

TMS'de
liderler
belirlendi

Arama Konferansı
ve Strateji Çalıştayı
gerçekleşti

Sakarya Deneyim
Paylaşım Konferansı
yapıldı

ÖNCE
Kalite
KalDer

MARKA ŞEHİRLE®

Dünyada çok eski bir geçmişe sahip olmakla birlikte ülkemiz için yeni bir kavram olan **MARKA ŞEHİR**, yerel yönetimlerde çağın modası. Kent yöneticilerine bu alandaki çalışmalarını sorduk.

Mükemmelliğin doğadan ve hayvanlardan öğrenilecek bir kavram olduğunu söyleyen vahşi doğa fotoğrafçısı **Süha Derbent** ile nefes kesen bir safariye hazır olun.

KalDer Yönetim Kurulu Başkanı **Buket Eminoğlu Pilavcı**: “Mükemmellik kültürünü geliştirmiş ve güçlü marka algısı yaratabilmiş olmak şehirlerin de hedefi olmalıdır.”



Tarihi Kentler Birliği Büyük Ödülü BURSA'nın



Şehrimize
Hayırlı Olsun...

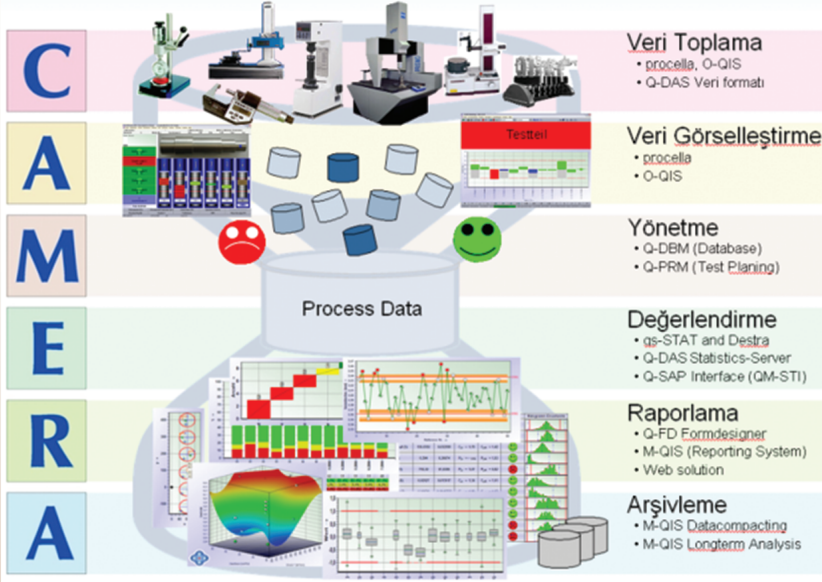
Recep Altepe
Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı





Q - D A S

İstatiksel Proses Kontrol (SPC) Uzmanı



Q-DAS Modülleri:

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

Test and special equipment
inmatec

Sızdırmazlık Testi Uzmanı



Sızdırmazlık Testi
Konusunda Uzman Çözüm



Test Cihazları ve Hızlı Bağlantı Ekipmanları



Hepsi Tek Elden:

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



Sahibi KalDer Adına
Buket EMİNOĞLU PİLAVCI

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

Yayın Koordinatörü
Mehtap AKBAŞ ÇİFTÇİ
mehtapciftci@maciletisim.com

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

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

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

04 EDİTÖRDEN

05 BAŞKANDAN

Yenidünya düzeninde, bir ülkenin kaç tane marka şehri olduğu son derece önemli bir hale geldi. Hatta gelecekte şehirlerin ülkelerden daha da önemli olacağını öngören futuristik yaklaşımlar var. Eğer güçlü ve farklılaşmış bileşenlerin kitleye doğru sunumu ile elde edilen değer algısı; marka olmak ise, konu marka şehir olunca; çok daha geniş ve farklı derinlikte bileşenlerin sunumundan bahsediyor olacağız.

06/37 Kapak Konusu Giriş MARKA ŞEHİRLER



Batı'da uzun yıllar önce benimsenen bir kalkınma modeli olan 'Marka Şehir' yaratma olgusu, ülkemizde yeni bir kavram. Yeni ekonomi düzeninde, bir ülkenin kaç tane marka şehri olduğu hayati bir önem arz etmekte. Gayrisafi hasıla, eğitim, yaratıcı, ulaşım, siyasi ve sosyal çevre, kamusal hizmetler, istihdam, ulaşım, yenilikçilik, insan sermayesi, iktisadi çevre, sosyo-kültürel çevre ve sağlık gibi unsurların büyük önem arz ettiği 'Marka Şehir' olgusunu sizin için araştırdık. Kent yöneticilerine izledikleri stratejileri sorduk.

44/51

Vahşi Yaşamın Dost Yüzü: Süha Derbent



Vahşi Doğa fotoğrafçılığı deyince ilk akla gelen isim o. Nam-ı değer Büyük Kedi Avcısı. Sohbeti ve nefes kesen fotoğraflarıyla heyecan verici bir safariye hazır olun...

52

DRC, KalDer ile Mükemmellik Yolculuğunda



"Hedeflerimizi gerçekleştirmek amacıyla KalDer'e üye olduk. KalDer ile işbirliğimizi geliştirmeye ve onların deneyimlerinden yararlanmaya çalışacağız."

54

Değişen Dünyaya Ayak Uydurmak

Bursagaz Genel Müdürü Dr. Markus Rapp: Mükemmellik yolcuğumuz hiç bitmeyecek, çalışmalarımız ise sürdürülebilir yarınlar adına kararlılıkla sürecek.

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

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

Yazarlar ve Kuruluşlardan gelen yazılar:

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

40
TÜRKİYE MÜŞTERİNİN
SESİNDE LİDERLER BELLİ
OLDU



Türkiye ekonomisine yön veren 20 sektörde,
2016 yılında 20 bini aşkın müşteriye kulak
veren Türkiye Müşteri'nin Sesi (TMS)
Çalışması, bu yıl da sektörlerin kalite odaklı
oyuncularını belirledi.

**KalDer, yeni yol haritasını çizmek
için Strateji Çalıştayında bir
araya geldi**



56/61
ŞUBE HABERLERİ

ANKARA
Kalite Çemberleri Paylaşım
Konferansı'nda 20. Yıl



Ülkemizde ekip çalışması bilincinin
kazanımları ve sürekli iyileştirme kültürünün
yaygınlaştırılması için 20 senedir çalışmalarına
devam eden KalDer Ankara Şubesi, Kalite
Çemberleri Paylaşım Konferansı'nın 20.'sini 11
Ekim 2017'de gerçekleştirecek.

BURSA
2016 Bursa Mükemmellik
Ödülü'ne başvuran kurumlar
açıklandı



Bursa Sanayicileri ve İşadamları Derneği
(BUSİAD) ve KalDer Bursa Şubesi iş birliği
ile 1998 yılından bu yana düzenlenen Bursa
Mükemmellik Ödülü sürecine yönelik basın
toplantısı, 24 Ocak'ta BUSİAD Evi'nde
gerçekleştirildi.

20/21

İZMİR

Ege'nin kalite yarışı hızlı
başladı



KalDer İzmir Şubesi'nin düzenlediği Ege Bölgesi
Mükemmellik Ödülü ve Yılın Başarılı Ekibi Ödüllerine
kamu ve özel sektörden katılacak kurum ve kuruluşlar
belirlendi

62/63
ŞİRKET HABERLERİ

Henkel'in yeni fabrikası Gebze'de
Aksa Enerji'den çocuklara Enerji Dolu Proje

MARKA ŞEHİRLER

Şehirlerimize ve markalarımıza hak ettiği değeri yansıtmak, ülkemizin prestijine doğru imaj ile sahip çıkmak daha konforlu bir imkân yaratacaktır. Ülkemizde yeni bir kavram olan Marka Şehir, yerel yönetimlerde de öne çıkmaktadır. Kent yöneticilerine bu alandaki çalışmalarını sizler için dergimizde yer verdik.

Antalya Valisi Münir Karaloğlu, Bursa Valisi İzzettin Küçük, Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe, Diyarbakır Valisi Hüseyin Aksoy, Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Prof. Yılmaz Büyükerşen, Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin, Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Doç. Dr. Lütfü Savaş, İstanbul Valisi Vasip Şahin'in yazılarını sayfalarımızda okuyabilirsiniz.

Türkiye ekonomisine yön veren 20 sektörde, 2016 yılında 20 bini aşkın müşteriye kulak veren Türkiye Müşterinin Sesi çalışması, bu yıl da sektörlerin kalite odaklı oyuncularını belirledi. Sektör birincilerini sizlerle paylaşıyoruz.

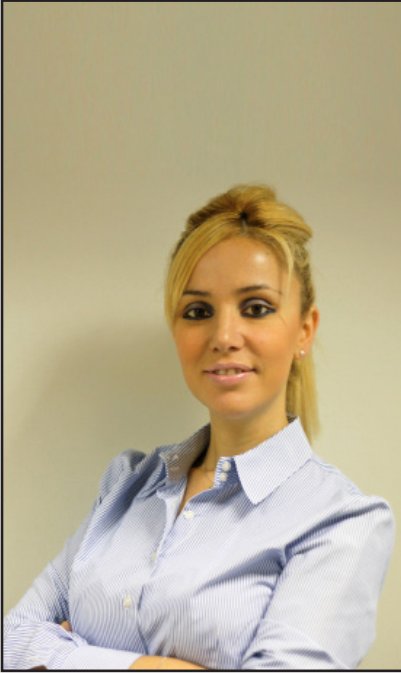
Mükemmellik kültürünü ve kalite algısını yaşamın her alanına yaymak ve sürdürülebilir hale getirmek için çalışan KalDer 2030 gelecek hedefini şekillendirmek için geniş katılımlı bir Arama Konferansı ve Strateji Çalıştayı gerçekleştirdi. KalDer bu çalıştayda misyon, vizyon ve ilke değerlerini çağın 'Yeni Normal'lerine göre revize etti. Ayrıntıları içerdeki sayfalarımızda okuyabilirsiniz.

Bu ayki üye köşemizin konuğu; DRC Kauçuk San. Ve Tic. A.Ş Genel Müdürü Aslıhan Bezek Passman ve bir diğer konuğumuz ise Bursagaz Genel Müdürü Dr.Markus Rapp.

Yaşamda Kalite köşemizin bu ayki konuğu ise doğa fotoğrafçısı Süha Derbent. Keyifle okuyacağınızı düşünüyoruz.

Son olarak 29 Nisan tarihinde gerçekleşecek "KalDer Genel Kurul Toplantımız" tüm üyelerimizi bekliyoruz. Ayrıntıları www.kalder.org adresinde bulabilirsiniz. Bir sonraki sayımızda görüşmek dileği ile.

Sevgi ve saygılarımla,



Buket **EMİNOĞLU PİLAVCI**

buket.pilavci@kalder.org

Değişen dünyanın yeni düzeninde evrensel olmanın artık bir gereklilik olduğunu görüyoruz. Niteliğimizi bu düzeye yükselttiğimizde; o zaman ülkemizin yaşam kalitesine ve rekabet gücüne katkı yapabiliriz. Mükemmellik kültürünü geliştirmiş ve güçlü marka algısı yaratabilmiş olmak tüm kurum ve kuruluşların olduğu gibi elbette şehirlerin de hedefi olmalıdır.

Yenidünya düzeninde, bir ülkenin kaç tane marka şehri olduğu son derece önemli bir hale geldi. Hatta gelecekte şehirlerin ülkelerden daha da önemli olacağını öngören futüristik yaklaşımlar var. Eğer güçlü ve farklılaşmış bileşenlerin kitleye doğru sunumu ile elde edilen değer algısı; marka olmak ise, konu marka şehir olunca; çok daha geniş ve farklı derinlikte bileşenlerin sunumundan bahsediyor olacağız.

Konumuz çoğu yüzyıllara dayalı geçmişleriyle insanlık tarihinde kendine yer edinmiş, büyümüş, gelişmiş, farklılaşmış, zamanın gerekliliklerine göre dönüşmüş sonucunda da kendi hikayesini yazmış şehirler.

Kendine has enerjileri olan yaratıcılığı ve dinamizmi artıran, farklılaşan işaretleriyle insanları kendine çeken şehirler.

Önemli olan geçmişine sahip çıkıp onu değerli kılan özellikleri bilinçli bir çalışma ile evrensel kriterler düzeyine, yükselten yenilikçi uygulamaları ile sürdürülebilir yaşam kalitesi sunan “marka şehirlerimiz”in artmasıdır.

KalDer olarak değerlerimizi paylaşmaya devam edeceğiz.

Sevgi ve Saygılarımla



Önce Kalite Dergimizin değerli okuyucuları,



1990 yılında kuruluşundan hemen sonra ilk 30 üyesi arasına girme şeref ve onuruna eriştiğim KalDer'de Ocak Ayı itibariyle Genel Sekreter olarak göreve başlamış bulunuyorum. Öncelikle tüm Önce Kalite okuyucuları olarak hepinizi tek tek sevgiyle ve saygıyla kucaklıyor ve merhabalar diyorum.

Kuruluşundan bugüne kadar geçen süreç içinde, bir Sivil Toplum Kuruluşu olarak Vizyon ve Misyon'u doğrultusunda toplumda saygın, önemli ve geniş bir kabul gören birçok görevler üstlenen, bu çalışmalarını bugüne dek büyük bir başarıyla gerçekleştiren ve adının başına "Türkiye" sözcüğünü koymaya layık görülmenin onuruna ulaşan Türkiye Kalite Derneği'nin bu yükselişinde payı olan tüm geçmiş dönem Yönetim Kurullarına, Genel Sekreterlerine, yöneticilerine ve tüm çalışanlarına her fırsatta tebriklerimizi ve şükranlarımızı sunmak bir gönül ve vefa borcumuzdur diye düşünüyorum.

Yeni Başkanımız ve Yönetim Kurulumuzun desteği, görüşleri, yönlendirmeleri ile KalDer çalışanları ve gönüllüleri olarak hepimizin daha da etkin, verimli ve disiplinli bir şekilde gerçekleştireceğinden emin olduğum çaba ve özverili çalışmalarıyla derneğimizin bu başarılarını artırarak sürdüreceğimize olan inancımızın tam olduğunu belirtmek isterim.

Yukarıda sözünü ettiğim bu hedefleri ve başarıları gerçekleştirebilmemiz için ihtiyaç duyacağımıza inandığımız temel amaç ve prensiplerimiz konusundaki düşüncelerimizi de siz değerli okuyucularımızla paylaşmak istiyoruz.

Öncelikle, bir Sivil Toplum Kuruluşu olarak her ne kadar kamu yararına çalışan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluş statüsünde olsak da, güçlü bir mali ve finansal yapının ve etkin bir bütçe yönetiminin çalışmalarımızı başarıyla sürdürmekte en temel gereklilik olduğu düşüncesindeyiz. Bu amaçla derneğimizin gelirlerini artırmanın, harcamalarımızda israf ve gereksizliklerden kaçınmanın, çalışmalarımızda katma değeri olmayan, zaman, emek ve para kaybına yol açan faaliyetlerimizi ortadan kaldırmanın yollarını arayacağız ve bulacağız.

İkinci ana hedefimizin de tüm Şubelerimiz ve Temsilciliklerimiz ile daha yakın bir iş birliği, yardımlaşma, yakınlık ve bütünleşme içinde daha büyük bir sinerji yaratmaya çalışmak olması gerektiği kanısındayız. Bu amaçla kısa zamanda yaptığımız geniş katılımlı bir çalıştay ile bunun yollarını hep birlikte bulmayı hedefliyoruz.

Değerli okuyucularımız, KalDer ailesi olarak sizlerle birlikte ve sizlerin değerli görüş ve yönlendirmeleri doğrultusunda başarmak için yola çıkarken, aynı amaç ve hedefleri paylaşmanın, birlikte başarmaya inanan tam bir takım olmanın mutlak gerekliliğe inandığımız için görüş ve düşüncelerimizi sizlerle paylaşmak istedik.

Hepinize bir kez daha sevgi ve saygılarımı sunuyor, hepimiz için çalışmalarımızda kolaylıklar ve başarılar diliyorum. Ayrıca tüm KalDer ailesinin ve Önce Kalite Dergisi okuyucularımızın yeni yılını kutluyor, sevdiklerinizle birlikte, sağlıklı ve mutlu nice yıllar diliyorum.

Saygılarımla,



Değerli Üyemiz,

Türkiye Kalite Derneği (KalDer) Olağan Genel Kurul Toplantısı, 20 Nisan 2017 Perşembe 10.00-13.00 saatleri arasında Centrum İş Merkezi, Aydınevler Sanayi Caddesi, No:3 Küçükyalı, Maltepe, İstanbul adresli Dernek Merkezi'nde yapılacaktır.

Yeterli çoğunluk sağlanamadığı takdirde, toplantımız aşağıdaki gündem doğrultusunda 29 Nisan 2017 Cumartesi 10:00-13:00 saatleri arasında, çoğunluk aranmaksızın Beykoz Üniversitesi, Kavacık Rektörlük Yerleşkesi, Vatan Caddesi No:69 Kavacık, Beykoz, İstanbul adresinde gerçekleştirilecektir.

Değerli katılımınızla bizleri onurlandırmanızı dileriz.

Saygılarımızla,

Semih Ersun
Türkiye Kalite Derneği
Genel Sekreter

Buket Eminoğlu Pilavcı
Türkiye Kalite Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

2017 YILI OLAĞAN GENEL KURUL TOPLANTI GÜNDEMİ

- Açılış, Yoklama ve Saygı Duruşu
- Genel Kurul Divan Heyeti Seçimi
- Yönetim Kurulu Başkanı'nın Açılış Konuşması
- 2016 Yılı Faaliyet Raporu'nun Okunması ve Görüşülmesi
- 2016 Yılı Mali Tabloları'nın Okunması, Görüşülmesi ve Onaylanması
- Denetim Kurulu Denetim Raporu'nun Okunması, Görüşülmesi ve Onaylanması
- Yönetim Kurulu'nun İbrası (Aklanması)
- Denetim Kurulu'nun İbrası (Aklanması)
- 2017 Yılı İş Programının Görüşülmesi ve Onaylanması
- 2017 Yılı Bütçesinin Görüşülmesi ve Onaylanması
- Dilek ve Öneriler
- Kapanış

Antalya

turizmi 4 mevsime yayma yolunda

Dünyanın bilinen ve en fazla tercih edilen tatil destinasyonlarından Antalya, Türkiye'nin vitrini, turizmin ise başkenti. Bunun için Barselona, Londra, Tokyo gibi şehirleri örnek alan ve bölge ile ilgili bütüncül bir tanıtım çalışması yürüten Antalya Valiliği, turizmi deniz-kum-güneş aksından çıkarıp 4 mevsime yayma kararlılığında.

Kendisi de su altı sevdalı ve balıkadam olan Antalya Valisi Münir Karaloğlu, özellikle su altı turizminin gelişimine yönelik çalışmaları ve sosyal sorumluluk projeleriyle büyük fark yaratıyor. Valilik, Su altı Görüntüleme Yönetmeni Tahsin Ceylan'ın önderliğinde yürütülen Antalya'nın arkeolojik ve ekolojik yaşamını gün yüzüne çıkaracak olan envanter çalışmasını da tamamlamak üzere.

KalDer Önce Kalite: Turizmin ülkemizdeki başkenti Antalya'yı bize anlatır mısınız?

Münir Karaloğlu: Antalya gibi bir dünya şehri tüm yönleriyle anlatmak zor. Ancak, özetle anlatmak gerekirse, gerek nüfus yoğunluğu, gerekse ekonomik zenginliği açısından Türkiye'nin en büyük 5. ilidir. Diğer taraftan, Antalya dünyanın en iyi bilinen ve tercih edilen en iyi destinasyonlarından biridir. Bu yönüyle, en başta Türkiye'nin vitrini, turizm başkentidir. Bununla birlikte, ülkemizin en önemli tarım ve ticaret merkezlerinden biridir. Özetle, Antalya tarım, turizm ve ticaret (3T) şehri olarak, hem Türkiye ekonomisine büyük katkılar sağlayan çok değerli bir markadır.

KalDer Önce Kalite: Bir şehri marka yapmak için hangi adımları izlemek gerekir?

Münir Karaloğlu: Öncelikle şunu

ifade edeyim. Evet, her şehir iyi veya kötü bir markadır. Ancak bütün şehirler bünyesinde barındırdığı onlarca, yüzlerce markadan oluşur. Başka bir ifadeyle, bütün şehirler, sahip olduğu marka değerlerin bir bütünüdür. Böyle değerlendirdiğimizde, Antalya, tüm dünyada tanınan onlarca, yüzlerce marka değere sahiptir. Biz, Antalya'nın sahip olduğu bu marka değerlerle birlikte, büyük bir marka yapmak için çalışıyoruz. Bunun için bütün marka değerlerimizi birlikte tanıtacağımız, bütüncül bir tanıtım çalışması yapıyoruz. Sahip olduğumuz tüm değerleri kucaklayan güçlü bir Antalya markası oluşturmaya çalışıyoruz. Bu noktada, tüm tanıtım çalışmalarımızı ve harcamalarımızı tek elden yapıyoruz. Tüm alt markalarımızı, Antalya şemsiyesi altında tanıtıyor, hem alt markalarımızı geliştirmeye hem de Antalya markasını güçlendirmeye çalışıyoruz. Bu adımları izleyerek çalışmalarımızı sürdürdüğümüzde, inanıyorum ki

Barselona, Londra, Tokyo gibi daha güçlü bir Antalya markası hedefimize ulaşacağız.

KalDer Önce Kalite: Antalya'nın örnek aldığı yurtiçi / yurtdışı şehirler var mı? Antalya bu anlamda hangi şehir ya da şehirlerle rekabet halinde?

Münir Karaloğlu: Türkiye'de markalaşmasını başarıyla tamamlayan veya iyi çalışan şehirlerimiz var. Ancak, az evvel de bahsettiğim gibi Antalya Türkiye'nin vitrini, Türkiye turizminin başkenti. Dolayısıyla örnek aldığımız veya alacağımız şehirler de yurt dışından. Bizim hedefimiz, Barselona gibi, Londra gibi, Tokyo gibi güçlü bir Antalya markası oluşturmak.

KalDer Önce Kalite: Antalya'nın avantaj yaratan özellikleri size göre nelerdir?

Münir Karaloğlu: Antalya'mızın güçlü bir marka olma yolunda tek

bir dezavantajı var ki bu dezavantaj sadece Antalya'nın değil, tüm Türkiye'nin dezavantajıdır. Nedir? Dönem ve konjonktür itibarıyla Türkiye zor bir coğrafyada yer alıyor. Bu da hassas bir sektör olan turizmi olumsuz etkiliyor. Bunun dışında, markalaşma anlamında Antalya bütün yönleriyle avantajlıdır. İklimi, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginliği... Hemen her açıdan ülkemizin ve dünyanın en zengin şehirlerinden birisi... Bütün bunları yeniden üretmek ve insanlığın hizmetine sunabilmek gerekiyor.

KalDer Önce Kalite: Antalya'nın hedef turist kitlesi ve hedef yatırımcıları kimler?

Münir Karaloğlu: Hâlihazırda Antalya'ya, tarım ve turizm yatırımcıları ve bunlara

Tabii, Antalya'nın taşıyıcı sektörü, ana omurgası turizm ve biz de bu doğrultuda hareket ediyoruz. Diğer taraftan şehrimize gelen turizm yatırımları oldukça fazla ve yatırımcıları çekme noktasında da bir sorun yaşanmıyor. Hatta bugüne o kadar fazla yatırım yapılmış ki geçtiğimiz 2016 yılında yaşadığımız kriz sürecinde, bazı yatırımların işlevsiz kaldığına şahit olduk. Biz de buradan hareketle bir yandan doğal, tarihi ve kültürel marka çeşitliliğimizi; bir yandan da pazar çeşitliliğimizi artırmaya çalışıyoruz. Gelecek yatırımcılarımızın, doğaya, tarihe ve kültüre yatırım yapmalarını, Antalya'nın bu tür değerlerini yeniden üretmelerini ve pazarlamalarını arzu ediyoruz. Bu noktada başlayan çalışmalar var ancak, sonuç almak için henüz erken diyebilirim.

Fotoğraf: Tahsin Ceylan





”Doğal, tarihi ve kültürel marka çeşitliliğimizi; bir yandan da pazar çeşitliliğimizi artırmaya çalışıyoruz. Gelecek yatırımcılarımızın, doğaya, tarihe ve kültüre yatırım yapmalarını, Antalya’nın bu tür değerlerini yeniden üretmelerini ve pazarlamalarını arzu ediyoruz.”

KalDer Önce Kalite: Marka şehir yolculuğuna çıkarken, kentinizin hangi özellikleriyle anılmasını istediniz? Bunun için ne tür çalışmalar yürüttünüz?

Münir Karaloğlu: Belirtmek isterim ki ben Antalya Valisi olarak, henüz 8 aydır şehrimize hizmet ediyorum. Antalya benden önce de bir marka şehirdi. Geride kalan 8 aylık sürede gördüm ki ağırlıklı olarak markalaşmamız, turizm üzerinden ve bu da ‘deniz, kum, güneş’ aksı üzerinden yürümüş, yürütülmüş. Bu çerçevede çok da iyi noktalara gelinmiş ancak, krizle geçen 2016 yılında yaptığımız analizler neticesinde, artık yeni şeyler söylememiz gerektiğini fark

ettik. Sahip olduğumuz zenginlikleri kullanmadığımızı ve bu alanda ilerlememiz gerektiğini düşündük. Bu noktada, kıyılarımız gibi, diğer değerlerimiz gibi ziyaretçilerimizin hizmetine açmaya karar verdik. Hala ziyaretçilerimizle buluşturamadığımız onlarca antik kentimiz, tarihi eserimiz, doğal güzelliklerimiz, kültürel mekânlarımız var. Her şeyden önemlisi denizimiz var. Mesela, kıyılarımızın üstü gibi, altında bir doğal güzellikler, tarihi zenginlikler barındırıyor. Bütün bunları önümüzdeki süreçte uygulamaya koymayı planlıyoruz. İlk somut adımı ise, 640 kilometreyi bulan sahillerimizi 4 kısma ayırdık ve sualtı zenginliklerimizi tespit etmeye, fotoğraflamaya başladık. Bununla

birlikte, bu yıl şehrimize gelen ziyaretçilerin hizmetine sunmak üzere, Türkiye’nin ilk turistik denizaltısını şehrimize kazandırdık ve hizmete sunduk.

KalDer Önce Kalite: Markalaşma sürecinde yerel yönetimlere ve özel sektöre düşen görevler nelerdir?

Münir Karaloğlu: Elbette bu konuda Antalya’da nefes alan herkese görev düşüyor. Başka bir deyişle Antalya’da nefes alan, Antalya’ya nefes vermek, katkı sunmak durumunda. Biz bu düşünceyle, hep birlikte çalışıyoruz. Kamu kurumlarımızdan sivil toplum kuruluşlarımıza, ilgili herkesi, Antalya’yı daha iyi noktalara taşımak üzere seferber etmek, Antalya’nın

enerjisini harekete geçirmek istiyoruz. Bu konuda istediğimiz noktada değiliz ancak her geçen gün daha iyiye gidiyoruz.

KalDer Önce Kalite: Şehrinizin tanıtımında hangi stratejileri uyguluyorsunuz? İletişim kanallarınız nelerdir?

Münir Karaloğlu: Bunun için bütün iletişim stratejilerini denemek, kullanmak zorundayız. Tabi ki, turizm pazarlarımızı çeşitlendirmek gibi büyük bir hedefimiz, daha doğrusu zorunluluğumuz var. Bunun için başta öncelikle hedef pazarlarımızdakiler olmak üzere, yurt içi ve dışındaki turizm fuarlarında boy gösteriyoruz. Yine ilgili ülkelerde iletişim firmalarıyla anlaşmalar yaptık, yapıyoruz.

Diğer taraftan, ilimizin tüm dünyadaki remzi olan bir logosu ve mottosu olması gerekiyor. Halihazırda kullandığımız bir logo ve mottomuz var ancak bunu yaygınlaştırmak istiyoruz. Önümüzdeki süreçte bu konuda yeni çalışmalar, kampanyalar yapmayı planlıyoruz.

KalDer Önce Kalite: Marka şehir olma yolunda ilerleyecek diğer şehirlere önerileriniz nelerdir?

Münir Karaloğlu: En başta bahsettiğim gibi, her şehir sahip olduğu marka değerleriyle vardır. Sahip oldukları bütün değerleri bütüncül bir yaklaşımla ele alırlarsa, tüm şehri aynı amaç etrafında, markalaşma yolunda birleştirerek sunarlarsa başaracaklardır. Örneklemek gerekirse, biz Antalya'yız. Tutup sadece Alanya'ya yatırım yapar ön plana çıkarırsak, bu kampanyanın Antalya'ya hiçbir katkısı olmaz; Alanya'ya da sınırlı fayda sağlar. Netice de markalaşma olmaz. Dolayısıyla, Antalya Alanya ve diğer markalarıyla birlikte güçlü bir markadır ve yatırımı bunu güçlendirmek için yapmak zorundayız.

KalDer Önce Kalite: Bu keyifli röportaj için teşekkür ederiz. Son olarak eklemek istedikleriniz var mı?

Münir Karaloğlu: Şunu unutmayalım marka şehirler demek, büyük ve güçlü Türkiye demektir. Şehir şehir markalaşan bir Türkiye hepimizin umudu. Bu umudu yeşerteceğimiz bir dönemde olduğumuzu düşünüyorum. Bu konuda da milletimize, devletimize hepimize ayrı ayrı vazifeler düşüyor. Bu konuda her alanda bir seferberlik halindeyiz. Eğer el ele veriresek bunu başaracağımıza canı gönülden inanıyorum. Bu inançla, tüm milletimize aydınlık yarınlar, sağlık ve esenlikler dilerim.



Antalya'nın enerjisini harekete geçirmek istiyoruz. Bu konuda istediğimiz noktada değiliz ancak her geçen gün daha iyiye gidiyoruz.



KalDer Önce Kalite: Bursa'yı bize tanıtır mısınız?

İzzettin Küçük: Yaklaşık 8 bin yıla uzanan geçmişi ile Bursa, Türkiye ve dünyanın önemli bir tarih ve kültür kenti konumunda. 634 yıl dünyaya yön veren Osmanlı'nın ilk başkenti yani Osmanlı'nın Dibacesi bir şehir. Gölleri, dağları, şifalı termal suları, büyük, verimli ovaları, zengin bitki örtüsü ile turizm cenneti konumunda. Bursa, doğal güzelliklerle yetinmeyip sanayi ve teknolojisini dünyanın ileri ülkeleriyle eşit düzeye yükseltmeyi başarmış bir kent. Biliyorsunuz TÜİK'in son açıklamaları ile nüfusu 54 bin artarak 3 milyona

“Yaklaşık 8 bin yıla uzanan geçmişi ile Bursa, Türkiye ve dünyanın önemli bir tarih ve kültür kenti konumunda”

yaklaştı ve Türkiye'nin 4'üncü büyük kenti konumunda. Ünlü ipeği, tekstili, İznik Çinişi ile de 15 ve 16'ıncı yüzyılın izlerini günümüze taşıyor. Roma, Bizans ve Osmanlı döneminin eşsiz eserlerinin zenginliği ile göz kamaştıran Bursa, tarih,

kültür ve inanç turizminin yanı sıra termal, sağlık, kış, kayak turizmi açısından da Türkiye'de ilk sıralarda yer alan önemli turizm kentlerinden biri. Bursa'nın diğer önemli bir avantajı da, ulaşım kolaylığıdır. Bursa, deniz, hava kara yolu ulaşım ağında; Ankara - İzmir'in ortasında, deniz yoluyla İstanbul'a ulaşılan stratejik bir şehirdir. Türkiye ekonomisine katkısı ile sanayi kenti unvanını da taşıyan Bursa sanayisi ile tarih ve kültürel değerlerini fevkalade harmanlamış güvenli bir kenttir. Festivalleriyle, otantik kırsal kesim etkinlikleriyle, halk oyunları, Hacivat-Karagöz'ü, mehteri ve kılıç kalkanıyla kültür-sanat şehridir.



Markalaşma yolculuğunuz henüz başındayız

Roma, Bizans ve Osmanlı döneminin eşsiz eserlerinin zenginliği ile göz kamaştıran Bursa'nın tarih, kültür ve inanç turizminin yanı sıra termal, sağlık, kış, kayak turizmi açısından da Türkiye'de ilk sıralarda yer alan önemli bir turizm kentlerinden biri olduğunu söyleyen Bursa Valisi İzzettin Küçük, "Bursa'nın simgeleri bu şehrin önemli imajmakerları. Ulucami, Uludağ, teleferik, kestane şekeri ya da şeftali liste uzun... "Biz marka olduk" demiyoruz. Biz buna inandık. Uzun ama yorucu bir markalaşma yolculuğuna çıktık diyoruz. Yani yolun daha başlangıcındayız." dedi.

KalDer Önce Kalite: Marka oluşturmanın en önemli kuralı sizce nedir?

İzzettin Küçük: Elbette marka oluşturmanın en önemli ve ilk kuralı kalitedir. Marka, kaliteli bir ürünün üzerine eklenen birçok değer in bileşimidir diyebiliriz. O zaman işe şehrinizi özel yapan bu bileşenleri kaliteli hale getirmekle başlarsınız. Biz şehrimizi farklılaştırmak istiyoruz. Şehre daha bir farkındalık eklemek istiyoruz. Örneğin Bursa'mıza özgü birçok tarımsal ürünlerimize coğrafi işaret aldık. Ve coğrafi işaret almayı bekleyen sırada daha çok ürünümüz var. Yine bir kent marka

olmak istiyorsa sunduklarını farklılaştırır, albenili yapar, kendine özgü yapar. Bu nedenle kent imajı oldukça önem arz etmekte. Bursa'nın simgeleri bu şehrin önemli imajmaker'ları. Bir Ulucami, bir Uludağ, teleferik, kestane şekeri ya da şeftali. Listeyi uzattıkça uzatabiliriz. Biz, kentimizin ana fikrini biliyoruz, kökenini, tarihini, özünü, Bursa'yı özel kılan destinasyonlarını, markalaşma parametrelerini biliyoruz, bunlara vakıfız. Bursa'nın markalaşması, bir sürü hedefin gerçekleştirilmesiyle elde edilebilecek bir konudur. Uzun vadeli, birçok teknik ve artistik konunun entegre olarak planlanıp, uygulanması, denetimi, yüksek bilgi ve sabrı gerektirir. Dolayısıyla "Biz marka

olduk" demiyoruz. Biz buna inandık ve uzun ama yorucu bir markalaşma yolculuğuna çıktık diyoruz. Yani yolun daha başlangıcındayız.

KalDer Önce Kalite: Bursa'nın avantajı nedir?

İzzettin Küçük: Bursa'nın kendisi zaten başlı başına bir avantaj. Kaç şehir var ki tarihini, kültürünü, sanayisini ustalıkla harmanlayabilsin? Bursa bunu başarmış bir şehir. Bakın biraz önce 54 binlik bir nüfus artışından bahsettim. Bursa sakinlerine avantaj sunmasa bu artış beklenir miydi? Hayır. Demek ki Bursa'nın avantaj kartelasında renk



avantajları zaten hemen farkedebilir.

KalDer Önce Kalite: Bursa'da yatırım yapmak isteyen yerli/yabancı yatırımcılar hakkında nasıl bir metodunuz var? Hangi turist kafilesi sizin hedefiniz?

İzzettin Küçük: Öncelikle şunu çok iyi tespit edebilmek lazım. Bursa, Türkiye'yi taşıyan kentler arasındadır.

Dolayısıyla şehrin ekonomi parametrelerini düşündüğümüzde yerli ve yabancı yatırımcılar Bursa'ya sundukları katkının fazlasını alacaklarını biliyorlar. Dolayısıyla bizim yatırımcı profili çizme gibi bir lüksümüz yok. Her alanda Bursa'da yatırım yapmak isteyenlere Bursa'nın kapısı açık. Turizmde de aynı. Yerli ve yabancı herkes Bursa'ya gelmeli. Bunun için şehrimizin bilinebilirliğini artırmamız lazım. İnanç turizmi açısından İznik çok önemli bir ilçemiz. Buraları çok doğru okuyup Bursa'nın turizm prospektüsünü ona göre hazırlamamız gerekiyor. Biz güçlü ve zayıf yönlerimizi biliyoruz. Sabırla ve doğru adımlarla uygun projeleri Bursa'ya kazandıracağız. En azından

Bursa Türkiye'yi taşıyan kentler arasında. Dolayısıyla şehrin ekonomi parametrelerini düşündüğümüzde yerli ve yabancı yatırımcılar Bursa'ya sundukları katkının fazlasını alacaklarını biliyorlar

Bursa'nın turizm zamanlamasını iyi biliyoruz. Yerli ziyaretçilerin Ocak-Şubat aylarında, yabancı ziyaretçilerin ise Haziran ve Ağustos aylarında Bursa'ya daha yoğun olarak geldiğini görüyoruz. Demek ki yerli ziyaretçiler sömestr döneminde kış turizmi için geliyor, yabancı ziyaretçiler ise yaz tatili döneminde doğa ve kültürel turizm için geldiğini söyleyebiliriz.

KalDer Önce Kalite: Şehrinizin hangi özelliklerle anılmasını istersiniz?

İzzettin Küçük: Markalaşma konusunda yolun daha başında olduğumuzu biraz önce ifade ettim. Bu şehrin değerleri zaten belli. Gerek sanayide gerek tarımda gerekse turizm açısından oldukça saygın ve zengin değerlere sahip. Tarım alanında örneğin siyah incir üretiminde dünya 1.siyiz. Yine Ahududu, Bursa Şeftalisi, Deveci Armudu, Gemlik Zeytini gibi çok önemli değerlerimiz var. Biz bunlara coğrafi işaret alıyoruz. Şu an hali hazırda coğrafi işaret almayı bekleyen ürünlerimiz var. Bunlarla ilgili çalışmalarımız hız kesmeden sürüyor. Yine şehrin güvenliği, Olmazsa olmazımız. Bursa'ya gelen huzur bulmalı. Biz var olan o huzurun daha emin bir şekilde devamı için gayret ediyoruz. Yine bu çalışmalarımızda özellikle yerel yönetimlerimiz, STK'larımız, odalarımız, iş dünyamız her birinin ayrı ayrı önemi var. Çünkü bunlar Bursa'nın ortak aklını oluşturuyorlar.



KalDer Önce Kalite: Yerel yönetimlerin ve özel sektörün markalaşma sürecindeki yükümlülükleri nelerdir?

İzzettin Küçük: Ben şuna inanıyorum ki güçlü marka şehir oluşturma en önemli koşullarından biri paydaşların yoğun işbirliğidir. Bursa'nın marka çalışmalarında özellikle yerel yönetimlerimiz Büyükşehir Belediyemiz, ilçe belediyelerimiz, Bursa Ticaret ve Sanayi Odamız halihazırda güçlü bir işbirliği yapmıştır. İl-İlçe Belediyeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Kalkınma Ajansı Temsilcileri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Milletvekilleri, Konsolosluklar, Kaymakamlar, Turizm-Ulaşım-Telekomünikasyon-Finans-Medya, Emniyet, Üniversite, Sivil Toplum, Esnaf ve Muhtarlık Temsilcileri vb. katılımıyla markalaşma faaliyetleri yürütülmelidir. Bursa'nın Medya, Seyahat, Otel, Restoran, Ulaşım, Telekomünikasyon, Finans, Perakendecilik sektörleri öne çıkan özel sektör temsilcileri sürece doğrudan müdahil olarak alınan kararların hayata geçirilmesinde büyük rol alacaktır. Yani herkes kendi uzmanlık alanında proje geliştirmeli ve bu projelerin uygulanabilirliği konusunda tüm donelerini diğer paydaşlarla

paylaşmalıdır.

KalDer Önce Kalite: Tanıtım stratejiniz nedir? Hangi iletişim kanallarını etkin kullanıyorsunuz?

İzzettin Küçük:Elbette ki iletişim stratejisi, marka şehir oluşturmada ziyaretçilerin algılarını anlamak, beklentilere uygun cevapları verebilmek büyük öneme sahiptir. Şehrin taşıdığı mesajı potansiyel ziyaretçiye ulaştırmak için etkin bir pazarlama iletişimine ihtiyaç vardır. Marka şehir, hedef kitlenin düşünce ve duygu dünyasına hitap etmelidir. Bunun için hem duygusal hem de düşünsel figürlere sahip olunmalıdır diye düşünüyorum. Doğru kitleye, doğru mesajın, doğru iletişim stratejisiyle, doğru iletişim kanallarıyla verilmesi bizim önceliğimiz. Bugün markalar tanıtımla inşa ediliyor ve reklamlarla korunuyor. Artık gelişen ve değişen günümüzde filmlerin şehrin imajının oluşmasında etkili olduğunu ve ziyaretçilerin davranışlarını etkilediğini görüyoruz. Ve çok ilginçtir böylece de şehirler, ziyaretçilerin zihninde pozitif bir konum elde ederek diğerlerinden olumlu olarak farklılaşıyor. Tabi pazarlama mantığı ile düşündüğümüzde müşterilerin duygu dünyasında yer

alabilmek için, sadece görme duyusu değil, beş duyuyu da harekete geçirmek daha etkili olacaktır. Örneğin, müşterilerin marka şehir iletişiminde hedef kitlenin kulağına hitap edecek müzik nağmelerinin üretilmesi şehir iletişimine büyük katkı sağlayacaktır. Tabi bu konu ucu çok açık ve geniş bir konu. Bize düşen emin olun şehri çok iyi okumak, anlamak ve hissetmek. O zaman şehrin sizden istediklerini görebilir, duyabilir ve anlayabilirsiniz.

KalDer Önce Kalite: Marka olmak isteyen şehirlere öneriniz var mı?

İzzettin Küçük: İki kelimeyle özetleyeyim; Cesaret ve kararlılık.

KalDer Önce Kalite: Cevaplarınız için teşekkür ederiz. Ekleme istediğiniz var mı?

İzzettin Küçük: Bursa adına bu fırsatı tanıdığınız için hepinize çok teşekkür ediyor, tüm okuyucuları Bursa'yı yaşamaya davet ediyorum.



KalDer Önce Kalite: Köklü bir tarihe sahip olan Bursa'yı bize biraz anlatır mısınız?

Recep Altepe: Bursa, Osmanlı'ya 130 yıl başkentlik yapmış, adını dünyaya duyurmuş bir medeniyet şehridir. Tarihi ve kültürel mirasın en güzel örneklerini taşıyan, değerleriyle dünya milletlerinin her zaman dikkatini çekmiş bir kent olan Bursa, aynı zamanda yüzünü çağdaş bir geleceğe de dönmüş, üretim kapasitesi yüksek, gelişime ve değişime açık, yeşiliyle, doğasıyla, turizmi ve termal potansiyeliyle göz dolduran, gelenekselle modernizmi en güzel şekilde harmanlayan ayrıcalıklı bir şehirdir. Türkiye'nin

“ Tarihi mirasın ilham veren dokusu ve daha bir çok farklı özellik bütün özgünlüğüyle Bursa'da hissediliyor. ”

tarihsel süreç içinde yoğrularak anlam kazanan tüm güzellikleri, tarihi mirasın ilham veren dokusu ve daha birçok farklı özellik, bugün bütün özgünlüğü ile Bursa'da hissediliyor. Bursa, tarihi, kültürü, turistik değerleriyle çok zengin

birikime sahip olan bir kenttir. Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış bir şehir olan Bursa, 8 bin 500 yıllık tarihiyle tam anlamıyla kültür kentidir. Tarihin her döneminde gerek coğrafi konumu, gerek ülke ekonomisindeki etkinliğinden dolayı daima ilgi odağı olmuştur. Özellikle sanayisiyle ekonomik açıdan ülkenin gelişimine ivme kazandırması nedeniyle 'sanayi kenti' kimliği ile öne çıkan Bursa, son yıllarda Büyükşehir Belediyesi'nin yatırımlarıyla Uludağ ve sahilleri ile 'turizm kenti', ihraç edilen tarım ürünleri ile 'tarım kenti', yeniden ayağa kaldırılan tarihi eserleriyle 'tarih başkenti', yeni yapılan yüzlerce tesisle 'spor kenti', 2 milyon metrekareden fazla yeni



Gelenekselle modern Bursa'da bir arada

Yeşili, doğası, termal turizmi ve güçlü sanayisiyle gelenekselle modernizmi en güzel şekilde harmanlayan Bursa, 8 bin 500 yıllık tarihiyle her zaman ilgi odağı. Şehrin 'marka kent' kimliğini güçlendirecek yatırımlara imza atan Bursa Büyükşehir Belediyesi, restorasyon çalışmalarıyla kentin tarihi kimliğini öne çıkarırken; yeni yerleşim planlarıyla da termal özelliğini güçlendirici yatırımlara imza atıyor. Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe, "Tarihi ve kültürel miras alanında yaptığımız yatırımlarla Bursa'nın UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınmasını sağladık. Kente kazandırdığımız yeni stadyum hem Avrupa'nın en prestijli mimarlık ödülünü almış hem de dünyanın heyecan verici 10 stadyumu arasında gösterildi. Bunun yanında İznik Gölü içinde bulunan Batık Bazilika, dünya genelinde 2014 yılının en önemli 10 keşfi arasında gösterildi" dedi.

düzenlenen park ve bahçeleriyle de 'yeşil kent' olan vitrindeki yerini aldı. Bursa'yı böyle anlatmak yetmez, gelip bizzat bu kentin güzelliklerini yaşamak gerek...

KalDer Önce Kalite: Size göre bir şehri marka yapmak için hangi adımları izlemek gerekir?

Recep Altepe: Büyükşehir Belediyesi olarak, Bursa'nın 'marka kent' özelliğini güçlendirecek yatırımlarla kentimizin geleceğini şekillendiriyoruz. Örneğin, restorasyon çalışmalarıyla kentin tarihi kimliğini öne çıkarırken; yeni yerleşim planlarıyla termal özelliğini güçlendirici yatırımlar yapıyoruz. Aynı

zamanda ulaşımdan spora, kültürel sosyal belediyeciliğe kadar her alanda planlanan projelerle kentin vizyonunu genişletiyoruz. Bir kentin marka olması için tüm güzelliklerinin hak ettiği gibi değerlendirilmesi gerekiyor.

KalDer Önce Kalite: Bu noktada örnek aldığınız şehirler var mı? Şehriniz bu anlamda hangi şehir ya da şehirlerle rekabet halinde?

Recep Altepe: Bursa'da en temel hedeflerimizden birinin bütünüyle kentteki yaşam kalitesini en üst seviyelere çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışmalarımızı yoğun bir çabayla

sürdürüyoruz. Göreve geldiğimiz günden bu yana "Bundan sonra Bursa konuşulacak" dedik ve evet, zaman içinde görüldü ki Bursa'da hayata geçirdiğimiz çalışmalarla bu sözümüzü de tuttuk. Bursa olarak sürekli kendi şehrimizle rekabet halindeyiz, yani Bursa'nın değerlerini bir önceki yıla göre daha da öne çıkarabildik mi? Kentimizin, vatandaşımızın sorunlarına en doğru ve en güzel şekilde çözüm olduk mu? Bursa'ya eserler kazandırırken, kentin gerekliliğini ve en doğru eseri oluşturabildik mi? Bunları önemsiyoruz... Bursa'ya yapılacak projeler için, tüm dünyayı tarıyoruz ve her şeyin en iyisini kentimize



kazandırıyoruz. Yaptığımız çalışmaların büyük bölümü Türkiye'de belediyeler tarafından örnek alınıyordu. Artık çitayı daha da yükselttik ve projelerimiz dünya genelinde ses getiriyor. Bursa'yı sürekli dünya gündeminde tutacak çalışmalarımız devam ediyor. Bursa, her türlü nimeti bünyesinde barındırıyor. Biz bu değerleri bir bir ortaya çıkarıyoruz. Bursa ve Bursalılar çok daha fazlasını hak ediyoruz. Biz de çalışmalarımızla Bursa'ya layık olmaya çalışıyoruz.

KalDer Önce Kalite: Tarihi, mekanları, iklimi sizce Bursa'nın avantaj yaratan özellikleri neler?

Recep Altepe: Bursa, marka bir şehirdir. Bursa, tarih kenti, turizm kenti, kültür kenti, sanat kenti, termal kenti olmanın yanında birçok doğa harikasını da bünyesinde barındıran bir şehirdir. Başka şehirlerin tek tek sahip olduğu bu özelliklerin tamamına sahip olması Bursa'yı ayrıcalıklı bir şehir haline getiriyor. Bursa'nın diğer şehirlerden ayrıldığı en önemli nokta coğrafik durumudur. Marmara Bölgesi'nin incisi konumunda olan Bursa, Türkiye'nin

hem doğusu ile batısını hem de kuzey ve güneyini birbirine bağlayan noktada varlığını sürdüren önemli bir şehirdir. Osmanlı İmparatorluğu'nun kurulduğu, ecdadın yadigarı, evlialar şehri Bursa, yeşili, doğası, tarihi ve kültürel özellikleri, turizm ve termal değerleri, Uludağ'ı ve sahilleriyle herkese hitap eden, İstanbul'a yakınlığıyla hem avantajlı hem de dezavantajlı durumda olan, üretim potansiyeli yüksek bir sanayi şehridir. Tarihinden bu yana önemli stratejik olayların merkezinde kalan Bursa, bugün de yerli üretimde öncü konuma gelişinden, yeşil kimliğine, turizminden geleneksel kültür hazinelerinin korunup geleceğe taşınmasına kadar her alanda örnek adımlara alan tanıyor. Bu durumda hem vatandaşların hem de bu kente yatırım yapmak isteyenlere ciddi hareket alanı açıyor. Bu önemli bir avantajdır...

KalDer Önce Kalite: Arap turistler Bursa'nın geçmişte önceliği olmuştu. Peki siz hangi tip yatırımcıları ve turist kitlesini çekmeyi hedefliyorsunuz?

Recep Altepe: Bursa, Arap turistlerin

kendi tercihi doğrultusunda her dönem yoğun ilgi gören bir kentti. Dolayısıyla belediyemizin haricinde özellikle Valilik ve Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'nın (BTSO) bu kesime yönelik çalışmaları Arap turistlerin tercihinde Bursa'yı öne çıkardı. Büyükşehir Belediyesi olarak bizim yaptığımız çalışmalar şehre gelen yerli ve yabancı turist sayısında olumlu anlamda etkili olurken, şehrimizin UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne dahil olması ise bu süreçte büyük katkı sağladı. Tabii ki Bursa'da Arap turistlerin yanı sıra dünyanın tüm ülkelerinden gelecek yabancı ve yerli turistlere Bursa'nın kapıları her zaman açıktır.

KalDer Önce Kalite: Bu yolculuğa çıkarken kentinizin hangi özellikleriyle anılmasını istediniz? Bunun için ne tür çalışmalar yürüttünüz?

Recep Altepe: Büyükşehir Belediyesi olarak tarihi ve kültürel miras alanında yapılan yatırımlarla Bursa'nın UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınmasını sağladık. Kente kazandırdığımız yeni stadyum hem Avrupa'nın en prestijli

mimarlık ödülünü almış hem de dünyanın heyecan verici 10 stadyumu arasında gösterilmişti. Bunun yanında İznik Gölü içinde bulunan Batık Basilika, dünya genelinde 2014 yılının en önemli 10 keşfi arasında gösterilirken, Bursa, yaşam kalitesi yüksek şehirler arasında önemli sıralarda. Otomotiv, makine ve gıda sektörlerinde de söz sahibi olan Fiat, Renault, Karsan, Peugeot, Citroen gibi markaların araçlarının önemli bir bölümünün üretildiği Bursa'da, Büyükşehir Belediyesi'nin yönlendirmesiyle sanayide de büyük bir hamle gerçekleştirildi ve dünyada tramvay üreten 6 ülkeden birinin de Türkiye olması sağlandı. Büyükşehir Belediyesi danışmanlığında üretilen yerli tramvay ve metro vagonları bugün Bursa caddelerinde boy gösterirken, Kocaeli için üretilen tramvaylar da fuarlarda yerli ve yabancı firmaların dikkatini çekmeyi başardı. Yerli üretimde Bursa'nın en yeni markası ile havacılık alanında oldu. Türk sanayiinin en önemli lokomotifleri olan Bursa'da sanayi sektörünün katma değeri yüksek ileri teknoloji ve tasarıma dayalı ürünlere yönelmesi noktasında öncülük eden ve bu çalışmalarının meyvesini yerli tramvay üretimi ile alan Büyükşehir Belediyesi olarak Bursa'yı havacılık üssü haline getirecek önemli bir adım daha attık. 250 yıllık geçmişi, yenilikçi ve teknolojik yüzü ile Bursa sanayiinin öncü kuruluşlarından Gökçen Ailesi'ne bağlı B Plas'ın havacılık sektöründe aktif rol aldı ve Alman uçak firması AQUILA'yı (kartal) satın aldı. Havacılıkla ilgili çalışmalarımız sürerken, 16 yıl aradan sonra Yunuseli Havaalanı'nda uçuşlar başladı. Özellikle bütünsel şehir yasasının ardından köyden kente göçün önüne geçmek ve çiftçi gelirlerinin artmasını sağlamak amacıyla kırsal kaldırma yatırımlarına da ağırlık verdik. Bursa'nın marka değeri olan tarım ürünlerinin dünya pazarlarına ulaşması noktasında somut adımlar atıldı. Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulan Tarım A.Ş. ilk olarak Ağustos ayında Almanya'ya siyah incir ihracatı gerçekleştirirken, Hollanda'ya da Yenişehir biberi, armut ve ayva ihracatını başlattı. Bursa'nın turizmde aldığı payın artırılması hedefiyle kentin sahip olduğu tarihi ve doğal

değerleri en iyi şekilde kullanırken, 115 kilometreyi bulan deniz ve 180 kilometreyi bulan göl sahillerinin de yaz turizmine kazandırılması çalışmaları gerçekleştirildi. Gemlik, Mudanya ve Karacabey sahillerinde hem plajlarda hem deniz yüzeyinde temizlik, eskiyen iskelelerin onarılması, sahil kesiminde yeşil alanlar ve çocuk oyun alanları oluşturulması gibi çalışmalarla sahillerdeki kalite en üst seviyeye çıkarılırken, Bursa plajlarını tercih eden tatilci sayısı da geçmiş sezona göre yüzde 20 arttı. Bursa'da Büyükşehir Belediyesi olarak her alanda çalışmalarımızı gerçekleştirmeye ve vatandaşımızın yüzünü güldürmeye devam ediyoruz.

KalDer Önce Kalite: Şehrinizi tanıtırken hangi stratejileri uyguluyorsunuz? Ağırlıklı iletişim kanallarınız nelerdir?

Recep Altepe: Yerel, ulusal ve uluslararası iletişim mecralarının yanında sosyal medya olanaklarını da etkin şekilde kullanarak Bursa'nın tanıtımını en iyi şekilde yapmaya gayret ediyoruz.

KalDer Önce Kalite: Sizce markalaşma sürecinde yerel yönetimlere ve özel sektöre düşen görevler nelerdir?

Recep Altepe: Bursa sevdalıları yerel yöneticiler olarak, kentin ihtiyaçlarına cevap veren adımlar atmayı öncelikli hedefimiz olarak görüyoruz. Bu nedenle halkımızdan aldığımız güçle attığımız adımlar, Bursa'nın daha yaşanabilir bir şehir olmasında etkili oluyor. Bu noktada vatandaşların talepleri doğrultusunda, yani 'yönetişim' ilkesinden hareketle çalışmalarımızı gerçekleştiriyoruz. Bursa'da tüm sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör temsilcileri, bir şekilde (Bursa Kent Konseyi aracılığıyla yapılan şehir toplantıları, kent sorunlarını ve çözüm önerilerini ele alan çalıştaylar) yönetime dahil edilerek Bursa'nın gelenekten geleceğe yürüyüşü şekillendiriliyor. Öte yandan Büyükşehir Belediye bütçesinin yüzde 60'dan fazlası yatırımlara ayrılıyor ve dolayısıyla bu yatırımların tamamı da kentin markalaşma sürecine katkı sağlayan çalışmalar olarak öne çıkıyor.

Aynı zamanda kurumsal marka çalışmalarımızın yanında şehrimizin marka değerini artıran www.bursa.com.tr adlı web sitesiyle şehrimizin tüm değerlerini detaylı olarak internet kullanıcılarının ilgisine sunuyoruz. Dijital uygulamalar yaptığımız çalışmalarını öne çıkaran ve kısa vadede sonuç alınmasında etkili olan bir mecra olarak da Bursa'nın markalaşma sürecini destekliyor. Büyükşehir Belediyesi bünyesinde hizmet veren tüm daire başkanlıklarımız ve şube müdürlüklerimiz de faaliyetleriyle bu süreci destekliyor. Zaman zaman yaptığımız anket çalışmaları, uygulamalarımızın gerekliliği ve yerindeliği noktasında önemli veriler sağlıyor.

KalDer Önce Kalite: Markalaşmak isteyen diğer şehirlere önerileriniz var mı?

Recep Altepe: Bursa, her zaman gelişen ve hızlı değişen bir kent. Büyükşehir Belediyesi olarak hedefimiz, daha yaşanabilir, daha sağlıklı ve daha modern bir Bursa'yı oluşturmaktır. Bursa'nın vizyonu ile çağdaş bir geleceğe adım adım ilerleyeceğine inanıyorum. Bursa, her açıdan gelişimini büyük ölçüde tamamlamış bir kent olarak dünyanın yaşanabilir sayılı kentleri arasındaki yerini kısa sürede sabitleyecektir. Bursa'nın sahip olduğu tüm değerleri en iyi şekilde kullanıp, yaşam kalitesini daha da yükseltmekle devam ediyor ve geleceğin Bursa'sını inşa ediyoruz. Diğer şehirlere tek tavsiyemiz, Bursa'daki gibi kentin sporundan tarihine, doğal yapısından sosyal yaşamına kadar her alanda farkındalıklarını sağlamaları ve kentlilik bilinciyle yaşadıkları şehrin değerini bilmeleridir. Bursalılar olarak Bursa'nın değerini biliyor ve kentimize sahip çıkıyoruz.



KalDer Önce Kalite: Mezopotamya ile Anadolu medeniyetlerinin geçiş bölgesinde olan Diyarbakır'ı bize anlatır mısınız?

Hüseyin Aksoy: Diyarbakır, farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan zengin bir şehirdir. 12 bin 500 yıllık geçmişiyle yoğun bir kültürel mirasa sahip olan şehrimiz 33 medeniyetin hüküm sürdüğü ve her medeniyetten bir izin kaldığı köklü bir tarihe sahiptir. Diyarbakır, Peygamber kabirleri ve makamları, Mekke ve Medine'den sonra en çok sahabenin bulunduğu kent olarak inanç turizminde çok önemli bir noktada yer alıyor. Yukarıdan bakıldığında kalkan

Diyarbakır, farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan zengin bir şehirdir.

balığı görünümünde 5 bin 700 metre uzunluğunda kale şeklinde eşsiz Surları, Hevsel Bahçeleri, Beşinci Harem-i Şerif olan Ulu Cami, Hanlar, Hamamlar, Kervansaraylar, Mağaralar, Camiler, sivil mimari örneği Diyarbakır Evlerini bünyesinde barındıran Diyarbakır,

sahip olduğu değerlerle de turizme öncülük edecek bir şehir konumundadır. 2015 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirasına dahil olan Diyarbakır Surları, bu coğrafyada yaşayan sayısız milletin imzasını taşımaktadır. Bu eşsiz esere her gelen millet kendi mührünü basmış, tarihin taş ustaları imgelerini ilmek ilmek işlemişlerdir surlara. Tanıtım adına birçok potansiyeli olan Diyarbakır, özellikle inanç turizminde müthiş bir potansiyele sahiptir. İnanç envanteri bakımından Sahabe ve Peygamber Kabirlerine, tarihi kültürel yapılara, Dünyanın en büyük kalesi olan Surlara sahiptir. Diyarbakır, Mekke ve Medine'den sonra en fazla sahabenin barındığı ve



Tarihin taşlara kazındığı şehir Diyarbakır

33 medeniyetin izlerini taşıyan eşsiz bir kültüre sahip Diyarbakır. 2015 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirasına dahil olan Surları, Hevsel Bahçeleri, han, hamam, kilise, cami ve köprüleriyle gerek inanç turizmi gerekse kültür turizmi bakımından kent adeta bir açık hava müzesi gibi. Diyarbakır Surları'nın bu coğrafyada yaşayan sayısız milletin imzasını taşıdığını ifade eden Diyarbakır Valisi Hüseyin Aksoy, "Bu eşsiz esere her gelen millet kendi mührünü basmış, tarihin taş ustaları imgelerini ilmek ilmek işlemiş. Tanıtım adına birçok potansiyeli olan Diyarbakır, özellikle inanç turizminde müthiş bir potansiyele sahip" diye konuştu. Vali Aksoy, tarihi ve gastronomisi ile fark yaratan Diyarbakır'ın marka yolculuğunu anlattı.

istirahat bulduğu yerdir. Kentte 521 tanesi isim ve künyesiyle tescilli ve 480 tane de tescillenmemiş sahabe mezarı olduğu biliniyor. Diyarbakır'da 6 tane Peygamber türbesi bulunmaktadır. Bunların 2 tanesi Kur'an-ı Kerim'de ismi geçen peygamberlerden Eğil ilçesinde medfun bulunan Hz. Zülküflü ve Hz. Elyesa'dır. Diyarbakır Surlarından tutun camiler, kiliseler, köprüler, hanlar ve hamamlarla bu anlamda zengin bir birikime sahiptir.

KalDer Önce Kalite: Bir şehri marka yapmak için hangi adımları izlemek gerekir?

Hüseyin Aksoy: Marka şehir kavramı

ülkemiz için oldukça yeni bir kavram ve bir şehri marka yapmak, getirisi en yüksek yatırımlardan biri. Ancak marka şehir olabilmek bir o kadar da özverili çalışmayı gerektiriyor. Diyarbakır Valiliği olarak bunun için öncelikle yaptığımız yatırımlar ile şehrimizin doğal, kültürel, tarihi, sosyal ve ticari özelliklerini ortaya çıkartmaya çalışıyoruz. Bu özellikleri keşfederek şehrimizin hangi turist kesimine hitap edeceği ve hangi ticari yatırımları çekebileceğini analiz ediyoruz. Ayrıca tatlı bir rekabet içine girebileceğimiz şehirlerin kimlik taramasını yapıyoruz. Yani bir diğer deyişle ulusal rekabet analizi yapıyoruz. Yaptığımız analizler neticesinde şehrimizin özellikle tarihi ve

kültürel yapıları ile gastronomi alanında ön plana çıkartılabileceğine karar verdik. Bu aşamada özellikle UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine girmeyi başaran ve bu vesile ile ismini Dünya'ya duyuran Diyarbakır'ı adeta inci bir gerdan gibi saran Surlar ve doğa dostları için mükemmel bir alternatif oluşturan Hevsel Bahçeleri bizim göz bebeğimiz diye nitelendirebileceğimiz nadide yerler. Bu tespitler neticesinde yolumuza şehrimiz için yapacağımız markalaşma çalışmaları ile devam etmeyi planlıyoruz. Bunlar elbette birden olabilecek şeyler değil ama biz bu yola çıktık diyebiliriz. Bu uzun bir süreç olmakla birlikte çalışmalar neticesinde bir fikre ve kimliğe sahip

olacak şehrimiz için geriye kalan ise bu zamana kadar hızla devam ettiğimiz tanıtım çalışmalarımıza daha da ivme kazandırmak olacak. Aslında her şey ortaya çıkacak tanıtım fikrinin kamu ve halkımız tarafından sahiplenilmesine ve desteklenmesine bağlı. Bu noktada Diyarbakır halkı bu zamana kadar bizim yaptığımız tüm tanıtım faaliyetlerine sahip çıktı ve biz Valilik olarak markalaşma sürecinde en zor kısmı geride bıraktık. Bundan sonrası tamamen sürece yatırım yapmaktan geçiyor diye düşünüyorum. Bu da bu zamana kadar yaptığımız yatırımların yanı sıra yeni Cazibe Merkezleri Programı ile şehrin değişen yüzünün bir bütün içerisinde ülkemize ve Dünya'ya tanıtımından geçiyor. Yeni oluşturulacak stratejinin uzun yıllar istikrarlı bir şekilde devam ettirilmesi neticesinde markalaşma sürecini başarıyla gerçekleştirebileceğiz. Bu sayede şehrimizin kalkınmasını sağlayarak, halkımıza daha iyi bir hayat sunmayı ve mutlu insanlardan oluşan bir toplum oluşturmayı hedefliyoruz ki bana göre bir şehrin markalaşmasının en önemli çıktıları bunlar.

KalDer Önce Kalite: Diyarbakır'ın bu anlamda örnek aldığı şehir ya da şehirler var mı?

Hüseyin Aksoy: Son yıllarda ülkemizde şehirlerin markalaşması anlamında valilikler ve belediyeler bünyesinde ciddi çalışmalar yapılmaya başlandı fakat bu zaman isteyen bir süreç. Ama ben illerimizde gerçekleştirilen bu yatırım ve çalışmaların meyvelerini er ya da geç vereceğini düşünüyorum. Biz bu konuda özellikle diğer ülke ve şehirleri incelemeye çalışıyoruz. Mesela; New York çeşitli etnik kökene sahip insanların, dinlerin ve kültürlerin uyum içinde yaşadığı bir şehir. New York, kültürel çeşitliliği ile ziyaretçilerine farklı bir enerji sunuyor. Ancak New York kendiliğinden marka şehir olmamış. Bu süreç "I Love New York" cümlesiyle 1970'li yıllarda başlayan bir serüven. 1977'de kent idaresi iflas etmek üzereyken, iş merkezleri başka şehirlere taşınırken, o yıllarda insanların girmeye korktuğu, sokakları harabeye dönmüş ve suç oranları astronomik rakamlara ulaşmış bir kentken aralıksız devam eden çalışmalar ile markalaşmayı başarmış. Aynı şekilde lüksün başkenti Paris örneğinde de bilinçli bir devlet politikasının sonucunu görüyoruz. Biz tüm bu örneklerden yola çıkarak belirlediğimiz markalaşma stratejisini zamana yayarak ve yerelde

sahiplenerek sürdürmeyi planlıyor ve bu noktada rakip değil ama örnek aldığımız şehirlerden ilham alarak çalışmalarımızı sürdürmeyi hedefliyoruz.

KalDer Önce Kalite: Diyarbakır'a gelen turistlerde ağırlık hangi ülkeye ait?

Hüseyin Aksoy: Bir destinasyonun hedef kitle ve stratejisinin belirlenerek bu yönde geliştirilmesi ve iletişim çalışmalarının bu strateji bağlamında yönetilmesine kısaca "Destinasyon Pazarlama" deniliyor. Bizim için destinasyon pazarlamada öncelik yatırımcı ve turist kitlesi. Yaptığımız çalışmalar ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verileri bize gösteriyor ki daha çok doğa ve tarih meraklısı turist kitlesini Diyarbakır'a çekiyoruz. Ziyaretçi ülkelerin başında da Almanya, Çin ve Japonya geliyor. Gelen turistlerin beklentilerini karşılamak için yapılan yatırımlar bu noktada devreye giriyor. Hemşehrilerimiz için iş kapısı, destinasyon için vergi kaynağı ve yatırım sürecinde maddi girdiyi ifade eden yatırımlar ve yatırımcıyı çekebilmek de markalaşma sürecinde bizim için büyük önem arz ediyor. Yeni açıklanan Cazibe Merkezleri Programı ile uygulanacak teşvikler vasıtasıyla bu alanda yatırımcıya da artık daha rahat ulaşabileceğimizi düşünüyorum. Takdir edersiniz ki Marka Şehir olabilmekteki en önemli hususlardan biri gelen turistin beklentilerini karşılayabilmek. Şehrin kültürünü, doğasını yaşamaya gelen turist aynı zamanda iyi bir otelde konaklamayı, şehre özgü yiyecekleri tatmayı ve şehirden ayrılırken buraya özgü hediyelikler almayı arzu ediyor. Bu noktada otel ve hizmet seviyesinin kalitesi, yiyecek sektörünün kalitesi ve ihtiyaca uygun yatırımların mevcudiyeti gerekiyor. Bizler Marka Şehir olma aşamasında beklenen bu gelişimlerin de ilimizde hayata geçirilmesi için gayret sarf etmekteyiz.

Bu zamana kadar gerek yapılan otel ve sektör yatırımları gerekse şehrimizin tarihi ve kültürel kimliğini açığa çıkartmaya yönelik restorasyon projelerimiz hatırı sayılır seviyede. Şehrimizde 5 yıldızlı 1, 4 yıldızlı 10, 3 yıldızlı 6, 2 yıldızlı 6, özel belgeli 1 ve apart otel 1 olmak üzere 25 otel ile turizm belgeli 1.608 oda, 3.136 yatak – belediye belgeli 1.333 oda, 2.617 yatak sayısı ile gelen ziyaretçilerimize hizmet veriyoruz.

Markalaşma sürecindeki yatırımlarımız her geçen gün artarak devam ederken biz Diyarbakır Valiliği olarak kamu ve özel sektörümüzle, üniversitemizle ve halkımız

ile birlikte bu süreci sahipleniyoruz.

KalDer Önce Kalite: Diyarbakır'ı ulusal ve uluslararası arenada tanıtmak için neler yapıyorsunuz?

Hüseyin Aksoy: Valiliğimizce kamuoyu aydınlatma çalışmaları ile basın bültenleri, vatandaşlar ve STK'lar ile toplantılar, gazete, billboard gibi yerel bilgilendirme reklamları yapıldı. Yerel ve ulusal basın temsilcileri ve köşe yazarlarıyla özel dosya haberleri yapıldı. Dergi Reklamları, TV Programları, Gezi Programları, Açık Hava Tanıtımları, Sosyal Tanıtımlar, Dijital Medya çalışmaları da yapıldı. Diyarbakır'ın turizm alanındaki potansiyelini geliştirmek ulusal ve uluslararası alanda tanıtımı sağlamak, Diyarbakır adına büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle Diyarbakır'ın fuar ve tanıtım günlerine katılımı konusuna Valiliğimiz olarak büyük önem vermekteyiz. Özellikle bu konuda yurt içi ve yurt dışında ilgili fuarlara katılarak ya da katılıma destek vererek hedef kitleye ulaşmaya çalışıyoruz. Valiliğimiz tarafından Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı kapsamında Diyarbakır Kültürel Mirasının Tanıtılması Projesi ile Diyarbakır'ın kapsamlı tanıtımını yaptık. Proje ile yurt içinde ve yurt dışında tanıtım etkinlikleri düzenledik. Yaklaşık beş yıldır Valiliğimiz tarafından Dünyanın en büyük 5. Büyük fuarı olan EMİTT Fuarına, İzmir Travel Turkey Fuarı, Feshane İstanbul, Diyarbakır Tanıtım Günleri, İzmir Enternasyonal Fuarına katılım sağladık. Fuarlar sadece yurt içiyle sınırlı kalmadı Yurtdışında da fuarlara katılım sağladık. Dünyada turizm profesyonellerinin katıldığı ITB Berlin Fuarı, WTB Londra Fuarı, BİTE Pekin Fuarı ve JATA Dünya Seyahat Fuarına katılım sağlayarak Diyarbakır'ı uluslararası alanda tanıttık.

KalDer Önce Kalite: Diyarbakır Surları'nın UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine girmesiyle ilgili ne düşünüyorsunuz?

Hüseyin Aksoy: Diyarbakır Surlarının UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine girmesi markalaşma yolunda çok önemli bir adım olmuştur. Bu gelişme Diyarbakır'ın, imajının en iyi şekilde ön plana çıkmasını sağlayacaktır. Diyarbakır Surlarının dört ayrı burcunun restorasyonu Valiliğimiz tarafından Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı kapsamında yapılarak görüldüğü tahribatlardan arındırıldı. Restorasyon süreçlerinin kültürel miras değerlerimize zarar vermemesi ve en nitelikli şekilde

girişimlerde bulunuldu bundan sonra yapılacak restorasyonlarda Valiliğimiz olarak bu hususa daha fazla dikkat edilmesi için gerekli tedbirler alındı. Şu an Valiliğimiz tarafından restore edilen 20 burç ve 4 kapıdan oluşan İçkale Surlarının restorasyonunda ilgili uzmanlardan oluşan bir bilim kurulu eşliğinde çalışmalar devam etmektedir. Valiliğimiz tarafından Diyarbakır Surları'nda yer alan 25 burcun projelendirme çalışmaları şu an titizlikle devam etmekte ve projesi bulunmayan 41 burcun proje çizim çalışmaları da planlanmaktadır. Bu çalışmalar adaylık dosyasını güçlü kılmış ve yerelde Diyarbakır Surları adına yapılan çalışmaların kararlılığını sergilemiştir. Diyarbakır Surları başta olmak üzere kültürel miras değerlerimizin restorasyonunda ve projelendirilme çalışmalarında eserlerin aslına uygun, bilimsel, dokusunu koruyacak şekilde restore edilmesi bizim için büyük bir önem taşımaktadır. Yine Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı kapsamında 2 tarihi hamam, 4 tarihi sokak, 2 evin projelendirme çalışmaları yapıyor. Aynı zamanda Anadolu'da tek örneği olan Dört ayaklı Minare güçlendirilerek restore edildi. Sur içinin olmazsa olmazı Ulu Cami ve Hanlar bölgesinin renovasyon projesi tamamlandı, uygulama çalışmaları devam ediyor.

KalDer Önce Kalite: Markalaşma için nasıl bir işbirliği geliştirilmeli?

Hüseyin Aksoy: Bugün dünyada marka olmuş şehirler insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çekmekte ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmektedir. Bu şehirler, içinde yaşayan insanlara, sosyal ve ekonomik anlamda yüksek standartlar

sunabilmektedir. Şehir markalaşması şehir için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan çok daha fazla bir şeydir. Bir şehir sahip olduğu coğrafi ve kültürel özellikleriyle kendiliğinden marka olmaz. Bir şehrin marka olması için o şehrin yöneticilerinin ve halkının aynı fikir etrafında birleşip bu fikre sahip çıkmaları, bu fikri her gün yaşatmaları gerekir. Bu nedenle şehirde bulunan merkezi yönetimin yanı sıra belediyeler, kentte faaliyette bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve şehirli elbirliği ile şehrin öncelikli bir marka haline gelmesine yardımcı olmalıdırlar. Buna ilaveten markayı güçlendirme amacına yönelik olarak birlikte hareket etmeleri önem arz etmektedir. Şehir markası yaratma, ülkelerin, bölgelerin ve yörelerin kamu sektörü yanında, sonuçlarından yararlanacak tüm kesimleri de kapsayan işbirliğine dayalı koordineli bir çalışmayı gerektirmektedir. Merkezi ve yerel kamu kesimi, özel kesim, üniversiteler, meslek odaları ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan tüm paydaşlar, şehrin markalaşması ve marka değerinin artırılması için ortak akıl çalışmalıdırlar. Bu kapsamda şehrin turizmde bir marka olabilmesi için içerisinde kamu kurum kuruluşları ile otel seyahat acentası, dernek, vakıf ve özel işletmelerin olduğu 100'e yakın temsilciyi barındıran Diyarbakır Turizm Platformu 2010 yılında kurulmuştur. Platform sayesinde tüm paydaşların beyin fırtınası yapabileceği ortam oluşturulmuştur. Böylelikle şehrin tanıtımında hangi öğelerin ön plana çıkarılabileceğine dair titiz bir çalışma ortamı yakalanmıştır.

KalDer Önce Kalite: Tanıtım için hangi stratejileri uyguluyorsunuz?

Hüseyin Aksoy: Uygarlık tarihine tanıklık etmiş olan ve bugün turizmde bir marka kent olma yolunda hızlı adımlarla ilerleyen Diyarbakır'ın kültürel mirasını gelecek nesillere taşımak konusunda kararlılığımızı sürdürüyoruz. Güneydoğunun en önemli kentlerinden biri olan Diyarbakır, tarihsel ve kültürel zenginlikleri içinde barındırdığı gibi doğal güzellikleriyle de göz kamaştırıyor. Valilik olarak Diyarbakır'ın tanıtımı için büyük bir görev üstlendik. Valiliğimiz tarafından Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı kapsamında Diyarbakır Kültürel Mirasının Tanıtılması Projesi ile Diyarbakır'ın kapsamlı tanıtımını yaptık. Proje kapsamında 17 kitap, iki ayrı dilde 11 kitapçık, üç ayrı dilde 16 broşür, iki ayrı dilde dergi, beş farklı dilde gezi rehberi, 2 klip, Sempozyumlar, Ulusal ve Uluslararası Fuarlar, Belgesel Çekimi, Çizgi Film ve 5 Farklı dilde Tanıtım Filmleri ile Diyarbakır'ın en kapsamlı tanıtımı sağlandı. Bu yıl çalışmalarına devam ettiğimiz Marka Kent Diyarbakır Projesi ile Diyarbakır'ın daha etkin tanıtılması, yerel ve uluslararası kamuoyu tarafından hak ettiği ilgiyi görebilmesi için mevcut durum tespiti yapıp, araştırmalarla paralel stratejik ve sonuç odaklı kısa ve orta vadeli, etkin çözümler getirilmesi için yapılacak çalışmaları kapsamaktadır. Ne mutlu bize ki bugün doğru bir zamanda ne kadar doğru bir anlayışla yola çıktığımızı görebiliyoruz. Bugün daha birçok şehir marka kavramını yeni gündemine alıyor ve şehirlerinin markalaşma projelerini hayata geçiriyorlar. Biz, geleceği görerek ürettiğimiz projelerimizle her zaman Diyarbakır'ın ve Diyarbakır Turizm ve sanayisinin önüne hedefler koymaya devam edeceğiz.





KalDer Önce Kalite: Eskişehir deyince aklınıza neler geliyor?

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen: Eskişehir'i tüm yönleriyle tanıtmak, başlı başına bir kitap konusu. Doğma büyüme bir Eskişehirli olarak ve hala hayatını burada sürdüren bir kişi olarak, bu şehri tanımayanlara anlatmak çok zor. Eskişehir, Orta Anadolu'nun batıya açılan kapısı. Demiryolu ağının ise en önemli kavşak noktası. 1894 yılında, Almanlar tarafından yapılan Hicaz Demiryolu'nun Eskişehir'den geçmesiyle şehrin kaderi değişiyor. Sonrasında Cumhuriyet'in ilk yıllarında devlet eliyle yapılan sanayi yatırımları, bu küçük Anadolu kasabasını



Eskişehir'i tüm yönleriyle tanıtmak, başlı başına bir kitap konusu.



bir anda genç Türkiye'nin en önemli merkezlerinden biri haline getiriyor.

Ancak 1950'li yıllardan sonra şehir, uzun bir sessizlik dönemine giriyor. Bir tarım

kenti, bir sanayi kenti, öğrenci kenti. Ancak kendisini bir türlü ifade edecek, kendisini anlatacak mecrayı bulamamış. Biz 1999 yılında yerel yönetime geldiğimizde Eskişehir, insanların "bu şehirden ben kurtulmadım, bari çocuklarım kurtulsun" diye düşündükleri bir şehirdi. Bir şehirden başka bir şehre gidenler, güzergah üzerinde olduğu için mecburen geçerlerdi Eskişehir'den. Biz 18 yıllık süre içinde Eskişehir'i, hafta sonu tatillerini geçirmek için, gezip görmek için geldikleri, zaman geçirdikleri bir şehir haline getirdik. Öğrenciler açısından, üniversitelerimizin kalitesi kadar yaşanılır bir şehir haline gelmesi Eskişehir'i en çok tercih edilen şehirlerden



Türkiye'nin Amsterdam'ı Eskişehir

Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen'den tavsiyeler: "Marka şehir hedefiyle yola çıkmayın. İnsanların mutluluğu, refahı, huzuru için çalışın. Ancak bunları yaparken de, yeniliklerden ve farklı yaklaşımlardan korkmayın. Çağdaşlık ve bilim en önemli yol göstericisidir. Ve hayal kurmaktan hiç vazgeçmeyin. Bir şeyin hayali kurulabiliyorsa, yapılabilir demektir."

biri haline geldi. Hoşgörülü, uzlaşmacı, değişime ve yeniliğe açık insanların yaşadığı bir şehir burası. Çağdaş, aydınlık, Türkiye Cumhuriyeti'ne, Atatürk ilke ve devrimlerine sonuna kadar bağlı bir şehir.

KalDer Önce Kalite Dergisi: Peki Eskişehir'i nasıl marka haline getirdiniz?

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen: 'Marka olmak' kanıtlanmış bir kaliteyi, güvenilirliği ve bunların sürekli olmasını gerektirir. Bunun sağlanması uzun ve zor bir süreçtir. Dünya üzerinde binlerce şehir olmasına karşın, pek azı "marka şehir" unvanına sahiptir. Bir şehrin "marka"

olabilmesi, o şehrin aynı zamanda "saygın işler üretmesi için daha etkili ve iyi yerler haline getirilmesi" demektir. İsterseniz önce, "kentlerin saygın işler üretmesi" ifadesinden ne anlaşılması gerektiğinin altını çizelim. Kentler, bir ülkenin modernlik ve çağdaşlık çizgisini gösteren en önemli yapı taşlarıdır. Bizim ana sloganlarımızdan biri olan "şehir eğitir, şehir yetiştirir" ifadesi, bu düşüncenin ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bir kentin modernlik ve çağdaşlık ölçütü ise, rutin belediyeçilik hizmetleri dışında, ortaya konulan ve hayata geçirilen projeler ile bunların kentlinin hayatını ne ölçüde ve ne yönde değiştirdiğiyle yakından ilgilidir. Siz bir kentte, belediye olarak

ne yaparsanız yapın, ne üretirseniz üretin, bunlar şehir halkı tarafından rağbet görmüyorsa, bir anlamı yoktur. Biz son 18 yılda gerçekleştirdiğimiz projelerle Eskişehir'i, içinde yaşayan insanların gurur duydukları bir şehir haline getirdik. Gerçekleştirdiğimiz projeler, ülkedeki birçok belediye için örnek oldu. Bununla da kalmadı, diğer ülkelerdeki belediyelerden Eskişehir'e gelip incelemelerde bulundular.

KalDer Önce Kalite: Aynı zamanda akademik bir geçmişiniz var. Eskişehir'i bugünkü konumuna getirirken örnek aldığınız şehirler var mıydı? Şehriniz bu anlamda hangi şehir ya da şehirlerle



Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen:
Akademisyenliğim, rektörlüğüm döneminde görev nedeniyle birçok ülkede bulundum. Bazılarında uzun süreli kaldım. O zamanlarda da bulunduğum şehirleri çok başka bir gözle incelerdim. Eskişehir'in neden bu kentler gibi olmadığını, olmadığını düşünürdüm. Elbette nedenler belliydi. O zaman da, o engellerin nasıl aşılabileceğini düşünmeye başlıyordum. O nedenle, büyükşehir belediye başkanı olmadan önce Eskişehir'in kentsel gelişimini hep kafamın içinde değerlendirirdim. Kimi zaman da Anadolu Üniversitesi Rektörü olarak düşüncelerimi yerel yöneticilerle paylaşırdım. Ancak çoğu zaman işin içine siyaset girer, bir şekilde engellenirdi. O nedenle, örnek aldığım şehirler yoktu ama incelediğim, üzerinde sıkça kafa yorduğum şehircilik anlayışları vardı. Rekabete gelince... Rekabet bir insanın ya da şehrin ya da bir kurumun kendisini geliştirmesi için önemli bir itici güç olabilir. Ancak doğru yönetilemezse zarar verebilir. O nedenle Eskişehir olarak biz, başka şehirlerle değil kendimizle rekabet



Eskişehir çok eskilere, Friglere kadar uzanan bir tarihe sahip. Afyon ve Kütahya ile birlikte Frig Vadisi içinde. Ancak Frig tarihi eserlerinin çoğunluğu ilçelerimizde.



ediyoruz. Yaptıklarımızın devam etmesi yani sürdürülebilir olması için, kendimizi hiç durmadan yenilemeliyiz.

KalDer Önce Kalite: Eskişehir'in avantaj ve dezavantajları nelerdir peki?

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen:
Eskişehir çok eskilere, Friglere kadar uzanan bir tarihe sahip. Afyon ve Kütahya ile birlikte Frig Vadisi içinde. Ancak Frig tarihi eserlerinin çoğunluğu ilçelerimizde. Örneğin Yazılıkaya anıtı Han'da. Şehir merkezinde ise Kurşunlu Külliyesi

ve birkaç cami dışında, belki bunlara Osmanlı Devleti'nin ilk hutbesinin okunduğu Karacaşehir'i de katabiliriz, çok fazla tarihi eserimiz yok. Denizimiz yok, iklimimiz ise tipik kara iklimidir. Kışlar soğuk, yazlar sıcak. Sıcak sularımız ise çok uzun yıllar boyunca yeterince değerlendirilmemiş. Bursa, Afyon gibi komşu şehirler bu alanda büyük yatırımlar alırken, biz bir türlü hamam kültüründen öteye geçememişiz. Yine ilk kez bizim dönemimizde, birkaç yıl evvel, 5 yıldızlı termal otel yapımını yine biz gerçekleştirdik. Bunlar aslında dezavantajlarımız. Avantajlara gelirse, öncelikle coğrafi konum açısından son derece elverişli bir konuma sahip. Özellikle, Ege, Marmara ve İç Anadolu bölgelerinin tam ortasında diyebiliriz. Bu da, ulaşım açısından, kolay ulaşılabilir bir noktaya taşıyor şehri. Diğer taraftan özellikle Balkanlar ve Kırm'dan gelen göçler sayesinde şehir, farklı kültürlerin buluştuğu, kaynaştığı, birbirinden çok şeyler öğrendiği, dolayısıyla farklı olana daha hoşgörülü bakmayı da öğrenmiş. Bakın, uluslararası kuruluşların tüm dünya şehirleri arasında güvenlik açısından



uluslararası kuruluşların tüm dünya şehirleri arasında güvenlik açısından yaptıkları araştırmada Eskişehir 2'nci sırada. Bunu biz söylüyor değiliz, uluslararası kuruluşların kayıtlarında yazıyor.

KalDer Önce Kalite: Yatırımcılardan beklentileriniz nelerdir?

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen: Yatırımcılar açısından durum biraz farklı. Onlar ticari faaliyetleri nedeniyle, doğal olarak kar-zarar mantığı içinde düşünüyorlar. Zaten gerekli fizibiliteleri yapıp karar veriyorlar yatırımlarına. Bizim için önemli olan, şehir mimarisine ters olmayan, bizim şehircilik anlayışımızla çatışmayan, Eskişehir'in hem ekonomik hem de sosyal hayatına katkı verecek, geliştirecek yatırım ve yatırımcılara kapımız her zaman açık. Turizm açısından ise, artık Eskişehir bu konuda kendi rüşünü kanıtladı. Yerli turistler yanında yabancı turistler de geliyor. Ancak onların burada daha fazla konaklamalarını, daha fazla kalmalarını sağlayacak yatırımlara öncelik vermeliyiz. Örneğin termal turizmi, buna güzel bir örnek sayılabilir.

KalDer Önce Kalite: Marka şehir yolculuğuna çıkarken, kentinizin hangi özellikleriyle anılmasını istediniz? Bunun için ne tür çalışmalar yürüttünüz?

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen: Bu çok sık karşılaştığım bir soru. Hemen hepsine de aynı şekilde cevap veriyorum. Ben belediye başkanı olduktan sonra, "ne yapayım da, Eskişehir bir marka şehir olsun?" diye düşünmedim hiç. Eskişehir'de yaşayan insanların daha çağdaş, daha aydınlık, daha temiz, erkeğiyle kadınıyla, çocuğuyla, genciyle, yetişkinleriyle daha

iyi zaman geçirecekleri bir şehir ortaya çıkarmaktı bütün hedefim. Projelerimi bu hedef doğrultusunda yaptım. Eskişehirli hemşehrilerim beğendi, sevdi, kabul etti. 4 yerel seçimde de yine bana oy verdiler. Ben de elimden gelenin en iyisini yapma gayreti içinde oldum. İşte bu çaba ve bu birliktelik Eskişehir'i "marka şehir" haline getirdi. Bugün insanlar Eskişehir'e, belirli bir tarihi eseri ya da tek bir yeri görmek için değil, "şehir" görmek için geliyorlar.

KalDer Önce Kalite: Yerel yönetimler ve özel sektör temsilcileri bu süreçte neler yapmalı?

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen: Eskişehir'in liderlik markasının kalitesi ve sahip olduğu tüm olumlu nitelik ve değerler bir tesadüfler zincirine bağlı olarak oluşmamıştır. Eskişehir 2000'li yılların başından itibaren farklı bir şehircilik anlayışı tatbik etmeye başlamıştır. Uyguladığımız farklı şehircilik anlayışı ile bir şehrin yaşam çizgisi içerisinde çok kısa sayılabilecek bir sürede Eskişehir Türkiye'nin en gözde şehirlerinden biri haline geldi. Eskiden Eskişehir'i turistik maksatla ziyarete gelmek bırakın hayal etmeyi, kimsenin aklının ucundan bile geçiremeyeceği bir durumken, şu an insanlar turlar vasıtasıyla her yıl sayısal olarak artan bir şekilde şehri görmeye geliyorlar. Bunun nedeni, klasik anlamdaki ziraat, sanayi, ticaret ve eğitim gibi şehre gelir getiren sektörlerin yanına turizm sektörünü de eklemeyi başarmamızdan kaynaklıdır. Bugün Eskişehir'i turistik bir çekim merkezi haline getirebildiyssek bunun altında Büyükşehir Belediyesinin istikrarlı, azimli ve vizyoner çalışmaları yatmaktadır. Ayrıca her zaman söylediğim gibi farklı şehircilik

anlayışımız ve bu doğrultuda kurguladığımız stratejik planlarımız olmasaydı Eskişehir bu konuma gelemezdi. Özel sektör ayağı ise dediğim gibi biraz daha farklı çalışıyor. Zaten siz şehir olarak değişimi hissedilebilir hale getiriyorsanız, özel sektör bunu değerlendiriyor.

KalDer Önce Kalite: Eskişehir'in tanıtımında hangi stratejileri uyguluyorsunuz? İletişim kanallarınız nelerdir?

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen: Doğrusunu söylemek gerekirse, bu konuda ayırdığımız büyük bir bütçe ya da büyük bir çaba yok. Biz hem insan hem de mali kaynaklarımızı yatırım, proje ve hizmetlerimize ayırıyoruz. Ancak dediğim gibi, bu değişim ve dönüşüm hissedilir hale geldiğinde, "tanıtım" dediğiniz müessese kendiliğinden işlemeye başlıyor. Hem de medya aracılığıyla, hem insanların arasındaki iletişim kanalıyla.

KalDer Önce Kalite: Marka şehir olma yolunda ilerleyecek diğer şehirlere önerileriniz nelerdir?

Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen: En başında "marka şehir" hedefiyle yola çıkmasınlar. Şehirlerindeki insanların mutluluğu, refahı, huzuru için çalışsınlar. Ancak bunları yaparken de, yeniliklerden ve farklı yaklaşımlardan korkmasınlar. Çağdaşlık ve bilim en önemli yol göstericisidir. Ve hayal kurmaktan hiç vazgeçmesinler. Unutmasınlar ki, bir şeyin hayali kurulabiliyorsa, yapılabilir demektir.



KalDer Önce Kalite: Gaziantep'i bize anlatır mısınız?

Fatma Şahin: 6 bin yılı aşkın tarihimiz, 120 arkeolojik yerleşimimiz, Roma ve Yunan medeniyetlerine ilham veren tecrübemiz Asur, Hitit, Roma, Bizans, Sasani ve Osmanlı geçmişiyle, Akdeniz ve Mezopotamya arasında eşsiz bir medeniyet havzasıyız. Fırat Nehri'nden Amanos Dağları'na kadar uzanan bu coğrafyada bütün zamanların en güçlü medeniyetleri en zengin dönemlerini bu topraklarda yaşamış. Zeugma'mız ile Rumkale'miz ile Dülük Antik Kenti ve Yesemek ile Karkamış ile çok büyük bir medeniyetin bugünkü ev sahipleri

“5 Antik Kenti aynı anda restore ettiren başka bir şehir yok.”

olarak bir kültür ve tarih kenti olarak bu potansiyelimizi Gaziantep'in turizminin daha da gelişmesi için, Antep'imizin bir cazibe merkezi haline gelmesi için çalışıyoruz. 5 Antik Kenti aynı anda restore ettiren başka bir şehir yok. Çünkü 5 Antik Kente sahip başka herhangi bir şehir de yok. Gaziantep insanı büyüleyen

müthiş bir geçmişe sahip. Bu beraberinde arkeoloji kenti Gaziantep'e de kapı aralıyor. Biz kültür kenti, turizm kenti ve sanayi kenti bir Gaziantep'e sahibiz. Güneydoğu'nun her geçen gün daha da büyüyen şehri Gaziantep'i, sanayisi, yemekleri, müzeleri ve tarihi dokusuyla; büyüyen ekonomimiz kadar sahip olduğumuz kültürel ve tarihsel mirasa sahibiz. 500 yıllık tarihi dükkânların arasında zanaatını korumuş ustaların ellerinden çıkma eşsiz bakır eşyaların işlendiği Bakırcılar Çarşısı'ndan süzülerek özlemiş olduğunuz lezzetleri; kurutulmuş patlıcan, biber, zahter ve menengiç kahvesini bulabileceğiniz tarihi Almacı Pazarı'na sahibiz. Gastronomi dalında,



Lezzetin

Kültürle harmanlandığı şehir

Gaziantep

Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Fatma Şahin: “Marka olmak hiç de kolay değil. Ama sürdürülebilir markacılık en az onun kadar zor. Sürdürülebilir anlayışı devam ettirebilmemiz için de bu yolculukta; güven ve istikrar yolculuğunda bir olacağız, beraber olacağız. Bunu hep birlikte başarmak zorundayız. Başka yolu yok.”

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) "Yaratıcı Şehirler Ağına" girerek, yaklaşık 500 çeşit yemeği ile dünyanın 8.nci gastronomi şehri olmayı başardık. Bu anlamda Türkiye'de bu unvanı alan tek şehir Gaziantep'tir.

KalDer Önce Kalite: Gaziantep modeli nedir? Bir şehri marka yapmak için hangi adımları izlemek gerekir?

Fatma Şahin: Gaziantep dönüşümün başladığı yerdir. Türkiye kazanımının örneğidir. Gaziantep'i önümüzdeki 20 ile 50 yıl arasında nerede görmek istiyoruz? Biz bunu hayal ediyor, bu

resmi çiziyoruz. Siyasi istikrar elbette ki çok önemli. Ama bunu reformlarla desteklemezseniz istenilen neticeyi alamazsınız. Bu iki kaynak birbirinden beslenirse eğer sürdürülebilirlik ve yüksek büyüme beraberinde gerçekleşiyor. Ve ortaya Gaziantep modeli çıkıyor. Artık şehirler yarışıyor. Ve bu yarışta şehirler ekonomileriyle, sanayileriyle, sanat ve kültüre verdikleri önemle ön plana çıkıyor. Bugün, bilgi ekonomisi şehir ekonomilerini yönlendiriyor. Şehirler yarışında bizimde kuvvetli bir şekilde rekabet edebilmemiz gerekiyordu. Peki biz bunu nasıl gerçekleştirecektik? Biz bu dönüşümü sağlarken bize ait olanla yola çıktık. Kuvvetli olduğumuz yanlarımızı

ön plana çıkararak, eksiklerimizi tespit ederek, zayıf yönlerimizi güçlendirerek, şehrin rekabet gücünü artırarak önemli bir yerel kalkınma yolculuğuna çıktık. 'Marka Şehir Gaziantep' olmayı başardık.

KalDer Önce Kalite: Örnek aldığınız yurtiçi / yurtdışında marka şehirler var mı? Gaziantep ne kenti olmak istiyor?

Fatma Şahin: Son 20 yılda kentler ve bölgeler önemli ölçüde değişim gösterdi. Barselona, Melbourne, Chicago yeniden yaratımları bu değişimi sembolize etmektedir. Dünyanın her yerine değişik büyüklükteki kentler, küreselleşmenin etkisiyle derin bir dönüşüm süreciyle



karşı karşıya kaldılar. Her kentsel bölge ekonomisini, kaynaklarını yeniden tanımlamak zorunda kaldı. Bu süreçte kültür, yetenek ve yaratıcılığın öne çıktığını görmekteyiz. Burada sorulması gereken önemli soru, biz Gaziantep olarak ne kenti olmak istiyoruz? Dünyanın metropol kentlerine baktığımız zaman New York'un özgürlüğü, Las Vegas'ın eğlenceyi, Paris'in aşk ve modayı, Roma'nın sanat ve kültürü temsil ettiğini görüyoruz. Peki, Gaziantep neyi temsil edecekti? Gaziantep hikâyesi olan bir şehir. Biz bu hikâyeyi doğru okumak, Gaziantep'i doğru anlamak ve anlatmak mecburiyetindeydik. Gaziantep'in geleceğini tasarlarken kendi kültür kodları üzerinden bunu yapmalıydık. Zaten öyle de oldu. Biz hem doğuyuz, hem de batıyız. Biz medeniyetlerin harmanlandığı bu topraklarda birlikte zengin, birlikte güçlüyüz. Bu şehir de, Gaziantep'te yaşayan bir kültür var. Şehrin kendine has dokusu, yaşayan irfanı, gönül zenginliğinden sofralara oradan da damaklara uzanan lezzet serüveni var. Gastronomi ve arkeoloji üzerinden Gaziantep'i bu marka



Dünyada 1 milyar 133 milyonu aşkın insan, turistik amaçlı seyahat ediyor ve bu insanların yüzde 80'nin seyahatinde yeme-içme faktörü etkili oluyor.



şehirler arasında ayrıcalıklı kılmak için tüm gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz.

KalDer Önce Kalite: Gurme turizmini kendinize hedef koydunuz. Biraz açar mısınız?

Fatma Şahin: Dünyada 1 milyar 133 milyonu aşkın insan, turistik amaçlı seyahat ediyor. Ve bu insanların yüzde 80'nin seyahatinde yeme-içme faktörü etkili oluyor. İnsanlar yeni tatları, lezzetleri denemek istiyorlar. Seyahat planlarını buna göre belirliyorlar. Biz

artık bu tescille, yarıştığımız dünya şehirlerinden bir adım öndeyiz. Yemek konusunda iddialıyız ve bu iddiamızı tüm dünya tatsın, Gaziantep yemekleri herkesin damagında yer etsin istiyoruz. Dünyada yükselen bir gurme turizmi var. Bizde bu anlamda kendimize uluslararası bir hedef koyduk ve gastronomi dedik. Ve dosyamızı hazırlamaya başladık. Yaklaşık 1,5 yıl işin teorik kısmında çalıştık. Dosyanın düzgün hazırlanması, hikâyenin doğru anlatılması çok önemliydi. Benim Şiveydz'im var, Pirpirim'im var dediğiniz zaman bunun niye Şiveydz niye Pirpirim olduğunu, farkını, içerisinde ne var, hikâyesi ne? Bunları anlatmamız gerekiyordu. Neden bizi Gastronomi şehri seçsinler, bizim farkımız ne? Bu soruların cevabını hazırladığımız dosyada çok güzel bir şekilde sunduk. Arkadaşlarımız yoğun fedakârlıklar gösterdi. Biz bu işe gönüllümüzü koyduk, gönüllülükle, aşkla başladık çalışmaya. 1,5 yılımızı aldı. Rapor iyi hazırlandı. Ama pratikte de iyi çalıştık. Hakikaten böyle bir lezzet var mı dedikleri zaman şeflerimiz UNESCO'nun ana binasında o kokuyu, o lezzeti hissettirdiler. Dede



kokuyu, o lezzeti hissettirdiler. Dede Korkut günleri var dediler. Gittik, orada mutfağımızı tanıttık. Bu süreç de 6 ayımızı aldı. Bu iş ciddi manada network istiyor. Dışişleri Bakanlığımız, Kültür ve Turizm Bakanlığımız ve UNESCO Daimi Temsilciliğimizle karşılıklı koordinasyonla oluştu. Önce Avrupa Birliği'nin bu konuda ki önemli çalışmaları olan Türkiye'nin en iyi mutfağı ödülünü aldık. Bu bize kolaylık sağladı. İyi hazırlanmış bir rapor, teorik alt yapı, pratik çalışma, lansman, bütün networklerin kullanılması bize bu başarıyı getirdi. Zaten Anadolu kadını yardımlaşmayla, dayanışmayla o mutfakta o lezzeti yaratıyor. Bir yuvarlama 3 gün bütün mahalle, komşular bir araya geliyor, öyle yapıyor. Herkes bir gün Ayşe teyzeninkini, bir gün Fatma teyzeninkini yuvarlıyor. Bu büyük bir kültür ve kaybedilmemesi gerek.

KalDer Önce Kalite: Sizce markalaşma sürecinde yerel yönetimlere ve özel

sektöre düşen görevler nelerdir?

Fatma Şahin: Biz mümkün olduğu kadar şehrin rekabet gücünü arttırıcı, büyük yatırımları desteklemeye çalışıyoruz. Özellikle bölgeyi ilgilendiren, Güneydoğuyu güçlendirecek yatırımlar bizim önceliğimiz oluyor. Çünkü hedefimiz Gaziantep'in bölgede öncü rol oynaması ve buradaki dinamizmin Gaziantep'ten tüm bölgeye, Türkiye'ye ve inşallah da tüm dünyaya yayılmasını istiyoruz. O yüzden bu bir alt yapı meselesi, yol meselesi, konut yeşil alan, eğitim, kültür, sanat meselesidir. Bu şehri ilgilendiren her şeyi göz önünde bulundurarak Gaziantep, bölgenin, Türkiye'nin kaderini değiştirecektir. Ben bu şehrin belediye başkanı olarak hemşerilerime güveniyorum, sanayicime, kutnucuma, bakır ve sedef ustama güveniyorum. Biz bu şehri hep birlikte büyütüyoruz. Bu yolculuğun devamı, bu kalkınma yolculuğu birlikte sağlamamız, önümüzdeki engelleri

birlikte kaldırmamız ve Allah'ın izniyle bu Gazi şehri; Mezopotamya'nın, Fırat'ın çocuğunun geleceğini birlikte inşa ediyoruz. Marka olmak hiç de kolay değil. Ama sürdürülebilir markacılık en az onun kadar zor. Sürdürülebilir anlayışı devam ettirebilmemiz için de bu yolculukta; güven ve istikrar yolculuğunda bir olacağız, beraber olacağız. Bunu hep birlikte başarmak zorundayız. Başka yolu yok. O yüzden benim sanayicim çok önemli, benim esnafım çok önemli, zanaatkar ustam çok önemli.



KalDer Önce Kalite: Medeniyetler ve hoşgörü kenti olarak tanınan Hatay'ı bize anlatır mısınız?

Doç. Dr. Lütfü Savaş: Tarihi boyunca çeşitli inançlara sahip pek çok millete ev sahipliği yapan Hatay bölgesinde çok sayıda şair, bilim adamı ve sanatçı yetişmiş, zaman içinde zengin bir kültür birikimi meydana gelmiştir. Bu birikimin izlerini, etkilerini bugün de tarihi yapılarda, müzelerde eser olarak, toplum yaşayışında sanat, basın-yayın etkinlikleri ya da adet, gelenek, görenekler halinde görmek mümkündür. Ayrıca tarihi

Hatay tarihi boyunca çeşitli inançlara sahip pek çok millete ev sahipliği yapmıştır.

boyunca çeşitli dinlerin, inançların bir arada yaşadığı Hatay bu özelliğini bugün de korumakta, İslam, Hristiyanlık ve Musevi inançları iç içe yaşamakta, cami, kilise ve havra yan yana varlıklarını

ve fonksiyonlarını sürdürmektedir. Toplumun sahip olduğu ortak kültür nedeniyle inanç farklılıkları Hatay'da hiçbir zaman problem olmamış, bu farklılıklar kültürel yapının bir zenginliği olarak kabul edilmiştir. Türkiye'nin en kalabalık on üçüncü şehridir ve ülkemizin en önemli eski yerleşim yeridir. Yapılan arkeolojik araştırmalarda M.Ö. 100 bin ile 40 bin yılları arasına tarihlenen bulgulara ulaşılmıştır. Altınözü, Antakya, Arsuz, Belen, Defne, Dört Yol, Erzincan, Hassa, Reyhanlı, Kırıkhan, Kumlu,

Payas İskenderun Samandağ ve Yayladağı olmak üzere 15 ilçesi vardır. Akdeniz'deki önemli bir liman şehri olan İskenderun

Hoşgörü ve lezzetin adresi Hatay

Binlerce yıllık geçmişi ile tarihte 13 ayrı medeniyete ev sahipliği yapan Hatay, EXPO 2021 için hazırlıklara başladı. “Marka kent olduğumuzu tüm dünyaya duyurmaya hazırlanıyoruz” diyen Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Doç. Dr. Lütfü Savaş, hedefledikleri turist sayısını 3 milyon olarak açıkladı. Savaş’a marka kent olma yolundaki çalışmalarını sorduk.

ve merkez ilçesi Antakya, ilin en büyük iki yerleşim yeridir ve en önemli geçim kaynağı portakal ve turuncu tarlalarıdır. Amik Ovası ilin en önemli düzlüğüdür ve bu topraklarda tarım oldukça gelişmiştir. Diğer önemli düzlükler Erzincan, Dörtol, Payas, İskenderun ve Arsuz Ovası'dır. Hatay'ın en önemli akarsuyu olan Asi Nehri, Lübnan Dağları ve Anti-Lübnan Dağları arasındaki Bekaa Vadisi'nde kaynayan akarsuların birleşmesiyle oluşur, Suriye topraklarından geçerek ilin güneydoğu sınırlarından girer. Afrin ve Karasu çaylarının birleşmesiyle oluşan Küçük Asi Çayı'nı aldıktan sonra Samandağ yakınlarında delta oluşturarak Akdeniz'e dökülür. Nehri

besleyen öteki akarsular arasında Büyük Karaçay, Hüseyinli, Kavash ve Defne (Harbiye) dereleri sayılabilir. Asi Nehri Nil ile beraber ters akış yönüne sahip iki akarsudan biridir. İlimizin büyük kesimi Akdeniz ikliminin etkisi altındadır. En önemli turizm merkezlerimiz Erzincan, Dörtol, Arsuz ve Samandağ ilçeleridir. Özellikle yaz turizmi ile dikkat çeken Arsuz ve Samandağ ilçeleri sahilleriyle, koylarıyla ve plajlarıyla her yıl yerli ve yabancı turistlerinin akınına uğramaktadırlar. Nüfusları her yıl gelen yerli ve yabancı turist sayısı ile 2 ila 3 kat artmaktadır. Bu bakımdan Arsuz ve Samandağ, Hatay ilinin en önemli turizm merkezleridir. Ayrıca doğa turizmi

kapsamında Erzincan ve Dörtol ilçelerinde birçok kaplıca ve yayla bulunmaktadır

KalDer Önce Kalite: Sizce bir şehir marka olması için gerekli kriterler nelerdir?

Doç. Dr. Lütfü Savaş: Bir şehri marka yapmak için hangi adımların izleneceği bulunduğumuz ilin tüm kentsel dokusuyla bağlantılı olarak cevaplandırılabilir. Sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleriyle 'Marka kent olan doğal, tarihi, kültürel ve sanatsal değerlere sahip olan Hatay'ı reklam kampanyalarıyla tanıtabiliriz. Hatay yüzyıllardır tarihi damgasını vurmuş özel bir ildir. Tüm



medeniyetlerin geçiş noktası olan ilimizde tarihi zenginliklerimizden tutun kültürel ekonomik siyasi sanatsal her alanda marka olabileceğimiz önemli değerlerimiz mevcuttur. Bunlara ancak bizim sahip çıkmamız ve bir Hataylı olarak bu değerlere gözümüz gibi bakıp gelecekteki nesillere aktarmamız gerekir. Hatay'daki insanların yaşamlarını yüzyıllardır sevgi, barış, kardeşlik ve hoşgörü içerisinde sürdürmeleri gibi anlamlı değerler üzerine kurulu tanıtım broşürleri ulusal ve uluslararası tanıtım toplantıları(EMİTT, MİPİM, EXPO) ve en büyük marka kent olmamıza işaret edecek olan EXPO 2021 ile marka kent olduğumuzu ve bunu tüm dünyaya duyurmayı düşünüyoruz.

KalDer Önce Kalite: Hatay'ın örnek aldığı şehirler var mı?

Doç. Dr. Lütfü Savaş: Her şehrimizin kendine has özellikleri ve güzellikleri vardır, Benim Türkiye'min her tarafı tarih kültür ve sanat kokar. Elbette ki bazı şehirlerimiz vardır ki yerleşim bölgesi olarak daha avantajlı ve insanlar tarafından daha çok talep ediliyor. Bunların sebeplerine gelince öncelikle bu şehirler özünde var olan tarihi dokusunu hiç bozmadan aksine üzerine farklı yaratıcı fikirler üreterek şehri daha yaşanılır ve daha prestijli hale getiriyor olmasıdır. Hatay ilimiz tüm şehirlerle rekabet edebilecek güce sahip çünkü her açıdan zengin bir geçmişe ve elindeki imkânlarla da zengin bir geleceğe

sahiptir.

KalDer Önce Kalite: Hatay'ın hangi özellikleri sizce fark yaratıyor?

Doç. Dr. Lütfü Savaş: Şehrimizin gerekse tarihi geçmişi gerekse turizmi, sosyo- ekonomik yapısı kültürel zenginlikleri ulusal ve uluslararası arenada birçok yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapmaktadır. Antakya yöresini çekici kılan ve tarihi boyunca göçlere açık olmasını sağlayan, yaşamı kolaylaştıran iklim koşulları ve verimli topraklarının yanı sıra Anadolu'yu Çukurova yoluyla Suriye ve Filistin'e bağlayan yolların kavşak noktasında bulunmasıdır. Ayrıca Mezopotamya'dan Akdeniz'e çıkmak için kullanılabilecek en uygun limanlar yine bu bölgededir. Hatay, inanç turizmi merkezleri, antik kentleri ve yaylalarıyla turizm potansiyeline sahip bir ildir. İnanç turizmi açısından



Her şehrimizin kendine has özellikleri ve güzellikleri vardır, benim Türkiye'min her tarafı kültür ve sanat kokar.



birden çok medeniyete ev sahipliği yapmış olması hazan, çan, ezan olarak medeniyetler şehri olarak anılan Hatay'da dünyanın ilk üçüne giren arkeoloji müzesi, Sean Pierre Kilisesi, tarihi camiler kaleler en uzun sahil şeridimiz turizme uygun 4 mevsim iklim koşullarımız ve birçok tarihten bugüne kalan eserler bulunmaktadır. Bu değerlerin hepsi Hatay ilimiz için bir avantajdır. Ayrıca oymacılık mobilyacılık ipekçilik gibi mesleklerinde burada yaygın bir şekilde kaliteli tasarımlar yapılarak il dışına pazarlamayı ve bu alanda pilot marka kent olmayı da hedefliyoruz.

KalDer Önce Kalite: EXPO 2021 projenizdeki turist hedefiniz nedir?

Doç. Dr. Lütfü Savaş: Şehrimiz tarihi dokusunun zenginlikleriyle, Samandağ, İskenderun, Dörtöyl deniz turizmiyle İskenderun sanayi bölgemizdeki ekonomik yatırımcılarıyla kısacası ekonomiden turizme, kültürel alandaki zenginliğiyle, inanç turizmiyle ve sanatsal özellikleriyle her alanda şehrimize turist çekmeyi hedefliyoruz. Bugüne kadar tüm bu alanlarda yerli ve yabancı turisti çekmeyi başardık ve ilerleyen zamanlarda EXPO 2021 projemizle de inşallah şehrimize 3 milyonu aşkın turisti çekmeyi hedefliyoruz. Çünkü bu projemizle ulusal ve uluslararası alanda Hatay'ımızın tanıtımını en güzel şekilde yapıp dünya ülkelerinden şehrimize gelenlerle birçok alanda işbirliği sağlamış

olacağız.

KalDer Önce Kalite: Gastronomi
Hatay için ayrı bir öneme sahip. Marka şehir yolculuğuna çıkarken, kentinizin hangi özellikleriyle anılmasını istediniz? Bunun için ne tür çalışmalar yürüttünüz?

Doç. Dr. Lütfü Savaş: Hatay ilimiz her açıdan çok zengin bir kültüre sahiptir. Gastronomi zenginliğinden, inanç turizminden, tarihi geçmişinden ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı biz Hatay'ın ismini her alanda duyurmak istiyoruz. Marka şehir yolculuğunda en çok dünyaya barış kardeşlik birlik ve beraberlik mesajı vererek birden fazla kültür çeşitliliğimizi sağlam zeminler üzerinde oturttuğumuzu ve yıllarca süren bu kardeşliğin hiç kimse tarafından bozulamayacağını göstererek ismimizin anılmasını istiyoruz. Diğer bir husus bölgemizin gastronomi alanındaki vazgeçilmez lezzetlerinin tüm dünyaya tanıtımını yaparak Hatay ilimizin yöresel kahvaltı ve yemek kültürüyle anılmasını istiyoruz.

KalDer Önce Kalite: Markalaşma

sürecinde yerel yönetimlere ve özel sektöre düşen görevler nelerdir?

Doç. Dr. Lütfü Savaş: Hatay ili var olan tüm zenginlikleriyle marka kent olmayı hak etmiştir. İlin bu zengin birikimlerini yaşatmak ve duyurmak yerel yönetimlerin sivil toplum kuruluşlarının, özel sektörlerin ve en önemlisi biz Hataylıların görevidir. Bu süreçte yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir. Hatay'ımızın değerlerine sahip çıkıp bu değerleri en güzel şekilde nasıl ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını yapabiliriz sorusuna şehrimizin alt yapı üst yapı kentin sosyo ekonomisi, kültürü, siyaseti, turizmne katkı sağlayıp etkin ve verimli plan projeler üreterek daha zevkli ve prestijli yaşanılabilir bir Hatay için el ele vermemiz gerekir.

KalDer Önce Kalite: Hangi stratejileri uyguluyorsunuz kentinizle ilgili? İletişim kanallarınız nelerdir?

Doç. Dr. Lütfü Savaş: Hatay ilimizin tanıtımında ilimize yerli ve yabancı turistlere yönelik Hatay'ı tanıtan kataloglar, ulusal ve uluslararası fuarlar, yurtdışı seyahatlerde yapılan toplantılar,

kanallarda canlı yayın programları, radyo ve gazetelerde tanıtımlar yapıyoruz. Fakat en önemlisi fuarlarda yöresel lezzetlerimizden tutun sanayi sektörümüze, kültürümüze dair tüm tanıtımlarımızı etkin şekilde Hatay severlerle buluşturuyoruz.

KalDer Önce Kalite: Marka olmak, değer yaratmak isteyen kentlere ne önerirsiniz?

Doç. Dr. Lütfü Savaş: Rekabetin artmasıyla birlikte şehirler 'marka şehir' olabilmek için birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Yarışta "hangi özelliklerin ön plana çıkarılarak" nasıl bir adım öne geçileceği konusunda profesyonel çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Nitekim "marka şehir" olma sürecinde o kentin diğer şehirlerden ayırt edilmesini sağlayan ve "bir değer ifade eden farklılıklarının" tespit edilmesi ve bunlara yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda; tanıtım, iyi hizmet, yüksek kalite ve güven olmalıdır. Marka olmak için fark yaratacak fikirlere sahip olunmalıdır. İyi tanıtım, profesyonel ekip, doğru seçilmiş logo ve slogan yardımıyla marka olma yolunda





Uyumayan Metropol İstanbul

Marka Şehirler





Uğruna şiirler yazılan, şarkılar bestelenen İstanbul, 14 milyonu aşkın nüfusuyla Dünya'nın en büyük metropollerinden biri. Köklü tarihi ise görkemli silüetine yakışır cinsten. Aynı zamanda önemli bir finans merkezi de olan kentin önceliği ise kültür ve sanat. "Bir şehri marka haline getirmek, o şehrin iletişiminin doğru ve etkin yapılmasından geçer" diyen İstanbul Valisi Vasip Şahin'e 24 saat uyumayan kent İstanbul'u sorduk.

KalDer Önce Kalite: Dünyanın en büyük metropollerinden birini yönetiyorsunuz. Sizce İstanbul'u veya bir şehri marka yapmak için hangi adımları izlemek gerekir?

Vasip Şahin: Her şeyin ilk adımı o şeyin ne olduğunun tanımlanmasıyla başlar. Bir şehir için de aynı husus geçerlidir. Şehrin sahip olduğu hususiyetler doğru analiz edilmeli, doğru saptanmalı ve gerçekçi şekilde tanımları oluşturulmalıdır. Bir şehri marka haline getirmek, o şehrin iletişiminin doğru ve etkin yapılmasından geçer. Markalaşmanın iki yönü vardır. Bir yanyla yerleşiklerini kapsar ama asıl hedef kitlesi o şehri ziyaret edecek olan ve o şehirle bir şekilde ekonomik, sosyal, kültürel ve ticari ilişki içine girmesi istenen kitledir. İletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının etkin ve sürdürülebilir bir temelde yapılandırılması ve uygulanması da üçüncü aşamada önem arz eder. Şehrin bireysel ve kurumsal bütün aktörleri ortak bir marka tanımını benimser, eylem ve faaliyetlerini yürütürlerse, şehrin marka şehir tanım ve değeri

pekişir ve güçlenir. Bir marka olarak dış aktörlere konuşan ve onlarla iletişime geçen şehir sürdürülebilir marka değeri üretir. Dış aktörler, kendilerine şehir markası olarak sunulan vaatlerin boş olmadığını, sahiplenilip, desteklendiğini görür. Böylece markalaşmış şehrin yaratacağı katma değer yüksek ve kalıcı olur.

KalDer Önce Kalite: Hangi Marka şehri örnek alıyorsunuz? Şehriniz bu anlamda hangi marka şehriyle rekabet halinde?

İstanbul'u anlatmak için çoğu zaman ek bir çabaya gerek yoktur. Bu, elbette, markalaşma çalışmalarında başka dünya şehirlerinin görmezden

gelineceği anlamına gelmez. Londra,

Paris, Amsterdam, New York gibi şehirlerin yönetimleri marka değerlerini geliştirmek ve pekiştirmek için ciddi çalışmalar yapmışlardır ve yapmaktadırlar. O şehirlerde neler yapıldığını, markalaşma strateji ve araçlarını yakından inceledik. İzleme ve incelemeye de devam ediyoruz. Bu şehirlerin özellikle dijital araçları, marka stratejileri içinde nasıl konumladıklarına ve kullandıklarına bakıyoruz. Başka şehirleri rekabet edeceğimiz şehirler değil de faaliyetlerinden yeni markalaşma uygulamaları öğrenebileceğimiz fırsat şehirler olarak görmekteyiz.

KalDer Önce Kalite: Kentiniz için hangi yatırımcı ve turist kitlesini çekmeyi hedeflediniz? Nasıl bir sonuç aldınız?

Vasip Şahin: İstanbul, aynı zamanda sanayi ve ticaret şehridir. İstanbul, ülkemizin iktisadi merkezidir. En büyük ihracat ve ithalat limanıdır. Bütün bunların yanında İstanbul kültür endüstrilerinde ülkenin

“Başka şehirleri rekabet edeceğimiz şehirler değil de faaliyetlerinden yeni markalaşma uygulamaları öğrenebileceğimiz fırsat şehirler olarak görmekteyiz.”

ağırlık üretiminin yapıldığı şehirdir. Bizim İstanbul için öncelikli yatırımcı beklentimiz kültür endüstrilerinde yoğunlaşmaktır. Turist kitlesi için önceliğimiz elbette tarih, kültür ve sanat ağırlıklı turistlerdir. Zaten İstanbul'a gelen turist ve yatırımcı sayısı hızla artmaktaydı. Ancak terör belası ülkemize ve şehrimize musallat olunca geçici bir olağandışılık yaşamaya başladık. Kısa zaman içinde bu bela def edilecek ve İstanbul artan sayılarda yatırımcı ve turist almaya devam edecektir.

KalDer Önce Kalite: Marka şehir yolculuğuna çıkarken, kentinizin hangi özellikleriyle anılmasını

istediniz? Bunun için ne tür çalışmalar yürüttünüz?

Vasip Şahin: İstanbul, tarih ve kültür şehridir. İmparatorlukların birikimine sahiptir. Bu özelliği elbette bütün diğer özelliklerinin önüne geçer. Yenilikçi girişimler İstanbul için çok önemli. Bu sebeple İstanbul Kalkınma Ajansı'nın çağrılarında yenilikçi projeler ile yaratıcı endüstrilere ciddi kaynak ayırdık. Yenilikçi ve yaratıcı sektörlerin gelişimini destekledik.

KalDer Önce Kalite: Marka şehrinizi bize kısaca tanıtır mısınız?

Vasip Şahin: İstanbul, yenilikçi ve üretici sektörlerde küresel merkez

haline gelmiş şehir olma yolunda ilerlemektedir. Ayrıca İstanbul, iki alanda daha kritik küresel öneme sahiptir. Diğeri ise küresel bir finans merkezi haline gelmektir. "Finans Merkezi İstanbul" projesi de hızla ilerlemektedir.

KalDer Önce Kalite: Marka şehir olma yolunda ilerleyecek diğer şehirlere neler önerirsiniz?

Vasip Şahin: Belirttiğim gibi şehirlerinin SWOT analizini çok gerçekçi ve sağlam yapsınlar. Muhakkak şehirlerinin sakinlerinin desteğini almaya önem versinler.



MARKA ŞEHİR OLMAK İÇİN GEREKLİ UNSURLAR NELERDİR?

BERÇİN GÜN - KalDer Türkiye Mükemmellik Ödülleri Sekreteri



Marka şehir nedir veya hangi şehirler marka şehirlerdir sorusuna yanıt vermeden önce, marka kelimesinin tanımına bakarak ne anlam ifade ettiğine açıklık getirmek uygun olacaktır. Marka kelimesinin anlamı için farklı kaynaklara baktığımızda birbirine yakın olsa da değişik farklı tanımlarla karşılaşmaktayız. Örneğin Amerikan Pazarlama Derneği "marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün veya hizmetleri tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaştırmaya yarayan isim, terim, tasarım veya bunların bileşenidir (Kevin Lane Keller -Strategic Brand Management Building) olarak tanımlarken Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi'nde ise "marka bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir" şeklinde bir tanıma yer verilmektedir.

Türk Patent Enstitüsü'nün resmi tanımı ise şu şekildedir: Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmesi koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. Marka, tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesi ile algılama şeklidir. Belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır. Bu tanımlardan anlaşıldığı gibi marka, kendi içinde birçok bileşeni olan bir kavram olmakla birlikte özgünlük ve diğerlerinden ayırt edici özelliklere sahip olmayı ifade eden ortak bir algı olarak ele alınmaktadır. Bugün artık sadece ürünler ve hizmetleri üreten firmalar değil, turizmin de önem kazanması ve gelişmesi ile birlikte dünya üzerindeki destinasyonlar da markalaşınca, dünya geneli destinasyonlarının da, bir ürün gibi marka değerleri ile anılmaya başlanmıştır. Hatta bu destinasyonların marka değerleri de ölçülmeye başlanmıştır. Nitekim dünya geneli pazar araştırma-

ları sonucunda, "The Global Power" Index adı altında her yıl dünyanın en güçlü marka kentleri ölçümlenmekte ve yayımlanmaktadır.

Ülkemizi düşünecek olursak, uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin en çok bilinen destinasyonları, kendilerine has coğrafi, kültürel vb. potansiyelleri, fiziksel nitelikleri ve sundukları benzersiz, kendine özgün değerler ile ortaya çıkmıştır. Örneğin, İstanbul, daha çok stratejik önemi olan bir kültür ve uluslararası ticaret merkezi,

- Kapadokya, benzersiz doğal yapısı, dini ve tarihi yönüyle bir kültür merkezi,

- Diyarbakır, Mezopotamya'nın canlı olduğu dönemlerden bir yerleşim olarak tanınmış ve bu değerleri ile talep görmektedir.

Bu teşhisleri koyarken, şehirlerin öne çıkan daha doğrusu fark yaratan özelliklerini dikkate almaktayız.

Öyleyse, marka şehir ya da başka ifade ile marka kentin bir tanımını yapmaya ihtiyacımız var. Bu konuda kaynaklara baktığımız da karşımıza bazı tanımlar çıkmaktadır. Örneğin;

- Kentlerin sunduğu en çeşitli sosyal, kültürel ve ekonomik aktiviteler arasında en önemli hizmet faaliyetine turizm, boş zaman ve eğlence oluşturmaktadır (Goeldner)

- Kentler analiz edilmesi ve kavranması zor destinasyonlardır. Kent alanları yalnızca turist ağırlayan bölgeler değil, aynı zamanda turist gönderen bölgeler de olarak ele alınmalıdır. Kentlerle ilgili algılama ve imaj onların ekonomik başarı ve başarısızlıkları için aktif bir bileşendir (Ashworth, Voogd).

Çeşitli kaynaklara başvurduktan sonra şöyle bir yorum çıkarabiliriz; "Bir kentin markalaması için, kent merak edilmeli, kent misafirperverliği ile öne çıkmalı, ticaret ve sanayide öne çıkmalı, kendine özgün bir kimlik kazanmış olmalıdır."

Peki, bunlar yeterli mi? Bu sorunun yanıtını, bir başka kaynakta buluyoruz: "Şehirler dünyanın gerçek algısında daima bir markadırlar.

Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli sebepleri olmadıkça muhtemelen o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikâyeler üretir. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın alma kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük etki yaratabilirler (Simon Anholt, The Anholt-GMI City Brands Index)

Buradan da Marka Kent veya Marka Şehir olgusunu ortaya koyan pek çok unsur içinde barındıran bir formüle ihtiyacımız olduğunu görüyoruz. Bugün için en kapsamlı formülü de bize, yukarıda sözünü ettiğimiz "The Global Power Index" sunmaktadır.

The Global Power Index' te beş farklı unsur belirli ağırlıklar ile ele alınarak kentlerin marka değerleri ortaya konmaktadır. **Bu unsurlar şu şekildedir:**

İş Etkinliği (Business Activity), büyük küresel şirketlerin merkez, üst işletme hizmetleri firmaların yerleri ile ölçülür, bir kentin sermaye piyasalarının değeri, uluslararası konferans sayısı ve limanlar ve havaalanları yoluyla mal akışı (ağırlık: %30).

Beşeri Sermaye (Human Capital) yabancı doğumlu nüfus, üniversitelerin kalitesi, uluslararası okulların sayısı, uluslararası öğrenci nüfusu ve üniversite mezunu olan sakinlerinin sayısının büyüklüğü gibi ölçütlerle, yetenekleri yetenek çekmek için bir şehrin yeteneğini değerlendirir (ağırlık: % 30)

Bilgi Değişimi (Information Exchange) haber ve bilgi tabanlı, şehir içinde ve dışında dolaşıma ne kadar iyi inceler: büyük televizyon haber kanalları için erişilebilirlik, İnternet varlığı (ana dilde şehir adı ararken sonuçların doğruluğu yakalama oranı), uluslararası haber büroları sayısı, ifade özgürlüğü ve geniş bant abone oranı (ağırlık: %15).

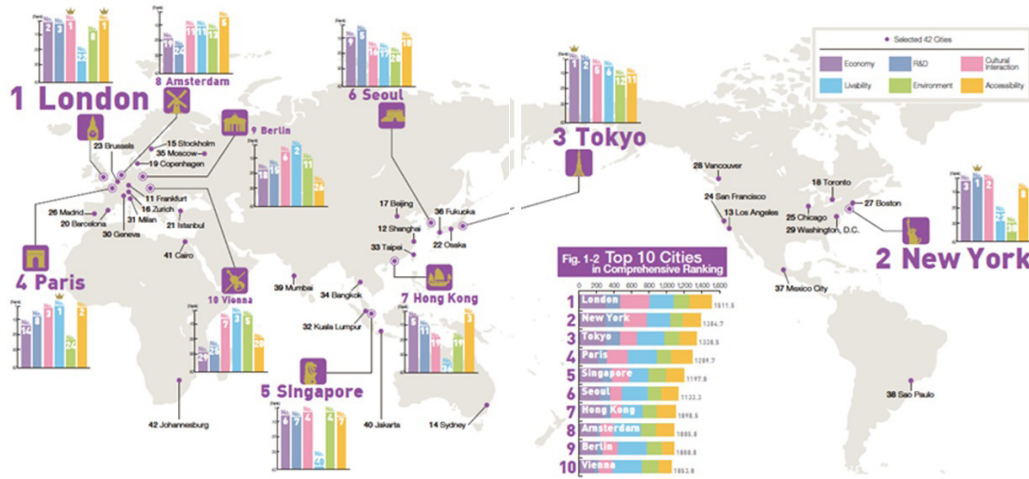
Kültürel Deneyim (Cultural Expe-

rience) sayısı önemli spor etkinlikleri bir şehir barındıran sayısı dahil olmak üzere farklı konumlar ölçülür; müze sayısı, sahne-sanat mekanları ve çeşitli mutfak kuruluşları; uluslararası seyahat sayısı; ve kardeş şehir ilişkileri (ağırlık: %15).

Politik Bağlılık (Political Engagement) ile şehirdeki elçilik ve konsolosluklar, önemli düşünce kurumları (think tanks), uluslararası örgütler ve yerel kurumların kentte ikamet etmesi ve siyasi konferanslara ev sahipliği yapma sayısına göre kentin küresel politikalarını ne ölçüde etkilediği değerlendirilir (ağırlık: % 10). The Global Power Index' in 2016 yılında yayınladığı son raporda, değerlendirmeye alınan 42 kent arasında Türkiye'den sadece İstanbul yer almış ve genel endeks itibarıyla 21 inci sırada yer almıştır. İlk 5 marka kent ise, sırasıyla Londra, New York, Tokyo, Paris ve Singapur olmuştur.



Region	City
Europe	Madrid, Barcelona, London, Paris, Brussels, Amsterdam, Geneva, Frankfurt, Berlin, Zurich, Milan, Copenhagen, Vienna, Stockholm, Istanbul, Moscow
Africa	Cairo, Johannesburg
Asia	Mumbai, Bangkok, Kuala Lumpur, Singapore, Jakarta, Hong Kong, Beijing, Shanghai, Taipei, Seoul, Fukuoka, Osaka, Tokyo
Oceania	Sydney
North America	Vancouver, San Francisco, Los Angeles, Chicago, Toronto, Washington, D.C., New York, Boston
Latin America	Mexico City, Sao Paulo



Müşterinin sesine kulak ver

Türkiye ekonomisine yön veren 20 sektörde, 2016 yılında 20 bini aşkın müşteriye kulak veren Türkiye Müşteri'nin Sesi (TMS) Çalışması, bu yıl da sektörlerin kalite odaklı oyuncularını belirledi.

KalDer ve Ipsos, Türkiye'de sektörlerdeki müşteri bağlılıklarını ölçmeye ve geliştirmeye odaklanan; aynı zamanda güçlü bir ekonomik gösterge olacak ulusal bir değerlendirme sistemi ihtiyacından yola çıkarak Türkiye Müşterinin Sesi (TMS) çalışması için bir araya geldi. Araştırmanın temel amacı; firmaların, müşterileri gözüyle, bağımsız bir çalışma çerçevesinde ölçülmesi ve ölçülen sektörler ışık tutmak. TMS'nin bir marka sıralamasının ötesinde, zengin içeriği ile müşteri gözünden sektörün resmini çekmeyi amaçladığını ifade eden Ipsos Loyalty Genel Müdürü Hasan Çalışkan, günümüz rekabet ortamında firmaların müşterilerin sesine kulak vermesi gerektiğini söyledi. Hasan Çalışkan düzenlenen basın toplantısında şöyle konuştu: "Müşterilerin geçmiş ve gelecek eğilimlerini, hangi motivasyonların müşteri sadakatini sağlayacağını, olumlu – olumsuz deneyimlerin boyutunu ve sosyal medyada neler konuşulduğunu sektör ve marka perspektifinden paylaşıyor. Firmaların sektörlerindeki genel tüketici sadakati trendlerini görebilmeleri ve marka sadakatini etkileyen unsurları belirleyebilmeleri kısaca müşterinin sesini dinlemeleri günümüzde artık daha da önemli. Bu önemin farkında olarak Türkiye Kalite Derneği ile birlikte iki yıldır titiz bir çalışma ile TMS çalışmasını sürdürüyoruz."

"Tüketiciyi iyi tanımak gerekir"

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de normallerin hızla değiştiğini ifade eden KalDer Yönetim Kurulu Başkanı Buket Eminoğlu Pilavcı ise markaların değişime ayak uydurabilmek için kendini ve tüketiciyi iyi tanıması gerektiğini söyledi. Pilavcı şöyle konuştu: "Ölçme ve öz değerlendirme yapan kurumlar; bu konuda bir adım ileride oluyorlar. Sağlam temelli stratejilerle tüketicisi ile empati kurabilen markalar için, farklılaşan

deneyimler planlamak çok daha kolay. Bireylerin seçiciliği; amacı aynı zamanda kültürü oturmuş, kendini bütünlükle ifade eden markalardan yana. Hangi açıdan bakarsak sonuç çok da değişmiyor, kalite çalışması yapıp bir modelle kendini disipline edebilmiş her kurum; markasını dönüştürüp yeni bir seviyeye taşıyabiliyor. Yenidünyanın pazarlama ekosistemi; "Nöromarketing, Kutuplaştırıcı markanın gücü" gibi Yeni Normal'in yenilikçi yaklaşımlarından bahsetse de benim de içinde olduğum birçok insan; markaları topluma kattıkları değer ölçüsünde tercih etmeye devam edecektir. Bu gibi markaların ülke ekonomisine ve yaşam kalitesine olan katkıları son derece önemli. KalDer olarak misyonumuz bu markaların sayıca artması ve rekabette güçlenmeleri yönünde destek ve kılavuzluk etmek elbette. Türkiye Müşterinin Sesi (TMS) çalışmasındaki temel yaklaşım, müşteri memnuniyetinden öte, sadakate odaklanarak; uzun vadede doğru değer önermesi ile sürdürülebilir ilişkiyi hedefler. Ayrıca sektörün nabzını düzenli olarak takip ederek sonuçları destekler. Müşteriler için tarafsız ve bağımsız bir kuruluş tarafından oluşturulan bilgilendirme platformu; sadakat geliştirme konusunda önemli bir araçtır. Yeni normallerin hepimizin iş yapma biçimini dönüştüreceğinin bilinci ile KalDer & Ipsos işbirliğiyle yaratılan bu fırsatın kuruluşlara hayırlı olmasını dilerim."

**TMS 2016'da Ölçülen Sektörlerin
Lider Markaları Şunlardır:**

BANKACILIK

İş Bankası (Özel) Ziraat Bankası (Kamu)

SİGORTA / BİREYSEL EMEKLİLİK

Anadolu Sigorta / Anadolu Hayat Emeklilik

KREDİ KARTLARI

Ziraat / İş Bankası Maximum

GSM OPERATÖRLERİ

Turkcell

İNTERNET SERVİS SAĞLAYICILARI

Kablonet / Uydunet

TV İZLEME PLATFORMU

Türk Telekom / Tivibu

TEKNOLOJİ MARKETLER

Teknosa

ONLİNE ALIŞVERİŞ

Hepsiburada.com

ZİNCİR SÜPERMARKET / İNDİRİM MARKETLERİ

Migros / BİM

HAZIR GİYİM

Mavi Jeans

AKARYAKIT İSTASYONLARI

Opet

LPG OTOGAZ

Aygaz

TÜPLÜ GAZ

Aygaz

BEYAZ EŞYA

BOSCH ve Arçelik

TELEVİZYON

LG

CEP TELEFONLARI

iPhone

HAVAYOLLARI

Türk Hava Yolları

BİNEK OTOMOBİL

Volkswagen

DAMACANA

Erikli

FAST FOOD

Domino's

KalDer

Vizyon, ilke ve değerlerini 2030 gelecek öngörüsüne göre belirledi

Mükemmellik kültürünü ve kalite algısını yaşamın her alanına yaymak ve sürdürülebilir hale getirmek için çalışan Türkiye Kalite Derneği (KalDer) 2030 gelecek hedefini şekillendirmek için geniş katılımlı bir Arama Konferansı ve Strateji Çalıştayı gerçekleştirdi. KalDer bu çalıştayda misyon, vizyon ve ilke değerlerini çağın 'Yeni Normal'lerine göre revize etti.

Buna göre KalDer'in Misyonu; 'Mükemmellik kültürünü yaşam biçimine dönüştürerek ülkemizin rekabet gücünün ve refah düzeyinin yükseltilmesine katkıda bulunmak', 2030 Vizyonu ise; 'Ülkemizde sürdürülebilir iş ve yaşam kalitesine yön gösteren, dönüşüme liderlik eden bir sivil toplum kuruluşu olmak' şeklinde güncellendi.

KalDer'in ilke ve değerleri ise 4 maddede toplandı:

- İnsana, topluma ve doğaya saygı
- Güvenilir Olmak
- Yenilikçilik ve Sürekli İyileştirme
- Gönüllülük

"Küresel iklime uyum sağlamalıyız"

25 yıllık köklü bir geçmişe sahip olan KalDer'in ülkemizin en prestijli sivil toplum kuruluşları arasında gösterildiğini ve bundan gurur duyduklarını ifade eden KalDer Yönetim Kurulu Başkanı Buket Eminoğlu Pilavcı, iki bini aşkın üye ile büyümeye devam edeceklerini söyledi.

KalDer'in mükemmellik kültürünün benimsenmesinde etkin ve rehber

bir konuma sahip olduğunu vurgulayan Buket Eminoğlu Pilavcı, "Mükemmelliğin dönüşüm rotası olmayı kararlıkla sürdüreceğiz. Biz KalDer'in bir dernekten daha fazlası olduğuna, kalkınmanın ülkemizdeki olmazsa olmaz yapıtaşlarından biri olarak görülmesi gerektiğine inanıyoruz. Bu doğrultuda kamu ile pek çok işbirliği içerisindeyiz. Rekabet koşullarının acımasızlaştığı küresel iklimde vizyonumuzu, kurumsal hafızamızı KalDer olarak biz de yenilemeliyiz. Rekabet ve sürdürülebilirlik konularında itici bir güç olacağımız gibi yenilikçi tavrımızla da diğer sivil toplum kuruluşlarına örnek bir model teşkil etmeliyiz. Sadece ekonomide değil; bilim, sanat, politika, eğitim yani yaşamın her alanında söyleyeceklerimiz var. Arama Konferansı ve Strateji Çalıştayı bu sebeple çok önemliydi. Çok değerli paylaşımlarda bulunduk ve ülkemiz adına önemli kararlar aldık. Artık bu kararları hayata geçirmek için çalışacağız." dedi.

Çalışmalarını 'EFQM Mükemmellik Modeli' çerçevesinde sürdüren KalDer, yeni yol haritasını çizmek için 18-19 Şubat 2017 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilen Arama Konferansı ve Strateji Çalıştayı'nda bir araya geldi. Etkinliğe KalDer kurucu üyeleri, geçmiş dönem yönetim kurulu ve şube başkanları, yönetim kurulu üyeleri, genel sekreterleri, profesyonel çalışanları ve Türk iş ve medya dünyasının önde gelen isimleri katıldı. Elde edilecek sonuçlar, 25 yıllık köklü geçmişe ve tecrübeye sahip KalDer'in gelecek projeksiyonunu şekillendirmede öncelikli olacak.



Bizden Haberler



***Türkiye'nin tek
vahşi doğa
fotoğrafçısı***



Süha Derbent





Mehtap A. Çiftci: 2,5 milyonluk bir arşive sahipsiniz. Fotoğraf çekmeye ne zaman karar verdiniz?

Süha Derbent: Çocukluğumdan beri yapmak istemediğim hiçbir şeyi yapmamak gibi bir huyum var biraz tabii tembellikle de ilgili olabilir. Sevdiğim şeyleri yapmayı tercih ediyorum. O yüzden fotoğrafçılığa başladıktan sonra (ki erken başlamış değilim 19 yaşında falan) hobi olarak yapmaya başladım. Zenith kamera edindim onunla başladım. Bu işi sevdim ve devam etmek istedim. Gazetecilik geçmişim oldu ilk başta. Sırasıyla Cumhuriyet Gazetesi, Atlas Dergisi, Marie Clarie Dergisi ve ve National Geographic'de çalıştım. 1998 yılında da ayrıldım. Son 7-8 yıldır Vatan Gazetesi'nde bir sayfam var 'Süha Derbent ile Gezi' isminde. Gazetecilikle ilgim o şekilde devam ediyor ama onun dışında hep freelance çalıştım. Zaman içerisinde de benim çektiğim fotoğrafları görüp çekmek isteyen insanlar bana ulaştı ve bizi de götürsene demeye başladı. Bu vesileyle bu işin turizmne de bulaştım. İlk başta hep yurtdışından sponsorlarım vardı. Sonra zaman içinde yurtiçinden de bulmaya başladım.

Mehtap A. Çiftci: Merak uyandırdığınız kişiler daha çok ofis dünyasında kaldığını düşünen iş dünyası mıydı?

Süha Derbent: Benimle gelenlerin büyük bölümü hobi olarak fotoğrafçılıkla ilgilenen iş dünyasından isimler oldu ama hiç azımsanmayacak çoğunluk var ki (yüzde 40) onlar da ailece ya da kendileri hayvanları daha yakından görmek doğayı gözlemleyebilmek bunu güvenli ve kaliteli bir ortamda yapmak isteyen insanlardan oluştu. Bu süreç içerisinde de arşiv oluştu ve bugüne geldi. 2.5 milyon üzerinde fotoğraf olduğunu düşünüyorum hepsi yaban hayatı değil içinde hobi olarak çektiğim portreler ve gittiğim kentlerde 80 den fazla ülkeye gittim. Bunun yüzde 75'i yaban hayatı. Serverlarım var oralarda yedekliyorum. Onun dışında ikinci bir ayrı mekanda yedeğim var. Bir ekibim var benim talimatlarım doğrultusunda çalışan ki artık talimat vermeme gerek kalmıyor öğrendiler ne istediğimi onları

“Doğada şehirde öğrendiğiniz hiçbir şeyin size lazım olmadığını görüyorsunuz. Sakinleşip, her şeyden uzaklaşıyorsunuz.”

da onlar yapar. Onlarda da bir arşivim bulunuyor. Çünkü bir fotoğrafçı için arşiv kısmı makine parkurundan daha önemli. Hazine dairesi derim ben. Çünkü hiç birşeyin hele ki bizim alanımızda tekrar yeniden çekilmesi mümkün olmayan hayvan davranışları fotoğrafları. Onların iyi koşullarda olması benim için öncelikli bir şey. Arşivime iyi yatırım yapmış biriyim.

Mehtap A. Çiftci: Niçin bu alanda uzmanlaşmayı seçtiniz?

Süha Derbent: Öncelikle travel fotoğrafçılığıyla da ilgilendim. Kentleri, köyleri, insanları ve yaşam biçimlerini de fotoğraflıyordum. Bu alana geçtikten sonra fotoğraf beni gitmek istediğim

yere götüren bir araca dönüştü. İlk başta bu alanı seçme nedenim ülkede bu işi başka kimsenin yapmıyor oluşu. Bu alanda bir açık olması. Benim doğada olmayı hayvanlarla yakın olmayı sevmem. Yaptığım işten keyif almam mutlu olmamla ilgili birşey. Beni bu alana yöneltti. Tabii zaman içerisinde bunun ne kadar zor bir süreç olduğunu da yaşadım, gördüm. Çünkü ekipman pahalı bir şey gibi görünüyor ama benim bir seyahatim ekipman maliyetinin kat ve kat fazlasıdır. Dolayısıyla ekipman bu işin en küçük kalemidir. Bu uzun bir yol. Bütçe sözkonusu olduğunda ciddi bütçe oluşturan şeyler. Ama bir seyahatin bütçesi bir ekipman parkuru bütçesinin kat kat fazlasıdır. Çünkü yaban hayatında çalışmak pahalı birşey.

Mehtap A. Çiftci: Yaban hayatı mı vahşi yaşam mı?

Süha Derbent: İkisi de olabilir. Ben böyle şeylere takılmıyorum. Mesela fotoğrafçıların markalarla ilgili olarak da böyle bir şeyi vardır. İşte x markası mı iyi y markası mı? Ben fotoğrafçılığa başladığım günden bu yana buna yönelik tavır aldım. Fotoğrafçılığa başladığım günlerde markaların ekipman anlamında kimseye sponsor olması söz konusu değildi. Bilinmiyordu bile. Ama ben daha o zamanlar parasını vererek satın aldığım tüm markaların üstlerini bantla kapatır kullandım. Çünkü parasını ben verdim onların reklamını yapmayacağım diyerek. Zaman içerisinde birçok markayla çalıştım. Çalıştığım tüm markalar şunu biliyor ki ben tek marka kullanmayacağım. Hangi işe hangisini uygun buluyorsam onu kullanıyorum.

Mehtap A. Çiftci: Hayatınızda 'kilometretaşlarım' diyebileceğiniz neler var?

Süha Derbent: Öyle bir şey değil belki ama işi yapabilmenin ortaya çıkardığı zorlukları aşmakla ilgili süreçler yaşadım. Çünkü Türkiye'den kimsenin destek olmadığı (köstek olanları da söylemeyeyim) bir süreç geçirdim. Sonrasında yurtdışına açıldım. Oradan birtakım sponsorluklar buldum. Sonra tanındıkça yurtiçinden de sponsorlarım olmaya başladı. Ama ilk kitabımın çıktığı zaman benim için önemliydi. İş Bankası Kültür Yayınları' çıkmıştı Yüz Yüze. Sonrasında uzun yıllar kitap yapmadım.

Çünkü şunu gördüm Türkiye’de kitap yaptığınız zaman kendi kendinize yapmış oluyorsunuz. Dünya’nın haberi olmuyor ve bana göre bir tür mastürbasyon. Benim böyle bir beklentim yok. Dolayısıyla kitap meselesiyle uzun yıllar ilgilenmedim. Yurtdışında yapmaya çalıştım ama bir Türk olarak yurtdışında bunu başarmak gerçekten çok zor. Özellikle gelişmiş ülkelerde özellikle Amerika’da. Orada 2 yıl sonra basılacak kitaplar bile belli. İsmi ne anlama geldiğini bilmediği bir Türk’ün kitabını basmaya kimse bu riski almaya yanaşmıyor. Sözleşmeler istediğim şekilde değil. O nedenle uzun süre ilgilenmedim ama yakın geçmişte ikinci kitabım çıktı. O da TAV İşletme Hizmetleri’nin Kenya’nın başkenti Nairobi’de havaalanında lounge kişilemeye başlamasıyla birlikte ‘Kenya kitabı yapalım’ fikri oluştu. Ve “Kenya’nın Yaban Yüzü” adlı kitabı TAV ile yaptık. Şimdi bu tür projelerle ilgili yeni gelişmeler olabilir. Ama yakın vadede değil. Bu kitap tükendikten sonra olabilir. Bir proje kapsamında. Çünkü benim projeden anladığım şey tarafların azami memnun olduğu bir şeydir. O nedenle işle bağlantılı olarak gelecekte başka bir kitap düşünebilirim.

Mehtap A. Çiftçi: Vahşi yaşamda nasıl bir ekosistem var? İnsan bu yaşamın neresinde?

Süha Derbent: Aslında hiçbir yerinde. Yani biz oraya katıldıkça sistemi bozan unsurlarız. Kusursuz bir sistem var. Ne kadar kusursuz işliyor, biz ne kadar karışmazsak o kadar kusursuz işliyor. Ne kadar karışırsak o kadar bozuyoruz. Bir dağa çıkarken elinizde bir şişe suyunuz var işte doğada böyle bir şey. Sonsuz bir kaynak değil, bir gün bitecek. Ve onu doğru kullanmak zorundasınız. Sınırsız hoyratça her zaman kullanabileceğiniz bir kaynaktan söz etmiyoruz. Öte yandan yaban hayatıyla ilgili dünyada bu bilinç bizden çok daha önce gelişmiş durumda. 1900’ lü yılların başlarında safari arazilerinde avlanma yapılırken 1900’lü yıllarda derisinden daha çok para kazanılacağı düşünülmüş ve ekoturizm diye bir şey icat edilmiş (biz daha yeni tanışıyoruz) böyle bir turizm oluşturulmuş. Bir bakışta bizim hayvanların içlerine girerek onları rahatsız ettiğimiz de düşünülebilir ki eminim oluyordur. Ama diğer yandan da dünyada varolan sistem para etmeyen hiçbir şeyin yaşamasına izin vermediği

için de en akılcı çözüm de bu. Koruma arazilerinde insanların safariye giderek harcadıkları paralar bu milli parkların varlıklarını sürdürebilmesine ve hayvanların korunmasına yol açıyor. Bu nedenle akılcı bir iş. Dünyada bu iş çok iyi değerlendiriliyor. Maalesef bizim ülkemizde henüz bu tür girişimler yok. Halbuki bizim ülkemizde de yapılacak çok şey var. Doğanın içinde oraya zarar vermeden bulunmaya çaba göstermek gerek. Biz seyahatlerimizde bunu öngörüyoruz. Zaten ülkelerin kuralları çok keskin. Ben gerçekten hayranlık duyuyorum. Ormana yürüyüşe dağ gorillerini görmeye gittiğimizde (uzunca bir yürüyüş de olabilir orta mesafe bir yürüyüş de) bu yürüyüş sırasında yanımızda bazı yiyecekler de götürüyoruz. Mesela elma ya da muz yediyseniz koçanını, kabuğunu doğaya attığınızda aslında yok olacak bir malzemedir. Ama orada atamazsınız. Çünkü orada kural kesindir, o meyveler oraya ait değildir. Oradaki hayvanların bunun tadını, kokusunu öğrenmemeleri gerekir, tanımamaları gerekir. Merak edip dışarı çıkabilirler. O yüzden elinizdeki

“Küçüklüğümde beri öğretilen her şeyi yok sayıp sadece işime yarayan şeyleri varsaymaya başladım. Bu doğru diye iddia edemem tabi ama bu benim doğrum.”

doğal malzemeyi bile oraya atmadığımız gibi yerde beğendiğiniz bir yaprağı da dışarı çıkarmanız yasaktır. Bunlar çok net konulmuş kurallardır. Buralara kadar gelmiş. O sistemin varlığını sürdürmeye faydalı uygulamalar bunlar. Turizm anlayışları bu şekilde. Çünkü eğer bu kadar katı olmazlar ise böyle bir gelir elde edemezler çoğu yerde olduğu gibi maden aramak, fabrikalar kurmak zorunda kalacaklar. O yüzden benim de fikren desteklediğim bir turizm türü ekoturizm.





Mehtap A. Çiftci: Türkiye'den safari amaçlı çok giden var mı?

Süha Derbent: İstatistik konusunda Türkiye'de bir gerçeklik olmadığını düşünüyorum. Uçak biletlerine göre yapılıyor bu istatistikler. Halbuki bunun içerisinde ticaret için de seyahat edenler var. Bunun ayrıştırılmış bilgisi benim bildiğim kadarıyla yok. Ama benim kendi alanımla ilgili şöyle bir bilgim var. Çok az kişi gidiyor Türkiye'de safariye. Giderek artıyor ama Dünya ile kıyaslandığımızda biz bu ölçeğin içinde yokuz.

Mehtap A. Çiftci: Safaride fotoğrafçılık üzerine atölye çalışmalarınız oluyor mu?

Süha Derbent: Hayır ama bundan sonra olabilir. Bundan sonra şöyle yapacağız. Giden insan artıyor biz de bu artışa katkıda bulunacağız. Kendime şöyle bir pay çıkarabilirim. Rwanda'yı zaten yıllardır tanıtan benim Türkiye'de. Rwanda deyince insanların aklına sadece soykırım ve tehlikeli bir yer olduğu geliyor. "Aman bizi kesmesinler" falan diyor insanlar. Hayır, Rwanda

Afrika'nın en güvenli ülkesi daha da ileri giderek söyleyeyim Türkiye'den daha da güvenli. Afrika'nın İsviçresi gibi.

Bizden daha temiz, sağlıklı. Yaklaşık 15 yıl önce rahmetli işadamı Mustafa Koç'un fotoğraf danışmanlığını yapmaya başlamıştım. Sonrasında da benim yaptığım işi daha iyi algılayıp ilgi duyup seyahatlere başlamıştı. Birlikte gittiğimiz safarilerde çektiği fotoğraflarla bir kitap çıkardı. 'Karşılaşmalar' adında. Hatta önsözünü de yazmıştım. Sonrasında bu işi biz yapalım diyerek Koç Grubu bünyesinde bir marka oluşturduk. Ben de ortağıydım şirketin. Orda sadece kişiye özel organizasyonlar yapıyorduk. Bu süreç 4 yıl yani Mustafa beyin vefatına kadar sürdü. Bu seyahatler kişiye özel organize edildiği ve kişilerin beklentilerine göre tasarlandığı bir iki kişilik (bazen aileler) butik seyahatler oluyordu. Benim sosyal medya imkanlarım ve verdiğim röportajlarla iyi bir tanıtım yaptık. Çok duyuldu ve ilgi gördü. Ve aslında herkesin gitmek istediği, hayal ettiği ama bütçeleri nedeniyle gidemediği seyahatlerdi bunlar. Şimdi yeni organizasyonumda ben 1 Kasım'dan itibaren TAV Tourism'de çalışıyorum tam aksini yapıyoruz. Herkesin gidebileceği seyahatler yapıyoruz. O kadar çok kez gittim ki Afrika'ya işte Rwanda'nın devlet fotoğrafçısı olmaya kadar... kıtayı 2' ye bölerseniz altında kalan kısımlara 200'den fazla gittiğimi düşünebilirsiniz. Çok gelişen ilişkilerim sebebiyle çok uygun fiyatlara turlar düzenlemeye başladık. Basit örnekle 2 bin 700 dolara (bunun bin doları uçak biletidir) 6 günlük bir safariye HD şekilde tur düzenlemeye başladık. Bu bir safari turizminin gelebileceği en alt sınır zaten. Daha altı yok. Bu turları dileyen tüm turizm acentalarına açtık. Dilerlerse onlar da satabiliyorlar. Kurumların çalışanlarına, ortaklarına, yöneticilerine bu tür turlar düzenlemeleri mümkün. Bu tür görüşmelerde yapıyoruz.

Mehtap A. Çiftci: Fizyolojik açıdan bir kistas var mı?

Süha Derbent: Fizyolojik problemi olmayan herkesin katılabileceği seyahatler bunlar, teknik yürüyüşler değil. Özel bir performans istemiyor. Çünkü özellikle Kenya ve Tanzanya'daki turlar bir aracın içinde oturarak yapabileceğiniz turlar. Sallanıyor arazide gittiği için araç sadece böyle bir zorluğu var. Büyük çoğunluğun katılabileceği organizasyonlar. Bir tek Rwandada goril ziyaretinde yaş sınırı var. Burada 15 yaş sınırı var. Burada biraz yürüyüş yapabiliyor olmak lazım. Ama

hiçbiri teknik bir yürüyüş değil. Hepsini bir patikada ve en yavaş yürüyüşün hızına göre yapılan yürüyüşler. Dağ gorilleri DNA'ları insanlarla yüzde 97 aynı. Bizden farkları zarar verme eğilimi taşıyorlar. Çok masumlar. Bu kadar büyük bir hayvanın yanında durduktan sonra hissedeceğimiz şey ben ne kadar kötüyüm olacaktır. Çünkü ne kadar iyi olduklarını görüyorsunuz.

Mehtap A. Çiftci: Yaban hayatının içerisinde yer alan insanlarda ne gibi değişimler gözleniyor?

Süha Derbent: Doğanın içinde bulunduğunuzda orayı yaşarken şehirde öğrendiğiniz hiçbir şeyin size lazım olmadığını görüyorsunuz aslında. Bu böyle olunca da başka bir vizyona geçiyorsunuz. Bir kere sakinleşip, herşeyden uzaklaşıyorsunuz. Günlük hırslarınızdan, egonuzdan kurtuluyorsunuz. Hiçbir işe yaramayan bir şey çünkü orada. Ben doğada bulunduğum süreç içerisinde en temel değişimim budur. Ben küçüklüğümünden beri öğretilen herşeyi yok sayıp sadece işime yarayan şeyleri varsaymaya başladım. Bu doğru diye iddia edemem tabi ama bu benim doğrum. Yeni bir şey öğrenmek iyidir ya hep ama benim için değil. Doğada işime yarayacak hiçbirşeyi öğrenmek istemiyorum. Önermiyorum ama ben mutluyum. Bu sebeple şehirle ilişkimin havaalanı ile ev arasında olmasına önem gösteriyorum.

Mehtap A. Çiftci: Kendinizi şanslı hissediyor musunuz?

Süha Derbent: Şanslı demeyelim bu şans değil çok çalıştım. Kimse gel sen bu işi yap demedi.

Mehtap A. Çiftci: Tek bir kare için saatlerce hatta günlerce bekliyorsunuz bazen...

Süha Derbent: "Doğa o kadarını verdi..." diyebilmeli. Ondan önce bu hayvanları çok sevdiğimizi düşünün, dokunmadan sevebileceğimizi öğreniyoruz aslında hayatta. Arkasından doğanın size sunduğuyla yetinebilmeyi öğrenmek gerekiyor. Bu şununla da ilgili. Çok gitmek, orayı anlamak, hissetmek ve fotografik anlamda da belli doygunluğa gelmek. Çünkü çektiklerimizden daha iyi

bir kare ile karşılaşma olasılığım azalıyor. Bu doygunluğun da verdiği bir rahatlık var. Ama öte yandan olmayabilir de olmasa da olur.

Mehtap A. Çiftci:Çevre ile ilgili yapılan çalışmaların yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

Süha Derbent: Bizim ülkemizde ne yapılıyor çok takip etmiyorum. Ama etrafımdakilere bakarak yeterli olmadığını, buna karşın yeni girişimlerde olduğunu duyuyorum. En azından ülkemizde ekoturizm ile ilgili bir faaliyet yok ki yapılabilir. En basitinden Dünya'nın her yerinden kuş gözlemlemeye insanlar geliyor ve bunu yapan hiç kimse yok. Ama bu sadece devletin önlem alması ve cezai yaptırımla yapılacak bir şey de değil. İnsanların bilinçlenmesi lazım. Rwanda'da goriller ile insanları buluşturan kişiler aslında eski avcılar. Devler onlara bu işi vermiş. Bizim de köylümüze böyle bir istihdam, olanak sağlarsa onlarda hayvanları vurmazlar ve bu işten ekmek yerlerse doğal korumacı olurlar. Bizimde bu süreçlerden geçmemiz lazım. Ama bir şekilde adım atılmalı. Bugün başlasak 30 yıl sonra verim alırız.

Mehtap Akbaş Çiftci: Size büyük kedi avcısı diyorlar?

Süha Derbent: Evet görüntü avcısı anlamında. Elimden geldiği kadar ilk önce büyük kedileri fotoğraflamaya çalıştım elbette başka türleri de çekiyorum. Bana göre bitmiş tamamen kusursuz fotoğrafım da yok. Fotoğraf kolay birşey aslında. Bir sanat eseri olduğunu düşünmüyorum ben zaten sanattan falan da anlamam. Bir sanat eseri üretilmek isteniyorsa 3 boyutlu bir şey yapılmalı. Heykel gibi... Tabii çok kolaylaştırmak ve küçümsemek istemiyorum ama diğerlerine göre daha basit. Işığı doğru kullandım, hayvanı da kadrageye doğru yerleştirdim o hayvan da zaten çok güzel deyiş çektiğim şeyin sanat eseri olacağını, sanatın bu kadar kolay üretilmeyeceğine inanmıyorum. Hayvan davranışlarını tanımaya, portrelerini çekmeye ve belgesel yapmaya çalışıyorum. Başka bir kaygım yok. Gelebileceğim yer bu kadar.

Mehtap A. Çiftci: Eğitim veriyor musunuz?

Süha Derbent: Bildiğimi anlatmaktan hoşlanan aynı zamanda çabuk da sıkılan biriyim. Benim turlarıma katılanlar çok iyi de bir eğitim almış oluyorlar. Boyunlarında kamerası, karşısında çok iyi bir canlı, her takıldığında soru sorabileceği biri yanı başında oluyor. Bundan daha iyi eğitim olmaz.

Mehtap A. Çiftci: Doğa ile iş dünyası arasında ne gibi benzerlikler var?

Süha Derbent: Biz insanların kendimize katmaya çalıştığımız yetilerin çoğu hayvanlarda zaten doğuştan ve mükemmellik düzeyinde var. Dolayısıyla hayvan ve doğa üzerinden hiçbir kurumun anlatamayacağımız marka değeri, hedefi ve vizyonu yok. Liderlik, güç, strateji geliştirme, işbirliği, risk yönetimi, hız-performansın doğru zamanlamayla kullanımı, tolerans, yönetim, eğitim... anlatamayacağımız hiçbir şey yok hepsinin en doğru örneği doğada ve görselleri de bende var.

Biz insanların kendimize katmaya çalıştığımız yetilerin çoğu hayvanlarda zaten doğuştan ve mükemmellik düzeyinde var.







KalDer, AGDAŞ ve SAÜ Sakarya'da kaliteyi birlikte yükseltiyor

KalDer AGDAŞ ve Sakarya Üniversitesi işbirliği ile gerçekleşen 'Deneyim Paylaşım Konferansı'nda mükemmelliğe giden yoldaki deneyimler paylaşıldı. EFQM Mükemmellik Modeli'nin uygulayıcıları tecrübelerini aktardı.

SAÜ Devlet Konservatuvarı tarafından hazırlanan müzik dinletisi ile başlayan "Sakarya Deneyim Paylaşım Konferansı 2017" Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muzaffer Elmas, KalDer Genel Sekreteri Semih Ersun ve Adapazarı Gaz Dağıtım AŞ (AGDAŞ) Genel Müdür Yardımcısı Mesut Yaşar Uzun'un açılış konuşmaları ile başladı. Mesut Yaşar Uzun, açılış konuşmasında AGDAŞ'ın mükemmellik yolculuğundaki kazanımlarını aktardı. AGDAŞ olarak mükemmellik modelini benimsediklerini ve bu alanda önemli çalışmalara imza attıklarını dile getiren Uzun "Her zaman daha iyinin olduğunu bilerek, değişim hayal ettik, daha iyiyi hayal ettik ama hayalperest olmadık, zamanı iyi kullandık çalışmaya yarın değil bugünden başladık. 2013 yılında İyi Niyet Bildirgesi'ni imzalayarak başladığımız mükemmellik yolculuğumuza çıktık. Mükemmelle gitmek için EFQM modelini seçtik. Çünkü EFQM ilk adım olarak ihtiyacımız olan bu yolculukta bize nerede olduğumuzu gösteren, kuvvetli ve geliştirmeye açık alanlarımızı açıkça belirten pratik bir yöntemdi." dedi. Uzun, "Yatırımlarımızla birlikte büyüyen faaliyetlerimiz, abonelerimiz ve artan çalışan sayımız bizim sadece bir yatırım şirketi olmadığımızı gösterdi. Kurum içi faaliyetlerimiz daha mükemmel ve denetlenebilir bir hale getirdik" dedi. Mesut Yaşar Uzun, başta evsahibi Sakarya Üniversitesi olmak üzere KalDer'e ve tüm katılımcılara teşekkür etti.



Turizmciler sezon öncesi Antalya'da biraraya geldi

KalDer ve Akdeniz Üniversitesi işbirliğiyle düzenlenen Turizm Uzmanlık Grubu Toplantısı, başarıyla gerçekleştirildi. Çok sayıda davetlinin katıldığı toplantıda, sektörün iyileştirilmesi gereken yanları masaya yatırıldı.

KalDer çatısı altındaki turizm sektörünün temsilcileriyle sezon öncesi Antalya'da bir araya geldi. Akdeniz Üniversitesi'nin katkılarıyla düzenlenen Arama Konferansı'nda turizmde mükemmellik anlayışının içselleştirilmesi, yaygınlaştırılması, kalite bilincinin geliştirilmesi ve özendirilmesi için yapılması gerekenler tartışıldı. Turizm sektöründe kalite yönetimi birimlerinde faaliyet göstermekte olan turizm çalışanlarının KalDer'in desteğiyle bir araya gelerek oluşturduğu Turizm Uzmanlık Grubu, sektörün iyileştirilmesi gereken yanlarını tartıştı. Etkinliğin açılış konuşmasını KalDer Batı Akdeniz Temsilcisi Cem Sakarya, KalDer Türkiye Mükemmellik Ödülü Sekreteri Berçin Gün ve Turizm Çalışma Grubu Temsilcisi ve OTİ Holding Kalite Direktörü Nurdan Teke Dbeys yaptı. Yaptığı sunumda rekabet dünyasında kalitenin önemine işaret eden KalDer Türkiye Mükemmellik Ödülü Sekreteri Berçin Gün, günümüz iş ve teknoloji dünyasındaki değişimin kalite yönetimi kavramından mükemmellik kültürüne geçişi zorunlu kıldığını söyledi. Rekabet edebilmek isteyen firmalara bu alanda neler yapmaları gerektiğini anlatan Berçin Gün, "Kuruluşlar rekabetçi kaliteyi yakalayabilmeleri için, öncelikle bulundukları ortamı (şartları) anlamaları ve bu ortama göre kendi hedeflerini belirleyerek nasıl gerçekleştireceklerini planlamak zorundalar. Bu ancak Toplam Kalite Yaklaşımı ve Mükemmellik Kültürü ile mümkün" diye konuştu. Turizm Çalışma Grubu'nun nasıl çalışacağına dair açıklamalarda bulunan OTİ Holding Kalite Direktörü Nurdan Teke Dbeys ise şunları söyledi: "Grubun hedefi elbette Türk Turizm Sektörü'nün arzu edilen seviyeye gelmesi. Yönetim kalitesinin verilen hizmetleri şekillendirmede ne derece önemli olduğunu görüyoruz. Sektörün bilinçlenmesi ve mükemmellik kültürünü benimsenmesi için kalite yöneticilerinin yanı sıra sektör liderliğini üstlenen tüm kurum ve sivil toplum kuruluşlarına ulaşmayı hedefliyoruz."



Türkiye Kalite Derneği - KalDer ile
Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi - BAUSEM iş birliğinde
“SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞİM ve MÜKEMMELLİK”
SERTİFİKA PROGRAMI
NİSAN 2017’de başlıyor

KalDer ve BAUSEM iş birliğinde 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.

- EFOM Mükemmellik Modeli
- Stratejik Yönetim
- Kurumsal Risk Yönetimi
- Süreç Yönetimi
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- 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)
- Kurum Kültürü

Başlama Tarihi	: 26 Nisan 2017
Eğitim Yeri	: Bahçeşehir Üni. Sürekli Eğitim Merk.- BAUSEM
Eğitim Gün ve Saatleri	: Çarşamba 19:00 – 22:00 Cumartesi 09:30 -16:30
Programın Ücreti	: 3.000 TL (KDV Dahil)

Bilgi ve Ön Kayıt İçin
Türkiye Kalite Derneği - KalDer
Tel: 0216 518 42 84 Faks: 0216 518 42 86

Nezahat EREN, KalDer İK ve Eğitim Yöneticisi
Şennur AKIN KalDer Eğitim Uzmanı

nezahat.eren@kalder.org
sennur.akin@kalder.org

www.kalder.org

bausem.bahcesehir.edu.tr



Değişen Dünya'ya ayak uydurmak

Dr. Markus Rapp

Bursagaz Genel Müdürü

“Değişim” kavramının yönettiği günümüz koşullarında, geleceğe doğru emin adımlarla ilerlemenin hiç de kolay olmadığı aşîkâr... Değişimle beraber gelişimini sağlayamayan organizasyonlar tek tek yok oluyor, kendileri ile birlikte sosyal, ekonomik ve çevresel yönden paydaşları birçok zorlukla karşı karşıya geliyor. Bu bağlamda biz liderler, bütünleştirici ve paydaşlarımızla aramızda geleceğe yönelik güçlü bağ oluşturacak arayışlara giriyoruz. “Sürdürülebilirlik” ve “Mükemmellik” kavramları son zamanlarda bu yönde ilk sıralarda karşımıza çıkıyor. Bizler Bursagaz olarak, bu iki kavramı birbirinden ayrı değil “Sürdürülebilir Mükemmellik” başlığı altında değerlendiriyoruz ve sürdürülebilirliğe atılan her adımın aslında mükemmelliği inşa eden bir süreç olduğunu savunuyoruz. Sürdürülebilir mükemmelliği ele alırken tüm perspektifleri göz önünde bulundurmamızı önemsiyoruz. Çalışmalarımızın temelinde SEÇ kriterleri adını verdiğimiz, sosyal- ekonomik-çevresel bakışı içeren sürdürülebilirlik iş modeli yer alıyor. Bursagaz, bu model çerçevesinde yeni planlamalarını, çalışma alanlarını ve iletişim ağlarını her geçen gün hızla genişleterek başarılı projelere imza atıyor. Bu denli kapsamlı bir çalışmanın başarısının altında güçlü bir ekip çalışması ve geleceğe yönelik inancımız yatıyor. Sürdürülebilirlik ve mükemmellik çalışmalarının hem kurumsal yapımız içerisinde hem de paydaşlarımıza yönelik gelişiminde büyük katkı sağlayan sürdürülebilirlik iletişim modelimiz “Sürdürülebilir Yaşam Platformu” bu alanda ön plana çıkmaktadır. 2016 yılı dâhil, her yıl titizlikle gerçekleştirdiğimiz Bursagaz sürdürülebilirlik raporlaması ve “Sürdürülebilir Yaşam Konferansı” platformun iç ve dış paydaşlara yönelik pozitif etkisini gözler önüne sermektedir.

Sürdürülebilirlik alanındaki farkındalığın öncelikle iç paydaşlarda yani kurumsal yapı çerçevesinde sağlanması öncelikli hedefimizdir. Bu hedef temelinde, tüm Bursagaz çalışanlarının sürdürülebilirlik düşüncesini benimseyeceği ve çalışma disiplinini sürdürülebilir değerler yaratma yolunda yönlendireceği bir çalışma ortamı sağlamak yer alıyor. Tüm çalışmalarımızı, “Bursagaz’da Sürdürülebilir Yaşam Sinerjisi” yaratmak üzerine kurguluyor, bu sinerjiyi Bursagaz, sürdürülebilirlik stratejilerinin temelinde yer alan ve özünde sürdürülebilirliği; insan, ekonomi, enerji, operasyonel mükemmellik ve sosyal sorumluluk olarak her alanda değerlendirmeyi öngören “Sürdürülebilirlik Çarkı” modeli ile sağlıyoruz. Yine Bursagaz çalışanları tarafından geliştirilen bu model, günümüzde Harvard Üniversitesi gibi birçok kuruluşun en iyi uygulama olarak değerlendirdiği bir stratejik yönetim anlayışının parçasıdır.

Sürdürülebilirlik aktivitelerinin etkisi giderek büyüyor...

Sürdürülebilirlik ve mükemmellik yolunda kurumsal bilgi birikimini geliştiriyor ve bu bilgiyi paydaşları ile sürdürülebilirlik raporlaması, konferans ve sosyal medya gibi birçok iletişim aracıyla paylaşıyoruz. Son üç yıldır GRI (Küresel Raporlama İlkeleri) tarafından yayımlanan sürdürülebilirlik bildirimleri ile sürdürülebilirlik raporlamamızı gerçekleştiriyoruz. Raporlarımız, gerek sektörel gerekse sektör dışında örnek çalışmalar arasında yer alıyor. 2014 yılında yayımlanan sürdürülebilirlik raporumuz, enerji sektörünün ilk GRI onaylı G3.1 düzeyinde sürdürülebilirlik raporu, 2014 yılı faaliyetlerini kapsayan bir diğer raporumuz ise 2015 yılında dünya enerji dağıtım sektöründe ve

Türkiye’de yayımlanmış ilk kapsamlı G4 sürdürülebilirlik rapor olma özelliği gösterdi. 2016 yılında yayımladığımız “Bursagaz Sürdürülebilirlik ve Faaliyet Raporu 2015” içinde ise, GRI (Küresel Raporlama İlkeleri) temelinde hazırlanan ve kuruluşlar için “sürdürülebilir gelecek” adına kritik konuları belirlemeye yarayan SDG Map (Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Haritalandırması) hizmetine yer verdik. UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) tarafından 2030 yılına kadar yoksulluğu sona erdirmek, eşitsizlik ve adaletsizlikle mücadele etmek ve iklim değişikliğinin üstesinden gelmek için belirlenen 17 sürdürülebilir kalkınma hedefinin GRI sürdürülebilirlik konuları ile eşleştirmesini sağlayan SDG Map hizmetini dünyada ilk yayımlayan şirket olmanın gururunu yaşıyoruz. Bu etkinliklerin ve sürdürülebilirlik hakkında bilgilerin paylaşımında sosyal medyayı aktif olarak kullanıyoruz. Verimliliği arttırmak adına “Yaşamın Sesini Duymak” adlı bir web sitesi, “SYplatformu” adlı facebook ve Twitter sayfalarını oluşturduk. Web sitemizde sürdürülebilir ekonomi, toplumsal güvenlik, kurumsal yönetim gibi alanlar ile ilgili bilgiler paylaşmakta olup; çalışan, müşteri ve paydaş görüşlerine de yer verilmektedir. Facebook ve Twitter hesaplarının güncel tutulmasına önem gösterilmekte, bu platformlarda dünya ve ülke genelindeki sürdürülebilirlik çalışmalarının ve etkinliklerinin paylaşımı sağlanmaktadır. Sürdürülebilirlik raporlarının içeriği hakkında bilgi vermek, yeni sürdürülebilirlik raporlarının oluşumunu desteklemek amacıyla oluşturduğumuz “Bursagaz Eğitim Akademisi” adlı bölümde ise; verimli bir sürdürülebilirlik raporunun nasıl oluşturulacağı ve dikkat edilmesi gereken noktalar hususunda tüm paydaşlarımızın taleplerine yönelik eğitim desteği veriyoruz.



DRC, KalDer ile mükemmellik yolcuğunda

1978-1996 yılları arasında Özer Kauçuk ismiyle faaliyet gösteren 1996 yılında Bezek Ailesi tarafından devralınıp 2003 yılında DRC (Doctors of Compounding) Kauçuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye dönüşen firma, lastik fabrikalarından sonra Türkiye'nin en büyük ve donanımlı hamur karışım merkezi konumunda. Kurulduğu tarihten itibaren sadece kauçuk sanayinin geleneksel yapısını izlemekle yetinmeyen, otomotiv ve beyaz eşya sanayindeki hızlı değişime uyum sağlamak için kendini sürekli geliştirerek yenilikçi bir firma haline dönüşen DRC, genç insan kaynağının yetkinliğinin artırılmasını da öncelikli hedefleri arasına koymayı başarmış. Yönetim olarak çalışanların her birinin iş süreçlerini yöneten iyi birer lider olmalarını hedeflediklerini ifade eden DRC Kauçuk Sanayi ve Ticaret A.Ş. Genel Müdür Aslıhan Bezek Passman, bu amacı gerçekleştirmek için KalDer ile işbirliği yoluna gittiklerini anlattı. Passman, kuruluşlarındaki kalite çalışmalarını hakkında şunları söyledi: "Hedeflerimizi gerçekleştirmek için yılların birikimine sahip KalDer ile işbirliği yapmanın eğitim ihtiyacımızın karşılanması için ideal bir çözüm olabileceği düşüncesi ile üye olmaya karar verdik. Kalitede bildiğiniz üzere "ölçmediğinizi iyileştiremezsiniz" diye bir deyim vardır. Bu nedenle yönetim olarak hem müşterilerimiz için ürettiğimiz ürünlere ait proses verilerinin izlenebilirliğini sağlamak, hem de karar alma süreçlerimiz için veri toplamak üzere yatırım yapma kararı alındı. Sonuçta işletmemizdeki mevcut tam otomasyonlu üretim sistemine ek olarak, 2002-

2003 yıllarından itibaren işletmemizde gerçek zamanlı bir veri toplama sistemi kurularak, 4 adet iç karıştırıcıdan (banbury) sürekli olarak proses verileri toplanmaya başlandı. Yine aynı yıl ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi belgesi alındı. Bu yatırımlara paralel olarak çalışanlarımızın yetkinliklerini artırmak amacıyla eğitim çalışmalarına öncelik verilmeye başlandı. Toplanan bu verilerin analizi için gerekli olan başta İstatistiksel Proses Kontrolü teknikleri gibi birçok kalite konusunda eğitimler gerçekleştirildi. Bu sayede üretim sürecimiz önce kontrol altına alınıp, kalite kapasitesi iyileştirme çalışmalarına devam edildi. Şimdi önümüzdeki yıldan itibaren yönetim planımızda mükemmellik modelini içselleştirmek ve şirketimizde uygulama çalışmalarına başlamak niyetindeyiz."

"Sadece yaratıcı firmalar ayakta kalacak"

Türkiye'de kapsamlı kalite çalışmalarının seksenli yıllarda başladığını, yaklaşık yarım asırlık sürede önemli ölçüde gelişme sağlandığını dile getiren Aslıhan Bezek Passman, küreselleşen pazarda gelişmeleri iyi takip eden, yenileşimi isteyen, yaratıcı firmaların kalacağını, diğerlerinin ise yavaş yavaş yok olacağını öne sürdü. Passman, KalDer'den beklentilerini ise şöyle sıraladı: "KalDer yıllardır sürdürmekte olduğu kalitede mükemmellik serüvenini uzaktan da olsa izlemekteydik. Dernek tarafından her yıl geleneksel olarak düzenlenen kalite kongrelerine çeşitli nedenlerle etkin bir katılım sağlayamamıştık.

Ancak, bu yıldan itibaren hem Ulusal Kalite Kongresi'ne, hem bölgesel toplantılara ve çeşitli eğitim ve çalıştaylara katılmaya gayret edeceğiz. Yönetim olarak çalışanlarımızın yetkinliklerini artırma, yenilikçi, esnek ve ezber bozan işler yapabilecek kadrolar yetiştirmekte kararlıyız. Artık yeni endüstriyel süreçte hızla yükselen teknolojiye, pazarda ve üretim süreçlerinde yaşanan hızlı ve ani gelişmelere uyum sağlayacak bir kadro kurmak istiyoruz. Endüstri 4.0 olarak ifade edilen yeni üretim anlayışının getirdiği çeşitli kalite, verimlilik, iş güvenliği ve çevresel sorunlar ancak böyle bir ekiple çözülebileceğine tüm kalbimizle inanmaktayız. Yeni iş anlayışının gerektirdiği yöneti(ş)i sistemleri ve kurumsal mükemmellik, değişim yönetimi, insan kalitesinde ve ihtiyaçlarındaki değişim, dijitalleşme, otomasyon, vb. birçok yeni sorunu çözebilecek/çözmüş bir firma olmayı hedeflemekteyiz. Şimdilik mevcut müşterilerimizi tanıdığımızı ve çözüm ortaklığı konusunda epeyce gelişim sağladığımıza inanıyoruz. Ancak, firmamızın bulunduğu ilin özelliklerinden dolayı personel değişim hızı bizim hedeflerimizin üzerindedir. Bu konuda ve diğer konulardaki güçlü ve zayıf yönlerimizi, tehdit ve fırsatlarımızı biliyoruz. Bu amaçla KalDer ile işbirliğimizi daha da geliştirmeye ve onların deneyimlerinden yararlanmaya çalışacağız. KalDer'in desteğiyle kalitemizi geliştirdikçe önümüzdeki süreçte Ulusal Kalite Hareketi'ne de katılmayı düşünebiliriz.



2016 Yılı'nda KalDer

Ankara Şubesi Olarak Neler Yaptık?

Etkinlikler

•218 kişinin katılımı ile 17. Kamu Kalite Sempozyumu “Yerel Yönetimler ve Kalite” ana temasıyla 10 Mart 2016’da gerçekleştirildi.

•Verimlilik Genel Müdürlüğü ile birlikte 2. Sağlıkta Kalite ve Verimlilik Paneli 25 Nisan 2016 tarihinde 260 kişinin katılımı ile gerçekleştirildi.

•İnsan Kaynakları Kongresi “Ortaya Karışık” ana temasıyla 12 Mayıs 2016 tarihinde düzenlendi.

•22 ekibin sunum yaptığı 19. Kalite Çemberleri Paylaşım Konferansı 6 Ekim 2016 tarihinde gerçekleştirildi.

•2016 Kalite Çemberi ve Kaizen Ödüllerine 17 ekip başvurdu, 2 ekip Kaizen Ödülü, 2 ekip Kalite Çemberi Ödülü, 2 ekip Jüri Teşvik Ödülü aldı.

•Kasım Ayı Dünya Kalite Ayı’nı 8-29 Kasım tarihleri arasında üye ve potansiyel üyelere ücretsiz seminerler verilerek kutlandı.

Topluma Karşı Sorumluluğumuz:

•Kamu Kalite Sempozyumu’nda “Yerel

Yönetimlerde Cinsiyet Eşitliği”, İnsan Kaynakları Kongresi’nde “Kadın Eli Değerse: Güçlüsün!” oturumları ile kadının toplumdaki ve iş yaşamındaki yeri farklı platformlarda gündem maddesi oldu.

•Aile ve Sosyal Politika Bakanlığı’nın “Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi” destekleni ve adalet, emniyet sağlık ve sosyal hizmet birimlerinin iş akışlarının oluşturulması konusunda destek verildi.

•Müzik Eğitimcileri Derneği MÜZED’in Çocuk Sanat Atölyeleri Projesi yararına 2-14 Kasım 2016 tarihleri arasında Fotoğraf Sergisi düzenlendi.

•GençKal üyelerimizde kalite bilincini oluşturmak ve yaygınlaştırmak amacıyla 8 temel eğitim ve 1 teknik gezi düzenlendi.

Eğitim ve Projeler:

•Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı’nın stratejik plan çalışması yapıldı.

•ODTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi EFQM Mükemmellik Modeli eğitimleri aldı.

•TBMM İdari Teşkilatı EFQM Mükemmellik Modeli eğitimleri aldı.

•Devlet Hava Meydanları İşletmesi ile süreç ve risk yönetimi çalışmaları yapıldı.

•Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile süreç yönetimi rehberliği yapıldı.

•Termikel’in stratejik plan çalışması yapıldı.

•CP Yem’de TPM çalışmaları başlatıldı.

•Doğadan’da süreç yönetimi rehberliği yapıldı.

•Havelsan A.Ş Ulusal Kalite Hareketi’ne katıldı, “EFQM 4 Yıldız Yetkinlik Belgesi” aldı.

•ODTÜ İİBF Ulusal Kalite Hareketi’ne katıldı, “Mükemmellikte Kararlılık Belgesi” aldı.

•EFQM uygulamalarını ve kalite çalışmalarını yerinde görmek amaçlı Coca Cola Ankara İçecek Fabrikası, Sakarya Üniversitesi ve Aselsan’a teknik geziler düzenlendi.

Kalite Çemberleri Paylaşım Konferansı’nda 20. Yıl

KalDer Ankara Şubesi olarak, ülkemizde ekip çalışması bilincinin kazanılması ve sürekli iyileştirme kültürünün yaygınlaştırılması için 20 senedir çalışmalarımıza devam ediyoruz. 11 Ekim 2017 tarihinde 20’incisini düzenleyeceğimiz Kalite Çemberleri Paylaşım Konferansı’nda, Türkiye’nin farklı bölgelerinden katılan ekiplerimizin çalışmalarını izleme şansını yakalayacağız.

2008 yılında Kalite Çemberi kategorisinde başlayan, 2011 yılında Kaizen kategorisinin eklenmesiyle devam eden ödül sürecinin 2017 yılı başvuruları 3 Şubat tarihinde başlıyor. 31 Mart tarihine kadar başvuruları devam edecek olan ödül sürecinde, uzun soluklu bir değerlendirmenin ardından 11 Ekim 2017 tarihinde ödüller sahiplerini bulacak.

Konferans ve ödül sürecine ait tüm bilgileri www.kalderankara.org adresinden takip edebilirsiniz.

KalDer
ankara



18. Kamu Kalite Sempozyumu'nda 'Değişimi Yönetmek' konuşuldu

KalDer Ankara Şubesi'nin kamu kurumlarında kurumsal mükemmelliğin ve yönetim kalitesinin artırılması amacıyla geleneksel olarak düzenlediği Kamu Kalite Sempozyumu'nun 18.'si gerçekleştirildi.

Savunma Sanayi Müsteşarlığı Nuri Demirağ Salonu'nda yapılan etkinliğe, T.C. Kalkınma Bakanı Lütfi Elvan, Savunma Sanayi Müsteşarı Prof. Dr. İsmail Demir, Havelsan Genel Müdürü Ahmet Hamdi Atalay, ÖSYM Başkanı Prof. Dr.Ömer Demir konuşmacı olarak katıldı. Sempozyumda, Azerbaycan Kolay Hizmet Merkezi Baş Danışmanı da sunum gerçekleştirdi. Açılış konuşmalarını KalDer Yönetim Kurulu Başkanı Buket Eminoğlu Pilavcı ile KalDer Ankara Şube Başkanı Nazmi Karyağdı'nın yaptığı etkinlikte, mükemmellik kültürü ve Yeni Dünya düzeni tartışıldı. Kamunun sağlıklı bir ekosistem ile ülkemizi geleceğe taşıyabileceğini ifade eden KalDer Yönetim Kurulu Başkanı Buket Eminoğlu Pilavcı, "Yeni Dünya'nın yeni normlarına ayak uydurabilen güçlü kuruluşlar, ezber bozan yeni inovatif iş modelleri ancak bunları destekleyen ve teşvik eden bir ekosistem ile mümkündür. Kamu işte tam da bu noktada yönetmelikler, düzenlemeler teşvikler ve doğru stratejiler ile ekosistemi oluşturarak ülkemizi geleceğe taşıma misyonunu realize edebilir. Rekabet gücümüz ile beraber ekonomik dayanıklılığımızın artması,

kalkınmanın niteliksel derinlik kazanması ve yaşam kalitemizin yükselmesi ana hedefimizdir." diye konuştu. KalDer olarak kamuyla ortak işbirliklerine her zaman açık olduklarını ve bu alandaki çalışmalarının süreceğinin mesajını veren KalDer Ankara Şube Başkanı Nazmi Karyağdı ise "18 yıldan bu yana kamuda vatandaş öncelikleyen, kaliteyi ve verimliliği hedefleyen değişimlere esin kaynağı olmak istedik" dedi.

Lütfi Elvan: Değişim devlet politikası haline geldi

Kalkınma Bakanı Lütfi Elvan ise yaptığı konuşmada kamu politikasında değişime gitmeden önce vatandaşların taleplerinin iyi analiz edilmesi gerektiğini belirtti. Vatandaşın ilgi alanından, isteklerinden uzak bir yaklaşım benimsenmesi halinde başarıdan söz etmenin mümkün olmadığına dikkat çeken Elvan, şunları söyledi: "2002'den beri sürdürmekte olduğumuz koalisyonuz dönemde değişimin adeta devlet politikası haline getirilmiş olması, kamu politikalarını hızlı bir değişim sürecine soktu. Yeni kamu yönetimi, siyaset ile idare arasındaki ilişkilerde politikacıları,

stratejistler ve düşünce oluşturucuları olarak görmektedir. Siyasilerin, değerleri ve vizyonları belirleyip uygun stratejileri seçmeleri ve makro seviyede kaynakları tahsis etmeleri önemlidir. Kamu kurumlarımız, vatandaşlarımıza hizmet sunmak, onlara yönelik değer yaratmak üzere kurulmuşlardır. Kar amacı olsun ya da olmasın her tüzel kişiliğin var oluş sebebi paydaşları için değer yaratmaktır. Özel sektörde bir kuruluş kar ve hisselerin değerini artırmayı amaçlarken, kamu idareleri sunulan hizmetin kalitesini artırmayı ve planlanan amaçları gerçekleştirerek belirli sonuçları elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle kamu politikasında değişime gitmeden önce en önemli paydaşlardan biri olan vatandaşların taleplerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Vatandaşın ilgi alanından, isteklerinden uzak bir yaklaşım benimsenmesi halinde başarıdan söz etmemiz mümkün değil."

23 Mart'ta Ankara'da ücretsiz olarak gerçekleşen sempozyum hakkında ayrıntılı ve güncel bilgileri www.kalderankara.org adresinden takip edebilirsiniz.



KalDer Bursa Şubesi

Olağan Mali Genel Kurulu yapıldı

Türkiye Kalite Derneği (KalDer) Bursa Şubesi Olağan Mali Genel Kurul Toplantısı 11 Şubat 2017 Cumartesi günü BUSİAD Evi 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, Derya Özgök ve Ülfet Öztürk teklif edildi ve oy birliği ile kabul edildi. Genel Kurul, KalDer Bursa Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Elbay'ın açılış konuşması ile başladı. KalDer Bursa Şubesi Genel Sekreteri Aykan Kurkur katılımcılara 2016 yılında gerçekleştirilen faaliyetler ve bu faaliyetlerin Bursa'daki kurumlara sağladığı katkılar üzerine bir sunum gerçekleştirdi. Denetim kurulu adına denetim raporu Asuman Güner tarafından okundu. 2017 yılı bütçesinin ve faaliyetlerinin okunması, görüşülmesi ve onaylanması gerçekleştirildi. KalDer'e yeni katılan üyelere rozet takdiminin ardından genel kurul sona erdi.



2016 Bursa Mükemmellik

Ödülü'ne başvuran kurumlar açıklandı

Bursa Sanayicileri ve İşadamları Derneği (BUSİAD) ve KalDer Bursa Şubesi iş birliği ile 1998 yılından bu yana düzenlenen Bursa Mükemmellik Ödülü sürecine yönelik basın toplantısı, 24 Ocak'ta BUSİAD Evi'nde gerçekleştirildi. Sonuçların 15 Nisan 2017 akşamı açıklanacağı Bursa Mükemmellik Ödülü'nde yer alan kurumlar şu şekilde:

BURFAŞ: Bursa Büyükşehir Belediyesi işletmelerinden Burfaş 1992 yılından bugüne kentin farklı noktalarında, farklı içeriklere sahip tesislerde uygun fiyatlarla her kesime hizmet sunuyor.

COATS: 262 yıl önce İskoçya'da kurulan Coats zengin mirasa sahip global bir şirket. Endüstriyel ipliklerde, dikiş ipliklerinde ve ev ürünlerinde dünya piyasasının lideri.

DOĞU PRES: Geçen yılın Bursa Mükemmellik Başarı Ödülü sahibi Doğu Pres 1989 yılında pres parça üretimi amacı ile otomotiv yan sanayi alanında kuruldu. Bosch, Delphi, Denso, Schaeffler gibi önemli kurumlara hizmet veriyor.



"Saklamıyorum

Paylaşıyorum"

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında eğitime destek vermek amacıyla KalDer Bursa Şubesi'nin 2013 yılında başlattığı 'Saklamıyorum paylaşıyorum' kitap ve oyuncak kampanyası devam ediyor. Bugüne dek kampanya ile toplanan 2 bin adet kitap ve 6 bin oyuncak Bursa, Van, Elazığ, Şanlıurfa, Bitlis ve Kars gibi farklı illerdeki çocuklara ulaştırıldı. Kitap ve oyuncak hediyeleri KalDer Bursa Şubesi ofisine ya da 14-15 Nisan tarihlerinde 15. Kalite ve Başarı Sempozyumu'nda kurulacak kumbaraya siz de bırakarak kampanyaya destek olabilirsiniz. Kampanya kapsamında; az kullanılmış, temiz ve iyi durumdaki çocuklara yönelik kitap ve oyuncakların saklanması yerine diğer çocuklarla paylaşılması amaçlanıyor. Kitap, kırtasiye malzemesi, oyuncak, akıl oyunları gibi hediyeler çocuklara ulaştırılıyor.



KalDer
bursa

KalDer Bursa Uluslararası Karikatür Yarışması'nda ödül almaya hak kazanan eserler açıklandı

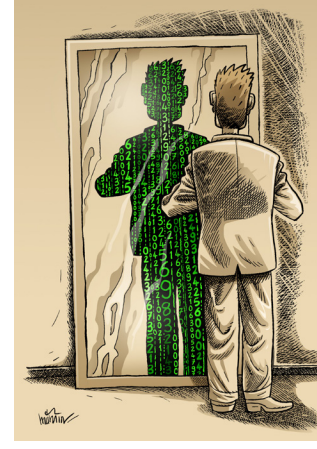
Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında karikatür sanatına destek vermek amacıyla KalDer Bursa Şubesi'nin Anadolu Karikatürcüler Derneği iş birliğinde düzenlediği Karikatür Yarışması dördüncü yılında sanatseverle buluşmaya devam ediyor. İlk üç yılda ulusal katılıma açık olarak düzenlenen yarışma, dördüncü yılında uluslararası oldu. 807 eserin katıldığı yarışmada ödül almaya hak kazanan eserler şöyle:



Birincilik Ödülü
Jitet Kustana - Endonezya



İkincilik Ödülü
Tsocho Peev - Bulgaristan



Üçüncülük Ödülü
Mümin Durmaz - Türkiye



1. Mansiyon
Bilig Ba - Çin



2. Mansiyon
Marian Avramescu - Romanya



3. Mansiyon
Musa Gümüş - Türkiye



AKAD Özel ödülü



MedicalPark ile sağlık seminerleri devam ediyor

KalDer İzmir Şubesi'nin üyelere ve iş dünyası temsilcilerine yönelik gerçekleştirdiği Kaliteli 1.0 başlıklı sohbet toplantılarının ilki İzmir Hilton Otel'i'nde gerçekleştirildi. "Yönetimde Dördüncü Dalga" konulu özel oturum ile gerçekleşen toplantının moderatörlüğünü Vira Stratejik Ortaklık Genel Müdürü ve KalDer İzmir Yönetim Kurulu Üyesi olan Senem Kılıç yaptı. Toplantıda, farklı sektör temsilcileri bir araya gelerek fikir alışverişinde bulundu.

Ziyaretler hız kesmiyor

KalDer İzmir Şubesi üyelik ziyaretlerine devam ediyor. KalDer Ailesi'ne katılan Akuvatur Su Ürünleri A.Ş. ile Isımsan Mühendislik Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi' ziyaret edildi. KalDer İzmir Şubesi Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sayın Muhsin Çömnden ve Genel Sekreter Sayın Ebru İlikli eşliğinde yapılan ziyarette, üyelik belgelerini Muhsin Çömnden tarafından firmalara takdim etti. Yeni yılda KalDer süreçleri ile daha sık beraber olacaklarını dile getiren üye firmalar, KalDer Ailesi içerisinde yer almaktan memnuniyet duyduklarını dile getirdiler.



9 Eylül Üniversitesi Rektörlüğüne ziyaret

KalDer İzmir Şubesi, Dokuz Eylül Üniversitesi'nin konduğu oldu. KalDer üyesi / Öğretmen Fatih Yücel, Dokuz Eylül Üniversitesi üst düzey yönetimine ve akademik personeline EFQM Mükemmellik Modeli hakkında bir tanıtım toplantısı gerçekleştirdi. EFQM Mükemmellik Modeli tanıtım toplantısından sonra, KalDer İzmir Şubesi Genel Sekreteri Sayın Ebru İlikli, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sayın Muhsin Çömnden ve Yönetim Kurulu Üyesi Burak Oğuz ile birlikte, 9 Eylül Üniversitesi Rektörü Sayın Adnan Kasman'a ziyarette bulundular.

Yapılan ziyarette KalDer süreçleri ve EFQM Mükemmellik Modeli hakkında bilgi paylaşımında bulunuldu. Gerçekleşen ziyarette, KalDer İzmir Şubesi ile 9 Eylül Üniversitesi işbirliklerinin başlaması ve EFQM Mükemmellik Modeli sürecinde birlikte olunması konusunda görüşüldü.

KalDer İzmir Şubesi, İzmir üniversitelerini de ailesine katarak güzel iş birlikleri ile 2017 yılına hızlı bir şekilde başlamış oldu.



KalDer
izmir

Ege'nin kalite yarışısı hızlı başladı

KalDer İzmir Şubesi'nin düzenlediği Ege Bölgesi Mükemmellik Ödülü ve Yılın Başarılı Ekibi Ödüllerine kamu ve özel sektörden katılacak kurum ve kuruluşlar belirlendi. Mayıs 2017'de gerçekleşecek Mükemmelliği Arayış Sempozyumu (MAS) kapsamında düzenlenecek Ege Bölgesi Mükemmellik Ödülü'ne kamu sektöründen; MedicalPark İzmir Hastanesi, özel sektörden ise Folkart Yapı Sanayi Ticaret AŞ başvururken; Yılın Başarılı Ekibi Ödülü'ne; Coca – Cola İçecek A.Ş İzmir Fabrikası, Vestel Ticaret AŞ Müşteri Hizmetleri Genel Müdürlüğü, İpragaz AŞ Gaziantep Dolum Tesisi, Valf Sanayi AŞ, Tat Gıda Sanayi AŞ Sek Süt İşletmesi talip oldu. KalDer İzmir Şubesi 2017 yılı değerlendirici bilgilendirme çalıştaylarını ise 19-20 Ocak tarihlerinde Kuşadası'nda gerçekleştirdi. Çalıştaylara, değerlendiriciler dışında KalDer İzmir Şubesi Ödül Yürütme Kurulu Başkanı Barbaros Çam ile birlikte, Ödül Yürütme Kurulu Üyeleri Kutsay Adalı, Burcu Karadeniz, Kazım Saver, Remzi Acar ve Zeliha Silleli Ünal katıldı. İlk gün eğitmen Celal Seçkin'in moderatörlüğünde gerçekleşen bilgilendirme çalıştaylarının ikinci gününde ise Sayın Oğuz Benlioğlu ve Dilara Karaçoban değerlendiriciler ile birlikte oldu. İzmir Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Barbaros Çam, KalDer İzmir Şubesi'nin bu yıl 18'incisini gerçekleştireceği MAS kapsamında verilecek yerel kalite ödüllerinin bireysel, toplumsal ve kurumsal kalite bilincinin oluşturulması için çok önemli olduğu bilgisini verdi. Yerel kalite ödüllerinin içeriği hakkında bilgi veren Barbaros Çam: "Ege Bölgesi Mükemmellik Ödülü; Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı tarafından verilen Avrupa

Kalite Ödülü ve KalDer merkez tarafından verilen Türkiye Mükemmellik Ödülü'nde kullanılan aynı 'Mükemmellik Modeli'ne göre verilmektedir. Ayrıca KalDer İzmir Şubesi, tüm Türkiye'deki kurum ve kuruluşlardaki ekip çalışmalarını özendirerek, gerçekleştirilen iyi uygulamaları, lisansı ve patenti kendine ait olan 'Ekte Mükemmellik Modeli'nin kullanıldığı Yılın Başarılı Ekibi Ödülü ile ödüllendirmektedir" diye konuştu. KalDer İzmir Şubesinin aralarında kamu ve sivil toplum kuruluşlarının da olduğu 200'ü aşkın üyesi bulunduğunu belirten Barbaros Çam, Mükemmellik Ödülleri'nin 'öne geçmek', 'paye kazanmak' için girilen bir yarışma olmadığını, kalite bilincinin yaygınlaştırılması amacını taşıdığını vurguladı.

KalDer İzmir Şubesi'nden TOBAV'a ziyaret

KalDer İzmir Şubesi, 2017 yılında da ziyaretlerine devam ediyor. Devlet Tiyatroları Opera ve Bale Çalışanları Yardımlaşma Vakfı'na (TOBAV) yapılan ziyarete, KalDer İzmir Şubesi Genel Sekreteri Sayın Ebru İlikli ile Üyelik ve Etkinlik Sorumlusu Sayın Aylin Paksoylu katıldı. İşbirlikleri hakkında görüş alışverişinin yapıldığı ziyarette konuşan Ebru İlikli, "Farklı sektör ve kuruluşlarla yapılan işbirlikleri bizi çok mutlu ediyor. Süreçlerde yer alan kuruluşların birbirleri ile tanışıp organik bağ kurmaları ve farklı sektörlerin ortak noktada buluşmasında katkımızın olmasından gurur duyuyoruz" dedi.

MÜKEMMELLİĞİ ARAYIŞ SEMPOZYUMU

www.mukemmeligiarayis.com

DEĞİŞİM 4.0

24-25-26 MAYIS 2017
HILTON OTEL İZMİR

KalDer
İzmir Şubesi

twitter.com/kalderizmir facebook.com/kalderizmir

Henkel'in yeni fabrikası Gebze'de

Türkiye'yi sadece ürünleri için değerli bir piyasa değil, aynı zamanda önemli bir üretim merkezi olarak da gören Henkel, Kocaeli Gebze'de hayata geçecek Endüstriyel Yapıştırıcılar Fabrikası'nın temelini törenle attı. Törene, Kocaeli Valisi Hasan Basri Güzelöğlu, Türk Henkel Yürütme Kurulu Başkanı Hasan Alemdar, Türk Henkel Yapıştırıcı Teknolojileri Başkanı İsmail Akkoçoğlu ve Türk Henkel Yapıştırıcı Teknolojileri Operasyonlar ve Projeler Direktörü Mehmet Yılmaz'ın yanı sıra sanayinin önemli temsilcileri ve çok sayıda basın mensubu katıldı. Son teknolojiyi kullanacak yeni fabrika, yeşil bina sertifikası olan LEED Sertifikası'nı (Leadership in Energy and Environmental Design) alacak şekilde projelendirildi. Tesis tamamlandığında Henkel'in, Technomelt, Teroson, Loctite, Bonderite, Aquance markaları için yapıştırıcı teknolojileri üretmek üzere faaliyet gösterecek. Henkel, sürdürülebilirlik stratejisini her alanda olduğu gibi

yeni fabrikasında da hayata geçiriyor. Yeni üretim merkezinin, toplam enerji ihtiyacının ilk etapta yüzde 30'luk kısmını yenilenebilir enerji yoluyla tedarik etmesi hedefleniyor. Tesis, yağmur suyunu toplayarak geri kullanımını sağlayacak, güneş enerjisinden faydalanarak kendi enerjisini üretecek şekilde tasarlanıyor. Her detayı çevre duyarlılığı içinde ve karbon ayak izini en aza indirmek üzere düşünülen üretim tesisi, LEED Sertifikası da olacak şekilde projelendirildi. Fabrikanın 2017 yılı sonunda faaliyete başlaması planlanıyor.



Aksa Enerji'den çocuklara Enerji Dolu Proje

Çevreye daha duyarlı nesillerin yetişmesi amacıyla "Enerji Atölyesi" projesini hayata geçiren Aksa Enerji, gerçekleştirdiği atölyede çocukları "Enerji", "Enerji Kaynakları" ve "Enerji Santralleri" konusunda bilgilendirdi. Proje kapsamında Kovanlık Ortaokulu tarafından seçilen 6. sınıflar ise, Antalya Ali Metin Kazancı Doğal Gaz Kombine Çevrim Santrali'ni gezerek enerji üretimini yerinde görme imkanı buldu. Aksa Enerji tarafından gerçekleştirilen Enerji Atölyesi Projesi'nin ilk durağı Antalya Döşemealtı'nda bulunan Kovanlık Ortaokulu oldu. Proje kapsamında, Aksa Enerji Kurumsal İletişim Departmanı ve santral mühendisleri enerji kaynakları ve enerji çeşitliliği konusunda farkındalık yaratmak için 3-4-5-7 ve 8. sınıf öğrencileriyle bir araya geldi. Okul tarafından seçilen 6. sınıfın atölye çalışmasına ise, Mirada Del Mar Otel ev sahipliği yaptı. Atölye boyunca Aksa Enerji Kurumsal İletişim Departmanı ve mühendisleri çocuklara enerji türleri, santrallerin çalışma şekilleri ve çevreye etkileri konusunda bilgiler verdi. Atölye ile çocuklar kömür, doğal gaz ve petrol gibi enerji kaynaklarının oluşum sürecinden rüzgâr, su, güneş gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına kadar enerjiye dair pek çok bilgiyi öğrenme imkanı buldu. Atölye çalışmasının sonunda öğrenciler Aksa Enerji'den "Enerji Atölyesi" Katılım Sertifikalarını aldı.



Anavarza Bal tiyatro ile 15 bin aileye ulaştı

Anavarza Bal, doğal hayatın korunması ve doğal dengelerin en önemli koruyucusu olan arıların dünya dengesi üzerindeki önemini genç nesile anlatılması amacıyla, kendi tiyatrosunu kurdu. Bilgili, aydın ve duyarlı nesillerin yetiştirilmesi için en etkin sanat dallarından biri olan tiyatroyu seçen Anavarza Bal, Nedim Saban'ın kurucusu olduğu Tiyatrokare işbirliği ve Davranış Bilimleri Enstitüsü Çocuk ve Genç Bölümü'nün katkılarıyla Anavarza Çocuk Tiyatrosu'nu hayata geçirdi. Gelecek nesilleri sağlıklı beslenme ve doğa sevgisi konularında bilinçlendirme hedefiyle yola çıkan Anavarza Çocuk Tiyatrosu, "Bal Arıları ve Hınzır Ayı" tiyatro oyununu çocuklar ve aileleriyle buluşturdu. Arıların dünya dengesi üzerindeki önemini, sahnelenen oyunlarla çocuklara anlatan Anavarza Çocuk Tiyatrosu, bugüne kadar 15 bin aileye ulaştı. Önümüzdeki dönemlerde bu rakamın 30 bine çıkarılmasını hedefleyen Anavarza Bal, arıların ekosistemdeki hayati önemini, onların dünyasını ve doğanın en kıymetli armağanı olan balı, çocuklara Nedim Saban ile birlikte anlatmaya devam edecek.



Dr. Oetker'den yepyeni bir ürün: Kekburger

Gıda sektörünün sevilen markası Dr. Oetker, küçük büyük herkesin bayılacağı aralarında bol sütlü krema olan kakaolu nefis minik kekleri yani Kekburger'i piyasaya sundu. Lezzeti muhteşem, yemesi çok keyifli olan Dr. Oetker Kekburger'i hazırlamak çok pratik ve eğlenceli. Dr. Oetker Kekburger ile artık mutfaklarda son sözü küçük şefler söyleyecek.

Dr. Oetker Kekburger paketinin içinde burger kekini hazırlayabilmek için özel un karışımı, ara dolgu için özel krema karışımı ve pişirme kağıdı bulunmaktadır. Dr. Oetker Kekburger'leri hazırladıktan sonra ister buzdolabında kısa bir süre bekletip hemen isterseniz de dondurucuda bekletip dondurarak da yiyebilirsiniz. Kremasına çeşitli kuru veya taze meyve parçaları, fındık, fıstık, badem, çikolata parçası ekleyebilirsiniz. Dr. Oetker Jel renklendiriciler ile kremayı renklendirebilir, Dekor Serisindeki ürünler ile Kekburger'leri süsleyebilirsiniz.





TEMA ÇELENK

Cenaze törenlerine çelenk göndererek,
hem sevdiklerinizin üzüntüsünü paylaşabilir, hem de TEMA'nın
çalışmalarına destek verebilirsiniz.



celenk@tema.org.tr
444 51 81

ŞİMDİ 14 İLDE TEMA ÇELENK SİPARİŞİ VEREBİLİRSİNİZ

İstanbul, Ankara, İzmir (Bağışçıların taleplerini törenden en az 2 saat önce bildirmelerini rica ederiz.)
Bursa, Balıkesir, Tekirdağ, İzmit, Mersin, Adana, Eskişehir, Konya, Manisa, Aydın, Muğla (Bodrum/Marmaris)
(Bağışçıların taleplerini törenden en az 12 saat önce bildirmelerini rica ederiz.)



P-değeri beni korkutmuyor.

Korkusuz Veri Analizi

Verilerinizi analiz etmek Minitab İstatistiksel Yazılımı ile çok kolay. Analizinizi gerçekleştirmek için doğru aracı seçmenizden, 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
DANIŞMANLIK
inovadanismanlik.com.tr

**İÇİMİZDEKİ ATEŞ
HİÇ SÖNMEDİ.**

TAM *55* YILDIR.



Milyonlarca mutfağın lezzeti,
yuvanın sıcaklığı,
otomobilin gücü olduk.

Yorulmadık, güçlendik.
Enerjimizden, inancımızdan
hiçbir şey kaybetmedik.

Türkiye'nin enerjisi Aygaz 55 yaşında.

Bu gurur hepimizin.
Enerjimiz tüm Türkiye'nin.