Kaldıramadığımız büyük yükleri, hedefleri beraberce omuzladığımızda hem birlikte omuzlamanın hem de başarının keyfini yaşadık. Kurumsallık bir kimlik olarak kafamıza yerleşti, işlerimize yansdı. Performanslarımız arttı, motivasyon yaygınlaştı, paylaşım gelişti. BİZ olmak başarının ilkelerindedir.

Mart-Nisan-Mayıs 2015 ÖNCE KALITE



Sahibi KalDer Adına  
**A.Hamdi DOĞAN**

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

Yayın Kurulu  
**A. Hamdi DOĞAN, Akın ALIÇİOĞLU,**  
**Erdenay GÜL, Fügen TOKSÜ,**  
**Gül GÖKTEPE, Özlem YÜZAK,**  
**Tolga YÜCEL, Selami ÇELEBİOĞLU,**  
**Selçuk ERGENÇ**

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

Yapım  
**Ajans Çınar**  
**Aykosan Sanayi Sitesi**  
**Dörtlü D Blok No:36**  
**İkitelli / İstanbul**  
**Tel: 0212 629 00 77**

Baskı  
**Yeni Devir Matbaacılık**  
**ve Gazetecilik A.Ş.**  
**Yüzyıl Mah. MAS-Sit**  
**Matbaacılar Sit.**  
**4. Cadde No:109**  
**Bağcılar / İstanbul**  
**Tel: 0212 429 01 20**

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

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

- |    |   |    |  |
|----|---|----|--|
| 4  | <b>BAŞKANDAN</b>  | 30 | <b>MÜKEMMEL İLETİŞİM İÇİN SOSYAL MEDYA</b>     |
| 8  | <b>BAŞARI MUTLULUK ÜRETMEKTE GİZLİ</b>  | 32 | <b>İETT, AVRUPA KALİTE ÖDÜLÜ'NÜ HEDEFLİYOR</b> |
| 10 | <b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ HER ZAMAN BİRİNCİ ÖNCELİĞİMİZ!</b>                               | 36 | <b>MEMNUNİYETTE SÜREKLİLİK EFQM İLE GELİR</b>  |
| 12 | <b>CRM FARKLILIK YARATMAKTIR</b>  | 38 | <b>KalDer'DEN HABERLER</b>                     |
| 16 | <b>TÜKETİCİLER OYLADI, BOSCH EV ALETLERİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE BİRİNCİ SIRAYI ALDI</b> | 40 | <b>KalDer'DEN HABERLER</b>                     |
| 18 | <b>OPET 'İN SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARISININ PERDE ARKASI</b>                                 | 42 | <b>KalDer'DEN HABERLER</b>                     |
| 20 | <b>KalDer'DEN AYGAZ'A ALTIN HEYKEL</b>  | 46 | <b>KalDer'DEN HABERLER</b>                     |
| 22 | <b>MÜŞTERİSİNE EN YAKIN BANKA!</b>  | 50 | <b>KalDer'DEN HABERLER</b>                     |
| 24 | <b>NE KADAR MOBİL, O KADAR HIZLI, PRATİK VE "GÜVENLİ"</b>                               | 51 | <b>KalDer'DEN HABERLER</b>                     |
| 28 | <b>HEDEFİMİZ KESİNTİSİZ, KUSURSUZ VE GÜVENİLİR HİZMET</b>                               | 52 | <b>KalDer'DEN HABERLER</b>                     |
|    |   | 53 | <b>TEMSİLCİLİK / KAYSERİ</b>                   |
|    |   | 56 | <b>ŞUBELERDEN HABERLER / ANKARA</b>            |
|    |   | 60 | <b>ŞUBELERDEN HABERLER / BURSA</b>             |
|    |   | 62 | <b>MUTLULUK ÖĞRENİLEBİLİR Mİ?</b>              |
|    |   | 64 | <b>KÜLTÜR-SANAT</b>                            |

#### Yazarlar ve Kuruluşlardan gelen yazılar:

- A4 sayfasına, her taraftan 2 cm marj bırakılarak, 1.5 cm boşluk, 12 punto Arial veya Times New Roman karakteri ile en fazla 4 sayfa yazılmalıdır.
- Yazı başlığı ve yazar adı koyu font ile yazılmalıdır
- Yazar unvanı, e-posta adresi yer almalıdır.
- Yazara ait en az iki adet yüksek çözünürlükte vesikalık olmayan hareketli tarzda resimler olmalıdır.
- Gelen yazılar, yayın kurulu tarafından okunurluğunun artırılması, uzunluğunun kısaltılması gibi durumlarda yazının içeriğinde, başlıkta değişiklik yapılabilir. Bu değişiklik yapma hakkı dergimizce saklıdır.

# Mutlu Müşteri & Mutlu Marka

2005 yılından beri yürütmüş olduğumuz Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi projesinin bu yıl 10. yılını kutladık. Mayıs ayında gerçekleştirdiğimiz ödül töreni ile de TMME Ödülleri sahiplerini buldu. Bu sayımızda da "Mutlu Müşteri & Mutlu Marka" konusuna yer verdik.

KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi Doğan "Başarının Yolu "BİZ" Olabilmek" yazısı içerisinde, ülkelerin ve toplumların yönetiminde en önemli noktalardan biri vatandaşların ayrıştığı ortamlarda vizyon ve hedefleri saptama güçlüğü olduğunu, böyle ortamlarda müzakere ve ortak akıl süreçlerine ihtiyaç olduğunu, dengelemeler ve denetlemelerin önem kazandığını, bu ortamların ortak bağlayıcı özelliği BİZ OLMA İHTİYACI olduğunun altını çiziyor.

Mutlu Marka ve Mutlu Müşteri konusuna yönelik bizlerle değerli görüşlerini paylaşan Anadolu Sigorta 1. Genel Müdür Yardımcısı Filiz Tiryakioğlu, Migros Marka İletişimi ve CRM Direktörü Kına Demirel, Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü Neylan Süer, Opet Genel Müdürü Cüneyt Ağca, Aygaz Genel Müdürü Yağız Eyüboğlu, İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Yalçın Sezen, Bankalararası Kart Merkezi Kurumsal İletişim Müdürü Natur Suntur, Teknosa Genel Müdürü Bülent Gürcan ve İETT Genel Müdür Vekili Mümin Kahveci'nin konuyla ilgili görüşlerini sayfalarımızda okuyabilirsiniz.

Ayrıca bu sayımızda "Görüş" köşemize Cloudteam Kurucu Ortağı Funda Vural ve "Ulusal Kalite Hareketi" köşemize ise Atos Kalite ve Güvenlik Yöneticisi Gözde Ersoy'u konuk ettik.

Bir sonraki sayımızda görüşmek dileği ile,

Sevgi ve saygılarımla,

Sosyal medya adreslerimiz;



/turkiyekalitedernegi



/kalitedernegi



/kalitedernegi



/company/kalder



/turkiyekalitedernegi



/kalitedernegi



/turkiyekalitedernegi



/+kalder

Mart-Nisan-Mayıs 2015 ÖNCE KALITE

**Son 10 yıldır Türkiye'nin her bölgesini kapsayan TMME endeksi ile toplamda tam 330 bin müşterinin memnuniyeti ölçümlendi. TMME kapsamında, her yıl yaklaşık 40.000 müşteri görüşmesi ile her yıl 25'i aşkın sektörde ve 150'ye yakın kuruluş ACSI Fornell modeli ile ölçümleniyor.**

# BAŞARI MUTLULUK ÜRETMEKTE GİZLİ

**2**005 yılından beri Türkiye Kalite Derneği (KalDer) ve uluslararası araştırma şirketi KA Araştırma ortak girişimi tarafından, ACSI (American Customer Satisfaction Index) lisansı, National Quality Research Center ve Michigan Üniversitesi proje yönetim desteği ile yürütülen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) bu yıl tam 10. yılını kutluyor. Son 10 yıldır Türkiye'nin her bölgesini kapsayan bu endeks ile toplamda tam 330 bin müşterinin memnuniyeti ölçümlendi. TMME kapsamında, her yıl yaklaşık 40.000 müşteri görüşmesi ile her yıl 25'i aşkın sektörde ve 150'ye yakın kuruluş ACSI

Fornell modeli ile ölçümleniyor.

Hem 10 yılını kutlamış olduğumuz TMME hem de bu yılki gurur verici ödüllerden hareketle derginin bu sayısında "Mutlu Müşteri, Mutlu Marka" temasını ele alıyoruz.

bu bağlamda da Önce Kalite'nin bu sayısında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) ölçülmesinde dereceye giren markalara ait pek çok söyleşi ve yazıyı görebileceğiz.

"Mutlu müşteri, mutlu marka" bugün farklı sektörlerden pek çok firmanın ortak hedefi haline gelen bir ana fikir aslında. Artık faaliyet içerisindeki pek çok firma müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutarak, hızlı, güvenilir, yenilik-

çi ve kaliteli hizmet anlayışı ile koşulsuz müşteri mutluluğu üretmeye çalışıyor. Yani aslında mutluluk üretemeyen firmaların artık başarılı olabile ihtimalinden de söz etmek oldukça güç. Müşteri memnuniyetinden bahsederken neredeyse tüm sektörlerde hedeflenen şey: farklı bir hizmet anlayışı oluyor. Yani bireyselleştirilmiş bir müşteri memnuniyeti ile artık kişiye özel çözümler üreten ve "mükemmeli" hedefleyen CRM stratejileri ile karşılıyor. Müşteri artık sadece hizmet ya da ürün üreten firmaların bu ürettikleri ürünün kullanan ya da satın alan kişi değil; aynı zamanda çalışanlar. Çalışanlar artık sadece ortak paydaşlar





olarak değerlendirilmeyip onlar da bu eko sistemin bir parçası oluyor. Pek çok İnsan Kaynakları firması ya da şirket içi İK bölümleri de bu görüşe katılıyor. Çünkü nasıl ki mutlu müşteriler mutlu markalar yaratıyorsa, mutlu çalışanlar da mutlu marka temelini inşa ediyor. Firmalar çalışanlarını iç müşteri gibi görüyor. Buna yönelik pek çok farklı program geliştiriliyor. Örneğin Önce Kalite'nin bu sayısında da inceleyebileceğiniz Atos'un çalışanlarının refahını düzenli olarak ölçen ve iyileştiren "Wellbeing@Work", uluslararası etkin ve etkili iletişimi devreye alan "Zero eMail Policy", programları buna yönelik olarak yürütülüyor.

Bugün müşteriler, satın alma ya da bir hizmete ulaşma noktasında bu deneyimlerinin her aşamasında istedikleri anda, doğru ürün ve hizmetlere ulaşmak istiyor. Bu bağlamda pek çok firma evrensel tanımıyla Omni-channel yani "Çoklu Kanal Modeli" ile müşteri deneyimini "daha kusursuz, kesintisiz ve her kanalda" etkin hale getirmeye odaklanıyor. Odak noktasında ise hem fiziki hem de dijital kanalların tamamında kesintisiz ve tek bir deneyim servis edebilmek.

Dijital kanal hiç şüphesiz müşteri memnuniyeti ya da mutlu müşteri ve mutlu marka ekseninde çok önemli bir rol üstleniyor. Hayatımızın her alanına dahil olan ve bu alanı giderek genişleten internetle, CRM konusunda tüm sektörlerde yepyeni kanalları gündeme getiriyor. Müşteri memnuniyeti bu dijitalleşme ile beraber bambaşka bir boyuta taşıyor. Çok kısa bir süre sonra belki de inanması güç olan teknolojileri konuşuyor olacağız. Örneğin giyilebilir teknoloji ürünleri gibi. Çamaşır makinesinin üzerine entegre edilen bir tuşla bulunduğunuz yere çamaşır deterjanı sipariş edebiliyor, buzdolabınızın üzerinden haftalık alışveriş listenizi tek tuşla sipariş edebileceksiniz...

Mobil teknolojiler mutlu markalar yaratma konusunda kısacası çok büyük bir görev üstleniyor. Bugün dünyada mobil ticaret hızla 300 milyar dolarlık bir hacme ulaşmış durumda. Bunun bir anlamı da şu: hayatımız giderek daha da mobil hale geliyor. Artık neredeyse her şey mobil-akıllı cihazlar, üzerinden gerçekleştirilebiliyor.

Mobil cephesinde rakamlar giderek artan bir ivme ile karşımıza çıkıyor. Bugün Türkiye'de akıllı cihazlara sahip olma oranı yüzde 50'ye yaklaşmış durumda, mobil bankacılık müşteri sayısı ise 10 milyonu aştı. Dünyada mobil ticaretin çevrimiçi perakende içindeki payı yüzde 30. Türkiye'de ise yüzde 17'ye ulaştı. Küresel Ödeme Teknolojileri Girişimi Adyen'in Mobil Ödemeler Endeksi raporuna göre 2015'in ilk çeyreğinde dünya üzerindeki online ödemelerin yüzde 27,5'i mobil cihazlardan yapıldı. 2014'ün ilk çeyreğinde bu oran yüzde 25,8'di.

Peki tüm bu veriler "mutlu müşteri, mutlu marka" bağlamında bize neyi ifade ediyor? BKM'nin Kurumsal İletişim müdürü Natur Santur'un bu konudaki notları oldukça dikkat çekiciydi: "Mobil telefonlar sayesinde, o anda bulunduğunuz noktaya özel reklamlar iletilebiliyor. Bulduğunuz mağaza ya da bölgede sizinle iletişime geçilebiliyor, size avantaj

**“**  
**DİJİTAL KANAL HIÇ**  
**ŞÜPHESİZ MÜŞTERİ**  
**MEMNUNİYETİ YA**  
**DA MUTLU MÜŞTERİ**  
**VE MUTLU MARKA**  
**EKSENİNDE ÇOK ÖNEMLİ**  
**BİR ROL ÜSTLENİYOR.**  
**HAYATIMIZIN HER**  
**ALANINA DAHİL OLAN**  
**VE BU ALANI GİDEREK**  
**GENİŞLETEN İNTERNETLE,**  
**CRM KONUSUNDA TÜM**  
**SEKTÖRLERDE YEPYENİ**  
**KANALLARI GÜNDEME**  
**GETİRİYOR.**  
**”**

sağlayacak kampanya duyurularından, uyarılardan, reklamlardan, anketlerden haberdar olabiliyorsunuz. SMS, Push Notification (anlık bildirim), e-posta ile hayatınız daha "anlık", "pratik", "hızlı" hale geliyor". Tüm bu süreç sonucunda ise tam anlamıyla müşteri özelinde bir memnuniyetten, müşteri-marka arasında karşılıklı ilişkinin her aşamasında çok daha stratejik ve takip edilebilir bir ilişki var. Çünkü amaç hiç kuşkusuz, "Koşulsuz bir Müşteri memnuniyeti" yaratabilmek.

Benzer şekilde Atos da Müşteri Geri Bildirimleri, Müşteri Odaklılık birimlerinin yürüttüğü ve takip ettiği "Customer Journey Mapping" ve "Critical to Quality" gibi çalıştaylar ve analiz çalışmalarını içeren süreçlerle müşterileriyle uzun soluklu ve değer katan işbirlikleri için iyileştirme aksiyonları alıyor.

Özetle, memnuniyet artık bir tık daha öteye taşınarak "mutluluk" kavramına dönüşüyor. Markalar sadece memnun müşteriler değil, mutlu müşteriler yaratmayı hedefliyor. Üstelik memnuniyet artık sadece satın alınan hizmet ve ürün ile ölçümlenmekten çıkarak müşterinin öncesi ve sonrası deneyimlerini de kapsayan ve hayatını her açıdan kolaylaştıran bir deneye dönüşüyor. Çünkü sürdürülebilir ve başarılı marka yaratmanın temelinde nihai olarak mutlu müşteriler yaratmak ana fikri yatıyor.

# MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ HER ZAMAN BİRİNCİ ÖNCELİĞİMİZ!

**Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2014 Yılı  
4. çeyrek sonuçlarına göre Anadolu Sigorta bir kez daha  
müşteri memnuniyetinde lider firmalar arasında yer aldı.**

**M**üşteri memnuniyeti felsefemiz sigortalılarımızın beklenti, ihtiyaç ve taleplerine en hızlı ve doğru şekilde yanıt vermek, sigortalılarımızın Anadolu Sigorta'yı tercih ettikleri için kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktır.

Anadolu Sigorta'nın kurumsal yapısı, müşteri memnuniyetini sağlamak üzerine örülmüştür. Sigortalılarımızla doğrudan temas kuran bütün birimlerimizde görev alan çalışanlarımız, gerek işe ilk başladıklarında, gerekse daha sonraki dönemlerde, müşteri memnuniyeti konusunda eğitim alır ve buna uygun davranırlar. Pazarlama ve kurumsal iletişim departmanlarımız kendi aralarında görev paylaşımı yaparak, müşteri memnuniyeti üzerine ayrıca titizlikle çalışmaktadır.

Anadolu Sigorta, yalnızca kendi çalışanlarına değil, iş ortaklığı yaptığı acentelerine de müşteri memnuniyeti konusunda eğitimler vermekte ve belirli bir standardın her daim korunması için kesintisiz olarak acentelerini yönlendirmektedir.



**Filiz Tiryakioğlu**

1. Genel Müdür Yardımcısı

Bu çabalarımızın bir sonucu olarak Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2014 Yılı 4. çeyrek sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinde lider firmalar arasında da yer alırken, son olarak Capital Dergisi'nin gelenekselleşen "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında da Türkiye'nin En Beğenilen Sigorta Şirketi seçildik.

Şirketimiz bir diğer hedef kitemiz olan yatırımcılarına yönelik hazırlanan faaliyet raporu için de geçen yıl Amerikan İletişim Profesyonelleri Ligi Vizyon Ödülü'nde Gümüş Madal-

ya ve Onur Ödülü kazandı. Bu bağlamda Anadolu Sigorta tüm hedef kitlelerinin memnuniyetini sağlamayı kendine amaç edinmiştir. Ürün ve hizmetlerimizi sunarken sigortalılarımızı dinliyoruz

Sektörümüzün öncü şirketlerinden biri olarak sunduğumuz tüm ürün ve hizmetleri, sigortalılarımızın talep ve ihtiyaçları doğrultusunda sürekli yeniliyor, şekillendiriyoruz. Anadolu Sigorta olarak, sigortalılarımızı 'kaybetmek yok' prensibiyle karşılıyoruz. Gösterdiğimiz yaklaşımın bu şekilde geri dönüşlerini almak elbette ki bizi son derece gururlandırıyor. Anadolu Sigorta çatısı altında Türkiye'nin dört bir yanında hizmet sağlayan iş ortaklarımızla beraber, sigortalılarımıza sunduğumuz hizmetin kalitesini en yüksek seviyede tutmak amacıyla çalışmaya devam ediyoruz.

Şirketimizin müşteri beklentileri çerçevesindeki dikkat çekici çalışmalarından birisi de sosyal sorumluluk projemiz Bir Usta Bin Usta'dır. Anadolu Sigorta 2010 yılından bu yana "Bir Usta Bin Usta" isimli bir sosyal sorumluluk projesini başarı ile yürütmektedir. Proje, Türkiye genelinde kaybolmaya yüz tutan meslekleri yaşatmak, bu mesleklerin yeniden canlanmasını ve meslek ustalarının deneyimlerinin geleceğe taşınmasını sağlamak amacıyla hayata geçirildi. Her yıl 5 farklı ilde ve meslekteki ustaların, toplam 100 gence birikimlerini aktarmasının hedeflendiği projede 10 yılın sonunda 50 meslekte toplam 1000 ustanın yetiştirilmesi amaçlanıyor.

Bir Usta Bin Usta'nın aldığı ödüller de sosyal paydaşlarımızın bu projeyi ne kadar sahiplendiklerini göstermektedir. Bir Usta

**SEKTÖRÜMÜZÜN ÖNCÜ ŞİRKETLERİNDEN  
BİRİ OLARAK SUNDUĞUMUZ TÜM ÜRÜN  
VE HİZMETLERİ, SİĞORTALILARIMIZIN TALEP  
VE İHTİYAÇLARI DOĞRULTUSUNDA SÜREKLİ  
YENİLİYOR, ŞEKİLLENDİRİYORUZ. ANADOLU  
SİĞORTA OLARAK, SİĞORTALILARIMIZI  
'KAYBETMEK YOK' PRENSİBİYLE KARŞILIYORUZ.**





Bin Usta'nın aldığı ödüllere bakılacak olursa projemiz; 2013'te Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nde Büyük Ödül, 2013 Marcom Ödülleri'nde Platin Ödül, iletişim sektöründe dünyanın en prestijli ödülllerinden sayılan uluslararası Sabre Awards'da "Altın SABRE 2012", Stevie Ödülleri, Medya ve Yeni Medya 2012

Ödülleri'nde En İyi Sosyal Sorumluluk Ödülü, De-

mirkent Sosyal Sorumluluk Ödülü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği tarafından verilen KSS'nin Yaygınlaştırılması Ödülü, Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenen İletişimin Zirvesindekiler Yılın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülü ve 17. Motif Halk Bilim Ödülleri Büyük Ödülü'nü kazanmıştır.

Anadolu Sigorta olarak aldığımız bu sonuçlar, şirketimizin halihazırda yürütmekte olduğu müşteri memnuniyeti politikasının başarısını kanıtlamakta ve bizlere işimizi daha da iyi yapabilmek için cesaret vermektedir. Marka değerini daha da yükseğe taşımakta yalnızca ticari stratejiler değil, müşterilerimiz ve iş ortaklarımızın kanaat ve bizimle ilgili algılarının da etkisi son derece büyüktür. TMME sonuçlarının bu doğrultuda şirketimizin algısına ve marka değerine olumlu yönde etki yapacağını düşünüyoruz.

**ANADOLU SİGORTA 2010 YILINDAN BU YANA "BİR USTA BİN USTA" İSİMLİ BİR SOSYAL SORUMLULUK PROJESİNİ BAŞARI İLE YÜRÜTMEKTEDİR. PROJE, TÜRKİYE GENELİNDE KAYBOLMAYA YÜZ TUTAN MESLEKLERİ YAŞATMAK, BU MESLEKLERİN YENİDEN CANLANMASINI VE MESLEK USTALARININ DENEYİMLERİNİN GELECEĞE TAŞINMASINI SAĞLAMAK AMACIYLA HAYATA GEÇİRİLDİ.**

Mart-Nisan-Mayıs 2015 ÖNCE KALİTE



# CRM FARKLILIK YARATMAKTIR

**Fark yaratmak perakende sektörünün en önemli konularından biri olarak öne çıkıyor. Müşteri Memnuniyeti konusunda gıda perakende sektörünün öncü ismi olan Migros'un Marka İletişimi ve CRM Direktörü Kına Demirel ile şirketin hem halihazırdaki projelerini hem de gelecek hedeflerini konuştuk.**

## **M**igros'un CRM çalışmaları ilk ne zaman ve nasıl başladı?

Migros, 1998 yılında Türkiye'nin ilk sadakat programı Migros Club programını lanse ederek CRM çalışmalarını başlattı. Programın başladığı ilk günden itibaren müşterimizin kart ile yaptığı alışverişler sonucu oluşan datayı aktif olarak kullanacak insan kaynağı ve teknolojiye yatırım yapı-

rak, programı etkin bir şekilde kullanmaya başladık. Zaman içerisinde programı tüm formatlarımıza yayarak "Money Club" adı altında birleştirdik. Türkiye'nin en büyük sadakat programı olan Money Club bugün 8,8 milyon aktif üye sayısına sahip.

## **CRM çalışmalarınızla nasıl farklılık yaratıyorsunuz?**

Migros'da CRM çalışmalarının en teme-

linde Money Club Kazananlar Kulübü'nün üyelerine sürekli, etkin ve kazançlı fırsatlar sunması yatıyor. Bunu yaparken elde ettiğimiz datayı analitik olarak inceleyerek, Money Club program fırsatlarının doğru müşteri kitlelerine ulaşmasını sağlıyoruz. Yıllar içinde edindiğimiz bilgi birikimi ve teknolojik yatırımımızla, CRM çalışmalarında makro müşteri segmentasyonu seviyesinden, mikro müşteri grupları seviyesine ve

**Programın başladığı ilk günden itibaren müşterimizin kart ile yaptığı alışverişler sonucu oluşan datayı aktif olarak kullanacak insan kaynağı ve teknolojiye yatırım yaparak, programı etkin bir şekilde kullanmaya başladık.**

günümüzde birebir son müşteriye ulaştık. Artık her müşterimiz için özel çalıştığımız, tamamen kendi alışveriş datasından türemiş farklılaşan kampanyaları aynı anda hayata geçirebiliyoruz. Örneğin müşterilerimize en sık aldıkları ürünlerde kendisine özel indirimler sunabiliyoruz. Ya da her müşterimiz için kendi aylık alışveriş tutarları üzerinden kişiye özel alışveriş hedefleri vererek, alışverişlerinin bütününden kazanç elde etmelerini sağlayacak kampanyalar kurguluyoruz. Bunun gibi birçok geniş katımlı ve kişiye özel kampanyalar organize edebiliyoruz

#### **Perakende sektöründe öne çıkan uygulamalarınız nelerdir?**

Sadakat programımızın arkasındaki teknolojik yetkinliğimizle çok hızlı bir şekilde akıllı teklifleri, eğlenceli ve interaktif olarak müşterilere sunabiliyoruz. Datamızın etkin bir şekilde kullanımı ile müşteriye göre kişiselleştirilmiş öneriler gibi taklit edilmesi zor kampanyalar sunuyoruz. Ayrıca biz datamızı sadece müşteriye sunulan kampanyalarda değil kendi iç operasyonlarımızda verimliliği arttırmak için de kullanıyoruz. Mağaza içi ürün yeniliklerine karar verilmesinden, müşteri profiline göre mağaza segmentasyonu oluşturmaya kadar birçok noktada CRM datası, stratejilerimize yön veriyor. Yaptığımız tüm müşteri araştırmalarında Money Club Programı, perakende sektörünün en bilinen ve en çok kazandıran kart programı olarak karşımıza çıkıyor. Şu an yıllık 8,8 milyon aktif



**Kına Demirel**  
Migros Ticaret A.Ş. Marka İletişimi ve CRM Direktörü

kart müşterimiz bulunuyor ve ciromuzun yaklaşık %80'ini Money Club Kart üzerinden geçiyor. Tüm bu sonuçlar Money Club programının müşterilerimiz tarafından oldukça sahiplenildiği gösteriyor.

#### **Müşterilerinizi kazanmak ve sadık mutlu müşteri haline getirmek için yaptığınız çalışmalardan bahsedebilir misiniz?**

Perakende sektöründe en önemli konular-

dan birisi fark yaratmak. Migros Grubu, müşterilerine sunduğu hizmet anlayışı ile sektörde ayrılan bir yapıya sahip. Tüm iş yapış şeklimizi ve kurallarımızı müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak üzerine kurguladık. Türkiye genelinde 70 ilde her gün 1.750.000 müşteri ile temas halindeyiz. "Müşteri Odaklılık" değerleri dahilinde hedefimiz, müşterilerimizin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, beklentilerini aşmaya odaklanmak.

Bireysel tüketici deneyimlerini direkt satış noktalarından, müşteri hizmetleri hattından, Money Kart datalarından, gizli müşteri verilerinden, anket ve fokus grup çalışmalarından ayrıca sosyal medyadan alıyoruz. Yılda 35.000 farklı metot ve içeriklerde müşteri anketi uyguluyoruz. Fokus grup çalışmaları yaparak beklentileri birinci ağızdan duyuyoruz. Müşteri hizmetleri hattımızdan yıllık ortalama 650.000 müşteri, talep ve önerilerini bize iletiyor. 8,8 milyon aktif Money Club üyemizden elde





edilen veriler, müşteri alışveriş alışkanlıkları ve beklentileri konusunda ipuçları veriyor. Amacımız hedefe yönelik aksiyonlar alabilmek. Bunların sonucunda da düzeltici faaliyetler gerçekleştirmek. Tüm bu geri bildirimler sonucunda düzenlenen raporlar, kurum gelişimine katkı sağlayan iyileştirici faaliyetler olarak gelişim fırsatları için değerlendiriliyor. Migros Grubu olarak bizler, %100 müşteri mutluluğu için çalışıyoruz. "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında üst üste on birinci defa aldığımız "Perakende Sektörünün En Beğenilen Şirketi" ödülü bu başarımızın bir göstergesi oldu.

### Sosyal CRM'i nasıl yürütüyor, ne sonuçlar alıyorsunuz?

Sosyal CRM'i müşterilerimizle iletişim açısından çok büyük bir fırsat olarak görüyoruz. Sosyal medyaya girmeden önce etraflıca düşündük. Neden sosyal medyada yer alacağız, nasıl yer alacağız diye... Bunun sonucunda 3 temel amaç belirledik; sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişimden yararlanarak

**Money Club'ın yenilikçi bakış açısında giderek önemli hale gelen mobil ve dijital pazarlama olanaklarımızı geliştirerek Money Club'ı Türkiye'nin en büyük, en kazançlı programı olarak devam ettirmek.**

müşterilerimizin düşünce ve yorumlarını yakından takip edebilmek ve hedef kitleye ulaşmak, Money Club'ın birçok yeniliğini sosyal medyada paylaşabilmek, kampanya tanıtlarımızı gerçekleştirmek, son olarak da sosyal medya kanallarını kullanarak müşteri sayımızı çoklamak. Amacı net belirledikten sonra platformu kurmak bizim için çok rahat oldu.



MoneyClub kart facebook sayfamızda müşterilerimiz, Money Club kart numaralarını sisteme tanımladıklarında anında facebook ID'leri ile kartları eşleşebiliyor. Bu sayede fanlarımıza özel kampanyalar yapabiliyor, kendilerinin görüşlerine yönelik adımlar atabiliyoruz. Örneğin en çok seyredilen dizilerinden birinin final bölümünün oynanacağı gün dizideki en sevdiği karakteri yazan her 15. kişiye money puan hediye ettik. Dünya



**Sosyal medyaya girmeden önce etraflıca düşündük. Neden sosyal medyada yer alacağız, nasıl yer alacağız diye... Bunun sonucunda 3 temel amaç belirledik.**

Kupası boyunca maç sonuçlarını doğru tahmin eden fanlarımıza money puanlar hediye ettik. Sıkıldığını, acıktığını, hasta olduğunu ya da Pazartesi sendromuna yakalandığını söyleyen sosyal medya kullanıcılarımıza 'iyi gelecek' jestler yaptık. Kısaca hem fanlarımızın hem de bizim keyif aldığımız aktiviteler yapıyoruz.

Dijital dünyayı takip eden müşterimizin farklılaşan özelliklerini çıkarıyor ve sosyal medya yol haritamızı bu şekilde değiştirip geliştirebiliyoruz. Bu anlamda Gartner' tarafından verilen Sosyal ve Mobil Strateji Ödülünü almamız bizim için çok memnuniyet verici oldu. Ayrıca Facebook Kart Entegrasyon uygulamamız Summit International Creative Awards'da sosyal medya kategorisinde bronz ödüle layık görüldü.

15 yıldır ABD'de düzenlenen yarışmaya ülkemizden katılıp, bu kategoride ödül alan ilk şirket olduk.

### CRM çalışmalarınızda geleceğe yönelik hedefleriniz nedir?

3 temel hedefimiz var. Money Club'ın yenilikçi bakış açısında giderek önemli hale gelen mobil ve dijital pazarlama olanaklarımızı geliştirerek Money Club'ı Türkiye'nin en büyük, en kazançlı programı olarak devam ettirmek. İkinci hedefimiz müşterinin sadece sepetine değil, hayatına kolaylık getirmek. Bunun için müşterilerimizin sıklıkla aldığı ve alım frekansına göre evinde bittiğini düşündüğümüz ürünlerden ihtiyaç listesi yaratılması gibi uygulamaları çoğaltmak istiyoruz. Diğer hedefimiz de datamızı kullanarak operasyonel verimliliğimizi daha da artırmak.

0850 724 0850  
www.anadolusigorta.com.tr



En küçük valiziniz de  
bize emanet  
**Türkiye'nin en büyük  
havalimanları da.**



Türkiye için küçük büyük değerli ne varsa  
90 yıldır kayıplara karşı korumamız altında.  
Türkiye'nin 5.000 noktasında, her an yanınızda  
Anadolu Sigorta var, kaybetmek yok.  
**#bizeemanet**

**ANADOLU  
SİGORTA**  
Kaybetmek yok.

Türkiye İş Bankası kuruluşudur.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

# TÜKETİCİLER OYLADI, BOSCH EV ALETLERİ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE BİRİNCİ SIRAYI ALDI



**Neylan Süer**  
Bosch Ev Aletleri  
Pazarlama Müdürü

**Bosch Ev Aletleri,  
Türkiye Kalite Derneği  
(KalDer) ve uluslararası  
araştırma kuruluşu KA  
Araştırma tarafından  
yürütülen Türkiye Müşteri  
Memnuniyeti Endeksi  
(TMME) 2014  
yılı sonuçlarında,  
5 yıldır gösterdiği başarıyı  
sürdü ve aldığı 81  
puanla, küçük ev aletleri  
sektöründe müşteri  
memnuniyetinde önde gelen  
kuruluşlardan biri oldu.**

**F**onksiyonel ürünleriyle tüketicilerinin hayatını kolaylaştıran Bosch Ev Aletleri, başarılarına yenilerini eklemeyi sürdürüyor. Türkiye Kalite Derneği (KalDer) ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma tarafından yürütülen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin (TMME) 2014 sonuçlarında Bosch, aldığı 81 puanla, küçük ev aletleri sektöründe müşteri memnuniyetine en çok önem veren kuruluşlardan biri oldu. Bosch'un küçük ev aletleri gamında, ütüden elektrikli süpürgeye, yiyecek hazırlama grubundan içecek hazırlama grubuna kadar pek çok farklı ihtiyaca profesyonel çözümler sunan yüzlerce çeşit ürün bulunuyor. Bosch, beyaz eşya pazarındaki uzmanlığının gücü-

nü de yanına alarak küçük ev aletlerinde, yenilikçi teknolojileri, kalite ve ürün çeşitliliği ile müşterilerini memnun ediyor. Bosch buzdolabı kullanan bir tüketici, Bosch süpürge, mutfak robotu ya da ütüsünü rahatlıkla tanıyor, kalitesine güveniyor ve satın alıyor. Bu doğrultuda, tüketici tercihlerini gösteren ve 27 sektörde 130'u aşkın kuruluşun ölçümlendiği TMME araştırması Bosch'un müşteri memnuniyetinin küçük ev aletleri sektöründeki lideri olduğunu ortaya koydu.

### **"Müşterilerinin memnuniyeti Bosch için her şeyden değerli"**

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin 2014 yılı sonuçlarına göre, 81 puanla sektö-

rün birincisi olarak kazandıkları başarıdan gurur duyduklarını dile getiren Bosch Ev Aletleri Pazarlama Müdürü Neylan Süer, "Ülkemizde bu kadar geniş kapsamda ve tarafsız olarak yürütülen tek memnuniyet araştırması olan TMME, tüm sektörler için çok önemli... Sektöründe dünyanın en büyük firmalarından biri olan Bosch Ev Aletleri, 125 yıldır dünyada ve 100 yılı aşkın süredir de Türkiye'de 'İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim' ilkesiyle yönetiliyor. Tüm çalışmalarımız bu felsefe altında şekillendiğinden, tüketicilerimizin memnuniyeti bizim için her şeyden değerli. Bize güven duyan ve güvenini bizi zirveye taşıyarak gösteren tüm müşterilerimize sonsuz teşekkürler." şeklinde konuştu.



# KALPLER BU YIL DA AYGAZ'LA TUTUŞTU

Aygaz en beğenilen tüpgaz markası seçilerek "Altın Heykel" aldı.

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne göre Türkiye bu yıl da en çok Aygaz'ı beğendi. Üstelik üç yıl üst üste, toplamda beş kez bu ödüle layık görerek "Altın Heykel" ile onurlandırdı. Kaliteli hizmet anlayışımız ve müşteri memnuniyetine verdiğimiz önemi karşılıksız bırakmayan tüm Türkiye'ye, başarımızın arkasındaki büyük güç olan bayilerimize, çalışanlarımıza ve paydaşlarımıza teşekkür ederiz.



Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), KalDer-Türkiye Kalite Derneği ve KA Araştırma Limited Ortak Girişimi tarafından ACSI-American Customer Satisfaction Index, National Quality Research Center ve Michigan Üniversitesi lisansı ve proje desteği ile yürütülmektedir.

Koç



AYGAZ

TMME  
Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi



www.tmme.org.tr

Aygaz, TMME 2014 LPG Distribütörleri Sektörü markaları arasında 84 puanla birinci olmuştur.

# OPET'İN SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARISININ PERDE ARKASI

**M**üşteri talep ve beklentilerinin sürekli değiştiği günümüzde Türk halkının OPET'ten memnuniyeti dokuz yıldan bu yana değişmeden devam ediyor. Bu başarının arkasında; EFQM Mükemmellik Modeli'nin bütünlük bir yapıda ele alınması ile birlikte; doğru ve etkin liderlik, doğru stratejik yönetim, doğru insan kaynakları uygulamaları, doğru paydaş yönetimi ile doğru süreç ve performans yönetimi olduğunu düşünüyorum. OPET olarak öncelikle katılımlı yönetim şeklini benimsiyor ve stratejilerimizi, tüm paydaşlarımızın görüş ve önerilerini dikkate alarak, yine onların katkı ve katılımlarıyla geliştirilen sistemler üzerine inşa ediyoruz. Yaklaşık 1400 akaryakıt dağıtım istasyonumuzu işleten bayilerimizin geribildirimleri, beklentileri, yasal düzenlemeler ve tüm tedarikçilerimiz yine stratejilerimizi belirlemizde en önemli girdileri sağlayan taraflar... Onların gerek finansal, gerek finansal olmayan verilerini değerlendiriyor, projeksiyonlar yapıyor ve pazarın geleceğini şekillendirmeye çalışıyoruz. Pazar payı olarak sektörümüzde ikinci, müşteri memnuniyeti olarak birinci sıradayız. Özellikle gerek nihai tüketicinin gerekse bayilerimizin müşteri memnuniyetini birincilikten asla ödün vermeyecek şekilde yönetmek, tüketicinin birinci tercihi olma vizyonumuza hizmet etmek birincil hedefimiz. İşimizin çok kolay olmadığını farkındayız ve o titizlikle çalışıyoruz.

**Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde 9 yıldır sektör ortalamasının üzerinde puan alarak, müşterilerini en fazla memnun eden marka olan OPET sürdürülebilir başarısının sırlarını anlattı.**

**Cüneyt Ağca**  
Opet Genel Müdürü

### MÜŞTERİ POLİTİKALARIMIZ: KUSURSUZA YOLCULUK

Tüm bu stratejileri yönetirken sloganımız 'Kusursuza Yolculuk'. Bu felsefemize uygun şekilde çalışanlarımızı da geliştiriyor ve sahada sağlam temelli uygulamalarla bu algıyı yönetmeye çalışıyoruz. Müşteri Memnuniyetinin değişmeyen lideri olarak; bu büyük başarıya, müşteri deneyimlerinden yola çıkarak yaptığımız analizler ve

yarattığımız güven duygusu ile ulaştık. Günümüzde müşteriye elde tutmak ve mutlu etmek için özel çabalar gerekli. Sektörün genç markalarından biri olarak "müşteri"yi tüm çalışmalarımızın odak noktasına koyuyoruz. Öne çıkmamızı sağlayan en önemli faktörler, müşterilerimize verdiğimiz bu değer, sonuç odaklı - sürdürülebilir sosyal sorumluluk projelerimiz, yaygın dağıtım ağıımız ve kaliteli hizmetimiz... "Kusursuza Yolculuk" başlığı altında çağrı merkezi hizmetlerimiz, istasyon hizmetlerimiz ve on-line hizmetlerden oluşan koşulsuz müşteri memnuniyeti anlayışımız ile sektörümüzde farklılık yaratan bir marka olarak konumlandık. Çağrı Merkezi'miz, 444 OPET (6738) hattında 7/24 hizmet sunarak tüm çağrıları titizlikle değerlendiriyor ve eksiksiz teknik altyapımız ile tüm müşterilerimiz için çözüm üretiyoruz. İstasyonlarımızdaki ürün ve hizmet kalitesi, istasyon düzeni, güler yüzlü ve güvenilir bir ortam sunulması, tuvaletlerin temizliği, engelliler ve bebekli anneler için yapılan düzenlemeler markamızın tercih edilmesine yol açıyor. Üstelik bu konudaki kararlılığımız ve sağladığımız süreklilikle başarıdan asla taviz vermiyoruz. Bu standardı korumak ve daha da yükseltmek için sürekli denetimler gerçekleştiriyoruz. Tüm bayi ağıımıza ve çalışanlarımıza düzenli olarak satış ve hizmet kalitesi odaklı eğitimler veriyoruz. Her bir bayimizle stratejik bakış açımızı paylaşıyor,



vizyon birliği yaratıyor, ailemizin bir parçası olarak bizimle aynı heyecanı ve bakış açısını taşıdıklarını inanıyoruz.

#### **KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİMİZ**

Çevre ve topluma karşı sorumluluğumuzun bilincindeyiz ve stratejik seviyede yönettiğimiz uzun soluklu, geniş yayımlı, tüm paydaşları kucaklayan çok değerli projeleri yönetiyoruz. OPET kurulduğu ilk günden bu yana sosyal sorumluluğa önem veren ve bu konuda önemli çalışmalar yürüten bir marka. 2000 yılından bu yana bilinçli toplum projelerimizle, toplumu çevre, doğa, sağlık ve turizm gibi pek çok alanda bilinçlendirmeyi ve bilgilendirmeyi amaçladık. Önce Temiz Tuvalet Kampanyası'nı daha sonra da Yeşil Yol, Örnek Köy ve Tarihe Saygı Projeleri'mizi uygulamaya aldık. Son olarak trafik sorununa kalıcı bir çözüm getirmek amacıyla çok değerli paydaşlarımızla birlikte "Trafik

**OPET OLARAK ÖNCELİKLE KATILIMLI YÖNETİM ŞEKLİNİ BENİMSİYOR VE STRATEJİLERİMİZİ, TÜM PAYDAŞLARIMIZIN GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİNİ DİKKATE ALARAK, YİNE ONLARIN KATKI VE KATILIMLARIYLA GELİŞTİRİLEN SİSTEMLER ÜZERİNE İNŞA EDİYORUZ.**

Dedektifleri Projesi"ni hayata geçirdik. Bu projelerin hayata geçmesi tesadüf değil. Stratejik Planlama çalışmalarımızda önceliklendirdiğimiz, vizyonumuza ulaşmamıza en çok katkı sağlayacağına inandığımız ve varoluş nedenimiz dediğimiz misyonumuzla uyumlu olduğunu düşündüğümüz sosyal sorumluluk projeleri.

Bugün OPET müşterileri istasyonlarımıza gelirken kaliteli akaryakıt ve güler yüzlü servis alacağını, temiz tuvaletler bulacağını

ve hepsinden önemlisi kendisine değer verildiğini bilerek geliyor. Tüketicinin en çok memnun kaldığı marka olarak her alanda yükselişimizi sürdürmek için çalışmalarımıza bundan sonra da titizlikle devam edeceğiz. Bu yaklaşımın ve bakış açısının müşterilerimiz nezdinde de yüksek beğeni ile takip edildiğini biliyoruz. Müşteri duygusu ve düşüncelerinin yansımaları ve sağlam iç görüsü ile hazırladığımız reklam filmimizde de sevince tam seven Türkiye'ye teşekkür ediyoruz.

Mart-Nisan-Mayıs 2015 ÖNCE KALİTE

# KalDer'DEN AYGAZ'A ALTIN HEYKEL

**Türkiye Kalite Derneği'nin gerçekleştirdiği Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Araştırması'nda tüpgaz alanında son üç yılda üst üste sektör birincisi olan ve Altın Heykel ödülü'ne layık görülen Aygaz için bu ödül müşteri memnuniyetine verdiği büyük önemin bir yansıması.**

**Yağız Eyüboğlu**  
Aygaz Genel Müdürü

**T**ürkiye Kalite Derneği'nin gerçekleştirdiği Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Araştırması'nda tüpgaz alanında son üç yılda üst üste sektör birincisi olarak layık görüldüğümüz Altın Heykel Ödülü'nü almaktan büyük memnuniyet duyuyoruz. Müşterilerimize bize duydukları güven ve tüm paydaşlarımıza da ürün ve hizmetlerimizi bugünkü kalitesine getiren değerli katkıları için çok teşekkür ediyoruz. KalDer'in KA araştırma şirketiyle 81 ilde



ÖNCE KALİTE Mart-Nisan-Mayıs 2015

1.152 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirildiği araştırma, hem sektörlerin, hem de şirketlerin gelişimi açısından çok önemli. Ülkemizde müşteri memnuniyetine yönelik yürütülen tek kapsamlı araştırma olması da dikkat çekici. Araştırma sonuçları, çalışmalarımızın müşterilerimize ne ölçüde ulaştığını anlatması ve gelişime açık olduğumuz alanlarda bizlere yol göstermesi açısından da büyük bir değere sahip.

Kuruluşundan bu yana LPG sektörünün lideri olan Aygaz, bugün 3.800'ün üzerinde tüpgaz bayi ve otogaz istasyonu ile 81 ilde hizmet veren Türkiye'nin en büyük LPG tedarikçisi. LPG sektöründe % 29 pazar payı ile lider olan Aygaz, tüpgaz ürünü ile her gün 80 binden fazla haneye ulaşıyor ve otogaz ürünü 1 milyondan fazla araçta tercih ediliyor.

Aygaz'ın müşteri memnuniyetindeki başarısının arkasında sektörünün öncüsü olması, inovasyonları ile sürekli ürünlerini geliştirerek tüketici beklentilerinin önüne geçmesi yatıyor. "Tüketicie en yakın" olmak hedefimiz doğrultusunda, tüm ürün ve hizmetlerimizi gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda yeniliyor, süreçlerimizin her aşamasında kalite ve verimlilik artışı için yeni yöntemler geliştiriyoruz.

Aygaz, Mogaz ve Lipetgaz markalarımız ile her gün 80 binin üzerinde eve tüpgaz götürmenin büyük sorumluluğunu taşıyoruz. Ürünlerimiz, tesislerimize her giriş ve çıkışta birçok güvenlik testine tabi tutuluyor. Bu sayede markamız "güvenlik" kavramıyla birlikte anılıyor, tüketiciler güvenle markamızı tercih ediyor.

Önem verdiğimiz bir diğer konu ise çalışanlarımızın eğitimi. Sektörde sadece Aygaz'ın sahip olduğu Aygaz Eğitim Tırı ve Otobüsü yıl boyunca Türkiye'nin her noktasını dolaşıyor. Uzman Aygaz Eğitim Ekibi tarafından verilen eğitimlerde, Türkiye'nin her noktasında evlere tüpgaz servisi ve montajı yapan servis görevlilerimizi, en başta güvenlik olmak üzere, müşteri iletişimi ve hizmet kalitesi gibi birçok konuda eğitiyoruz. Bu eğitimlerle, bayi çalışanlarımızın Aygaz'ın vizyon ve kültürünü benimsemesini sağlıyor, yüksek güvenlik standartlarımızı ve yüksek hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti seviyemizi

# AYGAZ

sürdürülebilir kılıyoruz. Bayi çalışanlarımız için düzenlenen bu eğitimlere paralel olarak müşterilerimiz için gerçekleştirdiğimiz bilinçlendirme çalışmaları ile onları doğru ve güvenli tüpgaz kullanımı konusunda bilgilendiriyor, bu doğrultuda ülke çapında birçok sosyal sorumluluk projesini yürütüyoruz.

Sektöre getirdiğimiz sayısız yeniliklerden biri de güvenlik alanında. Tüpgazda uygunsuz doluma karşı yürüttüğümüz mücadele kapsamında modern bir uygulama olan hologram kapak uygulamasını, Aygaz olarak biz başlattık. Sektörde bir ilk olan hologram kapak, tüplerin Aygaz tesislerinde tüm güvenlik testlerinden geçtiğinin, tam olarak doldurulduğunun ve ilk kez kullanıcılar tarafından açıldığının garantisini sağlıyor.

Bir diğer öncü uygulamamız ise uydu aracılığıyla hızlı sipariş iletimi ve teslimatı sağlayan Aygaz Ekspres Sistemi. Bu sistem ile sipariştan teslimata kadar geçen sürecin kontrolü ve yönetimini tek bir noktadan elektronik ortamda yapıyoruz ve aynı bilginin tüm kanallara hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlıyoruz. Ayrıca müşteri alışkanlığını analiz etme olanağı da sağlayan Aygaz Ekspres Sistemi sayesinde müşterilerimize kişiye özel hizmet ve

faydalar sunabiliyoruz.

Yine sektörün öncüsü olarak, 2012 yılında küçük tüp ürününe yönelik yaptığımız inovasyonla ilk defa çini desenli gövde kuşağı uygulamasını başlattık. Gerek regülasyonlar, gerekse de maliyetler nedeniyle 50 yılı aşkın süredir dikkat çekici bir görsel değişikliğe uğramayan tüplerde yaptığımız bu değişiklik, markamızı diğer markalardan daha da farklılaştırdı. Çini desenleriyle kültürel ve tarihi değerlere sahip çıkıyor olmamız müşterilerimiz ve tüm sosyal paydaşlarımız tarafından çok olumlu karşılandı, onlarla kurduğumuz duygusal bağı güçlendirdi.

Müşterilerimize verdiğimiz hizmeti iyileştirmek için, iletişim teknolojilerini de yakından takip ediyoruz. 7/24 çalışan Aygaz Hizmet Hattı, web sitesi ve sosyal ağ hesapları sayesinde tüketicilerimiz bizlere istedikleri an istedikleri mecradan ulaşabiliyor. Ayrıca palmiye ve barbekü gibi LPG cihazlarımızı da Keyiflibahce.com sitemizde online alışveriş imkanıyla müşterilerimize sunuyoruz. Bayilerimizin konumunu harita üzerinde gösteren aygaz-nerede.com sitesi, iPhone ve Android uygulamaları ile dijital medyada yaptığımız diğer yatırımlarla da çağrı takip ediyor, sektöre öncülük ediyoruz.

Aygaz olarak kurulduğumuzdan bu yana toplumsal hayata da katkı sağlıyoruz. Eğitim, kültür-sanat, sağlık, çevre ve spor alanlarında geçmişte sahip çıkan, geleceğe yatırım yapan sosyal sorumluluk projelerimiz ile topluma ve tüketicie fayda sağlıyor, hayatlarının bir parçası olmaya devam ediyoruz.

Bütün bu çalışmalarımızın sonucu olarak, 2013 yılında Türk Standartları Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen inceleme ve denetimler sonucunda Türkiye'de "Müşteri Dostu Marka ve Müşteri Dostu Kuruluş" olarak belgelendirilmeye hak kazanan ilk ve tek şirket olmuştuk; üç yıldır da Türkiye Kalite Derneği'nin Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Araştırması'nda tüpgaz alanında sektör birincisi oluyoruz. Duyduğumuz mutluluk ve gururla, bir kez daha sektörleri ve şirketleri ileri taşıyan çalışmalar yürüttüğü için KALDER'e ve değerli emekleri ile Aygaz'ı bugünlere taşıyan paydaşlarımıza teşekkür ediyoruz.

**"ÜÇ YIL  
ÜST ÜSTE  
BİRİNCİ OLARAK  
ALDIĞIMIZ ALTIN  
HEYKEL, MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİNE  
VERDİĞİMİZ  
BÜYÜK ÖNEMİN  
YANSIMASI"**

# MÜŞTERİSİNE EN YAKIN BANKA!

İş yapış süreçlerimizde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi birinci derecede önem taşıyor. Bizim için müşteri odaklılık, müşterisinin yüzüne bakabilmektir. Bu yaklaşımın arkasında, müşterisinin de doğrusunu gözetme, işlemleri şeffaflıkla yapma, ilişkiyi samimiyetle yürütme vardır. Bireysel bankacılık alanındaki müşteri odaklı yaklaşımımızla müşterilerimizin yaşam döngüsüyle örtüşen çözüm önerileri sunuyor, hizmet seviyelerimizi müşteri değeri ile bağlantılı olarak farklılaştırabiliyor, müşterimizi dinleyerek onların beklenti ve ihtiyaçlarını ürün, hizmet ve süreç tasarılarımızın merkezine koyuyoruz.

Müşterilerimiz ile uzun süreli ve karşılıklı verimliliğe dayalı ilişkiler kurulmasından hareketle, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırıcı ürün ve hizmetlerin sunumuna öncelik veriyor, ilişki evreleri bankacılığı program ve uygulamalarını bireysel bankacılığın farklı mecra ve kanallarında hayata geçirmiş bulunuyoruz. İş Bankası olarak, ürün ve hizmetlerimizin yeni müşterilere sunumu, yeni müşterilerimiz, mevcut müşterilerimizle ilişkileri derinleştirecek yeni ürün ve hizmetlerin kullanılması, bir şekilde bankamızla ilişkisini azaltan müşterilerimizin ürün ve hizmetlerimizi kullanmaya devam etmelerine ikna kapsamında her bir ilişki derecesi özelinde birbirinden farklı sistemli pazarlama programları uyguluyoruz. Müşterilerimizle yaşam boyunca devam edecek bir işbirliği içinde olma hedefimiz doğrultusunda, onların yaşamlarının farklı evrelerinde ihtiyaç duydukları ürünleri birleştiren bankacılık hizmet paketleri de sunuyoruz. İş Bankası'nda yaşam evresi bankacılığı yaklaşımı "çocuklara", "gençlere", "emeklilere" vb. gruplara yönelik olarak geliştirildi.

İş Bankası'nın ülke genelinde sahip olduğu yaygın hizmet ağı, geliştirdiği müşteri

**Rekabetin her geçen gün daha da yoğunlaştığı ve sürdürülebilir rekabet avantajının ilişki odaklı hizmet anlayışı ile sağlanabildiği bir ortamda, yalnızca coğrafi anlamda değil, ilişkisel bağlamda da "müşteriye en yakın banka" olma ve "müşteri odaklı hizmet" anlayışı, İş Bankası'nın faaliyetlerinin temel yapı taşı oluşturuyor.**

**Yalçın Sezen**  
İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı

TÜRKİYE  BANKASI

odaklı yaklaşım, yetiştirdiği yüksek nitelikli insan gücü, güler yüzlü hizmeti, sunduğu yenilikçi ürün ve hizmetlerin yanı sıra şubeye gitmeden son teknoloji ile hızlı, güvenilir ve hayatı kolaylaştıran çözümler sunan, çok çeşitli işlem yapılmasına olanak sağlayan Bankamatik, İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık, Telefon Bankacılığı gibi anında bankacılık kanalları bireysel bankacılık alanında bize rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurlar. Bankacılığı, şubelerimizin yanı sıra dijital olarak da kolay erişilir ve kullanılır kılmak, herhangi bir ihtiyaç anında müşterilerimizin anında hizmet veya bilgi almalarını sağlayabilmek için yaptığımız yatırımların sonucunu da müşterilerimizin geri bildirimlerinin yanı sıra hem ulusal hem de uluslararası platformlarda kazandığımız ödüllerle alıyoruz.

Müşterilerimizin ihtiyaç duyabilecekleri ürünleri analiz ederek, internet şubemiz ve bankamatiklerimizde işlem yapan müşterilerimize teklif etmeye yönelik Müşteri İlişkileri Yönetimi sistem entegrasyonu ile bireysel müşterilerimizin ihtiyaçlarının hızlı ve pratik olarak karşılanmasını sağlıyoruz.

## Müşteri Memnuniyeti deyince...

Bankamız müşterilerinin geri bildirimlerini değerli bir veri kaynağı olarak görüyor, elde ettiğimiz bilgilerden ürün ve hizmet geliştirme çalışmalarımızda yararlanıyoruz.

Müşterilerimizden gelen şikâyet, bilgi sorma, hizmet talebi, öneri ve teşekkür mesajları hızlı, özenli ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde cevaplanıyor. Bu alanda kaydedilen performans sistematik olarak izlenerek, şikâyetlere sebep olan unsurların mümkün olan en kısa sürede çözümlen-



mesine yönelik çalışmalar da yapıyoruz. Bankamız kanallarında bize görüş ve önerilerini ileten, deneyimlerini paylaşan müşterilerimize en kısa sürede ve en doğru bilgi ile geri dönebilmek amacıyla özel bir Müşteri İlişkileri Programı çalışıyor.

Ayrıca, müşterimizin görüşlerine verdiğimiz önem doğrultusunda, farklı gruplardan müşterilerimize internet şubemiz aracılığıyla anketler yapıp, ürün ve hizmetlerimizle ilgili görüş ve önerileri alınırken, bu veriler ihtiyaçlara uygun ürün/hizmet geliştirme faaliyetlerimizde dikkate alınıyor.

KalDer'in yapmış olduğu TMME sonuçlarında, bireysel bankacılık alanında özel bankalar arasında İş Bankası'nın 2009-2013 yılları arasında üst üste 5 kez, toplamda ise 6 kez birinci olması, "İş Bankası"nın sektörde "güvenilir", "güçlü", "lider" algı değerlerindeki öncülüğüne ilave olarak "beni anlayan banka", "ihtiyaçlarımı karşılayan banka" değerlerinde yıllardır kaydedilen sürekli artışın bir göstergesini oluşturuyor. 2014 yılında ise Maximum Kart markamız, kredi kartları sektöründe "müşteri memnuniyeti" liderliğini koruyarak müşterilerini en çok memnun eden marka oldu. Böylelikle, özel bankalarda Maximum Kart, 2008, 2010, 2011, 2013 yıllarında kazandığı birinciliklere 2014 yılında aldığı birinciliği de ekleyerek toplamda 5 kez birinci kart programı seçildi.

Kurumsal kimliğimize, kurum kültürümüze paralel bankamız toplum nezdinde güçlü, güvenilen, köklü, çalışkan, sevilen bir marka olarak konumlandırılıyor. Müşterilerimize değer yaratacak, farklılaşmış ihtiyaçlarına cevap veren bireysel bankacılık ürün, hizmet ve kampanyalarımızı toplumdaki bu konumumuzu pekiştirecek şekilde, basit, açık ve samimi bir dil ve iletişim tonu ile duyurmaya devam ederek, markalarımızın müşterilerimiz nezdinde "sıcak", "samimi", "yenilikçi" ve "teknolojik" başta olmak üzere, "beni anlayan", "ihtiyaçlarımı cevap veren", "güvenilir", "lider" algı değerlerinin artarak devam etmesini hedefliyoruz. Müşteri odaklı hizmet anlayışını benimsemiş ve tüm faaliyetlerinin merkezine almış olan bankamız için önemli olan, bireylerin bankacılık işlemlerinde ülkenin her yerinde ihtiyaç duyulan ürün ve hizmeti istenen kalitede sunmaya devam etmektir.

# NE KADAR MOBİL, O KADAR HIZLI, PRATİK VE "GÜVENLİ"

**Kullanıcı deneyiminde e-ticaretten sonra m-ticarete olan katkılarıyla tanıdığımız Bankalararası Kart Merkezi finansal işlemlerde basit çözümler sunarak hayatı kolaylaştırma anlamında müşteri memnuniyetini bambaşka bir boyuta taşıyor.**

"Nesnelerin interneti" adını verdiğimiz bir çağda yaşıyoruz. Hayatımızın her alanına dahil olan ve bu alanı giderek genişleten internetle, dijital alışveriş de her noktada yapılabilen bir aktivite olacak. Bu bağlamda hızlı büyüyen internet penetrasyonu bize yeni kanallar getirecek. Mobil telefonlar hâlihazırda zaten ciddi bir ivme kazanmış durumda. Bu cihazları giyilebilir teknoloji ürünleri, akıllı TV'ler, günlük kullanılan eşyalar vs. takip edecek. Çamaşır makinesinin üzerindeki bir tuşla adresinize çamaşır deterjanı sipariş edebiliyor, buzdolabınızın üzerinden haftalık alışveriş listenizi tek tuşla siparişine dönüştürebiliyor olacaksınız.

İşin ticari boyutuna baktığımızda dünyada mobil ticaretin hızla büyüdüğünü ve 300 milyar dolarlık bir hacme ulaştığını görüyoruz. Hayatımız giderek daha fazla mobil hale geliyor. Neredeyse her şey mobil cihazlar, cep telefonları üzerinden gerçekleşiyor. Tabletler, cep telefonları ve benzeri cihazlar olmadan nasıl yaşayacağımızı düşünür hale geldik. Cihaz satışları, mobil internet kullanımını giderek artırıyor ve genç nüfus ve giderek hızlanan hayatla birlikte ortaya çıkan zaman



**Natur Surtur**  
Bankalararası Kart Merkezi  
Kurumsal İletişim Müdürü

**BKM**  
**express**

ihtiyacı sonucunda mobil ticaretin büyümesi kaçınılmaz oluyor.

Türkiye'de akıllı telefon dediğimiz cihazlara sahip olma oranı yüzde 50'ye yaklaşıyor, mobil bankacılık müşteri sayısı 10 milyonu aştı. Mobil ticaretin çevrimiçi perakende içindeki payı dünyada yüzde 30. Türkiye'de ise yüzde 17'ye ulaştı. Küresel Ödeme Teknolojileri Girişimi Adyen'in Mobil Ödemeler Endeksi raporuna göre 2015'in ilk çeyreğinde dünya üzerindeki online ödemelerin yüzde 27,5'i mobil cihazlardan yapıldı. 2014'ün ilk çeyreğinde bu oran yüzde 25,8'di.

## FARKLI BİR TÜKETİCİ DENEYİMİ

Bu artış devam edecek çünkü mobil cihazlarla, daha sade bir arayüz üzerinden işlemleri pratik, hızlı ve güvenli bir şekilde yapabiliyoruz. PC ya da dizüstü bilgisayardan çok daha farklı bir kullanıcı deneyimi ile ürün satın alma ya da ödeme gibi işlemleri yerine getirebiliyoruz. Mobil cihazlar her an yanımızda olduğu için mekân bağımsız olarak "cihazımız yanımızda olduğu sürece" her zaman, her yerden alışveriş yapabiliyoruz. PC ya da dizüstü bilgisayarınızdaki gibi "cihazın başında olmamız ya da onu beklememiz"



gerekmiyor.

Mobil telefonlar sayesinde, size ve o anda bulunduğunuz noktaya özel reklamlar iletilebiliyor. Bulduğunuz mağaza ya da bölgede sizinle iletişime geçilebiliyor, size avantaj sağlayacak kampanya duyurularından, uyarılardan, reklamlardan, anketlerden haberdar olabiliyorsunuz. SMS, Push Notification (anlık bildirim), e-posta ile hayatınız daha "anlık", "pratik", "hızlı" hale geliyor.

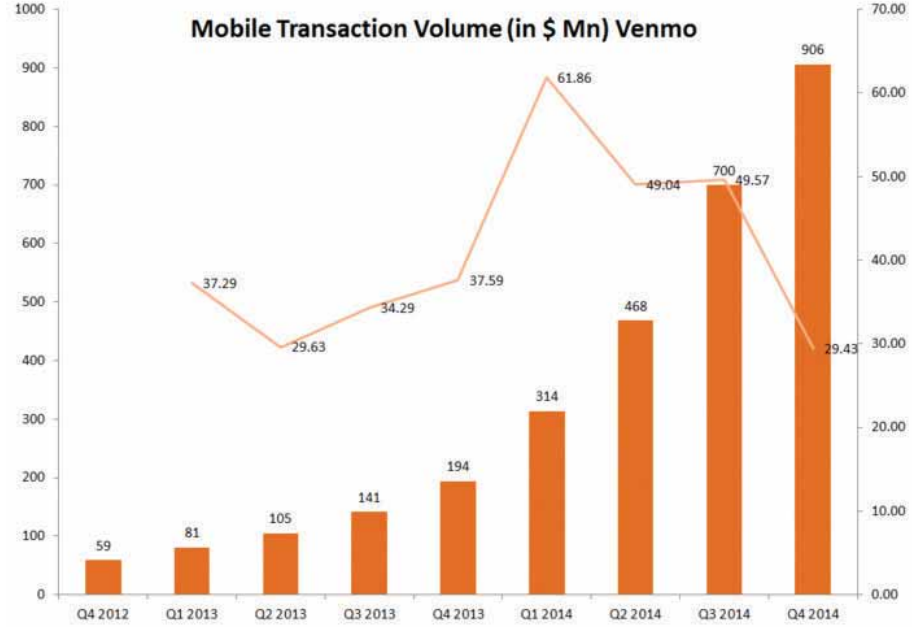
Bunların yanı sıra ister mobil, ister PC isterse de dizüstü bilgisayar olsun tüm ürün ve hizmet sunan firmaların "güvenli" (şifreleme standartlarına sahip), hızlı destek sunan (online destek hattı gibi), tatmin edici ürün görselleri ve içeriklerine sahip, firma bilgilerinin yer aldığı, ürünlere en kısa yoldan ulaşılabilen tasarıma ve hızlı açılan sayfalara sahip, farklı ödeme seçenekleri sunan sitelere sahip olması gerekiyor.

### "NEREDEN ALDIN? İNTERNETTEN!"

BKM olarak yaklaşık üç yıl önce e-ticaret sektörünü kapsayan bir iletişimle yola çıktık. Her şeyin internette de alınabileceğini vurgulayan "Nereden aldın? İnternette!" sloganıyla yola çıktığımız ilk reklamlarımızdan itibaren sektörü büyüme amacıyla ilerledik. Elbette bu iletişim kampanyasında ve takip eden kampanyalarda öncelikle ürünlerimizi tanıtabilirdik. Ancak BKM olarak, ürünümüze tanıtmak yerine e-ticaret sektörü adına tüketiciye seslenen bir dili tercih ettik. Çünkü kuruluş amacımıza da uygun olarak, üründen ziyade tüketiciye fayda sağlamayı iletişim kampanyalarımızda öncelik olarak belirledik. Süreç içerisinde mobil alışveriş oranının giderek ciddi şekilde arttığına şahit olduk. Üstelik belirli sektörlerde değil tüm sektörlerde, halen süren önemli bir artış söz konusuydu. Ancak kullanıcı deneyimi bu artışa paralel ilerlemiyordu. Kullanıcılar, mobil cihazlarının küçük ekranlarında web sitelerini büyütmek zorunda kalıyor, zorlanıyor ve mobil alışveriş tercihine ket vuran bir deneyim yaşıyorlardı. Artan talep ve kullanıcı faydasını düşünerek e-ticareten sonra m(mobil)-ticarete katkı sağlamayı amaçladık.

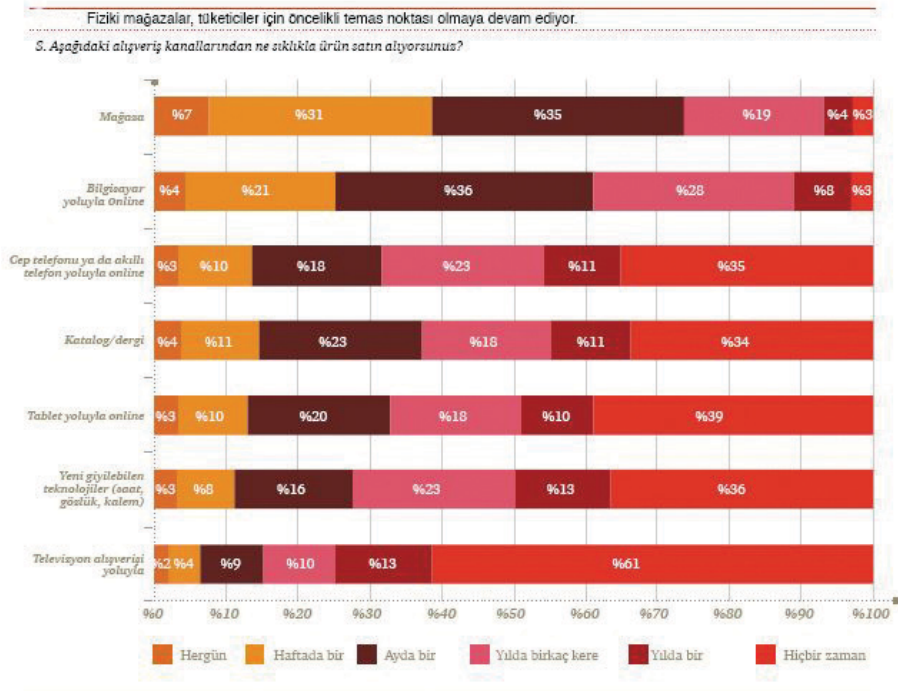
### BKM EXPRESS İLE KARTLAR DİJİTAL CÜZDANDA

Ana amaçlarımızdan biri halkımıza finansal işlemlerinde basit çözümler sunmak ve onların hayatlarını kolaylaştırmak. Bu anlamda, diji-



tal cüzdan olarak tanımlayabileceğimiz BKM Express'i geliştirerek yola çıkmıştık. Bu uygulamanın özelliği, istediğiniz kartı herhangi bir başvuru ya da onaya ihtiyaç duymadan, mobil cihazınıza yükleyeceğimiz ücretsiz yazılımla, dijital cüzdanınıza ekleyebilmeye olanak sağlaması. Bundan sonrası çok kolay. Kartınıza fiziksel olarak ihtiyaç duymuyor, internet olan her yerden dijital cüzdanınızı aracılığıyla kartlarınıza erişebilirsiniz.

BKM Express ile özellikle internet alışverişinde güven ve hızı bir arada sunan farklı bir ufuk açtık. Kullanıcıların fiziksel cüzdanlarını dijitalleştirdik. Kart sahipleri kolaylıkla kredi kartlarını ve banka kartlarını BKM Express'e tanımlayabiliyor. Bu uygulamayı ücretsiz olarak App Store ve Google Play'den mobil cihazlarına indiren kullanıcılar, mobil alışverişlerinin ödemesini dijital cüzdanlarıyla kolay, hızlı ve güvenli şekilde yapabiliyorlar.



Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı  
Tabanı: 1001

## TÜRKİYE'DE MOBİL TİCARET NASIL ARTIYOR?

Bunun yanı sıra kişiden kişiye para transferi sağlayan "Para Gönderme" özelliğini de tüketicilere en kolay haliyle sunduk. İhtiyaç doğrultusunda 7/24 birbirlerine para gönderebiliyorlar. Freelance hizmet sunan birine "Para Gönderme" özelliğiyle ödemenizi yapıp, aldığınız hizmet offline bir ortamda olsa dahi alışveriş sürecini mobilde tamamlayarak mobil ticaret ekosistemine dahil oluyorsunuz.

### BKM EXPRESS'TE HER ÜÇ İŞLEMEN BİRİ MOBİLDEN GERÇEKLEŞİYOR

Üç yıl önce 5 banka, 5 üye işyeriyle başladığımız BKM Express uygulamamız, şu anda 17 banka, 1000'e yakın üye işyeri ve 1 milyona yaklaşan üyeye ulaştı. Mobil ticaretin gelişimine paralel iOS ve Android platformlarında mobil uygulamalarımızı hayata geçirdik. Uygulamalarımızın yanında mobil web sitemizi de hangi ebatla cihazdan girilirse girilsin aynı deneyimi yaşatacak bir teknolojiyle hayata geçirdik. Özetle mobil ticarete her an her yerden en iyi deneyimle alışveriş yapılmasını sağlıyoruz.

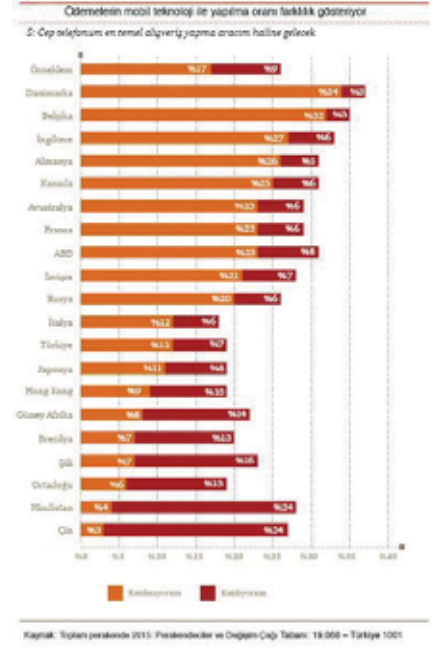
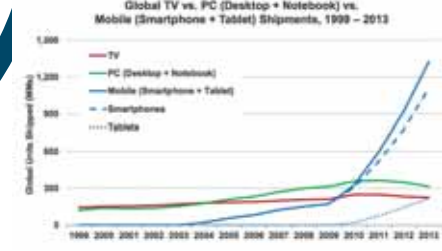
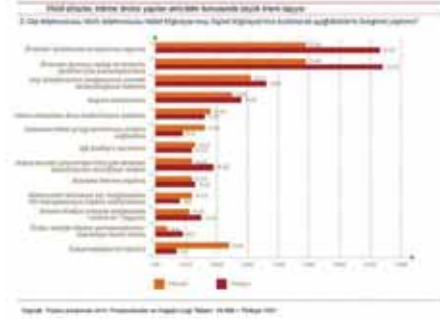
BKM Express'te her üç işlemten biri mobilden gerçekleşiyor. Perakendeciler, mobil ticaretteki büyümenin ve mobil ticaretin öneminin farkında. Bu farkındalık da bu alana yatırım yapmayı gerekli kılıyor. Hatta Türkiye'deki perakendecilerin, teknoloji ve kanalların kullanımı konusunda dünyada öncü olduklarını söyleyebiliriz. Türk firmalar, iş süreçlerinin inovasyonu konusunda çok başarılılar. Mobil, ayrıca, startup ekosistemini de destekliyor. Birçok startup, mobile odaklı olarak çalışıyor. Mobilde operatörler, cihaz üreticileri kendi ürünlerine odaklanırken biz kullanıcıların hayatını nasıl kolaylaştıracağımıza odaklanıyoruz. Çünkü ürün geliştirmek yetmiyor. Bunu tüketiciye doğru şekilde anlatmanız, bunun için de etkin bir strateji izlemeniz gerekiyor. BKM olarak, bu noktada aktif rol alıyoruz ve bu misyonla, sektöre destek olmayı, birlikte gelişmeyi planlıyoruz.

### MOBİL TİCARETİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Mobil ticaretin fiziksel dünyadan daha hızlı olmayı gerektirdiği yadsınamaz bir

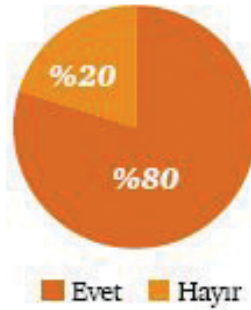
Mobil ticaretin çevrimiçi perakende içindeki payı dünyada yüzde 30. Türkiye'de ise yüzde 17'ye ulaştı. Türkiye'de, internet bankacılığı kullananlarda mobil bankacılık kullanımı gelişmiş ülkeler kadar yaygın. Türkiye'de yüzde 56 olan bu oranın Avrupa ortalaması yüzde 38. Mobil cihazlardan BKM Express kullanımı yüzde 30'a ulaştı. BKM Express'te yapılan 100 mobil alışverişin 12'si saat 00-08 arasında, 36'sı saat 08-16 arasında, 52'si saat 16'dan sonra yapılıyor. BKM Express ile alışverişlerde mobil cihazlar Salı, Cumartesi ve Pazar günleri diğer günlere göre fazla tercih ediliyor.

gerçek. Çünkü tüketici de daima hız istiyor. Fiyatın ve ürünün neredeyse standart olduğu bir dünyada hız ve güvenilirlik bir rekabet unsuru oluyor. Ayrıca sevkiyatın da sürecin diğer kısımları gibi sorunsuz ve hızlı olması gerekiyor. Müşteri şikâyetlerinin doğru ve hızlı şekilde giderilerek memnuniyet sağlanması, ödeme sürecinin hızı da mobil ticareti geliştiren unsurlar arasında yer alıyor.

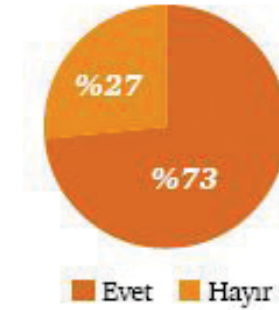


### "Web-rooming" de en az "showrooming" kadar önemli

Bir ürünü mağazada inceleyip daha sonra online olarak satın almaya karar verdiğiniz oldu mu?



Bir ürünü online olarak inceleyip daha sonra mağazadan satın almaya karar verdiğiniz oldu mu?



Kaynak: Toplam perakende 2015: Perakendeciler ve Değişim Çağı



Yalın Altı Sigma'ya

**bizimle başlayın...**

Süreç Mükemmelliği  
Yalın Altı Sigma

İnovasyon  
TRIZ

Takim Etkinliği  
BELBIN

Güvenlilik Mühendisliği  
Reliability

Yalın  
Yalın Yönetim ve  
Uygulamaları

Süreç yönetimi  
iGrafx ile  
Süreç Yönetimi

Yayınladığımız  
İş Yönetimi Kitapları

Sürelili Yalın  
Altı Sigma Forum  
Dergisi

## Yalın Altı Sigma'ya bizimle başlayın... Çünkü;



- Türkiye dışına Yalın Altı Sigma danışmanlığı hizmeti veren bir kuruluşuz.
- Müşterilerimizde 1700 den fazla projeye danışmanlığı hizmeti verdik.
- Bu hizmet sonucunda 55.000.000 Euro/Yıl net kazanç desteği sağladık.
- Referans müşterilerimizle görüşmenize olanak sağlıyoruz
- Yaptığınız yatırım bedelinin 5 katı geri dönüş garantisi veriyoruz.
- Sistemin sürdürülebilirliğini garanti altına alıyoruz.
- Takım Etkinliği - Belbin ile güçlendirilmiş proje ekipleri yaratıyoruz.
- Turquality projesi 2. grupta akredite edilen tek Yalın Altı Sigma Danışmanlık firmasıyız.
- Türkiye'nin Altı Sigma içerikli tek süreli yayını olan Altı Sigma Forum'u yayınlıyoruz.
- Altı Sigma, Yalın Altı Sigma ve İnovasyon içerikli kitaplar yayınlıyoruz.

**Yalın Altı Sigma'ya başlarken önce bizimle iletişim kurun.**

**S.P.A.C. DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ.**  
Teknokent Silikon Binası, Zemin Kat, No: 19  
(06531) ODTÜ / ANKARA  
Tel: (0312) 210 14 11 - 210 13 94 - 210 13 95  
Faks: (0312) 210 14 79  
www.spac.com.tr • info@spac.com.tr

**SPAC**  
DANIŞMANLIK

**Kuruldukları günden bu yana "Herkes için Teknoloji" felsefesine bağlı kalarak ve odak noktalarına müşterilerini alarak devamlı olarak yenileşim içinde olan Teknosa yeni işbirlikleri ve yeni atılımlarıyla sektörün bugününü olduğu gibi geleceği de şekillendirmeye hazır.**

**TEKNO SA**

**Bülent Gürçan**  
Teknosa Genel Müdürü

# *HEDEFİMİZ KESİNTİSİZ, KUSURSUZ VE GÜVENİLİR HİZMET*

ÖNCE KALİTE Mart-Nisan-Mayıs 2015



ve şikayet yönetim sistemi standartlarını belirleyen ISO 10002:2004 belgesine sahip olan tek Teknoloji Perakende şirketiyiz.

Alışverişte hepimiz gerçekten ihtiyaç duyduğumuz ürünü bulduğumuzda mutlu oluyoruz. Her zaman sattığı ürünün arkasında duran markalardan alışverişini tercih ediyoruz. Söz konusu teknolojik ürünlerse doğru bilgilenme ve daha fazla destek almanın önemi artıyor. Bu bilinçle, hem müşteri hem de çalışan memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için 10 yıl önce sektörün ilk ve tek MEB sertifikalı akademisini sunduk. Önceliğimiz, alanında uzman satış danışmanları yetiştirerek, müşterileri ilk etapta doğru ürünlerle buluşturmak.

Değişen tüketici beklentilerini takip etmek adına sürekli araştırmalar, focus grup çalışmaları ve in-depth görüşmeler yapıyoruz. TeknoAsist çağrı merkezimiz, teknosa.com, sosyal medya kanallarımız ve mağazalarımız aracılığıyla müşterilerimizi dinliyoruz; ihtiyaç ve taleplerine en hızlı şekilde cevap veriyoruz.

Satış öncesi, sonrası ve sonrası tüm süreçlerde müşterilerimizin yanındayız. Bu noktada TeknoSA Akademisi'nde yetiştirdiğimiz uzman kadromuz ve müşteri hizmetleri yapılanmamızın yanı sıra katma değerli hizmetler sunuyoruz. Çok yakın bir zamanda katma değerli hizmetlerimizi tek bir marka çatısı altına topladık. TeknoSA Dr. Teknolog ile teknolojiye hayat veren çözümler sunuyoruz. Tüketiciler, ek garantiden kuruluma, teknik destekten korumaya teknolojiyle ilgili geniş kapsamlı hizmetlerden, mağazada, telefonda, evde ve iş yerinde faydalanabiliyorlar.

Müşterilerimizi daha iyi tanımak ve deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla sadakat programını sektörde ilk başlatan da biziz. Şu anda 4,5 milyonu aşkın kartlı müşterimiz var. Turuncu Kart, müşterilerimizin eğilimlerini ve beklentilerini izlemede bizim için ana yol göstericilerden biri. Müşteri değer ve davranış

boyutları çerçevesinde müşteri segmentasyonu çalışması yapıyoruz. Dönemsel olarak çekiliş, özel gün, 3. partilerle işbirlikleri ve ürüne özel indirim kampanyaları ile müşterilerimize sürekli değer yaratan puan uygulamamız var. Farklı kanallardan gelen müşteri bilgilerini tekilleştirip, kişiselleştirilmiş hizmet sunmaya odaklanıyoruz. Müşterilerimizin memnuniyetini ölçümlüyoruz ve hedeflerimizi her yıl artırıyoruz. Bugün müşterilerimiz, her kanaldan, istedikleri anda, doğru ürün ve hizmetlere ulaşmak istiyorlar. Evrensel tanımıyla Omni-channel, çoklu kanal modeli ile müşteri deneyimini "daha kusursuz, kesintisiz ve her kanalda" etkin hale getirmeye odaklanıyoruz. Amacımız, dijital ve fiziki kanallarımızın hepsinde tüketiciye entegre, kesintisiz hizmet sunmak, tek deneyim yaşatmak.

Türkiye'nin 81 ilinde 300'e yakın mağazaya ulaşan yaygınlığımız, e-ticaret ve mobil ticarete yakaladığımız trend ve güçlü altyapımız ile Omni-channel'da fark yaratmayı ve dünyada model olmayı hedefliyoruz. Teknolojiyi müşterilerimizin olduğu her kanalda, her noktada, her an erişilebilir kılmak adına yatırımlarımızı sürdürüyoruz.

Ayrıca, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda farklı finansman modelleri sunuyoruz. Tüm tüketici finansman modellerimizi "Teknofinans" çatısı altında topladık. Bu çerçevede tüketicilerimize, mağazalarımızda anında kullanabilecekleri, 10 dakika içinde 36 aya varan vadelerle kredi kullanma imkanı da veriyoruz.

Gelişen teknolojiye ve yeni tüketim alışkanlıklarına paralel olarak, önümüzdeki dönemde sektörde yeni gelişmelere tanık olacağız. Mobilitenin artması, birbiriyle konuşan, her an birbirine bağlı akıllı cihazların çeşitlenmesi, bizim tüketiciler için daha fazla değer yaratmamızı, müşterilerimize daha yakın olmamızı sağlayacak.

Sektör lideri olarak yeni teknolojilerin adresi olmaya devam ederken, içinde bulunduğumuz topluma olan görevlerimizi sosyal sorumluluk projelerimizle de yerine getirmeyi sürdüreceğiz.

**T**ürkiye'yi bilimsel teknoloji perakendeciliğiyle tanıştıran ve sektöre öncülük eden bir markayız. Ürün çeşitliliği, hizmet anlayışı, uzman insan kaynağı, güvenilirliği, yenilikçi ve esnek formatlı mağaza konseptleriyle kendi modelimizi yarattık. Müşteri odaklılık, liderlik, çalışanların katılımı, süreçlerle yönetim, yönetimde sistem yaklaşımı, sürekli iyileştirme, verilere dayalı karar mekanizması ve tedarikçilerle güçlü ilişkiler olmak üzere sekiz başlıkta gerçekleştirilen uygulamalarla hem sektörde en kapsamlı ISO: 9001:2008 Kalite Belgesi'ne hem de müşteri memnuniyeti

**TÜRKİYE'NİN 81 İLİNDE 300'E YAKIN MAĞAZAYA ULAŞAN YAYGINLIĞIMIZ, E-TİCARET VE MOBİL TİCARETE YAKALADIĞIMIZ TREND VE GÜÇLÜ ALTYAPIMIZ İLE OMNI-CHANNEL'DA FARK YARATMAYI VE DÜNYADA MODEL OLMAYI HEDEFLİYORUZ.**

# MÜKEMMEL İLETİŞİM İÇİN SOSYAL MEDYA



**26 dilde 750 milyon sosyal medya kaynağını dinlediklerini söyleyen Cloudteam Kurucu Ortağı Funda Vural; sosyal medyadan elde edilen verileri iyi analiz eden bir markanın hedeflediği kalite yolculuğunda nerede olduğunu görmesinin daha kolay olduğunu söylüyor.**

**Funda VURAL**  
Cloudteam Kurucu Ortağı

Gelişen teknoloji ile birlikte şirketlerin de iç ve dış tedarikçileri ile olan iletişimlerinde de yeni yöntemler ve süreçler oluşmaya başladı. Bunun en başında sosyal medya yönetimi geliyor. Önceleri sadece şirketin verdiği mesajlar müşterilere ya da şirket çalışanlarına ulaşıyor, fakat geri bildirimler olmuyor, ya da olanlara da cevap verilmiyordu. Oysa günümüzde sosyal medyanın olumlu ya da olumsuz gücünü gözardı etmek pek mümkün gözüküyor. İyi bir sosyal medya yönetimi şirketlere müşterileri, çalışanları ve toplumun tüm paydaşları ile mükemmel bir iletişim sağlıyor. Toplam Kalite Yönetimi'nin temelinde olan Mükemmellik Yolculuğu'nda bu iletişim sayesinde dahahızlı bir şekilde ilerliyor. 26 dilde 750 milyon sosyal medya kay-

nağını dinlediklerini söyleyen Cloudteam Kurucu Ortağı Funda Vural; sosyal medyadan elde edilen verileri iyi analiz eden bir markanın hedeflediği kalite yolculuğunda nerede olduğunu görmesinin daha kolay olduğunu söylüyor. Funda Vural'a sosyal medyanın önemini ve Cloudteam'in ürün ve hizmetlerini sorduk;

Sosyal medya, kişilerin olduğu kadar şirketlerin de aktivite alanı haline geldi.

1 saat içinde Twitter'da 277 bin tweet, Facebook'ta 2 milyon 460 bin içerik, Youtube'da 72 saat sürelik video, Instagram'da 216 bin fotoğraf ve Vine'da 8 bin 333 video paylaşılıyor.

İnsanlar artık şikayetlerini çağrı merkezini aramak, e-posta göndermek, web sitesinde form doldurmak yerine sosyal mecralarda paylaşıyor. Hal böyle olunca, sosyal medyayı önemseyen firmalar bu mecraları yönetmek için profesyonel destek alıyorlar. Markalar kendilerinin ya da rakiplerinin ürün ve hizmetleri hakkında neler düşündüğünü ve hangi yorumların yapıldığını sosyal medyayı takip ederek anlık öğreniyorlar. Sadece olumlu-olumsuz olarak da ayırmıyor konuşmaları. Sosyal medya, bloglar ve tüm internet sitelerinde sizin verdiğiniz kelimeler taranıyor ve tüm konuşmalar raporlanıyor'.

Peki bu ne işe yarıyor? Öncelikle satış ve servis yönetiminde kullanılabilir. Çünkü müşterinin beklentileri anlık olarak görülüyor. Örneğin yaptığınız takipte bir ürününüzün öne çıkacağını fark edip, o ürünle ilgili satış artırıcı kampanyalar düzenlemeye sizi götürebiliyor. Ürünün daha iyi nasıl olması gerektiği konusunda müşterilerin konuşmaları takip edildiği için, ürün geliştirme maliyetlerini de düşürebiliyor bu hizmet. Tabii şikayet yönetimi için de önemli bir kaynak. Bu hizmetlerinin bir nevi internet takip ajansı hizmetine benzediğini söyleyen Vural, bu hizmeti 26 dilde, coğrafya ile sınırlandırarak verebildiklerinin de altını çiziyor.

### **Radian6, şirketlere ne gibi faydalar sağlıyor?**

Marka, ürün ve hizmetler hakkında sosyal mecralarda ne konuşuluyor, imaj nasıl? Rakip ile ilgili ne konuşuluyor? Neler beğeniliyor, neler eleştiriliyor? Kampanya kaç kişiye ulaştı, ne kadar başarılı? Hangi içerik ile müşteriye ulaşıldı? Viral'i kimler izledi?



Markanın, rakibin, sektörün etkileyicileri kimler, hangi kanallar? Hangi mecralara reklam verilmeli? Hangi sosyal medya profillerine daha öncelikli hizmet verilmeli? İş birliği yapılan, ya da yapılacak olan firmalar ile ilgili neler konuşuluyor? Radian6 kullanan şirketler, tüm bu soruların yanıtına bu sistemle ulaşabiliyor. Şirketler, yol haritalarını Radian6'nın verilerine göre belirleyebiliyor.

Radian6'nın 26 dilde dinleme imkanı ise, global bir marka olmak isteyenlere sektör ve rakip bilgilerini sunarken, kültürel farklılıklar ile oluşabilecek marka imajlarını da karşılaştırıyor ve her ülke için ayrı etkileyici kişi ve mecra tespiti sağlıyor. Salesforce.com Radian6 kullananlar, kazanımlarını şu şekilde sıralıyorlar.

• Kendi markaları ile ilgili paylaşımları dinleme başarılarında yüzde 94 artış

- Rakip ile ilgili bilgi edinme ve kullanmada yüzde 84 gelişme
- Pazarlama kampanyası etkinliğinde yüzde 54 artış
- Sosyal Medya kaynaklı satışlarda yüzde 42 artış
- Müşteri hizmetleri sunma maliyetinde yüzde 42 azalma
- Ürüne yönelik Araştırma Geliştirme imkanlarında yüzde 64 gelişme

### **Radian6, şirketlere ne gibi faydalar sağlıyor?**

Marka, ürün ve hizmetler hakkında sosyal mecralarda ne konuşuluyor, imaj nasıl? Rakip ile ilgili ne konuşuluyor? Neler beğeniliyor, neler eleştiriliyor? Kampanya kaç kişiye ulaştı, ne kadar başarılı? Hangi içerik ile müşteriye ulaşıldı? Viral'i kimler izledi? Markanın, rakibin, sektörün etkileyicileri kimler, hangi kanallar? Hangi mecralara reklam verilmeli? Hangi sosyal medya profillerine daha öncelikli hizmet verilmeli? İş birliği yapılan, ya da yapılacak olan firmalar ile ilgili neler konuşuluyor? Radian6 kullanan şirketler, tüm bu soruların yanıtına bu sistemle ulaşabiliyor. Şirketler, yol haritalarını Radian6'nın verilerine göre belirleyebiliyor.

Radian6'nın 26 dilde dinleme imkanı ise, global bir marka olmak isteyenlere sektör ve rakip bilgilerini sunarken, kültürel farklılıklar ile oluşabilecek marka imajlarını da karşılaştırıyor ve her ülke için ayrı etkileyici kişi ve mecra tespiti sağlıyor.



# İETT, AVRUPA KALİTE ÖDÜLÜ'NÜ HEDEFLİYOR

İETT'nin mükemmellik yolculuğunu ve uyguladığı kalite stratejilerini Genel Müdür Vekili Mümin Kahveci'ye sorduk.

## 1. İETT'nin toplu taşımadaki rolünden bahsedebilir misiniz?

144 yıllık geçmişiyle İETT, toplu ulaşım alanında sadece İstanbul'da değil Türkiye genelinde de bir modeldir. İETT aynı zamanda uluslararası alanda da etkindir ve bazı projelerde İETT'nin bilgi birikimi bir çok ülkeye faydalı oldu. Örneğin, Pakistan – Lahor'daki Metrobüs projesinde İstanbul Metrobüs sistemi örnek alındı. Dünya çapında toplu ulaşım alanında yaşanan gelişmeleri günlük olarak takip eden İETT kendini sürekli yeniler ve kendi kaynakları ile oluşturduğu inovatif yaklaşımları uygulayarak toplu ulaşım hizmetini yeniden tanımladı.

## 2. İETT'nin hizmet çeşitliliği nedir ve günlük kaç yolcuya hizmet vermektedir?

İstanbul'da 720 otobüs hattı, Metrobüs hattı, Nostaljik Tramvay ve Tünel'le halkımıza hizmet veriyoruz. Bu açıdan bakıldığında İETT kent içi otobüs taşımacılığı, hızlı otobüs taşımacılığı ve raylı sistemlerde tecrübe sahibidir; hatta Nostaljik Tramvay ve Tünel'e olan yerli ve yabancı ilgi göz önünde bulundurulduğunda İETT'nin turistik bir yanı olduğunu da söyleyebiliriz. 2014 yılında otobüs hatlarımızda 253 milyon, Metrobüs hatlarımızda 250 milyon, Tünel'de 5 milyon ve Nostaljik Tramvay'da 500 bin yolcu taşıdık; yani bir yılda özel halk otobüslerimizi de dahil ettiğimizde toplamda 1 milyar 306 milyon 963 bin 973 yolculuk yapıldı.

ÖNCE KALİTE Mart-Nisan-Mayıs 2015



**İş mükemmelliğini yolcu memnuniyeti üzerine kuran İETT, İstanbul gibi dünyanın en büyük metropollerinden birinde yılda 1,5 milyara yakın yolcu taşıyor. 2014 yılında Türkiye Mükemmellik Ödülü'nü alan İETT'nin bir sonraki hedefleri arasında Büyük Ödül ve Avrupa Kalite Ödülü yer alıyor.**

## 3. Zorunlu kamu hizmetinde çıkıp, kalite süreçlerini uygulayarak rekabetçi bir yapıya geçişiniz nasıl oldu?

Kendi kuruluş kanunu olan İETT İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde faaliyet gösterir ve bir kamu kurumudur; ancak hem faaliyet gösterdiğimiz şehir hem de sağladığımız hizmet göz önünde bulundurulduğunda performansın bizim açımızdan önemi anlaşılabilir. İBB Genel Sekreterimiz Sn. Dr. Hayri Baraçlı'nın İETT Genel Müdürü olduğu dönemde başlayan süreç anlayışı, hizmet iyileştirme yaklaşımı ve kalite çalışmaları bizim dönemimizde de hız kesmeden devam ediyor. Kamu kuruluşu olmamız sebebi ile rekabet anlayışı ile çalışmamaktayız. Fakat aynı sektördeki yurtdışı üyeliklerimiz (IBBG) ile kendimizi yurtdışı kurumlarla kıyaslayabilmekte ve eksiklerimizi, farklarımızı bu kurumlar ile karşılaştırmaktayız.

İETT olarak 5 yıllık stratejik planlarımızı oluşturarak iş mükemmelliği sürecinin temellerini atmış olduk. Merkezi yönetim anlayışı ile yönetim sistemlerimizi oluşturarak, 2011 yılında Entegre Yönetim Sistemi kapsamında 12 kalite belgesine sahip ilk kamu kurumu olduk. Standartlaşmaya paralel olarak 2012 yılında süreçlere sistemsel bakış açısı ile sürekli iyileştirme, öz değerlendirme ve dış değerlendirmelerle sürekli dinamik kalmak gibi ihtiyaçlarına cevap verebilen EFQM Mükemmellik Modelini uygulama kararı aldık. Modelin uygulaması hakkında Kalder ile işbirliğine girerek bu doğrultuda ilk öz değerlendirmemizi yaptık. Değerlendirme sonucunda elde edilen iyileştirmeye açık alanları gidermek için projeler geliştirdik ve bu projeleri kurumda uyguladık.





**Mümin Kahveci**  
İETT Genel Müdür Vekili

**“ 144 YILLIK GEÇMİŞİYLE İETT, TOPLU ULAŞIM ALANINDA SADECE İSTANBUL'DA DEĞİL TÜRKİYE GENELİNDE DE BİR MODELDİR. ”**

Etik, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkelerini ön planda tutan; misyonunda, vizyonunda, değerlerinde, stratejilerinde ve politikalarında ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğe vurgu yapan kurumumuz, bu konudaki performansını 2014 yılında Küresel Raporlama Girişimi – GRI sürdürülebilirlik çerçevesine göre aldığı ve kamuda bir ilk olan A+ değerlendirmesi ile taçlandırdık. Ayrıca 2014 yılında EFQM Türkiye Mükemmellik Ödülü'nün de sahibi olduk. Şimdiki hedefimiz büyük ödül ve Avrupa Mükemmellik Ödülü...

#### **4. Hızla büyüyen bir şehirde kusursuz hizmet için nelere dikkat ediyorsunuz?**

Verilere dayalı çalışıyoruz, teknolojiye önem veriyoruz. Akıllı ulaşım sistemleri ile topladığımız verileri iyi bir şekilde analiz ederek, düzenli olarak müşteri ve çalışan memnuniyeti anketleri yapıp beklentileri ölçerek planlama yapıyoruz. Müşterilerimiz taleplerini bize çağrı merkezleri ve internet aracılığıyla iletebiliyor. Aynı zamanda, seyahatlerini de MOBİETT mobil uygulamalarımız üzerinden planlayabiliyor. MOBİETT'in 1 milyon 100 bin kullanıcısı var. Yolcularımız buradan hem adım adım otobüsleri ile ilgili bilgi alıyor, hem şikâyet ve önerilerini iletebiliyor. Ayrıca otobüsünüzün kaç dakika sonra durağınızda olacağını görerek alarm kurabiliyorsunuz, böylece durakta beklemek gibi bir sorun kalmıyor. Bu en çok engeli yolcularımızın hayatını kolaylaştırıyor. Uygulamada bineceğiniz otobüsün özelliklerini görmemiz de mümkün.

#### **5. Aldığınız ödüller için nasıl bir strateji uyguluyorsunuz?**

Burada şunu belirtmekte fayda var. Bizim ödül almamızdaki en büyük etken yolcu memnuniyeti. Yolcuyu memnun edemiyorsanız, onların taleplerine cevap veremiyorsanız varlığınızın bir anlamı kalmıyor. Ödüller bizim kalite sürecinde nerde durduğumuzu gösteren bir araç. Bu yüzden ödül almayı önemsiyoruz. Bünyemizde kurduğumuz bir ödül yönetim sistemimiz var. Gerçekleştirdiğimiz her faaliyet ve her proje kayıt altına alınıyor, sorumlu arkadaşlarımız başvuru yapabileceğimiz ödüllerin araştırmalarını yapıyor ve ilgili birimlerimize iletiyor. Ayrıca alamadığımız her ödül bizim eksikliklerimizi görmemiz için bir fırsat. Bu sayede bir



sonraki ödüle kadar gerekli iyileştirmeleri yapabiliyoruz.

#### 6. Gelmiş olduğunuz başarı noktası size hangi rekabet avantajlarını sağlıyor ya da sağlayacak?

Bizim rekabetimiz kent içi hareketlilik ihtiyacının karşılanması kapsamında bir rekabet. Bu nedenle bizim bu sektörde avantaj kazanmamız kent içi trafik yoğunluğunun ve çevresel etkilerin azaltılması noktasında önemli. Bireysel araç kullanımı yerine toplu taşımayı tercih eden her bir kişi trafik ve çevre üzerindeki etkinin bir birim azalması demek. Bu bilinçle artık 'yolcu' değil, 'müşteri' kavramını kullanıyoruz ve müşterilerimizin her ihtiyacına cevap vermeye çalışıyoruz. Son 4 yılda 1700 yeni otobüs olarak filomuzu yeniledik ve müşterilerimizin klimalı, konforlu ve güvenli araçlarla seyahat etmesini sağladık. Bu kapsamda çok iyi geri bildirimler de aldık. Yine ihtiyaçlara cevap vermek adına MOBIETT Akıllı Durak ve MOBIETT Nasıl Giderim? Mobil uygulamalarını geliştirdik. Yeni başlayan bir başka projemiz de araç içi Wi-Fi ve mobil cihaz şarjı hizmeti. Tüm bunlar, bir kamu kurumunun 'günü yakalayabilmesi' açısından oldukça önemli örnekler. Tabii, ortaya böyle faydalı hizmetler konulduğunda geri dönüşü de çabuk oluyor. Örneğin, Metrobüs'te yıllık yolcu sayımız her yıl ortalama 30 milyon artıyor.

#### 7. Kazandığınız Türkiye Mükemmellik Ödülünün şirketinizin sahip olduğu diğer başarı belgelerinden/ödülleriinden farklı yönleri sizce nelerdir?

EFQM ile kurum olarak tanışmamız 2012 yılı içerisinde öz değerlendirme yapmamızla start aldı. 2013 yılında 5 yıldız finalistlik belgesini aldık, 2014 yılında da Türkiye Mükemmellik Ödülünü alarak başarılarımızı taçlandırdık.

Mükemmellik Modeli, kuruluşlara mükemmelliğe giden yolun neresinde olduklarını gösteren, iyileştirmeye açık alanlarını saptamalarını sağlayan ve uygun çözümlere ulaşabilmek için belli bir yaklaşımın kullanılmasını öneren bir araç olduğu için diğer yönetim sistemlerinden en önemli farkı da budur. 12 tane kalite belgemize farklı ka-

tegorilerde yenilerini eklemek gelecek planlarımız arasında. Mükemmellik modeli uygulamaları hepsi bir sistem içerisinde tanımlanıp bir çatı altında toplanmış. İçerisinde gerek müşteriye, gerek çalışanlara, gerek sisteme, gerekse teknolojiye dayalı bütün uygulamalar mevcut. Daha çok özel sektörde uygulanan bu modelin, bir yerel yönetim kuruluşu olan İETT için kurumsallaşma adına çok önemli etkileri oldu. Bu etki diğer belge ve ödüllerden daha çok motive etmiş ve heyecanlandırmıştır.

#### 8. Sürekli gelişim ve yenileşim içerisinde olarak gelecek hedefleriniz nelerdir?

Öncelikle yayalaştırma alanlarının artırılması dünyanın yeni trendlerinden biri olduğu için bu konuda hassasiyetimiz bulunuyor. Yayalaştırma projeleri ile birlikte trafik yoğunluğu azalacak. Bu İstanbul'un geneline de yansıtılacak. Bazı bölgelerde de bunu uygulayabilirsek toplu ulaşıma katkı sağlayacağını düşünüyorum.

Yeni metrobüs hatları da gelecek planlarımız arasında. Metrobüsün İstanbul'daki hayatı nasıl kolaylaştırdığını ve vatandaşlarımızın memnuniyetini gördük. Farklı güzergahlarda da metrobüsler hizmete aldığımızda raylı sistemlerin de yaygınlaşmasıyla İstanbul'da trafik sorunu kalmayacak. Burada İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanımız Kadir Topbaş Bey'in toplu ulaşım ile ilgili çizdiği vizyon bizim en büyük destekçimiz.

Ayrıca İETT'nin toplu ulaşım da otorite bir kurum haline gelmesi, toplu ulaşım da uluslararası bir birlik kurulması gibi düşüncelerimiz var.



Benim babam havalimanına giderken  
arabasını hep yanında götürür.



TAV Passport Kart'ın havalimanındaki hizmetlerinden sadece biri:  
"Ücretsiz Otopark & Vale".

Ayrıcalıktan vazgeçemeyen tüm babaların,  
Babalar Günü kutlu olsun.

TAV İşletme Hizmetleri A.Ş.



Havalimanında Ayrıcalığın Kartı

  
@TAVPassport  
**444 25 75**

# MEMNUNİYETTE SÜREKLİLİK EFQM İLE GELİR

Atos'ta 2010 yılından bu yana katılımı ve faaliyetleri artarak günümüze gelen EFQM Mükemmellik Yolcuğu, baş harfleriyle "Atos is Excellence"ı yaratacak şekilde sıralanan 7 ana değerimizde de görülebilir:

- Accountability – Sorumluluk,
- Trust - Güven
- Operational Excellence - Rekabetçilik
- Service to Clients - Müşteri Odaklılık
- Innovation - Yenilikçilik
- Social Well Being - İnsan Odaklılık
- Excellence - Mükemmellik

Kelimelerin uygulamada hayat bulduğu değerlerimizi tüm süreç ve stratejilerimizde de yaşatmaya özen gösteriyoruz. Bu nedenle Atos Türkiye olarak stratejik girişimlerimizden biri olan EFQM çalışmalarını organizasyonumuzda yüksek farkındalık ve hedeflerle bütünlüştürülmüş olarak yürütürken, birimlerimizde sahiplendirerek tüm paydaşların refahını sürekli iyileştirme prensibini gözeterek ve yenilikçi hizmet verme prensiplerimizle birleştiriyoruz. Çalışanlarımızın refahını düzenli olarak ölçen ve iyileştiren "Wellbeing@Work", uluslararası etkin ve etkili iletişimi devreye alan "Zero eMail Policy", müşterilerimizi merkezde tutacak şekilde "Süreç Etkinliği", "Performans Yönetimi", "Davranış ve Yaklaşım Biçimleri", "Organizasyon ve Beceriler" başlıklarında değişimi yöneten "Lean Management", global stratejilerimizin yaygınlaşması için yerel girişimleri yönlendiren "TOP2 Programı" ve "Expand Programı" gibi programlarla mükemmellik yolculuğumuzu global uygulamalarımızla destekliyoruz.

Müşterilerimizden hizmet alanı bazında özelleştirilmiş memnuniyet anketleri aracılığıyla

**Tam 66 ülkede yaklaşık 86.000 kişiyle büyümeye devam eden Atos'un tüm iç ve dış faaliyetlerine yansıyan değerleri içinden herhalde en çok dikkat çeken "Mükemmellik" tir.**

**Gözde Ersoy**  
Kalite ve Güvenlik Yöneticisi

edindiğimiz ve yılda iki kez yapılan pazar analizi toplantıları gibi kaynaklardan elde edilen bilgilerle Strateji ve İş Geliştirme Birimi tarafından harmanlanan Müşteri geri bildirimleri, Müşteri Odaklılık birimlerimizin yürüttüğü ve takip ettiği "Customer Journey Mapping" ve "Critical to Quality" gibi çalıştaylar ve analiz çalışmalarını içeren süreçlerle müşterilerimizle uzun soluklu ve değer katan işbirlikleri için iyileştirme aksiyonlarına dönüştürüyoruz. Türkiye'de yaklaşık 700 çalışanıyla 5 farklı lokasyonda müşterilerine hizmet veren Atos'ta gönüllülerden oluşan katılım ve üst yönetiminin doğrudan desteğiyle EFQM çalışmalarımızı yaygınlaştırma imkânı buluyoruz. Temel sonuç ve göstergelerimizi anlık olarak ve/veya belirlenen sıklıkta izleyebileceğimiz yönetim gösterge paneli aracılığıyla tüm yönetim kadrosunun finansal ve diğer başlıklarda ülke performansımızı takip edebilmesini

sağladık. Performans göstergelerimizi ilgili hizmet birimlerine basamaklandırılmış olarak dağıtarak sorumluluk ve başarıyı da sahiplendirmiş oluyoruz.

Hizmet, yönetsel ve destek süreçlerimizi de kapsayacak şekilde özellikle müşteri geri bildirimleri, diğer tüm iç ve dış denetim sonuçları ile çalışanlarımızın geliştirdiği fikirlerin değerlendirilerek atanmış çekirdek ekiplerin çalışmalarıyla hayata geçirilmek üzere yönetildiği ve Sürekli İyileştirme Sürecimiz mükemmellik yolculuğumuza destek verir.

Atos'ta genel müdürümüz başta olmak üzere liderlerimiz, çalışanlara esin verme, güven aşılama, esnek olma ve yetkendirme kültürünü desteklerler. Örneğin yakın zamanda ilk mezunlarını veren "DEAL (Developing Excellent Atos Leaders)" liderlik akademisi, kültürümüzün sürekliliğini sağlamak ve tek bir liderlik anlayışını geliştirmek için tasarlandı. Çalışan odaklı anlayışın bir başka örneği olan "Wellbeing@Work" programı kapsamında çalışanların uzakta çalışma sistemlerini kullanarak esnek, yarı esnek, evden çalışma gibi modelleri benimsemesi için kurgulanan yapıyla tüm çalışanlar tarafından tercih edilen, sağlıklı, verimli ve eğlenceli çalışma ortamları yaratmayı hedefliyoruz.

Atos, gerek global uygulamalarıyla gerek yaratıcı yerel girişimleriyle yenilikçi yaklaşımı besler ve ödüllendirir. "Innovatos", Atos'un dönüşümünü ve güçlenmesini sağlamak amaçlı çalışanların yenileşim (inovasyon) fikirlerini paylaşabildikleri mobil uygulaması da bulunan "online" bir platformdur. Diğer çalışanlar tarafından değerlendirildikten ve oylandıktan sonra, öne çıkan fikirler Atos'un stratejik dönüşüm programına dahil edilir.



Atos'ta açıklık, şeffaflık ve girişimcilik kültürü desteklenir ve yetkilendirme kurum kültürünün bir parçası haline dönmüştür, çalışanlar birey ve ekip olarak yetkilendirilirler. "Accolade" uygulamamız yetkilendirmeyi desteklemek amacıyla uygulamaya aldığımız çeşitli tanıma, takdir ve ödüllendirme sistemlerinden sadece biridir. Açıklık kültürü kapsamında her ay düzenli olarak uygulanan "O.pen A.nswers" etkinliğinde samimi bir ortamda çalışanların işi ve şahsıyla ilgili konularda genel müdürümüzle birebir görüş, fikir ve öneri paylaşabildikleri toplantılar düzenlenmektedir.

Yetkinliklerimizin organizasyonumuzun stratejilerini desteklerken şirketimizin değerlerine de temel olacağına inancımızla toplam iş performansını arttırmayı hedefleyen tüm İnsan Kaynakları süreçlerinde yetkinlikleri temel alan "Yetkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Yönetimi"ni prensip olarak benimsiyoruz. Böylece hepimizin iş sonuçlarına ulaşırken kullandığımız bilgi, beceri ve davranışların; ölçümlenebilir, gözlemlenebilir ve geliştirilebilir olmasını sağlarken hedeflerimize ulaşmamız ve başarılı sonuçlara ulaşmamız için anahtar olarak kullanıyoruz.

Sonuçlarımıza ulaşırken başarılı olmanın yanısıra sorumlu şekilde hizmet verme ilkesine büyük önem veriyoruz. Atos değerleri ve faaliyetin yönlerine çeşitli politikalarla birlikte, tüm Atos çalışanlarına ve Atos ile iş sözleşmesine sahip tüm bireylere günlük işlerinde dürüst, adil ve uygun davranma gerekliliğini hatırlatan Mesleki Ahlak Kuralları'nın tüm çalışanlar tarafından binmesini ve uygulanmasını kontrol eden mekanizmalar sayesinde işimizi kendi içimizde ve işbirliği yürüttüğümüz taraflarla etik ilkeler ve uygulamalar ile gerçekleştiriyoruz.

Başarımızın etkili işbirlikleri oluşturmaya bağlı olduğunun farkındayız ve bu amaçla müşterilerimiz, iş ortaklarımız ve üniversiteler ile karşılıklı fayda yaratmak için uzmanlık, kaynak ve bilgi birikimi paylaşımında bulunduğumuz işbirlikleri yürütüyor ve bu işbirliklerimizin stratejik önemlerine iş ortaklarımızı değerlendirerek karşılıklı güven ve açıklığa dayalı kurduğumuz uzun süreli ilişkileri koruyoruz.

Geliştirdiğimiz "Zero Carbon Program (Sıfır



Karbon Programı)" sayesinde sürdürülebilirlik ve çevrenin korunmasında da çok önemli adımlar attık. Bu kapsamda tüm operasyonlarımızda yeşil çevrenin korunması ve karbon salınımının azaltılmasına yönelik önlemler aldık. Örneğin, tüm küresel veri merkezlerimizde kullanılan enerjinin tamamının 2015 yılına kadar tamamen yenilenebilir enerji kaynaklarına dönüştürülmesi hedefliyoruz. Bir başka örnek olarak, şirket araçlarının karbon emisyon değerlerinin maksimum 120 gr/km olan modellerden seçilmesi gösterilebilir. Bu sayede 2009-2011 arasında şirketimiz karbon ayak izi %34,6 oranında azaldı ve 2015 yılına kadar %50'lik bir azalma daha hedefliyoruz. Çalışanlarımızın katılımı ve zaman zaman farklı alanlarda kurulan ve üyelerinin seçimleriyle liderlikleri yürütülen Kardeşlik oluşumlarımızın inisiyatifi ile Koruncuk Vakfı, Tema, Darüşşafaka gibi sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte birçok sosyal sorumluluk projesini gerçekleştirmenin mutluluğunu yaşadık. Çalışanların ve yöneticilerin katıldığı çeşitli etkinliklerle kütüphane, spor salonu kurulması gibi toplumsal faaliyetlere de kaynak aktarabildik.

Farklı frekans ve içeriklerde düzenlediğimiz interaktif toplantı ve iç etkinliklerle hem performans göstergelerimizde mevcut durumumuzu çalışanlarla paylaşıyor hem de Atos Aile Pikniği, aylık Burç Doğum günü kutlamaları ve sosyal sorumluluk etkinlikleri-

ne katılımlarla ortak aile duygumuzu perçinliyoruz. Örneğin, tüm çalışanların katıldığı yıllık Senfoni toplantımız bizim için her iki amaçla bulduğumuz, geçtiğimiz yılın kapanış rakamlarının açıklandığı ve bir önceki yıl şirket içinde önemli başarılar göstermiş kişilere ödülleri verildiği ve sonunda aile olarak birlikte eğlendiğimiz bir şenlik.

En çok tercih edilen ve çalışmaktan gurur duyulan bir şirket olma felsefemiz doğrultusunda, Atos'un global olarak yürüttüğü Wellbeing@Work inisiyatifi ile de paralel olarak, 2012 yılı ortalarında "Great Place to Work" yolculuğumuza başladık ve katıldığımız bağımsız anket çalışması ve şirket politika ve uygulamalarının irdelendiği kültür incelemesi sonrasında Türkiye'nin en iyi işverenleri arasında yer almamızı sağlayan 501 ve üzeri çalışan sayısına sahip şirketler kategorisinde 2.'lik ödülünü aldık. Sonuç olarak EFQM Atos'ta, her yönüyle mükemmelliğe ulaşmak için gerek global politikalarımız gerekse yerel uygulamalarımızla özdeşleştirdiğimiz; stratejik bir proje olarak ele alarak mükemmellik yolunda ilerleyip ilerlemediğimizi ölçme ve mevcut yönetim sistemini geliştirme konusunda yardımcı bir araç olarak benimsediğimiz; müşterilerimiz, çalışanlarımız, iş ortaklarımız ile diğer tüm paydaşlarımızdan oluşan büyük ailemizi nasıl daha mutlu kılacağımızın ve bu mutluluğun nasıl sürekliliğini sağlayacağımızın yol göstericisidir.



**Toplam Kalite Yönetimi'nin yaygınlaştırılması faaliyetlerine rehberlik eden KalDer, etik ilkeler ile 'iş ve çalışma kültürü' arasındaki organik bağı aydınlatıyor.**

**K**alite ile etik kavramı, etimolojik olarak birbiri ile iç içe olan kavramlardır. Bu yönü ile Toplam Kalite Yönetimi'nin yaygınlaştırılması faaliyetlerine rehberlik eden KalDer, etik ilkelerin 'iş ve çalışma

kültürünün' bir unsuru haline getirilmesinin önemine de vurgu yapmaktadır. Müşterilerin, işletmelere olan güveninin temelinde, sürdürülebilir operasyonel başarılarının ve sosyal konulardaki faaliyetlerinin etik

ilkelerine ne kadar uyumluluk gösterdiği performansı vardır.

Toplam Kalite Yönetim anlayışının geliştirdiği 'kurumsal sosyal sorumluluk' yaklaşımı bugün artık tek başına işletme ile



**Hakan İSEN**  
İstanbul Doğalgaz  
Dağıtım A.Ş. İç Denetçi

İlgili algıyı pozitif yönlendirmede yeterli olmamaktadır. Artık şirketlerde tüm faaliyetlerin, etik ilkeler çerçevesinde bağımsız olarak ele alındığı ve organize edildiği bir yapılanmaya dönüştüğü görülmektedir. İşletmeler etik ilkelerini belirlemede ve kurum kültürü olarak benimsenmesi yönünde de önemi faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Etik Kurulları küresel normlara ve yasalara uyumun, tüm paydaşların sorumluluk ve haklarının konuşulduğu, görüşüldüğü çözüm birimleri olarak yapılanmaktadır. Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının geliştirdiği, tedarikten başlayarak, satış ve satış sonrasında müşteri ve paydaş memnuniyetine kadar uzanan yönetim anlayışı, etik ilkeler ile birlikte kurumsal bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu bağlamda Toplam Kalite Yönetimi'nin etik değerlere verdiği önem, paydaş memnuniyeti ilkeleri ile de son derece uyumludur.

Ayrıca, şirketler için sadece kar etmek, STK'lar için gelir elde etmek tek hedef olmaktan çıkmış; kârın ve gelirin ne kadar olduğunun dışında nasıl elde edildiği konusunun sorgulanması ve işletmelerin mali değerlendirmelerinde de gündemde yerini almaya başlamıştır.

İşletmelerin, içinde buldukları organizasyonlara, paydaşlara, topluma, dünyaya karşı sorumlulukları vardır. İşletmeler bu sorumluluklarını, kendi yapılanmalarına uygun olarak tanımladıkları 'etik ilkeler' ile yerine getirmektedirler.

KalDer Etik İlkeleri ile etik konusundaki yükümlülüklerini şu şekilde belirlemiştir:

### KalDer ETİK İLKELERİ

- Şeffaflık, açıklık,
- Hesap verilebilirlik,
- Dürüstlük, doğruluk, tarafsızlık,
- Gönüllülük,
- Kar amacı gütmemek,
- Misyon ve Vizyona bağlılık,

KalDer, tüm paydaşlara duyurduğu etik ilkeleri çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirmeye özen gösterir.

KalDer, etik ilkelerinde belirlediği üzere; kişiye özel ya da fikri mülkiyet

kapsamına giren konular dışında şeffaflık, kişilerin ve tarafların haklarının korunması gerektiği durumlar hariç olmak üzere temel finansal bilgileri, yönetim yapısı, toplumun (kamunun) erişim ve incelemesine açıklık, toplumun bilgilendirilmesi ve hesap verilebilirlik esasını benimsemiştir.

KalDer, tüm paydaşlarla ve toplumla ilişkilerinde doğruluk ve dürüstlük, yasalara uyum ve tarafsızlık konusunda kesin tutum içerisindedir.

KalDer, misyon ve vizyonlarına bağlı olarak hizmet verdiği alanlar ile ilgili olmak üzere gönüllülük ve değer katmak konusun-

da faaliyet gösterir.

KalDer; dünyanın olmasını istediği durumu için de görüş (vizyon) sahibidir. Başarı ve başarısızlıklarından ders alarak öğrenmeyi sürdürürken, kuruluşundaki ruhu ve hayallerini de korur.

Şirketlerin ekonomik hedeflerine ulaşabilmelerinin arkasında etik ilkelerin varlığı ve iş mükemmelliği yönetimi ile birlikte uygulanması artık vazgeçilemez bir yaklaşım ve yönetim tarzına dönüşmüştür.

Bu nedenledir ki; müşteri memnuniyetinin sağlanması hedefi, şirket ve çalışanların müşterilere sundukları hizmetleri, etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilebilmeleri ile mümkündür. Müşterilerin beklentilerinin etkili, hızlı ve verimli şekilde karşılanması için müşterinin iş ve işlemlerini kolaylaştırarak hizmet kalitesini sürdürülebilir biçimde yükseltmek temel yaklaşım olmuştur. Müşteri memnuniyetini sağlayacak bu yaklaşım, 'etik ilkeler' kavramı ile mutlaka desteklenmesi gerekmektedir. Aksi halde müşteri memnuniyetinin eksik gerçekleşeceği çok açıktır.

### KalDer YÜKÜMLÜLÜKLERİ

- Toplum yararını düşünmek,
- Yasalara uyma,
- İnsan haklarına saygı,
- Sorumluluk alma,
- Tüm tarafları kavrayan bakış açısı,
- Yetkin olma,
- Bağımsız olma,
- Sınırlar ötesi işbirliği,



# KalDer KIYASLAMA HİZMETLERİNDE YENİ HEDEFLER



ÖNCE KALİTE Mart-Nisan-Mayıs 2015



## Kuruluşların performansını artırmak için kullanılan ve bir yönetim tekniği olarak kabul edilen kıyaslama, sadece strateji geliştirmek için değil aynı zamanda kuruluşların iş süreçlerindeki gerçek konumunu saptayabilmeleri için de anahtar bir yöntem.

**K**ıyaslama yönetsel bir araç olarak tüm dünyada uzun yıllardır kullanılması-na karşın Türkiye’de yeni öğrenilen ve uygulanmaya başlanan bir araçtır.

Kıyaslama, kuruluşların performansını artırmak için kullanılan bir yönetim tekniği olarak kabul edilmektedir. Teknik, doğru uygulandığında, güçlü bir rekabet aracı haline gelir. Kıyaslama, aynı zamanda strateji geliştirmek ve kuruluşların iş süreçlerindeki gerçek konumunu saptayabilmek için stratejik planlama sürecinin de önemli bir parçasıdır. Bu yönetsel araç, bir kuruluşun liderlik konumunu sağlamada kullandığı yöntemlerden biri, bir çeşit kıyaslama ve ölçümleme çalışmasıdır.

Kıyaslama ile kuruluşlar, uyguladıkları iş yapma yöntemleri, çalışma yaklaşımlarının ne kadar etkili ve verimli olduğunu, iş sonuçlarının, paydaş algılarının ve süreç göstergelerinin sektör ya da bölgesel olarak hangi seviyede olduğunu anlayabilme fırsatı bulurlar. Bu öğrenme faaliyeti neticesinde güçlü yönlerini daha ön plana çıkarma iyileştirmeye açık alanlarını ise daha iyi seviyeye götürme imkânı bulurlar.

Bu yıl 25. faaliyet yılını kutlamakta olan KalDer’in, ülkemizin rekabet gücünün ve refah düzeyinin yükseltilmesine katkıda bulunmak için bir yaşam biçimi haline getirmeye çalıştığı “mükemmellik kültürü”nde de kıyaslama önemli bir öğrenme aracı olarak ele alınmaktadır.

Mükemmel kuruluşların neler yaptığını de-ğinen model kriterleri arasında her alanda kıyaslama ve karşılaştırma faaliyetlerine değinilir. Örneğin, “Müşteriler için Değer Yaratma” başlığı ile ifade edilen temel kavramın maddelerinden bir aynen şu şekildedir: Mükemmel kuruluşlar, performansını uygun kuruluşların sonuçları ile karşılaştırır ve müşterileri için yarattıkları değeri en üst düzeye çıkarmak amacıyla güçlü yönlerinden ve iyileştirme fırsatlarından öğrenirler. Bu bağlamda, kıyaslama için, kuruluşların, birlikte bilgi paylaşarak, öğrenme, uyarılma ve geliştirme çalışmaları yaptıkları ve böylece, başkalarının hatalarına düşmelerini

ni önleyen bir değişim yöntemidir ifadesini de kullanabiliriz.

Mükemmellik kültürünün ayrılmaz bir parçası olan kıyaslama konusunda Türkiye Kalite Derneği olarak, her zaman üye beklentilerimiz arasında ön sıralarda yer alan kıyaslama konusundaki çalışmalarımıza daha fazla ağırlık vererek, hizmetlerimizi genişletmek ve zenginleştirmeyi hedefledik. Bu amaçla 2014 yılının sonunda ilk çalışmalarına başlayan Kıyaslama Uzmanlık Grubu, yapılacak çalışmalarla belirlenecek iyi uygulamaların ilgilenen kuruluşların erişimine açılmasını 2015 yılının öncelikli hedefi olarak belirledi.

İlk aşamada “iyi uygulama veri tabanı” oluşturma çalışması başlatıldı. Kıyaslama anlayışının ülkemizde benimsenmesinde önemli payı olan EFQM Mükemmellik Modeli’nin temel kavramları ve kriterleri iyi uygulama konularının saptanmasında belirleyici olacaktır. Veri tabanı, iyi uygulama sahibi kuruluşlardan belirli bir format ile temin edilecek yaklaşımlara internet ortamında erişim olanağı sağlayacaktır. İyi uygulama veri tabanının 2015 yılının birinci yarısında üyelerin kullanımına sunulması planlanmaktadır.

Türkiye Mükemmellik Ödülü, Avrupa Mükemmellik Ödülü, Yerel Kalite Ödülleri, yetkinlik aşaması değerlendirmeleri ve KalDer dış değerlendirme hizmetleri, iyi uygulama veri tabanı için birincil kaynaklar olacaktır. Bağımsız bir kuruluş tarafından ödüllendirilen, iyi uygulama olarak tescil edilen yaklaşımlara sahip kuruluşlar ikincil kaynak olarak değerlendirilecektir. Ayrıca KalDer kongre ve sempozyumları başta olmak üzere benzer etkinliklerin diğer potansiyel kaynaklar olarak izlenmesi öngörülmektedir. KalDer, ikinci aşamada, seçilen belirli bir konuda “kıyaslama vaka çalışması” yapmayı hedeflemektedir. Bu proje ile çalışılması kararlaştırılan konuda Türkiye’deki uygulamaların araştırılması ve sonuçların yayın olarak paylaşılması öngörülmektedir. Akademik kurumlar veya danışmanlık firmaları ile işbirliği yapılarak yürütülecek çalışmanın bitiminde iyi uygulama sahibi olarak belirlenen kuruluşların yaklaşımlarını paylaşacakları “ortak ilgi günü” etkinliği düzenlenmesi planlanmaktadır.

Veri tabanı, vaka çalışması ve ilgi günü ile kuruluşları başarıya taşıyan sistemlere ve süreçlere odaklanılacaktır. Bu hizmetlerin yanı sıra performans göstergelerine ait “endekslerin” oluşturulması için de girişimler başlatılmıştır.

### Kıyaslama Uzmanlık Grubu

Kıyaslama hizmetleri konusunda gerekli altyapıyı oluşturmak ve çalışmaların yürütülmesine destek olmak amacıyla Kıyaslama Uzmanlık Grubu kurulmuştur. Grup üyeleri sahip oldukları deneyimle KalDer kıyaslama hizmetlerinin gerçekleşmesi için katkıda bulunmayı taahhüt etmişlerdir. Kıyaslama Uzmanlık Grubunun en büyük beklentisi kendilerinden bilgi talep edilen kuruluşların paylaşım talepleri konusunda olumlu yanıt vermeleridir. Bu paylaşımlar, kendi süreçlerini iyileştirmek için öğrenme arayışında olan kuruluşlarla ilgili konuda yüksek olgunluk seviyesine ulaşmış kuruluşların örnek uygulamalarını buluşturmada kritik rol oynayacaktır.

*Kıyaslama, kuruluşların performansını artırmak için kullanılan bir yönetim tekniği olarak kabul edilmektedir. Teknik, doğru uygulandığında, güçlü bir rekabet aracı haline gelir.*

# TMME ÖDÜLLERİ SAHIPLERİNİ BULDU



**T**ürkiye Kalite Derneği (KalDer) ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma tarafından 81 ilde tüketiciler ile bilgisayar destekli telefon anketi (CATI) yapılarak ve özel ekonometrik analiz modeli ile belirlenen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde (TMME) 2014 yılında başarılı olmuş kurumlar 6 Mayıs 2015'te, İstanbul'da, The Marmara'da gerçekleştirildi.

**KalDer, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde (TMME) geçtiğimiz yıl başarı kazanmış firmaları gerçekleştirdiği ödül töreniyle onurlandırdı.**

İş dünyasının önemli isimlerini bir araya getiren TMME Ödül Töreninde ölçüme başlanan 2005 yılından itibaren müşterileri nezdinde en yüksek puanı alarak birinciliği elinde bulunduran ve sektörlerinde müşteri memnuniyetini aralıksız olarak sürdürülebilir kılan Opet, Turkcell ve Türk Hava Yolları TMME Üstün Başarı Ödülü'ne layık görüldü.

ÖNCE KALİTE Mart-Nisan-Mayıs 2015

### 150'den fazla marka, 330 binin üzerinde müşteri

TMME Ödül Töreninde konuşan KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi Doğan, 10 yılda Türkiye'nin 81 ilinde 27 sektörde, 150'den fazla markanın detaylı analizlerini ortaya koymak için 330 bin müşteri görüşmesi yapıldığını belirterek, "TMME ile ülkedeki ürün ve hizmetlere ait kalite ve müşteri memnuniyeti artıyor mu, azalıyor mu?", "Endekste pozitif ya da negatif eğilimler ölçülen iş kollarında belirli sektörler mi ait, sadece bazı sektörlerde mi görülüyor yoksa belirli kuruluşlara mı özgü?", "Bu değişimler uluslararası eğilimlerle paralel mi; ülkemize



özgü farklılıklar var mı? gibi ülke ekonomisi hakkında birçok soruya yanıt verilmektedir" dedi. Ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinin dünyada, Amerika dâhil 20'yi aşkın ülkede yürütüldüğüne dikkat çeken Hamdi Doğan, Müşteri memnuniyetinin, entelektüel sermayenin dolayısı ile pazar değerinin en önemli parametrelerden biri olduğunu ifade etti. Pazardaki markalar arası rekabetin en

### A) TMME 2014 Sektör Birincileri - Gümüş Heykel

	TMME Sektör	Marka/Kuruluş
1	Televizyon	Samsung*
2	Konserve, Sos, Salça	Tat
3	Tüp Gaz	Aygaz
4	Binek Otomobil	Volkswagen
5	Beyaz Eşya	Siemens
6	Ambalajlı Su	Erikli
7	Cep Telefonları	Iphone
8	Ambalajlı Su	Pınar
9	Et ve Tavuk Ürünleri	Erpiliç
10	Küçük Ev Aletleri	Beko
11	Küçük Ev Aletleri	Bosch
12	Küçük Ev Aletleri	Arçelik
13	Sağlık Sigortası/Kasko	Anadolu Sigorta
14	Akaryakıt İstasyonları	Opet
15	Dondurma	Algida
16	Meyve Suları	Pınar
17	Havayolları	Türk Hava Yolları
18	GSM Hizmetleri	Vodafone Ön Ödemeli
19	GSM Hizmetleri	Turkcell
20	Bireysel Bankacılık	Vakıfbank
21	Hızlı Servis Restoranları	Domino's Pizza
22	Bireysel Bankacılık	Akbank
23	Banka Kredi Kartları	Maximum Card
24	Sabit Telefon Hatları	Türk Telekom

\* Samsung (TV) TMME 2014 yılı içinde 87 puan ile en yüksek skoru elde eden kuruluştur.



**TMME ÖDÜL TÖRENİNDE ÖLÇÜME BAŞLANAN 2005 YILINDAN İTİBAREN MÜŞTERİLERİ NEZDİNDE EN YÜKSEK PUANI ALARAK BİRİNCİLİĞİ ELİNDE BULUNDURAN VE SEKTÖRLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARALIKSIZ OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR KILAN OPET, TURKCELL VE TÜRK HAVA YOLLARI TMME ÜSTÜN BAŞARI ÖDÜLÜ'NE LAYIK GÖRÜLDÜ.**



## B) 2014 yılından geriye dönük olarak bu liderliğini en az 3 yıl üst üste devamlı kılan kuruluşlar (TMME Sürdürülen Başarı Ödülü) - Altın Heykel

	TMME Sektör	Marka/Kuruluş
1	Televizyon	Samsung
2	Tüp Gaz	Aygaz
3	Binek Otomobil	Volkswagen
4	Akaryakıt İstasyonları	Opet
5	Dondurma	Algida
6	Meyve Suları	Pınar
7	Hava Yolları	Türk Hava Yolları
8	GSM Hizmetleri- Faturalı Hat	Turkcell
9	Hızlı Servis Restoranları	Domino's Pizza

## C) Ölçüm yılından bugüne sürekli birinci olmuş kuruluşlar-en az 5 yıldır ölçüm yapılan sektörler için geçerlidir (TMME Üstün Başarı Ödülü) - Siyah Heykel

	TMME Sektör	Marka/Kuruluş
1	Akaryakıt İstasyonları	Opet
2	Havayolları	Türk Hava Yolları
3	GSM Hizmetleri - Faturalı Hat	Turkcell

gerçekçi göstergesinin TMME olduğunu belirtti. Kaliteyi müşteri beklentilerini karşılamak ve hatta aşmak olarak tanımladı.

### 2005-2014 TMME ve ACSI Ulusal Endeks Skorları

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Ulusal Skoru geçtiğimiz 10 sene içerisinde çeyrekler bazında ölçülmüş; bu ölçümlere ilgili çeyrek ve önceki 3 çeyrek verileri derlenerek yapılmıştır. 10 sene içerisinde 37 çeyrek skoru yayınlanmıştır. Her bir ulusal skoru puanı, 30.000 ve üzeri sayıda ürün ve hizmet kullanıcısının değerlendirmeleri temelinde oluşan veriler ile hesaplanmıştır.

### Üç kategoride ödüller sahiplerini buldu

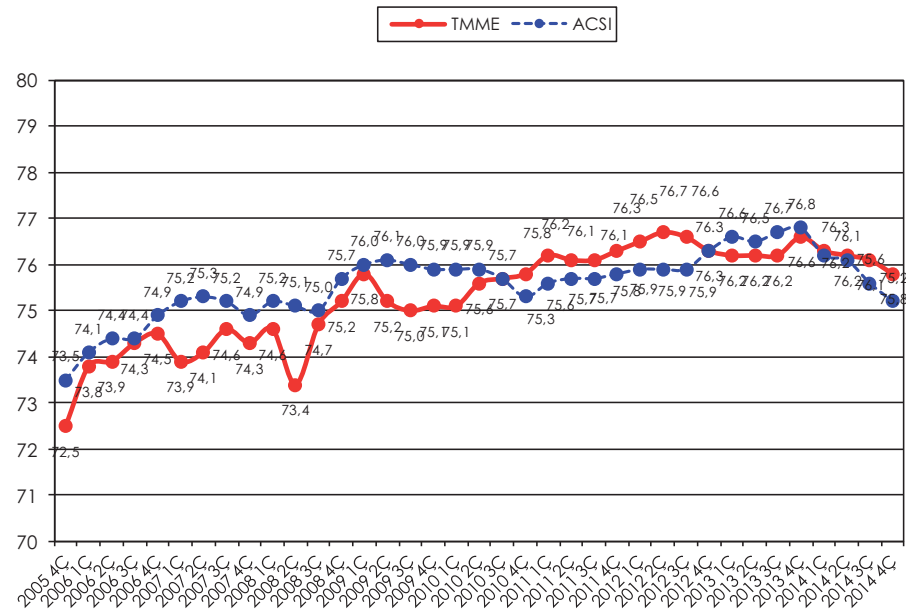
TMME Ödülleri, tüm ölçülen sektörler ve kurumların 2005-2014 yılları arasında yayınlanan TMME Ölçüm Sonuçlarına göre belirlendi. TMME Ölçümünün ana değişeni olan, 'Müşteri Memnuniyeti Puanları'

ödülleri için temel veri olarak kabul edildi. Ulusal endeksin başladığı 2005 yılından bu yana sektörlerinde her yıl birincilik ipini göğüsleyen Opet, Turkcell ve Türk Hava

Yolları TMME Üstün Başarı Ödülü'ne layık görüldü.

Sektörlerinde müşterileri nezdinde en yüksek puanı olarak birinci olan ve 2014 yılından geriye dönük olarak bu liderliğini en az 3 yıl üst üste devamlı kılan kuruluşlar olan Samsung, Aygaz, Volkswagen, Algida, Pınar ve Dominos Pizza ise TMME Sürdürülen Başarı Ödülü sahibi oldu.

2014 yılında sektörlerinde birinci olan firmalara da TMME 2014 Yılı Sektör Birincisi Ödülü verildi.



“Rekabetin akıl gücü”



[www.kobi-efor.com.tr](http://www.kobi-efor.com.tr)

# KobiEfor

AYLIK SANAYİ EKONOMİ DERGİSİ

Bağdat Caddesi Tevfikpaşa Sokak No: 13/2

Kalamış - Kadıköy - İSTANBUL

Telefon: 0216 347 56 56 (Pbx) Faks: 0216 348 64 50

Web: [www.kobi-efor.com.tr](http://www.kobi-efor.com.tr)

E-mail: [kobi-efor@kobi-efor.com.tr](mailto:kobi-efor@kobi-efor.com.tr)



# 1. MERSİN KALİTE SEMPOZYUMU SONA ERDİ

**Mersin Büyükşehir Belediyesi, Mersin Su ve Kanalizasyon İdaresi Genel Müdürlüğü (MESKİ) ve Türkiye Kalite Derneği (KalDer) işbirliğiyle düzenlenen 1. Mersin Kalite Sempozyumu, Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleşti.**

Sempozyuma, Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı ve MESKİ Yönetim Kurulu Başkanı Burhanettin Kocamaz, Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Şerafettin Aşut, KALDER Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Hamdi Doğan, Türk Standartları Enstitüsü Çukurova Böl-

ge Koordinatörü Mehmet Uğur Özdeniz, Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi Yönetim Kurulu Başkanı Sabri Tekli, Gülnar Belediye Başkanı Ahmet Günel katıldı. Türkiye Mükemmellik Büyük Ödülü'nü alan ve hizmetlerinde kaliteyi ön planda tutan Mersin Büyükşehir Belediye Başkanı ve

MESKİ Yönetim Kurulu Başkanı Burhanettin Kocamaz, "Belediyeler halkın menfaati ve çıkarı için çalışan kurumlardır. İşletmelerde amaç ticari kaygı olabilir ama kamu kurumlarında amaç tamamen halkın faydası ve memnuniyetidir. Çünkü yaptığımız işin temelinde kente ve halkımıza sağlaya-

**BİZE GÖRE KALİTE, BİR KENTTE YAPACAĞINIZ İŞE, O KENTTE YAŞAYAN HALKI DAHİL EDEBİLMEK, HİZMETLERİN HALK TARAFINDAN SAHİPLENİLMESİNİ SAĞLAYABİLMEK, HALKIN GÜNLÜK YAŞAM DÜZEYİNİ YÜKSELTEBİLMEK VE HAYATINI KOLAYLAŞTIRABİLMEKTİR”**



bildiğimiz hizmetler ve içeriği esastır. Bu anlamda işletmelerdeki mükemmelleşmenin çabası ile yerel yönetimlerdeki mükemmelleşme çabası aynı amaca hizmet etmeyebilir. Bize göre kalite, bir kentte yapacağınız işe, o kentte yaşayan halkı dahil edebilmek, hizmetlerin halk tarafından sahiplenilmesini sağlayabilmek, halkın günlük yaşam düzeyini yükseltebilmek ve hayatını kolaylaştırabilmektir” şeklinde konuştu.

Kentin yerel yöneticileri olarak, işin olması gerekenleri dışında çok daha fazlasını düşünmek, hayal etmek ve uygulamak zorunda olduklarını belirten Başkan Kocamaz, “Kaliteli bir yaşam için sadece yolların düzgün, binaların sağlam ve çevrenin temizleniyor olması yeterli değildir. Kalite olması gerekenden de öte, çağın gereklerine ayak uydurma ve geniş kitlelerin ihtiyaçlarına cevap verme konusundaki

yeterliliği ve sürdürülebilir bir başarıyı hedef almalıdır” dedi.

**MERSİN HAK ETTİĞİ KALİTEYE KAVUŞACAK**

Mersin’e hak ettiği kaliteyi sunabilmek için çalıştıklarını vurgulayan Başkan Kocamaz, “Mersin Büyükşehir Belediyesi olarak, Kalite Hareketi’ni başlatarak, vatandaşlarımızın hayatındaki mutlak ihtiyaçlardan daha fazlasını yapabilmeyi hedefliyoruz. Bu anlamda Mersin’de göreve geldiğimizde yaşam kalitesi yüksek, kentin tüm gereksinimleri tamamlanmış ve insanları mutlu bir Mersin için kolları sıvadık. Bir kentte kaliteli yaşam için en önemli şeyin güven olduğunu biliyoruz. Otobüslerimize kurduğumuz sistem ile bu güvene bir adım atmış olduk. Doğaya verdiğimiz değer ve kaynaklarımızı doğ-

ru kullanma becerisi bir kalite örneğidir. Bunun için hayata geçirmeye çalıştığımız Entegre Atık Değerlendirme Tesisi, doğaya verdiğimiz önemin ve doğayı tekrar kazanmanın güzel ve önemli bir örneği olacaktır” diye konuştu.

Tarihe verdikleri desteğin geçmişten geleceğe köprünün kurulması adına önemli bir yatırım olduğunu ifade eden Burhanettin Kocamaz, “Engelsiz Bir Mersin’ için çıktığımız yolda engelli vatandaşlarımız için düzenlediğimiz yollar, duraklar, hizmete koyduğumuz engelsiz araçlar, engellileri sosyal hayata kazandırmak için yaptığımız çalışmalar, hizmette kalitenin en önemli uygulamalarının başında gelmektedir. Kalite, geniş kitlelere hitap ederek herkese dokunmaksa, 15 bin 853 kilometre karelik alanda 1 milyon 730 bin hemşehrımızın her birine ulaştırmaya çalıştığımız hizmet-



Mart-Nisan-Mayıs 2015 ÖNCE KALİTE

**ÜLKENİN DOĞUSUNDAN BATISINA, KUZEYİNDEN GÜNEYİNE ÖZEL SEKTÖRDE OLDUĞU KADAR, KAMUDA, YEREL İDARELERDE, SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GERÇEKLEŞİRSE DENGELİ, SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR BAŞARI VE KALKINMADAN SÖZ EDEBİLİRİZ. SÜREKLİ İYİLEŞTİRME ANLAYIŞI İLE MÜKEMMELLİĞİ YAKALAMAK ZORUNDAYIZ. KalDer BU FARKINDALIĞI YARATMAK İÇİN 25 YILDIR MÜKEMMELLİK MODELİNİ YAYGINLAŞTIRMAYA ÇALIŞIYOR. ANCAK ARTIK FARKINDALIK ZAMANI GEÇTİ, ARTIK FARK YARATMAK ZAMANIDIR." DEDİ.**



KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi Doğan şunları söyledi: "Kalite gibi Kalkınma' da bütünseldir.

ler, bu kalite anlayışının en güzel örneğidir. Kültür ve sanatta, tanıtımda yaptığımız ulusal ve uluslararası düzeydeki etkinliklerimiz ile kalite anlayışımızı tüm dünyaya taşımayı, Mersin'imizi dünyaya tanıtmayı amaçlıyoruz" dedi.

KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi Doğan şunları söyledi: "Kalite gibi Kalkınma' da bütünseldir. Ülkenin doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine özel sektörde olduğu kadar, kamuda, yerel idarelerde, sivil toplum kuruluşlarında gerçekleşirse dengeli, sürdürülebilir bir başarı ve kalkınmadan söz edebiliriz. Sürekli iyileştirme anlayışı ile mükemmelliği yakalamak zorundayız. KalDer bu farkındalığı yaratmak için 25 yıldır Mükemmellik Modelini yaygınlaştırmaya çalışıyor. Ancak artık farkındalık zamanı geçti, artık fark yaratmak zamanıdır." dedi.

Doğan şöyle devam etti: "Model uygula-

lamaları ile başarılı olan kuruluşlarda yapılan araştırmaya göre gerek ciro, gerek müşteri sayısı, gerek Müşteri Memnuniyeti hisse değerlerindeki artış, satışlarda ve karlılıkta diğer kuruluşlara göre daha başarılı oluyor. Var olabilmek için, sürdürülebilir başarı için modeli uygulamaya davet ediyoruz. Bu model Avrupa'da 32 ülkede 40.000 işletme tarafından kullanılıyor." dedi.

Açılış konuşmalarının ardından, başkanlığını KalDer TMÖYK Genel Sekreteri Berçin Gün'ün yaptığı 1. oturum'da "Ulusal Alanda Başarılı Mükemmellik Uygulamaları" konusunda İETT Genel Müdür Yardımcısı Dr. Ahmet Bağış, Anadolu Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dekanı Tuncay Döğeroğlu, EBSO Genel Sekreter Yardımcısı Galip Kokulu deneyimlerini aktardı. Mersin'de ilk kez gerçekleştirilen 1. Mersin Kalite Sempozyumu'na Mersinliler yoğun ilgi gösterdi.

### ÜSTÜN DÖKMEN YAŞAM BİÇİMİ OLARAK KALİTEYİ ANLATTI

"Ulusal Alanda Başarılı Mükemmellik Uygulamaları" konulu oturum ile başlayan 1. Mersin Kalite Sempozyumu, "Bölgesel Alanda Başarılı Mükemmellik Uygulamaları" ve "Yaşam Biçimi Olarak Kalite" oturumları ile devam etti. Bölgesel Alanda Başarılı Mükemmellik Uygulamaları'nın paylaşıldığı oturumda, oturum başkanlığını MESKİ Kalite Yönetim Temsilcisi Esin Şener yaparken, İsdemir Yönetim Sistemleri Müdürü Kemal Ok, Tarsus Belediyesi Kalite Yönetim Temsilcisi Ender Horata, Mersin Üniversitesi Prof. Dr. Gürol Emekdaş, Seçil Kauçuk Tic. San. A.Ş. Düşize Ökten Yılmaz deneyimlerini aktardı. Sempozyum, "Yaşam Biçimi Olarak Kalite" oturumunda konuşmacı olarak yer alan psikolog, yazar Prof. Dr. Üstün Dökmen ile sona erdi. Mersinlilerin yoğun ilgi gösterdiği Prof. Dr. Üstün Dökmen, katılımcılara kaliteli yaşamın gereklerini anlattı.



# SUBCONTURKEY

YAN SANAYİ ÜRÜNLERİ GAZETESİ

## KOBİ'lere Değer Katar

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

## Üreticileri ve Tedarikçileri'nin Bilgi Kaynağı

**SUBCONTURKEY,**  
Şirket ve Ürün Tanıtımları, Makale,  
İnceleme, Röportaj, Ar-Ge,  
Satın Alma ve Üretim Süreçleri,  
Sektör Araştırma Dosyaları,  
Fuar Özel Sayıları  
Yayımlar;

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

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

Her Ay 12.000 Tiraj'la  
Hedef Kitleyle Buluşur.

[www.subconturkey.com](http://www.subconturkey.com)  
[www.sektorel.com](http://www.sektorel.com)

[subcon@subconturkey.com](mailto:subcon@subconturkey.com)  
[sektorel@sektorel.com](mailto:sektorel@sektorel.com)

GRUP  
**SEKTÖREL**

Sektörel Tanıtım Grubu Reklamcılık ve Tic. Ltd. Şti.





# KalDer

## OLAĞAN GENEL KURUL TOPLANTISI GERÇEKLEŞTİ

**TÜRKİYE'NİN ÖNDE GELEN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDAN TÜRKİYE KALİTE DERNEĞİ'NİN (KalDer) GENEL KURULU 30 NİSAN 2015 TARİHİNDE KalDer MERKEZ'DE GERÇEKLEŞTİRİLDİ.**

**Y**eterli çoğunluğun sağlanması ile Genel Kurul gerçekleştirildi. Açılış konuşmasını yapan KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi Doğan: "KalDer olarak önceliklerimizi coğrafi ve sektörel dağılıma yönlendirdik. Artık İstanbul, Ankara, Bursa, Eskişehir, İzmir dışında Kayseri'de, Çerkezköy'de ve Doğu Marmara'da güçlü olarak varız. Kobi'ler ve Kamu Sektörü ülkemizin rekabet gücünün artması için öncelik verdiğimiz sektörler. TBMM ile başlayan açılım Kamu'da

özellikle KİT'ler ve Yerel İdareler düzeyinde sürecek. Üniversitelerimiz hem stratejik işbirliği yaptığımız, hem de model uygulamalarında çalıştığımız kurumsal yapılar arasında ağırlıklı. Model konusunda çalıştığımız üniversite sayısı 30'u aştı. Beraber sertifika programı yaptığımız üniversiteler Okan, Boğaziçi, Sabancı, ODTÜ, Bahçeşehir, Uludağ, Kayseri üniversiteleri olarak artmakta. EFQM ile temaslar gelişti. Önemli birliktelikler yakaladık. Bu yıl en az 3 kuruluşumuz Avrupa Mükemmellik Ödülü'ne

aday. KalDer 25.yıla adım attı. Bu süreçte emeği geçen herkese minnettarız. Teşekkür ediyoruz." dedi.

Açılış konuşmasının ardından, 2014 yılı Faaliyet Raporu'nun okunması, 2014 yılı Bilanço ve Gelir-Gider Tablolarının Okunması, Denetim Kurulu Raporunun Okunması, Yönetim Kurulu ve Denetim Kurulu'nun İbrası, 2015 Yılı Faaliyet Raporu'nun Görüşülmesi ve Onaylanması, 2015 Yılı Bütçesi'nin Görüşülmesi ve Onaylanması ve dilek ve öneriler ile toplantı sona erdi.

## KalDer'İN 25 YILLIK BİRİKİMİ, İSTANBUL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜNDE NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ'NİN DESTEĞİYLE OKULLAR İLE BİR ARAYA GELİYOR

**KalDer, Türkiye Kalite Derneği, İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile KalDer'in toplam kalite yönetimi, sürdürülebilir gelişim ve mükemmellik konusundaki 25 yıllık birikimini tüm kurumların ve profesyonellerin erişimine açarak, 13 Mayıs'ta başlayacak 'Yönetici Geliştirme Programı'nı İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü ile Nişantaşı Üniversitesi arasında imzalanan Eğitimde İşbirliği Protokolü sorumluluğu gereği yapmış oldukları sponsorluk ile hayata geçiriyor.**



1990 yılından bugüne 'Toplam Kalite Yönetimi' misyonuyla yola çıkan Türkiye Kalite Derneği (KalDer), İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile işbirliği çerçevesinde okul müdürlerinin yönetsel becerilerini geliştirmek amacı ile kalite yönetimini aktarmak ve yaygınlaştırmak üzere güçlerini birleştirdi.

İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile gerçekleştirmeyi planladığımız ve temel amacı okul müdürlerinin yönetsel ve liderlik vasıflarının geliştirilmesi ve farkındalık yaratılması olan programı Mükemmellik felsefesinden hareketle 8 hafta olarak tasarlandı.

Yönetimde bütünsel kalite yaklaşımı çerçevesinde felsefenin temel yaklaşım ve kriterlerinden esinlenmekle birlikte İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün beklentileri dikkate alındı. Bu manada EFQM ve TKY temel yönetim yaklaşımları ile Stratejik Bakış, Süreç Yönetimi Yaklaşımı, Müşteri Boyutu, Liderlik, Yönetsel yetkinlikler, iletişim, ekip ruhu, takım çalışması, çatışma yönetimi, delegasyon ve hedeflerle yönetmek yaklaşımlarını bir bütün olarak ortaya koymak ve bu konularda farkındalık yaratmak istiyoruz.

Nişantaşı Üniversitesi'nin sponsorluğunda gerçekleştirecek programda İstanbul İl Milli Eğitim Müdür Yardımcısı Serkan Gür: "Ni-

şantaşı Üniversitesi ile İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğümüz 15 Ocak 2015 tarihinde Eğitimde İşbirliği Protokolü imzalamıştır. Bu protokolün önemli bir bölümünü öğretmenlerimizin gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla Üniversite ile ortaklaşa planladığımız eğitimler oluşturmaktadır. İşte bu eğitim de bunlardan bir tanesidir. Ayrıca eğitimlerin alanında uzman kurum ve kişilerce verilmesi de bizim için son derece önemli olması sebebiyle; eğitimlerin KalDer tarafından verilmesi Protokol yönetim ve yürütme kurulu tarafından kararlaştırılmıştır. Yönetici Geliştirme Programı Eğitimi ile KalDer'in; bilgi birikimi ve tecrübesinden yararlanmış olmanın mutluluğunu yaşamakla birlikte bundan sonraki süreçlerde KalDer-İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü işbirliğinin farklı konularda devam edeceğine inanıyorum. Bu vesile ile Nişantaşı Üniversitesi ve KalDer yetkililerine bütün çalışmalarına vizyonu ile liderlik eden İstanbul İl Milli Eğitim Müdürü Dr. Muammer YILDIZ adına teşekkür ediyorum." dedi.

KalDer Genel Sekreteri Akın Alıkçıoğlu'nun, yönetimde bütünsel kalite yaklaşımı ile mükemmellik kültürünü yaşam biçimi olarak benimsen ve çalışma hayatlarında fark yaratarak çalıştıkları kurumların rekabet gücünü yükseltme çabasında olan tüm yöne-

tici, yönetici adayı ve çalışanlarına yönelik düzenledikleri faaliyetlerde en önemli amacın öğrenen ve gelişen toplum ve kurumlar ortaya çıkmasında rol oynamak olduğunu belirtti ve ekledi: "Sonuçları doğrudan insan hayatına yönelik etkileri olacak çalışmalar, yaşam kalitesi açısından en büyük kazanım ve güvencelerimizden biri olacaktır. Mükemmellik Modeli kullanımı yaygınlaştıkça, daha çok kuruluş sürekli öğrenen ve gelişen kurumlara dönüşecek ve Türkiye'nin geleceği daha sağlam temellere oturacaktır. Mükemmellik Modeli kullanımı yaygınlaştıkça, daha çok kuruluş sürekli öğrenen ve gelişen kurumlara dönüşecek ve Türkiye'nin geleceği daha sağlam temellere oturacaktır." dedi.

Nişantaşı Üniversitesi bünyesinde düzenlenecek ve içeriği 25 yıldır toplam kalite yönetimi ve mükemmellik süreçlerinin ülkemizdeki temsilcisi KalDer'in 25 yıllık birikimiyle oluşturulan programda; Sürdürülebilirlik için Yönetim Yaklaşımları ve Mükemmelliğin Temel Kavramları, Liderlik, Stratejik Yönetim, Hedeflerle Yönetim, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Süreç Yönetimi, Yöneticilik Dinamikleri, İletişim Becerilerinin Geliştirilmesi, OHSAS İş Sağlığı ve Güvenliği konuları, 54 saatlik eğitim süresince yetkin eğitimci kadrosu tarafından ele alınacak.



**İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (AUZEF) ile Türkiye Kalite Derneği (KalDer) arasında 26 Mayıs 2015 tarihinde İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Konferans Salonu'nda "Ulusal Kalite Hareketi İyi Niyet Bildirgesi" imzalandı.**

## İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AUZEF MÜKEMMELLİK YOLUNDA İLERLİYOR

İstanbul Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mahmut AK, KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi DOĞAN ve İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Alper CİHAN'ın açılış konuşmaları yaptıkları programa İstanbul Üniversitesi'nden pek çok fakülte dekanı, enstitü ve meslek yüksekokulu müdürü, öğretim üyeleri, AUZEF çalışanları ve KalDer yöneticileri katıldı.

AUZEF Dekanı Prof. Dr. Alper CİHAN konuşmalarında "Kalite Yolu çalışmalarına kısa bir süre önce ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi ile tescilleneyen AUZEF, "Ulusal Kalite Hareketi İyi Niyet Bildirgesi" ile sürdürülebilir mükemmelliği yakalamak için "Avrupa Mükemmellik Modeli" çalışmalarına başlamıştır." dedi. Prof. Dr. Alper CİHAN AUZEF'in kalite serüvenini ve bugün gelinen seviye hakkında bilgi verdi. Cihan 11 basamaklı AUZEF'in kalite yolunda 9. basamağa geldiğini hedefin açık ve uzaktan eğitimde kalitenin yükseltilmesi olduğunu bunun için Avrupa mükemmellik modeli çalışmalarına başladığını bildirdi. KalDer ile yoğun çalışmaya başladığını tüm personelin eğitim alarak mükemmellik yolunda İstanbul Üniversitesi yönetiminin tam desteği ile çalışmalarını sürdürdüklerine aşğıdaki sözleri ile vurgu yaptı:

"Bugünkü toplantımız bir kutlama aynı zamanda. Mükemmellik yolundaki bu adaylığımızı da artık bir belgeye dönüştürmeye ihtiyaç du-

yuldu ve toplantı planlandı. Bu bizim için çok değerli bir adım: "Türkiye Kalite Hareketi"ne dahil olmak. AUZEF'in bu iradesini net olarak ortaya koyması, üst yönetimimizin bizi bu şekilde desteklemesi bizler için en büyük motivasyon."

KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi DOĞAN, Avrupa Mükemmellik Modeli uygulamalarının ülkemizdeki tek temsilcisi KalDer'in yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacıyla 25 yıl önce başlattığı seferberlik olan "Ulusal Kalite Hareketi"ne İstanbul Üniversitesinin katılmasından mutluluk duyduğunu bildirdi. Ayrıca "Kalite gibi Kalkınma" da bütünseldir. Ülkenin doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine özel sektörde olduğu kadar, kamuda, yerel idarelerde, sivil toplum kuruluşlarında gerçekleşirse dengeli, sürdürülebilir bir başarı ve kalkınmadan söz edebiliriz. Sürekli iyileştirme anlayışı ile mükemmelliği yakalamak zorundayız. KalDer bu farkındalığı yaratmak için 25 yıldır Mükemmellik Modelini yaygınlaştırmaya çalışıyor. Ancak artık farkındalık zamanı geçti, artık fark yaratmak zamanıdır." dedi. Doğan şöyle devam etti: "Ülkemizde şimdiye kadar 21 üniversite KalDer'e üye oldu ve çalışmalara başladı. Eğitim sektöründe 100'ün üzerinde kuruluş ile adımlar atıldı ve ilk defa bir üniversitemiz Ülkemizde Türkiye Mükemmellik Büyük Ödülü'nü kazandı. Var olabilmek için, sürdürülebilir başarı için mo-

deli uygulamaya davet ediyoruz. Bu model Avrupa'da 32 ülkede 40.000 işletme tarafından kullanılıyor." dedi.

İstanbul Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mahmut AK konuşmalarında, AUZEF gibi yeni kurulan birimlerin yaptıkları kalite çalışmaları ile İstanbul Üniversitesinin marka değerine katkı sağlamakta olduğunu belirtti. Üniversite içinde yapılan tüm kalite çalışmalarının eğitimde kaliteyi artıracaklarını ve bu konuda desteklerinin tam olduğunu önemle vurguladı. Rektör Prof. Dr. Mahmut Ak konuşmasını şu sözlerle sürdürdü:

"Ne mutlu ki yeni kurumlarımız, yeni birimlerimiz oluşuyor. AUZEF bunlardan bir tanesi. Bu birimimiz kendi oluşumunu sürdürürken baştan bir kalite ve nitelikli bir faaliyetler zinciri oluşturmak adına gerek KalDer'le çalışmalarının hep sınanmasını hep denetlenmesini kendi gündemine almıştır. Bu vesile ile bu işbirliğinin hayırlı neticeler getireceği şimdiden görünüyor."

Konuşmaların ardında "Ulusal Kalite Hareketi İyi Niyet Bildirgesi" İstanbul Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mahmut AK, KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi DOĞAN ve İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Alper CİHAN tarafından imzalandı ve KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi DOĞAN tarafından "KalDer Üyelik Sertifikası" takdim edildi.



# KalDer KAYSERİ TEMSİLCİLİĞİ KAIZEN EKİPLERİ/KALİTE ÇEMBERLERİ DENEYİM PAYLAŞIM PANELİ

**10** Mart 2015 tarihinde KalDer Kayseri Temsilciliği tarafından Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde Kaizen Ekipleri/Kalite Çemberleri Deneyim Paylaşım Paneli düzenlendi. Panel öncesinde Ulusal Kalite Hareketi'ne dahil olan kurumların imza törenleri KalDer Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Doğan, Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Çelik, OSB Başkan Yard. Şükrü Boydak, KalDer Kayseri Temsilciliği İstişare Kurulu Başkanı Sami Boydak, Kayseri Şeker Fabrikası Genel Müdürü Levent Benli, HES Kablo Genel Müdürü Bekir Irak'ın katılımı ile gerçekleşti.

Açılış konuşmasında KalDer'in misyonuna değinen Hamdi Doğan, KalDer olarak ülkenin tüm coğrafyalarında rekabetçi kurumlar oluşmasına katkı sağlamak amacıyla Toplam Kalite Yönetimi ve mükemmellik felsefesinin yaygınlaşmasına çaba saf ettiklerini belirtti. Doğan, ülke olarak gelişmiş ekonomilerle rekabet için sadece kaliteli üretmek değil katma değerli ürün/hizmet üretmek gerektiğine vurgu yaparak inovasyonun önemine değindi. OSB Başkan Yard. Şükrü Boydak ise OSB olarak etkinliğe ev sahipliği yapmış olmaktan memnun olduklarını ve Kayseri'de sanayinin gelişmesi için yürüttükleri projelerden bahsetti. İstişare Kurulu Başkanı Sami Boydak ise gerek KalDer merkez yönetim kurulu üyeliği görevini gerekse Kayseri'deki istişare kurulu başkanlığı

görevini bir sosyal sorumluluk olarak gördüğünü ve Kayseri'de özel sektör, kamu, üniversiteler vd. toplum kesimleri için KalDer'in 25 yıllık deneyimini paylaşma gayretinde olduklarını belirtti. Bu anlamda etkinliğe katkı sağlayan taraflara ve istişare kurulu üyelerine teşekkür etti.

Açılış konuşmalarında sonra Kayseri Ulaşım A.Ş. adına Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanı Mustafa Çelik, Hes Kablo A.Ş. adına Genel Müdür Bekir Irak, Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş. adına Genel Müdür Levent Benli Ulusal Kalite Hareketi İyi Niyet Bildirgesi'ne imza attılar. KalDer'in yeni üyesi Gözde Et Kombinasi adına da Genel Müdür Recep Bağlamış'a üyelik sertifikası takdim edildi.

İmza törenlerinden sonra Kayseri Temsilciliği Yöneticisi Salih Yalçın katılımcılarla KalDer'in kısa bir tanıtımını paylaştı. KalDer Ankara Şube yöneticilerinden Senem Demirdamar da şube olarak yürüttükleri Kaizen Ekipleri/Kalite Çemberleri Ödül süreci hakkında bilgi aktardı.

Konuşmaların ardından geçilen panelin oturma başkanlığını Boytaş Mobilya A.Ş. İş Geliştirme Müdürü Mustafa Taşçı yaparken Kilim Mobilya A.Ş. Soft İşletme Müdürü Veysel Aslankaya ve Hugo Boss Takım Elbise Üretim Müdürü Korhan Yıldırım konuşmacılar oldu.





Aslankaya, Kilim Mobilya'da özellikle 5S, kaizen, SMED gibi verimlilik artırma tekniklerini yıllardır sürdürdüklerini ve giderek süreçlerini iyileştirdiklerini vurguladı. Özellikle çalışanlarda bakış açısı, çalışma şekli ve içselleştirmenin önemine vurgu yaparak kurum kültüründe gerekli değişimin zaman aldığını belirtti. 2012 yılından itibaren çalışanlardan toplamda 1350 önerinin geldiğini belirten Aslankaya, bunun şuan için bireysel öneri sistemi uygulayan kurumların ortalamasına bakıldığında henüz gelişmeye açık olduğunu ifade etti. Yıldırım ise Hugo Boss'ta müşteri beklentilerini en üst seviyede karşılamak için TPM, yalın üretim, 5S, SMED gibi teknikleri kullanırken pek çok verimlilik artırma faaliyetinin İTAK olarak adlandırdıkları iyileştirme takımları sayesinde yürüttüklerini belirtti.

2000'li yılların başından beri TKY felsefesi çerçevesinde çalışıp KalDer'in ödül süreçlerinde önemli başarılar elde ettiklerini belirten Yıldırım, bunda önemli katkının ise çalışanlardan gelen yılda on binlerle ifade edilen bireysel önerilerin olduğunu belirtti. Taşçı ise, benzer çalışmaların Boytaş'taki uygulamalarından da bahsederek en önemli unsurun kurumda kültür değişimi olduğunu belirtti. TKY ve mükemmellik felsefesini benimseme çabasındaki kurumların öncekine kıyasla artık daha çok ölçerek, rakamlarla konuşarak, problemleri örtmeye değil sürekli üstüne giderek çözmeye çalıştığını, sürekli iyileştirme felsefesinin benimsendiğini ve çalışan fikrine mutlaka önem verdiğini vurguladı. Panel sonunda Boytaş A.Ş. ve Hugo Boss'un Kaizen ekiplerinin sonuçlandırdıkları Kaizen projelerinden birer çalışma, ilgili ekipler tarafından kazanımları ile birlikte sunuldu. Etkinlik sonunda Kayseri İstişare Kurulu Başkanı Sami Boydak tarafından konuşmacılara teşekkür plaketleri sunuldu.

## KalDer KAYSERİ TEMSİLCİLİĞİ İSTİŞARE KURULU MUKA METAL A.Ş.'DE TOPLANDI

KalDer Kayseri Temsilciliği İstişare Kurulu'nun bu ayki toplantısı Muka Metal A.Ş.'de kurumun Mali ve İdari İşler Genel Müdür Yardımcısı Ebru Kantarcı Kayaoğlu ev sahipliğinde gerçekleşti. Başyazıcıoğlu Tekstil A.Ş. Genel Müdürü Murat Başyazıcıoğlu başkanlığında gerçekleşen toplantının katılımcıları Boytaş A.Ş. İş Geliştirme Müdürü Mustafa Taşçı, KalDer Kayseri Temsilcisi Salih Yalçın, KAYSO Genel Sekreteri Nihat Molu, KAYTO Kalite Yönetim Temsilcisi Muharrem Sever, Kilim Mobilya A.Ş. İşletme Müdürü Veysel Aslankaya, Kumtel A.Ş. Ar-Ge Müdürü Turan Bulduk, Orta Anadolu A.Ş. İK Müdürü Nihan Sert oldu. Kurumda öğle yemeği ikramı ile başlayan toplantı kısa bir fabrika turunun ardından devam etti. Kantarcı Kayaoğlu, katılımcılara Muka Metal'in kuruluşundan bu güne geçirdiği aşamaları ve başarıları hakkında kısaca bilgi verdi. KalDer Kayseri Temsilcisi Salih Yalçın, önceki toplantıdan itibaren yapılan faaliyetler hakkında bilgi paylaştı. Toplantının ana gündemini ise 10 Mart 2015 tarihinde KOSB Müdürlüğü Konferans Salonu'nda

gerçekleştirilecek Kaizen/Kalite Çemberleri Deneyim Paylaşım Paneli oluşturdu. İstişare Kurulu Başkan Vekili Murat Başyazıcıoğlu, Boytaş, Kilim Mobilya ve Hugo Boss'tan katılımcıların bulunacağı panelden sonra ilgili kurumların Kaizen projelerini sunacağını belirtti. Başyazıcıoğlu, aynı zamanda bu etkinlik öncesinde KalDer'in yürüttüğü Ulusal Kalite Hareketi'ne dahil olacak yeni üyelerin imza törenlerinin gerçekleştirileceğini de ifade etti. Kurul bir sonraki toplantısını Mart ayı sonunda Başyazıcıoğlu Tekstil A.Ş. ev sahipliğinde yapmak üzere karar aldı.





# YÖNETİCİ ADAYLARI İÇİN KALİTE EĞİTİMLERİ SERTİFİKA PROGRAMI

**K**alDer Kayseri Temsilciliği'nin Erciyes Üniversitesi ile yaptığı işbirliği çerçevesinde mart ayı boyunca hafta sonları üniversite öğrencilerine üretim ve yönetim odaklı 16 farklı konuda 64 saat eğitimler verilmiştir. Yönetici Adayları İçin Kalite Eğitimleri Sertifika Programı olarak adlandırılan programın

amacı, Toplam Kalite Yönetimi'nin temel prensiplerinin öğrenciler tarafından kavranması, yönetim sistemleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve ilgili konulara yönelik terminolojiye aşina olmaları idi. Sürece başta KalDer Kayseri İstişare Kurulu Üyeleri olmak üzere KalDer üyesi kurumların, her biri kendi işinin uzmanı yöneticileri eğitmen olarak destek verdi. Eğitim süresinin %75'ine katılan öğrenciler eğitim sonunda "Katılım Belgesi", program sonunda yapılan sınavda başarılı olan öğrenciler de "Başarı Sertifikası" almaya hak kazandı. Sertifikaların, ERÜ Rektörü Prof. Dr. Fahrettin Keleştemur'un da katılacağı bir sertifika töreninde verilmesi planlanmaktadır. Program kapsamında Kayserigaz A.Ş. ve Boytaş A.Ş.'ye teknik ziyaretler de programlanmıştır. Programa ERÜ Mühendislik Fakültesi ve İİBF'den 18 öğrenci katılmış olup program esnasındaki her eğitimden sonra eğitim değerlendirme formları ve programı tamamının sonunda sertifika programını değerlendirme formları ile katılımcılardan geri bildirimleri alınmıştır. Buna göre eğitimden memnuniyet oranı 5 üzerinden 4,85 olarak gerçekleşmiştir.

EĞİTİM KONULARI	Eğitiminin Kurumu	Eğitici İsmi	Eğitiminin Kurumdaki Görevi
1 OHSAS 18001 ve Temel İSG Eğitimi	Koza İş Dünyası	Ahmet CİNER	Danışman
2 5S - Endüstriyel Çalışma Ort. Düzen.	Kilim Mobilya A.Ş.	Veysel ASLANKAYA	İşletme Müdürü
3 Tedarik Zinciri Yönetimi	Ergül Mobilya A.Ş.	Hüseyin SELİM	Fabrika Müdürü
4 Stratejik Yönetim	KalDer	Salih YALÇIN	Kayseri Temsilcisi
5 Müşteri İlişkileri Yönetimi / Liderlik	Kayserigaz A.Ş.	Ceyhan BAHTİYAR	Pazarlama ve Müşteri Hizmetleri Müdürü
6 İPK - İstatistiksel Proses Kontrol	KTO	Muharrem SEVER	Kalite Yönetim Temsilcisi
7 EFQM Mükemmellik Modeli	KalDer	Salih YALÇIN	Kayseri Temsilcisi
8 ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi	Kayserigaz A.Ş.	Işıl AKKOÇ	Yönetim Sistemleri Sorumlusu
9 6 Sigma ve Kök Sebep Analizi	Boytaş A.Ş.	Mustafa KÖNÜK	Sistem ve İş Geliştirme Şefi
10 ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemleri	HES Kablo A.Ş.	Adem ÖZEMİR	Enerji Yöneticisi
11 İnovasyon	Boyteks A.Ş.	Gökhan ALP	Ar-Ge Mühendisi
12 İnsan Kaynakları Yönetimi	Orta Anadolu A.Ş.	Nihan SERT	İnsan Kaynakları Müdürü
13 TPM - Toplam Üretken Bakım	Boytaş A.Ş.	Mustafa TAŞÇI	Sistem ve İş Geliştirme Müdürü
14 Deneyim Paylaşımı	Başyazıcıoğlu Tek. A.Ş.	Murat BAŞYAZICIOĞLU	Genel Müdür
15 Kurumsal İletişim	Kayserigaz A.Ş.	Özlem Acur	Kurumsal İletişim Yöneticisi
16 Başarı Sertifikası Sınavı			





# "G20 VE KAMU YÖNETİMİNDE KALİTE"

Türkiye Kalite Derneği Ankara Şubesi olarak 16. Kamu Kalite Sempozyumu'nu 26 Şubat 2015 tarihinde Holiday Inn Ankara Kavaklıdere Otelinde gerçekleştirdik.

Bu yılki sempozyumda birbirinden değerli konuşmacı ve katılımcılarımızla Türkiye'nin G20 dönem başkanlığı bağlamında kamu yönetiminde kalite temasını tartışmaya açtık. Dünya Bankası, Hazine Müsteşarlığı, Dışişleri Bakanlığı, Başbakanlık Teftiş Kurulu Başkanlığı, AB Türkiye Delegasyonu gibi birçok kurumdan konuşmacı, sunumlarıyla sempozyuma katkıda bulundular. Sempozyumda ayrıca, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin aldığı EFQM Mükemmellikte Kararlılık Belgesi, KalDer Ankara Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı M.Fahir Altan tarafından TBMM Genel Sekreteri Dr. İrfan Neziroğlu'na takdim edildi.

Başta kamu kurumları olmak üzere 71 farklı kurumdan 193 katılımcının yer aldığı sempozyum, kamu kurumlarında kaliteli sistemler geliştirmeye yönelik isteği ve çabayı göstermesi açısından bizler için umut verici oldu. Bunun yanında, katılımcı profilinin çeşitliliği sayesinde, farklı kurumlardan katılımcılar, kendi kurumlarının uygulamalarıyla başka kurumlarının karşılaştırabilme

olanağına erişti. Böyle bir etkileşim ve deneyim paylaşım ortamı, 2000 yılından beri düzenlediğimiz bu sempozyumun temel amaçlarından biri olmuştur.

KalDer Ankara Şubesi olarak, mükemmellik kültürünü yaşam biçimine dönüştürerek, ülkemizin rekabet gücünün ve refah düzeyinin yükseltilmesine katkıda bulunma misyonu ile 16 yıldır Kamu Kalite Sempozyumları düzenliyoruz. Bu sempozyumları düzenlemekteki amacımız, kamuda yönetim kalitesini yükseltmek, kurumsallaşma yolunda kamu çalışanlarına düşünsel fayda sağlamak ve deneyimlerin





paylaşıldığı bir platform oluşturmaktır. Kamu yönetiminde değişim-dönüşümü yalnızca mevzuat ya da yönetmeliklerle gerçekleştirmek yeterli değildir; kamu yönetiminin gündemini yakından takip eden bu tarz sempozyum, kongre ya da düşünce platformlarında, birçok kamu kurumundan temsilcilerin katılımıyla müzakere edilerek oluşturulmuş sistemler, değişim yönünde küçük ama etkili adımlar olarak görülmelidir. Bu yılki sempozyum, hem nicelik hem de nitelik anlamında etkili olmuş ve bizi, bu sempozyumların ileriki yıllarda da devamı konusunda yüreklendirmiştir.



#### 16. Kamu Kalite Sempozyumu,

KalDer Ankara Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı M. Fahir Altan'ın açılış konuşmasıyla başladı. Altan konuşmasında, sempozyum sayesinde yaratılan fikir ortamının, kamu kurumlarının çalışanları ve yöneticilerinde 'hep daha iyiyi düşünme' konusunda farkındalık oluşturacağından kuşku olmadığını ifade etti. Altan ayrıca, TBMM'nin aldığı EFQM Mükemmellikte Kararlılık Belgesi'nin, Meclis'in diğer kurumlar tarafından takip edilen önder bir kuruluş olması nedeniyle ülkemiz kamu sektörü açısından çok önemli olduğunu altını çizdi. Belge töreninde söz alan TBMM Genel Sekreteri Dr. İrfan Neziroğlu, konuşmasında "TBMM'de hangi iş yapılıyorsa en iyi şekilde yapılmalı diyerek yola çıktıklarını ve Meclis'te yasama uzmanının da bahçıvanın da garsonun da işini en iyi şekilde yapması" gerektiğini ifade etti. Kalite yolculuklarının 2011 yılında Resmi Gazete'de yayınlanan TBMM Başkanlığı İdari Teşkilatı Kanunu'yla birlikte ivme kazandığını belirten Neziroğlu, hedeflerinin TBMM'yi Türkiye'deki en iyi kamu kurumu yapmak ve dünya parlamentoları arasında saygın bir yere oturtmak olduğunu söyledi.

Sempozyumun ilk oturumu olan 'Türkiye'nin G20 Gündemi' oturumunda söz alan Hazine Müsteşarlığı Dış Ekonomik İlişkiler Genel Müdür Yardımcısı Ömer Ethem Bayar, sunumunda, kurumların kalite altyapılarıyla dış âlemleri arasında kuvvetli bir bağ olduğunu ifade etti. Kurumların, amaçlarını ve sorunlarını tanımlaması noktasında paydaşlarıyla sürekli etkileşim halinde olması gerektiğini söyleyen Bayar, kamu kurumlarının, özel sektördeki ve sivil toplum kuruluşları arasındaki paydaşlarıyla işbirliği yapmalarının, kalite altyapıları açısından önemli olduğunu kaydetti. Kamu kurumlarının kendi dış âlemleriyle olan ilişkilerinin stratejik olduğunu söyleyen Bayar, G20 oluşumunun, kamu kurumları için dış âlemlerde yer alan bir paydaşı temsil ettiğini ve Türkiye'nin dönem başkanlığı süresince bunu iyi değerlendirmek gerektiğini belirtti. Oturumun ikinci konuşmacısı Elçi ve Dışişleri Bakanlığı Çok Taraflı Ekonomik İşler Genel Müdür Yardımcısı Kerem Divanlıoğlu ise, G20 oluşumunun, daimi bir sekreteryaasının bulunmaması,

gayri resmi bir yapı olması ve uluslararası bir sözleşmeye tabi olmaması sebebiyle beraberinde bir esneklik getirdiğini ifade etti. Ayrıca Divanlıoğlu, Türkiye'nin G20 dönem başkanlığında, KOBİ'lerin dünya ekonomisine entegrasyonuna ek olarak, en az gelişmiş ülkeler meselesini ön plana çıkarttığını ve bunun Türkiye tarafından yapılan siyasi bir tercih olduğunu belirtti.

Sempozyumun ikinci oturumu olan 'G20, Kamu Yönetiminde Kalite ve Dünya Bankası Perspektifi' oturumunda söz alan Dünya Bankası Kıdemli Ekonomisti Mediha Ağar, sunumuna, Dünya Bankası olarak Türkiye'ye G20 gündeminde, Kamu İktisadi Teşebbüsleri'ne ise mali raporlama ve bağımsız denetime hazırlık konusunda teknik destek verdiklerini söyleyerek başladı. Kamuda kalitenin bir ayağını kamu parasının nasıl harcılandığının oluşturduğunu söyleyen Ağar, eskiden aktör olan devletin yerine, artık sadece hakem rolünü veya düzenleme rolünü yerine getiren bir devletle karşı karşıya olduğumuzu belirtti. Mediha Ağar, dolayısıyla artık, kamunun piyasadaki rolünün yeniden tanımlandığı 2001 sonrası dönemde, dış denetim ve Meclis'in dış kapasitesinin güçlendirilmesi gibi farklı mekanizmaların önem kazandığını ifade etti.

Sempozyumun öğleden sonraki ilk oturumu olan 'Kamu Yönetiminde Kalitenin AB ve AB Katılım Çerçevesinde Önemi' oturumunda konuşan AB Türkiye Delegasyonu Sektör Yöneticisi Dr. Umut Özdemir Tsarouhas, sunumuna "Kamu yönetiminde kalite Avrupa Birliği için neden önemlidir?" sorusuyla başladı. Avrupa 2020 stratejisinin beş önceliğinden birinin kamu yönetiminin güçlendirilmesi olduğunu belirten Özdemir Tsarouhas, AB'ye aday ülkelerden, kamu yönetimlerini 6 temel alanda yapılandırmalarının beklendiğini söyledi. Bu alanları ise şöyle sıraladı:

- Kamu yönetimi reformu için stratejik bir çerçeve
- Politika oluşturulması ve koordinasyon
- Kamu hizmeti ve insan kaynakları yönetimi
  - Hesap verebilirlik
  - Hizmet sunumu
- Kamu Mali Yönetimi

Sempozyumun dördüncü oturumu, 'G20 ve Yolsuzlukla Mücadele' oturumunda sunumunu yapan Başbakanlık Teftiş Kurulu Başkanlığı Başmüfettişi Engin Kücet, yolsuzluğun sadece az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin değil küresel bir problem olduğunu, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınma, yatırım, istihdam, rekabet ve adil gelir dağılımı üzerinde olumsuz etkisi olan yolsuzluğun ayrıca kamu giderlerinin artmasına, kamu gelirlerinin azalmasına ve kamu yönetiminin/hizmetlerinin kalitesinin düşmesine neden olduğunu ifade etti. Dünya Bankası'nın verilerine dayanarak dünyada her yıl yaklaşık 1 Trilyon USD'nin rüşvet olarak ödendiğini vurgulayan Kücet, yolsuzluğun toplum üzerindeki toplam negatif etkisini ölçmeninse şu an için imkânsız olduğunu ifade etti.

2008 yılında başlayan ve halen etkisi devam eden küresel ekonomik krizin yol açtığı piyasalara ve politika yapıcı kurumlara karşı güven probleminin aşılmasında yolsuzlukla mücadelenin önemli bir araç olarak kullanması gerektiğini söyleyen Kücet, G20 ülkelerinin yolsuzlukla mücadele konusunda samimi ve tutarlı olması gerektiğini, bu önemli platformun bazı ülkeler arasında yeni bir politik mücadele alanı olarak görülmesinin küresel ölçekte yolsuzlukla mücadele çalışmalarına zarar verebileceğini belirtti.

16. Kamu Kalite Sempozyumu'nun son oturumu olan 'Türkiye'de Kurumsal Kapasitelerin Geliştirilmesi' oturumunda, kamu kurumlarının, özellikle de Kamu İktisadi Teşebbüsleri'nin kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesi konusu tartışmaya açıldı. Oturumda söz alan Verimlilik Genel Müdürü Anıl Yılmaz, kurumsal kapasite denirken ilk olarak insan kaynağı ve daha sonra teknoloji ve bu teknolojinin kullanımı faktörlerinin devreye girdiğini belirttikten sonra, kamu sektörünün bütünsel bir kapasite geliştirme programına ihtiyacı olduğunu söyledi. Bunun dışında Anıl Yılmaz, kurumsal kapasiteyi geliştirmenin, aynı zamanda mevcut olanı daha verimli kullanmak olduğunu vurguladı. Oturumun ikinci konuşmacısı Hazine Müsteşarlığı Kamu Sermayeli Kuruluş ve İşletmeler Genel Müdürü Selim Yeşilbaş ise konuşmasında, kurumsal kapasiteden, bir kurumun sahip olduğu kaynaklarla kendisinden beklenenleri gerçekleştirilmesini anlamak gerektiğini söyledi. KİT'lerde iç kontrol sisteminin kurulmasının bir zorunluluk haline getirildiğini ifade eden Yeşilbaş, "Hazine Müsteşarlığı, KİT'lerle ilgili pay sahipliği görevini yerine getirmektedir. Bu kapsamda, KİT'lerden Eylem Planlarını hazırlamalarını istedik ve 2016 yılı sonuna kadar iç kontrol sistemlerinin kurmalarını bekliyoruz" dedi. Yeşilbaş'ın ardından söz alan Eti Maden Genel Müdürü Dr. Orhan Yılmaz, Eti Maden olarak, ürettiklerinin %97'sini ihrac ettiklerini, hâlihazırda 110 ülkeye ihracat yaptıklarını ve şu an itibarıyla Türkiye'nin en büyük ihracatçılarından biri olduklarını belirtti. Yılmaz daha sonra şunları kaydetti: "Tekrarlı işlemler probleminin sonlandırılması için taşradaki



tüm servislerimizi kapattık. Önceden evrak işlerine bakan mühendislerimizin çoğunu teknik alana çektik. Böylelikle onların kapasitelerinden en iyi ve doğru şekilde yararlanmaya çalıştık". Oturumda son sözü alan Tüdemtaş Genel Müdürü Yıldırım Koçarslan ise, Hazine Müsteşarlığı'nın önerdiği Eylem Planı çalışmalarına kendi kurumlarında başladıklarını, öz değerlendirmelerini ise KalDer'in desteğiyle yaptıklarını belirtti. Özetle, bu yıl, KalDer Ankara Şubesi tarafından düzenlenen 16. Kamu Kalite Sempozyumu, genel olarak ülkemizde ve özel olarak da kamu yönetiminde yönetim kalitesini artırma konusunda kritik olan konu başlıklarını gündemine alarak kamu kurumlarında farkındalık yaratmaya çalıştı. Türkiye'nin G20 dönem başkanlığı kapsamında kamu yönetiminde kalite olgusunu tartışmaya açtı. Bu yılki Sempozyum, bir yandan Dünya Bankası ve Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu gibi uluslararası kuruluşların, dışardan bir göz olarak Türkiye'nin kamu yönetimine bakışını yansıtmaya çalışırken, diğer taraftan, Hazine Müsteşarlığı, Dışişleri Bakanlığı ve Başbakanlık gibi kamu kurumlarının G20 gündemine ve kamu yönetimine bakışlarını içerden göstermeye çalıştı. Yolsuzlukla Mücadele, Kurumsal Kapasitelerin Geliştirilmesi, AB Sürecinde Kamu Yönetimi Reformu gibi başlıklar Sempozyumda öne çıkan başlıklar oldu.

Yukarıdaki başlıklar ekseninde yürütülen tartışmalarla, KalDer Ankara Şubesi olarak 16. Kamu Kalite Sempozyumu'nu geride bıraktık. Sempozyumun temasının belirlenmesinde gönüllü katkılarını bizden esirgemeyen 16. Kamu Kalite Sempozyumu Tema Grubu başta olmak üzere, sempozyumda konuşmacı olarak yer alıp desteklerini sunan panelistlere ve son olarak birçok kurum ve kuruluştan katılımcı olarak sempozyumu takip eden misafirlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

# KALİTE ÇEMBERİ VE KAİZEN ÖDÜLLERİNE 21 BAŞVURU

**T**ürkiye Kalite Derneği Ankara Şubesi olarak, Kalite Çemberi kategorisinde 2008 yılından beri ve Kaizen kategorisinde ise 2011 yılından itibaren verdiğimiz Ödül Süreci'ne 2015 yılı başvuruları tamamlandı. Bu sene 15 farklı kurumdan 24 ekip çalışması ödül süreci için başvurdu. Kalite Çemberi ve Kaizen Ödüllerinin amacı; Türkiye çapında kurum ve kuruluşlarda, problem çözme tekniklerinin kullanıldığı, kuruma değer katan ekip çalışmalarının örnek teşkil etmesini sağlamak ve çalışanların yönetime katılımını teşvik etmektir. 8 Ekim tarihinde ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi'nde gerçekleşecek 18. Kalite Çemberleri Paylaşım Konferansı kapsamında düzenlenecek Ödül Töreninde, bu yılın başarılı ekiplerine ödülleri takdim edilecek.

Kurum Adı	Ekibin Adı
Ak Gıda Ticaret A.Ş.	Primodan Dolum Makinesi Folyo Değişim Sürelerinin Azaltılması
Beta Ziraat ve Ticaret A.Ş.	Mavi
Coca Cola İçecek A.Ş.	Yüksek Basınç Kompresöründe Yarım Yük Otomasyonu
Damla Su Sapanca Fabrikası	Robot Ataçman İnovasyonu
Doğadan A.Ş.	Yeşil Fırtına
İgşaş İstanbul Gübre Sanayii A.Ş.	Grup Atılım
Kilim Mobilya A.Ş.	Yatak Hattı İyileştirme Projesi
Mesa İmalat A.Ş.	Ayışığı
Mesa İmalat A.Ş.	Mpower
Mesa İmalat A.Ş.	Tic Tak
Seçil Kauçuk A.Ş.	0 Arıza Kaizen Ekibi
Seçil Kauçuk A.Ş.	Dönüşüm Kaizen Ekibi
Seçil Kauçuk A.Ş.	Kazan Kaizen Ekibi
Seçil Kauçuk A.Ş.	0-Ring Kaizen Ekibi
Türk Traktör A.Ş.	Kuzey Çözüm Ekibi
Ülker Çikolata Sanayi A.Ş.	Albeni 40 Gr Ağır Gitmesinin Azaltılması Kaizeni
Yıldız Entegre A.Ş.	Periyodik Çelik Bant Değişim Süresi Kısaltma Projesi
Yünsa A.Ş.	7 Çapraz Çözümlü Çözme Süresinin Eliminasyonu
Yünsa A.Ş.	Dornier Dokuma Tezgahlarında Kenar Sarkmasının Eliminasyonu
Yünsa A.Ş.	Ramöz 2 Makinesi Otonom Bakım Projesi
4 Gizli Başvuru	



# KalDer BURSA ŞUBESİ 19. OLAĞAN MALİ GENEL KURUL TOPLANTISI

Türkiye Kalite Derneği (KalDer) Bursa Şubesi Olağan Mali Genel Kurul Toplantısı 21 Şubat 2015 Cumartesi günü BUSİAD Toplantı Salonu'nda yapıldı. Toplantıya KalDer üyeleri, Bursa'daki çeşitli özel kurumların, kamu kuruluşlarının ve STK'ların temsilcileri katıldı. Genel Kurulda Divana Prof. Dr. Abdurrahim Korukçu, Bülent Altıntaş, Aysin Dal teklif edildi ve oy birliği ile kabul edildi.

Toplantının açılışında konuşan KalDer Bursa Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Elbay "Şubat 2014'te yapılan Olağan Genel Kurulu'muzda üyelerimizin güveni ile 2014-2016 yılı yönetim kurulumuz oybirliği ile seçilerek görevine başladı. KalDer'in misyonu ve vizyonu çerçevesinde yıllık faaliyet planımıza uygun olarak çalışmalarımızı



gerçekleştirdik ve bir yılı geride bıraktık. 2014 yılında yürütülen çalışmalarımızın ve elde edilen sonuçların kentimiz ve iş dünyamız için fayda yaratmış olmasını diliyorum" dedi.

Açılış konuşmalarının ardından KalDer Bursa Şubesi Genel Sekreteri Aykan Kurkur katılımcılara 2014 yılında gerçekleştirilen çalışmalar üzerine bir sunum gerçekleştirdi. Daha sonra 2014 yılı gelir gider tablolarının okunması Yönetim Kurulu Sayman Üye Hakan Usta tarafından, denetim kurulu denetim raporunun okunması Denetim Kurulu Üyesi Mehmet Selam tarafından yapıldı.

2015 yılı faaliyet raporu ve bütçesinin okunması, görüşülmesi ve onaylanması gerçekleşti. KalDer'e yeni katılan üyelere "rozet" takdiminin ardından toplantı sona erdi.



## SAKLAMIYORUM, PAYLAŞIYORUM KUMBARASI

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında eğitime destek vermek amacıyla KalDer Bursa Şubesi'nin iki yıl önce başlattığı "Saklamıyorum, Paylaşıyorum Kumbarası" bu yıl da devam ediyor. 2013 ve 2014 yıllarında kampanya ile toplanan 1500 adete yakın kitap ve oyuncak Bursa, Van, Elazığ, Şanlıurfa ve Kars'taki çocuklara ulaştırılmıştı.

Kampanyaya nasıl destek verilecek: Kitap ve oyuncak hediyeleri KalDer Bursa Şubesi

ofisine ya da 17-18 Nisan tarihlerinde 13. Kalite ve Başarı Sempozyumu'nda kurulacak kumbaraya bırakabilir. Kampanya kapsamında az kullanılmış, temiz ve bakımlı durumdaki çocuklara yönelik kitap ve oyuncakların saklanması yerine diğer çocuklarla paylaşılması amaçlanıyor. Kitap, kırtasiye malzemesi, oyuncak, akıl oyunları gibi hediyeler çocuklara ulaştırılıyor. "Unutmayalım ki, bir çocuk değişirse dünya değişir."



ÖNCE KALİTE Mart-Nisan-Mayıs 2015



## KalDer BURSA ULUSAL KARİKATÜR YARIŞMASI

**K**urumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında karikatür sanatına destek vermek amacıyla KalDer Bursa Şubesi'nin geçen yıl başlattığı Anadolu Karikatürcüleri Derneği işbirliğinde düzenlediği Ulusal Karikatür Yarışması ikinci yılında sanatseverle buluşmaya devam ediyor.

KalDer Bursa Şubesi ve Anadolu Karikatürcüleri Derneği işbirliğinde düzenlenen 2. KalDer Bursa Ulusal Karikatür Yarışması sona erdi. 17-18 Nisan 2015 tarihlerinde Bursa'da gerçekleşecek olan 13.

Kalite ve Başarı Sempozyumu kapsamında düzenlenen yarışma sempozyumun ana teması olan "Mükemmelliğe Yolculuk"



### Kazananlar

- **Birincilik ödülü:** Oğuz Gürel
- **İkincilik ödülü:** Musa Gümüş
- **Üçüncülük ödülü:** Emrah Arkan
- **Üç adet mansiyon plaketi:** Yalçın Eroğlu, Aytur Şahinbay, Cem Güzeloğlu
- **Anadolu Karikatürcüler Derneği özel ödülü:** Sait Munzur

başlığı ile Aralık ayında kamuoyuna ve sanatseverlere duyurulmuştu. Duyurunun ardından yarışmaya toplam 226 adet eser geldi. 23 Ocak 2015 tarihinde yapılan ön jüri toplantısında 84 eser finale kaldı. Eserlerin web sitesinde yayınlanmasıyla benzer ve kopya itirazları doğrultusunda 2 eser elendi. Son finale 82 eserin kalmasının ardından jüri 09 Şubat 2015 tarihinde toplanarak değerlendirmesini yaptı. Yarışmada finale kalan eserler 17-18 Nisan 2015 tarihlerinde 13. Kalite ve Başarı Sempozyumu'nda açılacak sergi ile sunulacak ve daha sonra sergi başka platformlarda karikatür sanatına ilgi duyanlarla buluşturulacak.

## KalDer BURSA ŞUBESİ UZMANLIK GRUBU ETKİNLİĞİ: EMPATİ ATÖLYESİ

**K**alDer Bursa Şubesi Eğitimde Kalite Uzmanlık Grubu'nun organizasyonunda, Psikolog-Eğitmen Erhan Ağbaba'nın yönetiminde Empati Atölyesi etkinliği düzenlendi. Eğitime KalDer Bursa bünyesinde yer alan Sağlık, Çevre ve İş Güvenliği uzmanlık guruplarından, kamuda İbrahim Öktem Ana Okulu ve Bursa Teknik Üniversitesi'nden, özel sektörde Majör SKT ve Beyçelik'ten 15 kişi katıldı. Katılımcılara empati konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için ben merkezilik, önyargı, narsizm ve etkin dinleme konuları hakkında bilgi verildi. Eğitim sırasında uygulamalara da yer verilerek katılımcıların sadece dinleyici değil aynı zamanda eğitimin bir parçası olması sağlandı.



# MUTLULUK

## ÖĞRENİLEBİLİR Mİ?

**Mutluluk herkesin aradığı bir kavram, öyle ki TÜİK'in gerçekleştirdiği "Yaşam Memnuniyeti Araştırması 2014" sonuçlarına göre, mutlu olduğunu beyan eden bireylerin oranı 2013 yılında yüzde 59'ken 2014 yılında yüzde 56,3'e düştü. Mutsuz olanların çoğu da kadınlar. Hal böyle olunca "mutluluk" da aranan bir kavram haline geliyor...**

### **Müge Çevik kimdir? Kendinizden kısaca bahsedebilir misiniz?**

Kendimi İzmir'li, Mülkiye'li, Satış & Pazarlama Eğitmeni, Şapka Koçluk Eğitim ve Danışmanlık'ın kurucusu ve sahibi, Mutluluk Kulübü kitabının yazarı, profesyonel koç ve ebedi öğrenci olarak tanımlıyorum.

### **Kitabınızın konusu mutluluk, peki sizce "mutluluk" nedir?**

Mutluluğu, öğrenilebilir bir yolculuk olarak tanımlıyorum. Mutluluk öğrenilebilir, seçilebilir bir ruh halidir. Fark etmek, bu farkındalık ile ne yapacağınıza niyet etmek, bu niyetin arkasına irade koymak ve sonuçta olanı olduğu gibi kabul edebilmek ve olana her koşulda teslim olmaktan oluşuyor. Dışarıdan bir güce ya da etkiye bağlı değil. Kişinin kendi içinden doğduğu ve öğrenilebilir bir süreç.

### **Mutluluğun formülü var mıdır?**

#### **Ne yaparsak daha mutlu olunabilir?**

İlk olarak kavramları ayırmalıyız. Memnuniyet



**Müge Çevik**  
Yazar/Şapka Danışmanlık'ta  
Yaşam Koçu

ve mutluluk farklı şeylerdir. Mutluluğunuz eğer sizin yönetemeyeceğiniz dış faktörlere bağlı ise bu duygu mutluluk olarak tanılanmamalı. Öfke, coşku, neşe, memnuniyet hepsi olabilir, eğer dış kaynaklı ise. Ama mutluluk kişinin kendi ile ilgili olmalı. Bunun kararını baştan vermek, gün içinde ne kadar çok mutsuzum dediğimizi fark etmek ve şikayetleri aksiyona çevirmek ciddi bir adım olabilir.

Sürekli kullandığımız sözcüklere dikkat etmek, gün içinde en çok şikayet ettiğimiz şeyleri düşünmek ve bunların ne kadarının negatif olduğunu fark etmek önemli. Ve tüm bu negatif sözcükleri öncelikle pozitifleri ile değiştirmek en iyi yol. En azından başlangıçta bunları fark etmek bile önemli.

Daha sonraki, biraz daha derinleşmemizi gerektirecek 2. adım ise, hayatımızda sürekli tekrar eden negatif duygularımızı fark etmek. Mesela sürekli aldatılmış, arkadan vurulmuş, hak ettiğini alamamış, kimsesiz, şanssız, yok sayılmış gibi hissediyor olabilirsiniz. Hayatınızda dönem dönem farklı konu ve kişiler ile ilgili hissettiğiniz negatif duygu

tekrarları neler? Bunu fark ettiğinizde, kendinize bütün bunları sürekli hayatınıza nasıl çektiğinizi ve hangi inanç ya da bakış açısının benzer sonuçları doğurduğunu sorabilirsiniz.

“Memnuniyet ve mutluluk farklı şeylerdir” diyorsunuz. İki kavram arasındaki fark nedir?

Birinin kaynağı kişinin kendisi iken, diğeri dış kaynaklıdır. Örneğin, aldığınız evin ısıtma sisteminden memnun olabilir ancak yine de mutlu olamayabilirsiniz. Patronunuzun size ödediği paradan memnun olmayabilir ama yine de mutlu bir hayat sürebilirsiniz. Memnuniyet anlık ve durumsal bir şeyken, mutluluk kalıcı ve içsel bir şeydir.

#### **Memnun ve mutlu olmak için sizin önerileriniz neler?**

Memnun olmak, herkes için tek tek ayrı cevaplar gerektiren ve herkesin sadece kendisinin cevaplaması gereken bir soru. Kim neden nasıl memnun olur, bunun tek bir doğrusu yok. Kimi para ile kimi unvan, kimi büyük bir ev kimisi şık kıyafetler kimisi de çok arkadaşı olmasından memnun olabilir.

Mutluluk için ise, bence tek bir yol var. O da “büyük resmi” görmek. Bunu yapabilmek için de tek kapı var, o da kişinin içine dönmesi. Kendini tanıması. Farkındalık dediğimiz şey de kişinin kendisi ile ilgili farkındalık olmalı. Mutluluğa giden yol herkes için farklı manzaralar içerebilir ama giriş kapısı herkesin kendisidir.

#### **Kadınların ve erkeklerin mutluluğa bakış açıları farklı mıdır?**

Kesin ve çok net farklıdır diyemem. Asıl ayırım ne istediğini bilmek ve sorumluluk almak ile başlıyor. Kadınlar annelik ile özellikle vermeyi ve toleransı öğreniyor. Ancak tolerans ile birlikte kabul gelişmediğinde çok daha fazla mutsuz oluyorlar. Çünkü özveri tehlikeli bir alan.

Ancak erkekler genellikle daha az geçmiş ya da gelecekte, daha çok bu zamanda. Bu da mutluluğu etkiliyor.

#### **Peki, kadınlar neden daha**



#### **mutsuz gözüktüyor? Bu bir kabullenme durumu mu?**

Kadınlar daha mutsuz çünkü; erkekler özlere ve ihtiyaçlarını daha paralel yaşayabilirken, kadının hem iş kadını hem anne hem kadın hem insan hem evlat hem arkadaş vb. olması beklentisi ve bu kimliklerde bambaşka özelliklerini kullanması gereği kadını zorluyor. İş hayatında sivrildikçe den-

geler şaşıyor ve özel hayatta yalnızlaşıyor. Başarı ve sevgi dengelenemiyor. İş hayatında daha fazla eril enerji ile hareket etmeyi öğrenen kadın, kendi incinebilirliğine uzaklaşıp ilişki içinde de eril enerji ile kalıyor. Bu da onun özüne aykırı olduğu için yoruyor ve ihtiyaçlarını karşılamasını engelliyor.

Bu nedenle, herkesin günümüzde kendini daha iyi anlaması, ihtiyaçlarını fark etmesi ve buna uygun davranışlar sergilemesi gerekiyor. Sorumluluk ve aksiyon alamadığımız bazı toplumsal olaylara da bir ölçüye dek ve gerçek anlamda elimizden bir şey gelene dek biraz duyarsızlaşmak ve kendimizi korumaya almamız gerekiyor.

#### **İhtiyaçlarımızı ve bizi mutsuz eden şeyleri fark ettiğimizde bu şartları neden değiştiremiyoruz?**

Şartları değiştirmek demek konfor alanımızdan çıkmamız ve risk almamız demek. Bunun

için de bilinçli zihin ile bilinçaltını yenmek demek. Alışkanlıklar, korkular, bağımlılıklar, inançlarımız ve değerlerimiz değişimin önündeki engeller olarak karşımıza çıkarır. Ne zaman değişime niyet etssek bu duvarlara çarpar dururuz. Bu nedenle önce bu duvarları yıkmak gerekir.

Seçersen seçmediklerini, seçemezsen hepsini birden kaybedersin. Seçim yapmak, insanı kaderinden özgürleştirir. Ayrıca bu seçtiğinin sorumluluğunu alıp yetişkin yapar. Seçim yapmanın bedelini anladığında insanlar, otomatik olarak seçim yapma ivmesini alıyorlar. Hayır diyebilmek de bu inanç ve değerler ile bağlantılıdır. Toplumsal olarak biz hayır demeyi hem kabalık olarak görür hem de hayır dersek insanlar bizi daha az sever diye düşünürüz. Bu nedenle de çocuklarımıza hayır dememeyi öğretiriz.

#### **Mutluluk bencillik midir? Yakın çevremizle nasıl bir denge kurmak gerekiyor?**

İçe dönmek ile kastım başkalarını düşünmemek değil ki. Tam tersine, kendini anlayan insan, neyi neden yaptığını ve tüm davranış ve duygularının gerisinde bir öğrenme olduğunu anlayan insan, karşısındaki insanın da farklı bir programı olduğunu anlayabiliyor. Çok daha toleranslı, çok daha empatik oluyor. Duyduğu bir söz ile kahrolmak yerine, bunun kendisinden çok söyleyen ile ilgili olduğunu biliyor. Veya bu söze çok üzüldüğünde, kızdığında, aslında bunun gerisinde kendisi ile ilgili bir yara olduğunun bilinci ile hemen onarmaya girişiyor. Bu farkındalık hayattaki iniş çıkışları çok daraltıyor.



## ÇANAKKALE 1915

Çanakkale Savaşları'nın 100'ncü yılı anısına Haluk Oral, Julian Thompson ve Peter Pedersen tarafından hazırlanan Çanakkale 1915 (25 Nisan 1915 - 9 Ocak 1916), tarihsel öneme sahip tıpkıbasım belgeler eşliğinde okuyucuya sunuluyor. Kitaptaki tıpkıbasım belgelerin bazıları ise Mustafa Kemal'in Kanlısırt'ta verdiği taarruz emri, Türk seferberlik afişi, Anzak cephesindeki çıkarma noktalarını gösteren açıklamalı çizim, Kanlısırt'taki şiddetli çarpışmaya ilişkin bir anlatımdan oluşuyor.



## İLK GENÇLİK

Tolstoy'un benzersiz gözlem gücünün, muazzam tasvir yeteneğinin örneklerinden biri olan İlk Gençlik, İş Bankası Kültür Yayınları tarafından Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi bünyesinde yayımlandı. Aşşe Hacıhasanoğlu tarafından çevrilen İlk Gençlik, Tolstoy'un yarı otobiyografik denebilecek üçlemesinin ikinci kitabı. İlk kez 1854 yılında Sovremennik dergisinde yayımlandı. İkinci kitap da ilki gibi samimi, sade bir kurguya sahip. Tolstoy kitapta, kendini, ailesini ve çevresini gittikçe daha iyi kavrayan kahramanının manevi gelişimini eserinin merkezine alıyor.



## FIRTINA

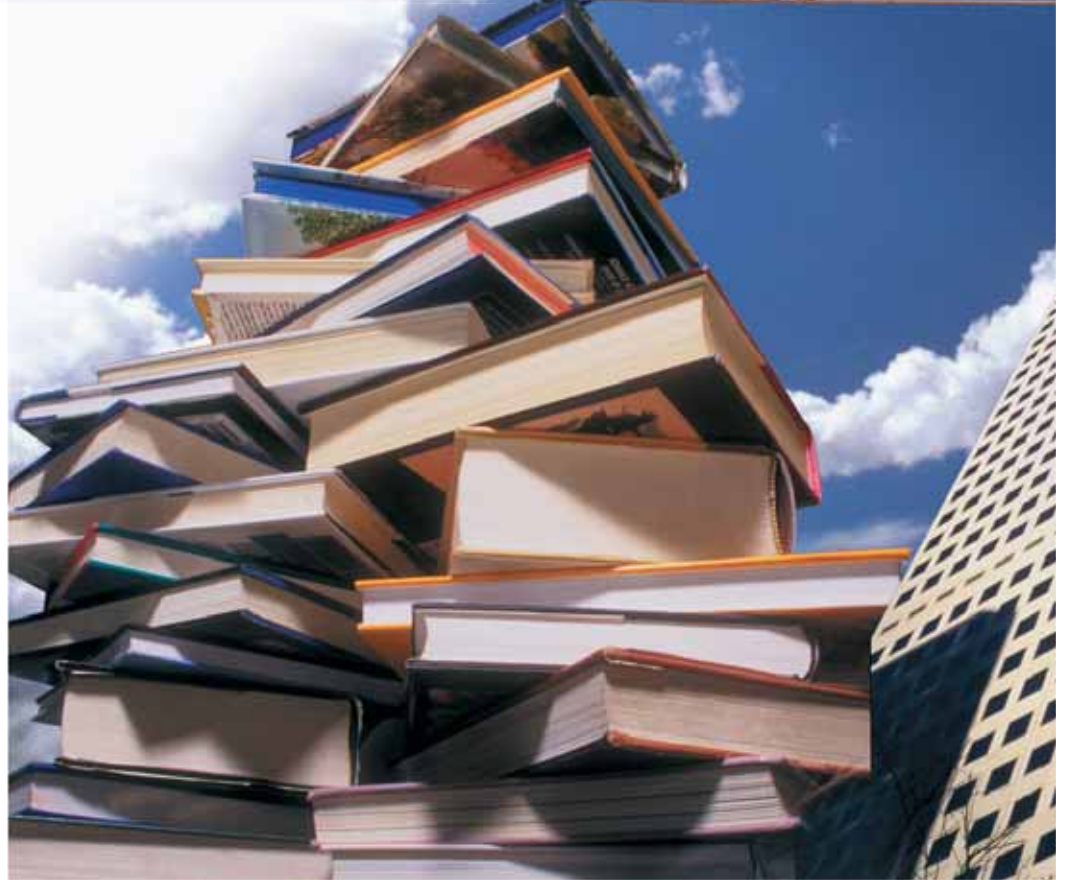
William Shakespeare'in, 1611 yılında yazıldığı tahmin edilen ve tek başına yazdığı son oyun olduğu düşünülen Fırtına, İş Bankası Kültür Yayınları tarafından Türkçe'ye kazandırıldı. Bu son oyunla Shakespeare'in bütün eserleri, Türkçe'de ilk kez Hasan Ali Yücel Klasikleri'nde tamamlanmış oluyor. Bu oyun, On İkinci Gece gibi ana olay örgüsünün bir parodisini sunan bir alt olay örgüsüne, Aşkın Emeği Boşuna gibi oyun içinde oyunlara, Bir Yaz Gecesi Rüyası gibi doğaüstü öğelere, ahengi temsil eden bir müziğe sahip.

## DAVA

Franz Kafka'nın Dava'sı, İş Bankası Kültür Yayınları tarafından Modern Klasikler Dizisi'nin 49'ncü kitabı olarak yayımlandı. Kafka, Dava'da suçu yalnızca bir eylem olarak tanımlamayıp zanlının "kötü niyeti"yle de ilişkilendiren ve suçtan çok suçluya odaklanan absürt bir hukuk sistemi paradigması inşa ediyor. Okuru ister istemez içine çeken bu karanlık dünya tasavvurunun tartışmaya açık olmayan tek bir özelliği varsa o da müphemliği...



ÖNCE KALİTE Mart-Nisan-Mayıs 2015





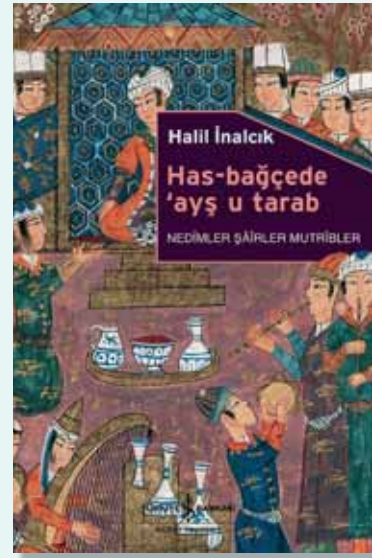
## DİJİTAL ÇAĞDA ESNEK LİDERLİK

Dijital teknolojiyle birlikte liderlik kavramının da değişime uğraması kaçınılmaz... Bu tespitten hareketle Doğa Koleji Öğrenci Meclisi'nin üyeleri, hazırladıkları sorulara önce kavramsal düzlemde cevaplar arıyor, ardından kendi alanlarında lider isimlerle Dijital Çağda Esnek Liderlik uygulamalarının gündelik hayattaki izdüşümlerini sorguluyor.



## İNALCIK'IN YENİ KİTABI

Halil İnalçık'ın yeni kitabı "Hâs-Bağçede Ays u Tarab: Nedimler, Şâirler, Mutribler", Osmanlı sarayında padişahların has bahçede geçirdiği hoş vakitleri ve bu adetin İslam öncesi İran imparatorluğundan Emevi, Abbasi ve Timuri saraylarına uzanan köklü geleneğini, o dönemlerde yazılmış kaynaklardan derleyerek sunuyor. Osmanlı sosyo-kültürel tarihine bir katkı olarak hazırlanan bu eser, sarayın ve ona bağlı yüksek sınıfın kendine has geleneksel kültürüyle yaşamının az bilinen bir yanına ışık tutmaya çalışıyor.



## Hayko Bağdat



## GOLLİK

Hayko Bağdat, yeni kitabı Gollik ile herkesi kendi "gollik" halleriyle tanışmaya davet ediyor. Kusursuz bir kahkaha fırtınasının eşlik ettiği bir anlatıma sahip olan kitap, İnkılâp Yayınevi etiketiyle raflardaki yerini aldı. Bağdat, kitabında "Başka bir dünya mümkün değilse başka bir ortam mümkündür" mottosundan yola çıkarak insanlığın "gollik" hallerini anlatıyor.

## BAKIR GÖK

German Alcantara'nın hikayesi, bakır renkli bir gökyüzü altında her tür lirizmin tatlı sarhoşluğundan uzak, neredeyse önüne çıkan öğüten bir makinenin ritmik soluk alışverişleriyle ilerliyor. Emiliano Monge, Yapı Kredi Yayınları'ndan çıkan Bakır Gök'te, Meksika'nın tarihini üzeri beyaz bir örtüyle kaplanmış bir duvar gibi okuyucunun zihninde canlandırıyor.



Mart-Nisan-Mayıs 2015 ÖNCE KALİTE



Sabancı  
Üniversitesi

EDU  
SABANCI  
ÜNİVERSİTESİ  
YÖNETİCİ  
GELİŞTİRME  
BİRİMİ

Türkiye Kalite Derneği – KalDer ile Sabancı Üniversitesi  
Yönetici Geliştirme Birimi EDU arasında gerçekleşen işbirliğiyle

## “Rekabet Odaklı Yönetim Gelişim Programı”

3 Ekim 2015 tarihinde başlıyor.

### Program

- Yeni Dünyada Rekabet ve Yöneticilik
- Sürdürülebilir Rekabet Gücü İçin Yönetim Yaklaşımları
- Yönetici Olarak Ben
- Etkin Ekip Yönetimi İçin İpuçları
- Hedeflerle Yönetim Uygulamaları
- Müşteri Odaklı Olmak Nasıl Fark Yaratır?
- Yüksek Performans İçin Süreçlerle Yönetim
- İletişimin Gücü
- Yaratıcı Çözümler Geliştirme ve Karar Alma
- Stratejik Bakış
- Değişimi Anlamak, Yönetmek ve Öncülük Etmek

### Eğitim Yeri

Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi - EDU, İstanbul

### Detaylı Bilgi ve Ön Kayıt için

Türkiye Kalite Derneği-KalDer

Tel: 0216 518 42 84 / Faks: 0216 518 42 86

Nezahat EREN, KalDer İK ve Eğitim Yöneticisi: nezahat.eren@kalder.org  
Şennur AKIN, KalDer Eğitim Uzmanı: sennur.akin@kalder.org

KalDer ve Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi EDU işbirliğiyle hazırlanan üst kademe yöneticilere yönelik “Rekabet Odaklı Yönetim Gelişim Programı” ile kurumların sürdürülebilir rekabet gücünü artırması hedefleniyor.

Program boyunca katılımcılar, “Rekabetçi Yönetim Rehberleri” ni kendileri hazırlayacaklar. Bu rehberlerin hazırlanması ve geliştirilmesinde bire bir akademik rehberlik alabilecekler.

[www.kalder.org](http://www.kalder.org) [www.edu.sabanciuniv.edu](http://www.edu.sabanciuniv.edu)



BAUSEM  
Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi

Türkiye Kalite Derneği - KalDer ile  
Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi - BAUSEM işbirliğinde

## “Sürdürülebilir Gelişim ve Mükemmellik” Sertifika Programı

25 Kasım 2015 tarihinde başlıyor.

### Program

- EFQM Mükemmellik Modeli
- Stratejik Yönetim
- Kurumsal Risk Yönetimi
- Süreç Yönetimi
- Kıyaslama
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- Kurum Kültürü
- Sürdürülebilirlik
- İstatistiksel Proses Kontrol
- Proje Yönetimi
- Kaizen-Maki Gami-Poka Yoke / Problem Çözme
- Yalın 6 Sigma Farkındalık Eğitimi
- Pazarlama
- İletişim
- ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi (Çevre / ISG)

### Eğitim Yeri

Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi - BAUSEM

### Detaylı Bilgi ve Ön Kayıt için

Türkiye Kalite Derneği - KalDer

Tel: 0216 518 42 84 / Faks: 0216 518 42 86

Nezahat Eren, KalDer İK ve Eğitim Yöneticisi: nezahat.eren@kalder.org  
Gözde Demir, KalDer Eğitim Sorumlusu: gozde.demir@kalder.org

KalDer ve BAUSEM işbirliğinde gerçekleştirilecek “Sürdürülebilir Gelişim ve Mükemmellik Sertifika Programı”na, yönetimde bütünsel kalite yaklaşımı ile mükemmellik kültürünü yaşam biçimi olarak benimseyen ve çalışma hayatlarında fark yaratarak çalıştıkları kurumların rekabet gücünü yükseltme çabasında olan tüm çalışanları, yönetici adayı ve yöneticileri bekliyoruz.

[www.kalder.org](http://www.kalder.org) [www.bausem.bahcesehir.edu.tr](http://www.bausem.bahcesehir.edu.tr)





# P-değeri beni korkutmuyor.

## Korkusuz Veri Analizi

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



**Minitab® 17**  
www.minitab.com

**INOVA**  
İNNOVA DANIşMANLIK  
www.inovadanismanlik.com.tr

# BKM EXPRESS'LE MOBİL YAŞA, MOBİL ÖDE!

BKM Express uygulamasını hemen indir,  
cepten cebe 7/24 para gönder,  
internet alışverişlerinin ödemesini gerçekleştir.



Ücretsiz uygulamayı indirmek için:



**B K M**  
**express**

BKM Express ile ödeme ve para gönderme işlemleri, BKM Express üyesi bankaların kartları ile gerçekleştirilebilir.  
Alışveriş işlemi sadece BKM Express üye işyerlerinde yapılabilir. Detaylar için: [www.bkmexpress.com.tr](http://www.bkmexpress.com.tr)