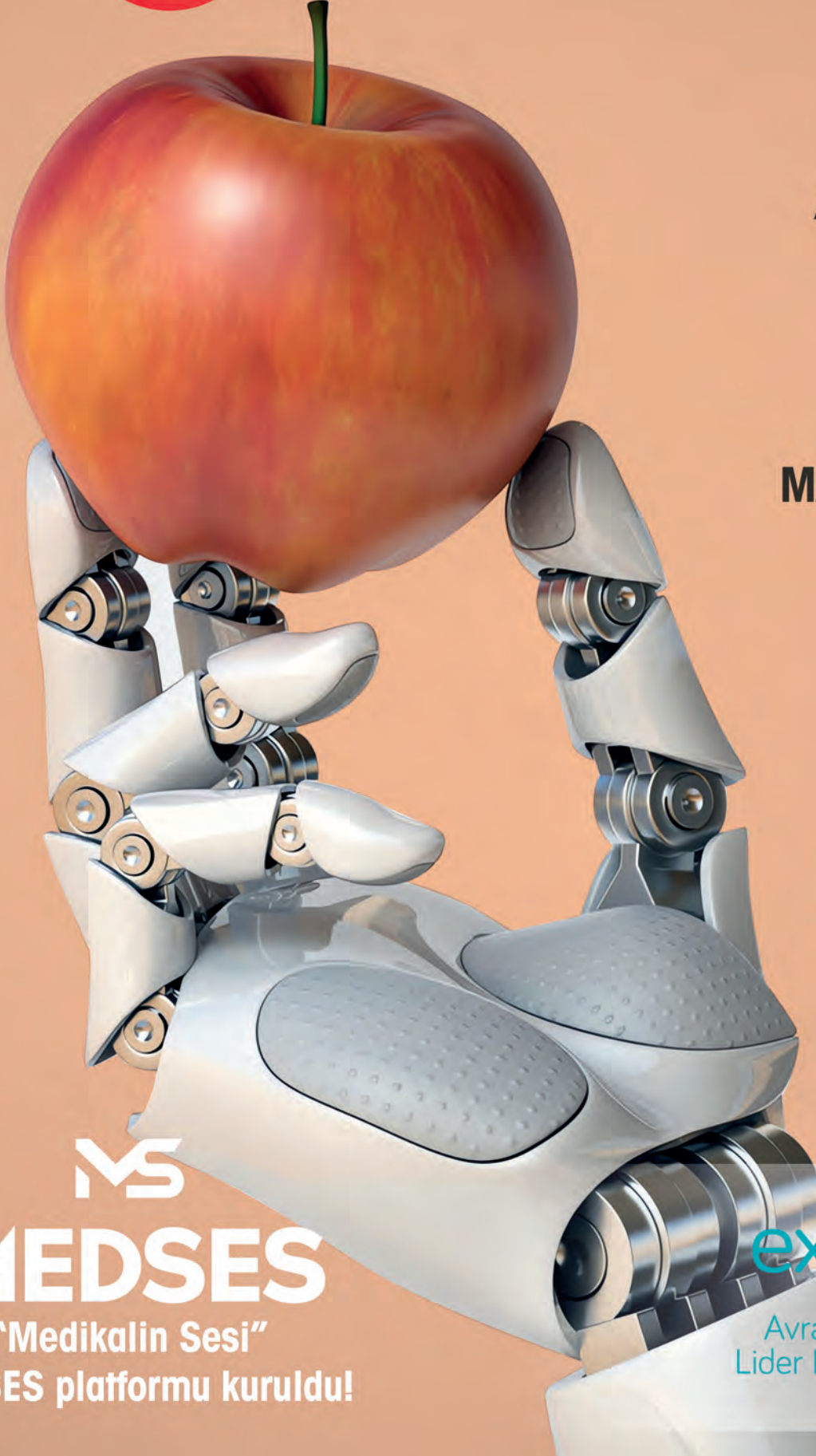




SEİS aktüel

Türkiye Sağlık Endüstrisi İşverenleri Sendikası'nın ücretsiz sektörel yayınıdır.



BİLGİNİN EFENDİSİ
OLMAK
PARADİGMA

AddPark BAŞARISI
FARK YARATANLAR

CİNSİYET
PAZARLAMASI
MARKA & PAZARLAMA

DİJİTAL
OKURYAZARLIK
BİLİŞİM

İNSAN
KAYNAKLARINDA
DEĞİŞEN
DİNAMİKLER
İK YÖNETİMİ



MEDSES

"Medikalın Sesi"

MEDSES platformu kuruldu!

expomed
eurasia

Avrasya'nın
Lider Medikal
Fuarı

25-27
Nisan
2024

Geleceğe Adım Atın

Robotik Hassasiyetle

Yeniden Yürüme Deneyimini

Yaşayın!



 **bama**
teknoloji

 Bama AR-GE

Üniversiteler Mh., ODTÜ
Teknokent GALYUM Blok
Bodrum Kat No:12, 06800
ODTÜ/Çankaya/Ankara

 +90 312 284 23 85

 Bama Fabrika

OSTİM Mh., 1213. Sk.
No: 15 06374 Ostim
OSB / Yenimahalle / Ankara

 +90 312 354 69 31

 +90 532 714 95 12

 bilgi@bamateknoloji.com

 www.bamateknoloji.com

Değerli Meslektaşlarım,



METİN DEMİR / YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılını hep birlikte karşıladığımız yeni yılda, SEİS Aktüel dergimizin bu yıl yayınlanan ilk sayısında yeniden sizlere hitap ediyor olmaktan dolayı çok mutluyum. Umarım ki bu yıl tıbbi cihaz sektörünün yılı olsun.

Ülkemizde yüzbinlerce kişiye istihdam imkânı sağlayan tıbbi cihaz sektörümüzün sadece sağlık sektörü için değil, ekonominin geneli için de çok ciddi bir öneme sahip olduğunu hatırlatmak isterim. Tam da bu yüzden sağlığa ayrılan bütçenin artırılması ve bütçe içindeki tıbbi cihaz payının da yükseltilmesinin yeni ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesine katkıda bulunacağını düşünüyorum. Türkiye nitelikli iş gücü, stratejik coğrafi konumu ve gelişmiş üretim altyapısı ile önemli avantajlara sahip. Dolayısıyla hepimizin bu sektörün önemini farkında olmamız gerekiyor.

2022 yılında 512 milyar USD küresel pazar büyüklüğüne sahip tıbbi cihaz sektörünün, 2030 yılında 800 milyar USD seviyesine çıkacağı tahmin ediliyor. Türkiye ise küresel tıbbi cihaz pazarının yüzde 0,85 payına sahip. Bu pazar payımızı artırmak için yerli üretime, Ar-Ge yatırımlarına, inovasyona ve ihracata önem vermeliyiz. Bu yüzden sağlık endüstrisindeki rekabetçi gücümüzü artırmaya yönelik adımların atılması, sektörün finansmana erişiminin kolaylaştırılması, finansman maliyetinin düşürülmesi, sağlığa ayrılan bütçenin mutlaka artırılması ve piyasadaki kalite-fiyat algısını bozan ürünlerin ülkeye girmesinin engellenmesi gerekiyor. Son dönemde sağlık sektöründe teşhis,

tedavi ve hasta takibinde önemli teknolojik gelişmeler yaşanıyor. Robotik fizyoterapi aletleri, göz içi lensler, biyobozunur implantlar gibi katma değeri yüksek ürünlerin artık ülkemizde de üretilmeye başlandığı ve bu alanda uzmanlaşan firmalarımızın olduğu hepimizin malumu. Bu yeni teknolojilerin sağlık endüstrisini topyekûn değiştireceği aşikâr. Bence Türkiye bu teknoloji yarışında hiç de kötü bir başlangıç yapmadı ki sağlıkta yapay zekâ kullanımı açısından bakıldığında Türkiye bu konuda oldukça ileride. Umarım rekabetçi üstünlüğümüzü kaybetmeden, küresel çapta güçlü sağlık teknolojisi şirketlerimizin adını daha sık duyururuz.

Son olarak, sektörümüze önemli bir çağrıda bulunmak istiyorum. Malumunuz olduğu üzere Expomed Eurasia Fuarımız 25-27 Nisan 2024 tarihleri arasında İstanbul Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde yerli ve yabancı ziyaretçilerine kapılarını açıyor. Çeyrek asrı aşkın bir süredir sektörümüzün düzenli olarak bir araya geldiği bu önemli etkinlik bizim için çok özel, zira sektörümüzün bayramı olarak nitelendirdiğimiz bu devasa organizasyon tıbbi cihaz ve medikal sektörünün tüm bileşenlerini bir araya getiriyor. Başta T.C. Sağlık Bakanlığımız olmak üzere, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, Devlet Malzeme Ofisi, USHAŞ, ASELSAN, TÜBİTAK, TÜSEB gibi bu alandaki belirleyici kurumların yanı sıra sektörel sivil toplum kuruluşları, yerli ve yabancı tıbbi malzeme üreticileri ile komponent firmaları bu fuarda buluşuyor. Diğer yandan genç girişimcileri, start-up firmaları, üniversiteler, Ar-Ge merkezleri ve teknoparkları bir araya getiren inovasyon alanının tıpkı geçmiş yıllarda olduğu gibi ziyaretçilerin yoğun ilgisine mazhar olmasını bekliyorum.

Expomed Eurasia Fuarı'nın hem katılımcı firmalarımız hem de sağlık profesyonelleri için başarılı geçmesini, herkes için bol kazanç ve bereket getirmesini diliyorum. Bu vesilelerle bir araya gelen firmalarımız ve biz sivil toplum kuruluşu temsilcileri olarak birbirimizden güç alarak var gücümüzle çalışmaya, "Birlikte Mümkün" anlayışıyla ülkemizi her alanda layıkıyla temsil etmeye devam edeceğiz.

Kalın sağlıcakla,

Seis Aktüel Dergisi, Türkiye Sağlık Endüstrisi İşverenleri Sendikası İktisadi İşletmesi için Fortiks Eğitim Danışmanlık ve Proje Yönetimi tarafından hazırlanmaktadır. Yerel ve süreli olarak üç ayda bir yayımlanır. Yayımlanan yazı, haber ve fotoğrafları tamamen veya kısmen dahi olsa izinsiz kullanılamaz, çoğaltılamaz. Yayımlanan köşe yazılarındaki fikir ve görüşler, röportajlar ve ilanların sorumluluğu hukuken sahiplerine ait olup Seis Aktüel'e hiçbir hukuki, cezai ya da idari sorumluluk izafe edilemez. İşbu Dergide yayımlanan reklam ve tanıtım metinleri, Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği hükümlerine uygun bir biçimde belirlenmiş olup, söz konusu reklam ve tanıtımların içeriğinden dolayı da Seis Aktüel'e hiçbir hukuki, cezai ya da idari sorumluluk izafe edilemez. Seis Aktüel dergisi basın ve meslek ilkelerine uymayı kabul ve taahhüt eder.

04

BİLGİNİN EFENDİSİ OLMAK

■ "Bilginin efendisi olmak için, çalışmanın uşağı olmak şarttır." Bu söz, ünlü Fransız yazarı Honoré de Balzac'a aittir. Balzac'a göre bilgi, sadece okumak veya dinlemekle elde edilemez. Bilgiye sahip olmak için sürekli olarak öğrenme ve çalışma çabası göstermek gerektiğini savunur.

08

ADDPARK BAŞARISI

■ AddPark, ileri imalat ve ileri malzeme konularında Türkiye'nin en uzman şirketlerinden birisi olarak dikkat çekiyor.

10

SEKTÖRDEN HABERLER

- İMŞ MEDSES
- TIBBİ CİHAZ SEKTÖRÜ ANITKABİR ZİYARETİ
- TOBB TÜRKİYE MEDİKAL MECLİSİ MOR BİLGİLENDİRME PANELİ
- İŞKUR 12. GENEL KURULU
- KADIN GİRİŞİMCİLERLE GÜÇLÜ YARINLARA TOPLANTISI
- ARAB HEALTH FUARI
- OHSAD KURULTAYI

16

SEİS HABERLER

- TİSK ORTAK PAYLAŞIM FORUMU
- TİCARET BAKANLIĞI ULUSLARARASI HİZMET TİCARETİ GENEL MÜDÜRÜ DR. YUSUF KARAKAŞ ZİYARETİ
- URGE ÇALIŞMALARI

24

DİJİTAL OKURYAZARLIK

■ 21 yüzyılda yaşarken, teknoloji hayatımızın her alanında giderek daha önemli bir rol oynar hale geldi. Bu nedenle, teknolojiyi anlamak ve dijital okuryazar olmak da her zamankinden daha önemli.

30

CİNSİYET PAZARLAMASI

■ Cinsiyet pazarlaması; bir ürün veya hizmetin satışını artırmak amacıyla cinsiyet ve cinsiyet rollerine dayalı olarak hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirmeyi içeren bir pazarlama taktiğidir.

36

İNSAN KAYNAKLARINDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER

■ İK jargonu diye bir şey var, biliyor muydunuz? Hiç kimsenin anlamadığı bir sürü kısaltma kullanıyoruz. Mesela pek çoğu şu sıralar havalarda uçuyor; VUCA, BANI, SMART, Agile, Scrum, OKR, KPI... Kısaca Yeni Nesil İK! Peki neden tüm bunlara ihtiyaç duyuyoruz?





Trimaris SMA qPCR Tarama Kiti

SMN1 geninin ekson7'deki delesyonlarının kantitatif tespiti için tek tüpte multipleks qPCR kiti

Özellikler:

- Trimaris SMA qPCR testi, SMN1 geninin bir referans gene oranla kantifikasyonunu gerçekleştiren yüksek performanslı bir moleküler genetik testtir.
- Standart laboratuvar cihazları kullanarak etkilenmiş bireyleri (SMN1 ekson 7 homozigot delesyonları) ve SMA taşıyıcılarını (SMN1 ekson 7 heterozigot delesyonları) belirlemek için tasarlanmıştır.
- Tek örneğin test edilmesinden popülasyon düzeyinde taramaya kadar ölçeklenebilir.
- Standart nükleik asit ekstraksiyon protokolleri kullanılarak tam kandan ekstrakte edilen DNA ile veya saflaştırma gerektirmeyen Trimaris hızlı DBS DNA Ekstraksiyon Kiti ile kuru kan örneklerinden elde edilen DNA ile çalışılabilmektedir.
- Veri işleme ve sonuç yorumlama için kullanıcı dostu bir yazılım aracı içerir.

Sipariş Bilgisi:

Ürün Adı	Test Sayısı	Ürün Kodu
SMA qPCR Kiti	960 Test	BR110022
	480 Test	BR110021
	96 Test	BR110020
DBS DNA Ekstraksiyon Kiti	960 Test	BR110070
	480 Test	BR110071
	96 Test	BR110072

Bu test, GenePath Diagnostics Inc, Ann Arbor, Michigan, USA ile birlikte geliştirilmiş olup Bome Trivitron, Ankara, Türkiye tarafından üretilmektedir.



BOME
TRIVITRON

aynı dili konuşuyoruz

www.bometrivitron.com.tr

BİLGİNİN EFENDİSİ OLMAK



UĞUR MUMAY / ugur.mumay@seis.org.tr

“Bilginin efendisi olmak için, çalışmanın uşağı olmak şarttır.” Bu söz, ünlü Fransız yazarı Honoré de Balzac’a aittir. Balzac’a göre bilgi, sadece okumak veya dinlemekle elde edilemez. Bilgiye sahip olmak için sürekli olarak öğrenme ve çalışma çabası göstermek gerektiğini savunur.

Son zamanlarda çevremizde sıklıkla umutsuz, bezgin, reaktif insanlar görmeye ve sitemkâr, eleştirel ya da umursamaz söylemler duymaya başladık. Sizce de öyle değil mi? Biz bilgiye hızlı ulaşıyoruz derken vasata, tembelliğe, üşengeçliğe daha çabuk alışır olduk sanki. Bir de bilgi ekosistemi günümüzde oldukça değişti. Atalarımızdan farklı olarak bizim için problem; yeterince kaynak olmaması değil, çok fazla kaynak olması. Bilgiye erişmekte problem yaşamıyoruz; çok fazla bilgi arasından hangisinin daha güvenilir, iyi ve verimli olduğunu süzme aşamasında problem yaşıyoruz.

İşte ben de bu yazıyı tam olarak bu sebeple yazıyorum. Çünkü şartlar ne olursa olsun umut etmekten, öğrenmekten, çalışmaktan ve öğrendiklerimizi akıl süzgecimizden geçirmekten vazgeçmememiz gerektiğini düşünüyorum. Kendi hayatımız için de başkalarının hayatları için de. Benim şiarım da fitratım da budur!

BAŞARI İÇİN ŞANS MI YOKSA ZEKÂ MI?

Yeri gelmişken sormak isterim. Başarılı insanlar, şanslı insanlar mıdır? Ya da başarılı olmak için, zekâ gerekli midir?

Etrafımızdaki başarılı insanlara şöyle bir dönüp bakalım... Geçmişlerine bakalım, nereden nereye geldiklerine ve daha da önemlisi nasıl geldiklerine? Hiçbirinin armudun pişip ağzına düşmesini beklemediğini göreceksiniz. Bir uğraş sonucu bir yerlere gelmiş insanların "sadece şansım yaver gitti" dediklerini ben henüz duymadım. İşin aslına bakarsak, normal koşullarda hiç kimsenin hayallerine ve hedeflerine, emek çekmeden, ter dökmeden, zaman ayırmadan, bedel ödemediğini göremeyiz. "İstisnalar için ne diyeceğiz?" dediğinizi duyar gibiyim. Bazı koşullarda ve istisnai durumlarda şansın nasıl oluştuğunu da sonuçlarını da

biliyoruz. Tabii ki ben burada bilime, ahlaka ve etiğe uygun bir süreci kastediyorum. Montesquieu'nun dediği gibi "**Başarılı olmak için çaba gösterirsen şans seninledir. Tembeller için şans diye bir şey yoktur.**"

Zekâ da kişi için şanstır. Zeki insanlar çalışır ve kendilerine imkân yaratırlar. Ünlü bilim adamlarına baktığımızda onları özel yapanın zekâları olduğunu ama aynı zamanda çok çalıştıklarını da görebiliriz. Başarılı olmak için zekâ gereklidir ancak asla tek başına yeterli değildir. Tarih zeki, ancak tembelliği nedeniyle silik olarak kalmış bir sürü insanla doludur. Dolayısıyla zekâsı çok yüksek olmayan biri de hedefini iyi belirler ve çok çalışırsa çok büyük başarılar elde edebilir.

Nobel ödülü alan yüz akımız Prof. Dr. Aziz Sancar "**Çoğu insan zekaya inanır, ben inanmıyorum, bizi birbirimizden ayıran emektir, ben çalışmaya inanıyorum**" demiştir. Bu konuda haksız da sayılmaz. Bu deneyimi Aziz Sancar'ın kendi hikayesinde de izleriz.

BAŞARI HİKAYELERİ

Mardin'in Savur ilçesinde okuma yazma bilmeyen zeki bir anne ve çalışkan bir babanın 8 çocuğundan 7'ncisi olan **Prof. Dr. Aziz Sancar**, ilk ve orta öğrenimini doğum yeri olan Mardin'de tamamlamış. Sancar, henüz beş yaşındayken okuma yazmayı öğrenmiş. Çok iyi bir kaleciymiş, bir süre futbolcu olma hayalleri bile kurmuş. Yüksek öğrenimi için geldiği İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi'ni birincilikle bitirmiş. Hekim olduktan sonra iki yıl boyunca Savur'da bir sağlık ocağında doktorluk yapmış. NATO-TÜBİTAK bursu ile biyokimya eğitimi için Amerika'ya Johns Hopkins Üniversitesi'ne gittiğinde, tek kelime İngilizce bilmiyormuş. Ama pes etmemiş; çünkü onun lügatinde bu laf yokmuş! Aziz Sancar, İngilizceyi kendi kendine öğrenmekle kalmamış, Dallas Teksas Üniversitesi'nde moleküler biyoloji üzerine çalışmaya da başlamış. Parasının olmadığı dönemlerde laboratuvarında yatıp kalkmış, yangın

hortumlarıyla düş almış, başarısızlıkla sonuçlanan deneyleri olmuş. Ama sonra çabalarının karşılığını alacağı gün gelmiş. Bildiğiniz üzere, Aziz Sancar hücrelerin hasar gören DNA'ları nasıl onardığını ve genetik bilgisini koruduğunu haritalandıran araştırması sayesinde Nobel Kimya Ödülü'nü kazandı. Dahası; DNA onarımı, hücre dizilimi, kanser tedavisi ve biyolojik saat üzerine 425 bilimsel makale ve 33 kitap yayımladı.

Benzer bir hikâye Prof. Dr. Doğan Cüceloğlu'nun Amerika'da doktora öğrencisi olduğu yıllarda başından geçiyor. On bir çocuklu bir ailenin on birinci çocuğu olan Doğan Cüceloğlu, Mersin'in Silifke ilçesinde dünyaya gelmiş. On yaşındayken annesini kaybetmiş. İlk ve ortaokulu memleketinde okuyup ardından (Silifke'de o yıllarda lise olmadığı için) lise eğitimini Kırklareli ve Ankara'daki ağabeylerinin yanında tamamlamış. İstanbul Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nden mezun olduktan sonra ABD'de Illinois Üniversitesi'nde dil psikolojisi alanında doktora yapmaya gitmiş. Zorluklarla dolu bir yaşam hikayesinden bu kesiti Doğan Hoca şöyle aktarmış: "Şimdi ben İngilizce biliyorum sandım. Üç tane doktora dersi aldım. Bir derse girdim; haftalık okuma 200 sayfayı buluyor. Diğerine girdim 180-200 sayfa. Üçüncüye girdim yine aynı... Oturdum masaya çalışmaya başladım. Bir saatte 3 sayfa okuyorum. Bir düşündüm, 24 saat uyumasam, yemesem, içmesem bu okumaları bitirmem mümkün değil. Birdenbire paniğe kapıldım, depresyona girdim, bitiremem ben bu doktorayı dedim. İştahım kaçtı, uykum kaçtı... Başladım düşünmeye; beni atacaklar okuldan, onlar atmadan ben gideyim bari dedim ama geri dönünce insanlara ne diyeceğim? Hani sen bilim adamı olacaktın diyecekler. İntihar edersem bu sefer de ailenin haysiyeti şerefi söz konusu, milletin ağzına sakız olacağız diyorum. En sonunda, trafik kurbanı olayım, kimse anlamasın intihar ettiğimi dedim. Kendimi de takdir ettim, aferin ne kadar akıllısın, iyi buldun bu çözümü diye. Çarşamba sabahı kalktım; kararlıyım o gün bitireceğim bu işi. Banyoda yüzümü



yıkıyorum, rahmetli annemin sesini duydum 'yavrum kıyma canına' diyor bana. Bir ağlamaya başladım, burada dur dedim kendime. İngilizce öğren, olabildiği kadar öğren, bırak bu düşünceleri... Oturdum üç tane sözlük aldım önüme; Türkçe'den İngilizce'ye, İngilizce'den Türkçe'ye,, İngilizce'den İngilizce'ye başladım okumaya...Kendimi vererek bir saatte bir sayfayı bitiremedim. Bir kelime var, o kelimenin sülalesini öğreniyorum. İki hafta sonra baktım, saatte 8 sayfa okuyorum ama hepsini anlıyorum. Bir ay sonra baktım, saatte 16-17 sayfa okuyorum ve hepsi pırl pırl... Sömestr bitiyor, bir kurstan A2 bir kurstan B aldım ve dedim ki; iyi ki kendimi öldürmedim. Başkasının senden beklediğini değil, sen elinden gelenin en iyisini yap. Bu benim hayatım için bir dönüm noktası oldu. Annemin sesini duymam da bir mucize ve nasıl izah edeceğim bilmiyorum, ama o sesi duydum ve çok şükür ki dinledim."

Prof. Dr. Doğan Cüceloğlu,1980-1996 yılları arasında ABD'deki Fullerton şehrinde California Eyalet Üniversitesi'nde görev aldı. Türkiye'de İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalıştı. 40'tan fazla İngilizce ve Türkçe bilimsel makalesi yayımlanan, çeşitli topluluklara bilimsel psikoloji çerçevesinde gelişim seminerleri sunan bir iletişim psikolojisi uzmanı oldu. Türk insanının düşünce, duygu ve davranışlarını bilimsel psikoloji kavramları içinde inceleyen 21 kitap kaleme aldı.

Tüm bu hikayeler başarının

kendiliğinden çalışmadan gerçekleşmeyeceğini sindirmemizi sağlamıştır sanırım. Başarıyı elde etmenin ilk adımı aklımızla, ruhumuzla, gönlümüzle kısaca tüm varlığımızla **"başarıyı istemek"** tir. Başarılı insanlar toplumun enerjisidir, öncüsüdür. Evet, kişisel başarılar önemlidir ama bu başarılar toplumun yararına olabiliyorsa önemi daha da artar. Bu durumda başarı **toplumsallaşır ve hatta evrenselleşir. Örneğin ben, 25 yıldır farklı birçok** alanda olduğu gibi özellikle sivil toplum alanında hem yeni şeyler öğrenmek hem bildiklerimi aktarmak hem de yeni insanlar tanımak için inandığım ve beceribildiğim alanlarda görev alıyorum. Temel motivasyonum, iyilik ve yaratıcılığın peşinde koşmak duygusundan geliyor. Çoğu zaman sırtıma gereksiz yükler aldığım konusunda eleştirilsem de ben bundan asla vazgeçmeyeceğim. Başarmaya, gelişmeye, geliştirmeye ve paylaşmaya devam edeceğim. Hülasa "bilginin efendisi olmak için çalışmanın uşağı" olacağım.

BAŞARINIZIN ÖNÜNDEKİ EN BÜYÜK ENGEL NE?

Başarmak istediğiniz bir hedefi düşünün. Bu hedef en az bir yabancı dili çok iyi öğrenmek, ayda 5 kitap okumak, aylık faaliyetlerinizi raporlamak, yeni bir ürün çıkartmak ya da şirketinizi A noktasından B noktasına taşımak olabilir. Hedefinize ulaşabilmek için neler yapmanız gerektiğini biliyorsunuz. Yapmanız gerekenleri niçin yapmanız gerektiğini biliyorsunuz. İsterseniz nereden

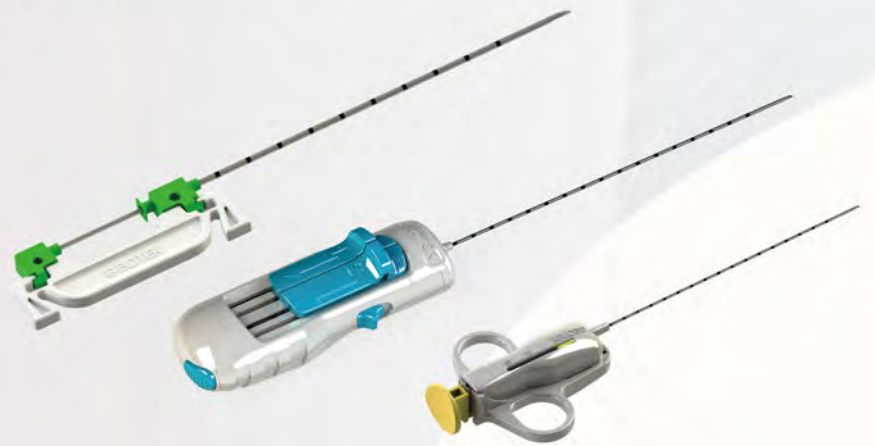
başlayabileceğinizi ve işleri nasıl yapabileceğinizi de biliyorsunuz. Yapmamakla neler kaybedeceğinizi, yaparsanız neler kazanacağınızı da biliyorsunuz. O işi yapmayı istediğinizi de düşünüyorsunuz. Ama yine de yapmıyorsunuz. Bir türlü ilk adımı atamıyor, eyleme geçemiyorsunuz. Ya da eyleme geçtikten sonra yarı yoldan vazgeçiyorsunuz. Hiç düşündünüz mü; sizi durduran ne? Sizi durduran şey (adına ne dersiniz deyin); üşengeçliktir, tembelliktir, atalettir. Yani engel; SİZSİNİZ!

Gündelik hayatta karşılaştığımız küçük kişisel sorunlar büyük başarıların önünde engel değildir. Mustafa Kemal ATATÜRK için de öyleydi! Mustafa Kemal Atatürk'ün, 57 yıllık yaşamı boyunca 3 bin 937 kitap okuduğu biliniyor hem de çoğunun altını çizerek. 9 da kitap yazdı. O, kendi kişisel kurtuluş savaşı ile ülkeyi kurtarma savaşını birlikte götürebilmişti. Ona, "Para yok," dediler, "Bulunur," dedi. "Düşman çok," dediler, "Yenilir," dedi. Ve sonunda tüm dediklerini yaptı!

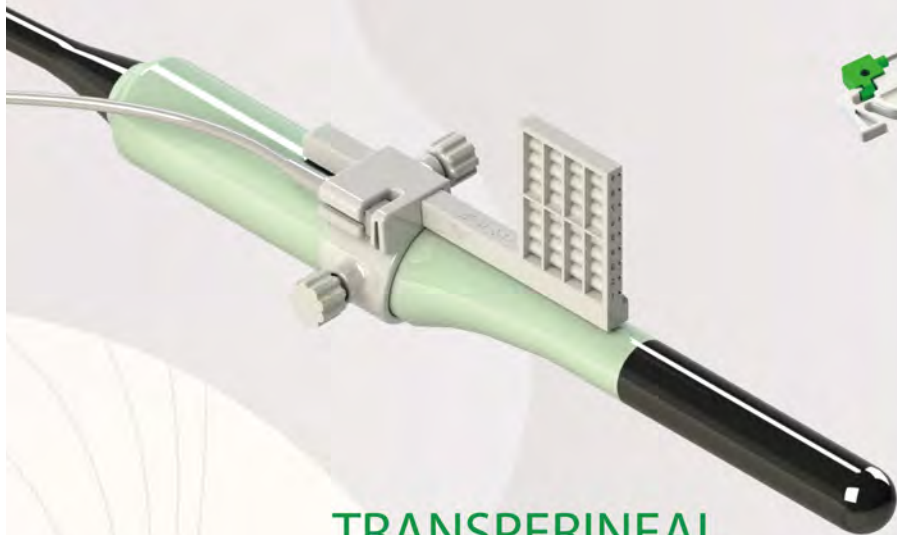
Şimdi, Mustafa Kemal Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi'nde neden **"Vazifeye atılmak için, içinde bulunduğun vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin,"** dediğini daha iyi anladık sanırım. Bezgin, umutsuz, eylemsiz söylemler yerine üzerinizdeki ölü toprağı atıp harekete geçmenin zamanı geldi! Balzac'ın bu sözü, insanların bilgiye sahip olmak için öğrenmeye ve çalışmaya devam etmeleri gerektiği konusunda bir uyarı niteliğindedir. Hepimizin kulağına küpe olsun, dilerim...



**DISPOSABLE
NEEDLE GUIDES**



**DISPOSABLE
BIOPSY NEEDLES**



**TRANSPERINEAL
NEEDLE GUIDES**



**REUSABLE
BIOPSY INSTRUMENTS**



AddPark BAŞARISI

AddPark, ileri imalat ve ileri malzeme konularında Türkiye'nin en uzman şirketlerinden birisi olarak dikkat çekiyor.



AddPark, Türkiye'nin en hızlı büyüyen 100 şirketi arasına girmeyi başardı. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) öncülüğünde, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi (ETÜ) iş birliğinde gerçekleştirilen **"TOBB Türkiye 100 Ödül Töreni"** programı çerçevesinde, Türkiye'nin en hızlı büyüyen 100 şirketi açıklanarak ödül verildi. 5 Şubat 2024 tarihinde yapılan törende ödülü, **AddPark A.Ş.**'nin kurucu ortağı ve Yönetim Kurulu Başkanı **Kuntay Aktaş** aldı.

Bu ödül, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) öncülüğünde, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) ve TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi (TOBB ETÜ) iş birliğinde gerçekleştirilen bir girişimcilik programıdır. Program, Türkiye'nin hızlı büyüyen yıldız şirketlerini tespit etmeyi amaçlamakta ve bu başarıyı elde eden şirketler, üst düzey bir törenle ödüllendirilmektedir.

AddPark'ın Uzmanlığı

AddPark, 3 boyutlu yazıcılar konusunda uzman olan ve **BTech** bünyesinden ayrılarak kurulan bir spin-off şirkettir. Titanyum alaşımları, süper alaşımlar ve yeni nesil polimerler gibi alanlarda ciddi araştırma ve geliştirme yatırımları yapmaktadır. Bu yatırımların bir sonucu olarak; savunma sanayii, havacılık ve uzay ile sağlık sektörleri şirketin faaliyet alanları arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Eklemeli İmalat

(Eİ) teknolojisi, AddPark'ın kalbinde yer alan bir yenilikçilik unsuru olarak öne çıkıyor. Özellikle metal ve süper polimerler kullanımı, medikal endüstride devrim yaratan bir yenilik olarak kabul ediliyor. Tasarım olanaklarının genişliği, ileri malzemelerdeki yüksek verimlilik ve düşük ile orta adetli üretimlerdeki finansal ve lojistik avantajlar sayesinde birçok firma bu teknolojiye

yönelmektedir. Medikal endüstride çeşitlilik aranan ürün grupları ve stok maliyetlerinin yüksek olduğu alanlarda eklemeli imalat, şimdiden kendine sağlam bir yer edinmiş durumdadır.

AddPark'ın Ürünleri

AddPark'ın **Eİ** teknolojileri kullanarak tasarlayıp ürettiği başlıca medikal ürünler aşağıdaki gibi sayılabilir:

- **Ortopedik İmplantlar:** **Eİ** teknolojileri, özellikle titanyum gibi sağlam ve biyouyumluluk özelliklerine sahip malzemelerin kullanımıyla kişiye özel ortopedik implantların üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- **Dental Protezler:** 3D yazıcılar sayesinde, hasta özelinde tasarlanmış ve doğal diş yapısına uygun protezlerin üretimi mümkün hale gelmiştir.
- **Biyo-yazdırma Uygulamaları:** **Eİ** teknolojileri, biyo-malzemelerin kullanımıyla birleştirildiğinde, canlı dokuların ve organların üretiminde de kullanılmaktadır.
- **Prototip ve Modelleme:** **Eİ** teknolojileri prototip ve modelleme işlemlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır.
- **Özel Protez ve Ortezler:** **Eİ** teknolojileri, kişiye özel protezler ve ortezlerin üretiminde de kullanılmaktadır.

AddPark, **ISO 13485** ve **AS9100** gibi önemli belgelere sahip olup, regüle endüstrilere üretim ve ürün geliştirme hizmetleri sunmaktadır. AddPark, medikal alandaki ve diğer sektörlerdeki firmalara tasarım ve mühendislik alt yapısıyla destek vererek, bu teknolojiye yararlanmalarına olanak tanımaktadır.

Eİ teknolojilerinin sağlık sektöründe giderek daha yaygın olarak kullanılması, birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Özellikle, medikal endüstrideki firmaların, geleneksel üretim yöntemlerine kıyasla daha esnek, hızlı ve maliyet-etkin bir üretim sürecine sahip olmalarını sağlayan bu teknoloji, sektörde önemli bir dönüşümü tetiklemektedir. Bu dönüşümün öncülerinden biri olan AddPark, Türkiye'nin lider şirketi olarak bu alanda önemli bir rol oynamaktadır.

Hedeflerini öncelikle Avrupa ve Kuzey Amerika pazarlarında faaliyet gösteren küresel bir teknoloji Merkezi olmak olarak belirleyen AddPark, Ar-Ge merkezi ODTÜ Teknokent'te bulunan ve teknoloji merkezi Yaşamkent'te yer alan nitelikli projeleriyle dünya çapında öncü şirketlerden biri olma yolunda ilerlemektedir. Şirket, ileri teknoloji ve yenilikçilik konusunda sınırları zorlayarak, sektördeki gelişmelerin ön saflarında yer almaya devam etmektedir.





MEDSES

Tıbbi Cihaz sektörüne hizmet vermek amacıyla SEİS ve TUMDEF liderliğinde MEDSES platformu kuruldu.

“**Medikalin Sesi**” sloganı ile yola çıkan MEDSES tıbbi cihaz sektörünün sorunlarını doğrudan sivil toplum kuruluşlarımıza aktarabileceği bir araç olmayı hedefliyor.

MEDSES ilk faaliyet olarak hedefini, tüm sektörü ve sağlık tedarik zincirini olumsuz etkilemesi muhtemel MDD’ den MDR’ a geçiş sürecinde sektöre destek olmak için ücretsiz bir danışma hattı kurmak olarak belirledi. Hem ithalatçılar hem de üreticiler için geçiş sürecinin ÜTS üzerinde belgelendirilmesi ve onay süreçlerinde istenen evraklar hakkında bilgi alabilecekleri, tedarikçilerin ürünlerine has, kendi evrakları ile kendilerine özgü durumlarını sorabilecekleri bir e-posta ve telefon hattı ile ücretsiz danışmanlık hizmeti sunulması amaçlanmaktadır.

Süre Uzatımı Süreci Nedir?

Avrupa Birliği ve Türkiye arasında imzalanan Gümrük Antlaşmaları gereği Türkiye, Avrupa Birliği’nin tıbbi cihazlarla ilgili yönetmelikleri ve mevzuatlarına uymaktadır. Bu

kapsamda Avrupa Birliği’nin 26 Nisan 2017 yılında yayınladığı Medical Device Regulation (MDR), tıbbi cihazların imalatı ve ithalatı için yeni süreçler ve prosedürler getirdi. Bahse konu süreç ve prosedürlere bir anda geçiş yapmak hem külfetli olacağı hem de piyasadaki tıbbi cihazlara erişimin zorlaşmasına sebep olacağı için Avrupa Komisyonu ‘MDR’ a Geçiş Dönemi’ olarak isimlendirilen bir dönem oluşturdu.

Geçiş döneminin başlangıcı, Covid-19 pandemisine denk geldiğinden ötürü bu dönem için istisnalar ve ek süreler verildi.

26 Mayıs 2024 tarihi, verilen süreler ve istisnalar için son tarih olarak belirlendi.

Geçiş dönemi sürecinde Avrupa Komisyonu, firmaların MDR prosedürlerini gerçekleştirmeleri ve aynı zamanda ürünlerini piyasaya arz edebilmeleri için ürettikleri cihazların belgelerine süre uzatımları verileceğine dair duyurular yayınladı.

Başta bahsettiğimiz antlaşmalar gereği, TİTCK de bu duyuruların Türkçesini kendi web sayfasında

2023/KK-1 duyurusu adı altında yayınladı. Bu duyuruya göre firmaların, onaylanmış kuruluşlarından aldığı bir onay mektubu ve üreticilerin kendi hazırladıkları süre uzatımı için gerekli koşulları sağladığına dair bir beyan ile TİTCK ‘ye başvurdukları ve başvurularının olumlu sonuçlanması sonucunda tıbbi cihazlarının ÜTS de kayıtlı kalma süreleri uzatılacaktır.

Firmaların gerçekleştireceği bu başvurulara MEDSES olarak başvuru için destek isteyen firmalara destek verilmektedir. Bu süreçte firmalardan başvuru yapılacak cihazın sınıfı, onaylanmış kuruluş sözleşme imzalaması tarihi, sertifika bitiş tarihi bilgileri ile medses@medses.org mailine mesaj atmaları yeterli olacaktır. **0850 450 30 90 numaralı telefondan belirli saatler arasında MEDSES’e ulaşılabilir.** Ayrıca MEDSES, sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçilerle süre uzatımı hakkındaki güncel gelişmeler ve süre uzatımına dair şablonlar aracılığıyla bilgilendirmeler sunmaktadır.

EK 1

İMALATÇISI TARAFINDAN UZATMA KOŞULLARININ SAĞLANDIĞINA DAİRHAZIRLANACAK BEYANDA BULUNMASI GEREKEN ASGARİ HUSUSLAR

- 1- İlgili cihazın ya da cihazların 90/385/EEC sayılı Direktife veya 93/42/EEC sayılı Direktife (hangi Direktif kapsamında) uygun olmaya devam ettiğine dair açıklama.
- 2- İlgili cihazın ya da cihazların tasarımında ve kullanım amacında önemli bir değişiklik olmadığına dair açıklama.
- 3- İlgili cihazın ya da cihazların; hastaların, kullanıcıların veya diğer kişilerin sağlığı veya güvenliğine ya da kamu sağlığının korunmasına ilişkin diğer hususlara yönelik kabul edilemez bir risk teşkil etmediğine dair açıklama.
- 4- 26 Mayıs 2024 tarihinden geç olmamak üzere, MDR Madde 10.9 uyarınca bir kalite yönetim sistemini (KYS) uygulamaya koyacağına/koyduğuna dair açıklama.
26 Mayıs 2024 tarihinden geç olmamak üzere, söz konusu cihazla/ cihazlarla ilgili ya da söz konusu cihazın/ cihazların yerini alması amaçlanan cihazla/ cihazlarla ilgili uygunluk değerlendirmesine yönelik MDR Ek VII'nin 4.3 numaralı maddesinin birinci alt paragrafı uyarınca, imalatçının ya da yetkili temsilcisinin bir onaylanmış kuruluşa resmi bir başvuruda bulunmuş olduğuna ya da bulunacağına dair açıklama (OK'nin dört haneli tanımlayıcı numarası dahil bilgileri, başvuru kapsamındaki EC sertifikası numarası, başvuru kapsamındaki cihazlar gibi başvuru detaylarının da beyanda yer alması gerekmektedir).
- 5- 26 Eylül 2024 tarihinden geç olmamak üzere, ilgili onaylanmış kuruluş ve imalatçı arasında MDR Ek VII'nin 4.3 numaralı maddesinin ikinci alt paragrafı uyarınca yazılı bir anlaşmanın imzalanmış olduğuna ya da imzalanacağına dair açıklama (anlaşma kapsamındaki EC sertifikası numarası, anlaşma kapsamındaki cihazlar, MDD EC sertifikası geçerlilik süresi 20.03.2023 tarihinden önce ise anlaşma tarihi gibi anlaşma detaylarında beyanda yer alması gerekmektedir).
- 6- Bu beyanın geçerliliğinin teyit edilmesi için, beyanı düzenleyen imalatçı firma yetkilisinin e-posta adresi dahil iletişim bilgileri.



EK 2

MDR KAPSAMINDA YETKİLİ ONAYLANMIŞ KURULUŞ TARAFINDAN DÜZENLENECEK BELGEDE (TEYİT MEKTUBUNDA) BULUNMASI GEREKEN ASGARİ HUSUSULAR

- 1- İmalatçının uygunluk değerlendirmesi başvurusunun ilgili onaylanmış kuruluş tarafından alındığına dair açıklama.
- 2- Başvuru sonrasında, imalatçı ile ilgili onaylanmış kuruluş tarafından MDR Ek VII'nin 4.3 numaralı maddesinin ikinci alt paragrafı uyarınca yazılı bir anlaşmanın imzalanmış olduğuna dair açıklama (imalatçı bilgileri ve uygulanabilir olduğunda anlaşma tarihinin de olması gerekir).
- 3- Anlaşma kapsamında olan ve süre uzatımından yararlanacak olan cihazlar ile ilgili detaylı bilgiler ve ilgili cihazların listesi (ilgili belgede anlaşma kapsamı içindeki cihazların şüpheye yer vermeyecek şekilde açık ve tanımlayıcı bir şekilde listelenmesi gerekir).
- 4- Bu duyurunun DİĞER SINIF III, SINIF IIB, SINIF IIA, SINIF IS, SINIF IM bölümünde bahsedilen cihazlar için, anlaşma kapsamındaki EC Sertifikaları ile ilgili bilgiler (sertifikayı düzenleyen onaylanmış kuruluş bilgileri ve EC Sertifika numarası dahil).
- 5- Bu teyit mektubunun geçerliliğinin teyit edilmesi için, belgeyi düzenleyen onaylanmış kuruluş yetkilisinin e-posta adresi dahil iletişim bilgileri (Bu bilginin yer almaması halinde teyit maili ilgili Onaylanmış Kuruluş'un NANDO'da tanımlı olan mail adresine atılacaktır).



BİLGİLENDİRME

MDD → MDR

MDD'den MDR'a geçiş sürecinde cihazınızın sınıfına ve belgenizin bitiş tarihine göre hangi belgelerle TİTCK'ya başvuru yapmanız gerektiğini öğrenmek için

0 850 450 30 90

no'lu numarayı arayabilirsiniz.

EK 3

MDR KAPSAMINDA YETKİLİ ONAYLANMIŞ KURULUŞ TARAFINDAN DÜZENLENECEK BELGEDE (KABUL BELGESİNDE) BULUNMASI GEREKEN ASGARİ HUSUSULAR

- 1- İmalatçının uygunluk değerlendirmesi başvurusunun ilgili onaylanmış kuruluş tarafından alındığına dair açıklama (söz konusu belgenin, başvuru tarihi, imalatçı bilgileri ve başvurunun kabul edildiğine dair bilgileri de (başvuru kabul tarihi dahil) içermesi gerekir).
- 2- Başvuru kapsamında olan ve süre uzatımından yararlanacak olan cihazlar ile ilgili detaylı bilgiler ve ilgili cihazların listesi (ilgili belgede anlaşma kapsamı içindeki cihazların şüpheye yer vermeyecek şekilde açık ve tanımlayıcı bir şekilde listelenmesi gerekir).
- 3- Bu duyurunun DİĞER SINIF III, SINIF IIB, SINIF IIA, SINIF IS, SINIF IM bölümünde bahsedilen cihazlar için, başvuru kapsamındaki EC Sertifikaları ile ilgili bilgiler (sertifikayı düzenleyen onaylanmış kuruluş bilgileri ve EC Sertifika numarası dahil).
- 4- Bu kabul belgesinin geçerliliğinin teyit edilmesi için, belgeyi düzenleyen onaylanmış kuruluş yetkilisinin e-posta adresi dahil iletişim bilgileri (Bu bilginin yer almaması halinde teyit maili ilgili Onaylanmış Kuruluş'un NANDO'da tanımlı olan mail adresine atılacaktır).



TIBBİ CİHAZ SEKTÖRÜ ANITKABİR ZİYARETİ



SEİS ve TUMDEF, Cumhuriyet'in 100. yılında Atatürk'ü anmak için Anıtkabir'i ziyaret etti.

Ziyarete; Yönetim Kurulu Başkanımız Metin Demir, TUMDEF Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yaz, Başkan Yardımcımız Uğur Mumay, Sendikamız Yönetim Kurulu Üyesi Murat Topçu, sendika Genel Sekreterimiz İlke Eren Karaca,

Mustafa Şen ve Yeliz Gümüşburun, TUMDEF ve SADER Yönetim Kurulu Üyeleri katıldılar.

Ziyarete Sendikamız Yönetim Kurulu Başkanı Metin Demir ve TUMDEF Yönetim Kurulu Başkanı Kemal Yaz, çelenk bırakma törenine öncülük ettiler. Çelenk töreninin ardından ziyaret defterine 100. yılımızı kutlayan mesajımızın aktarılmasının ardından tören sonra erdi.



TOBB TÜRKİYE MEDİKAL MECLİSİ MDR BİLGİLENDİRME PANELİ

Tıbbi Cihaz Yönetmeliği (MDR) Bilgilendirme Paneli; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Türkiye Medikal Meclisi ev sahipliğinde, TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Seyit Ardic, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (TİTCK) yetkilileri, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) yetkilileri, Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü yetkilisi, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli şehirlerimizden özel sektör temsilcilerinin katılımı ile Ankara'da gerçekleştirildi.

Panelde Uzmanımız Nurdan Başdoğan ve Mustafa Şen katıldı. Açılış konuşmalarını TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Seyit Ardic ve TOBB Türkiye Medikal Meclisi Başkanı ve Sendikamız Başkan Vekili Levent Mete Özgürbüz'ün yaptığı Panelde Tıbbi Cihaz Yönetmeliği (MDR); TİTCK, TSE ve Ticaret Bakanlığı tarafından değerlendirildi.

Meclis Başkanı Levent Mete Özgürbüz açılış konuşmasında; Tıbbi Cihaz Yönetmeliği'nin sektör açısından önemine değinerek, CE belgeleri ile sektörün gelişimine katkı sağlayacağını ifade etti.

TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Seyit Ardic ise Tıbbi Cihaz Yönetmeliği'ne geçiş sürecinin medikal sektörü açısından tedarikte sıkıntı

yaşamadan ve hizmet kalitesinden ödün vermeden yönetilmesi için geçiş sürecinin en iyi şekilde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etti.

Panelin ilk oturumunda; TİTCK Tıbbi Cihaz Onaylanmış Kuruluş ve Klinik Araştırmalar Dairesi Başkanı Fatih Topuz'un moderatörlüğünde, **TİTCK Tıbbi Cihaz Kayıt ve Koordinasyon Dairesi Başkanı Ömer Faruk Kuru, Kübra Tezcanlı, Başak K., Burcu Suna;** Türkiye 'de MDR'nin ve Tıbbi Cihaz Yönetmeliği'nin uygulanması, MDD' den MDR' ye geçiş süreci ve Onaylanmış kuruluşlar konuları hakkında sunumlarını yaptılar. Sunumlarda MDR ile getirilen yenilikler, MDR geçiş süreci, MDD belge sürelerinin uzatılma süreci,

linik araştırma süreçleri, tıbbi cihazların izlenebilirliği ve kaydı konu başlıkları ele alındı.

TSE temsilcilerinden oluşan ve moderatörlüğünü TSE Ürün Belgelendirme Grup Başkanı Sezai Doğan'ın yaptığı ikinci oturumda ise **Dr. Nihat Özçimen ve Fırat Hacıoğlu;** tıbbi cihaz onaylanmış kuruluşlar bakış açısı ile uygunluk değerlendirmesi, imalatçılar, klinik veri, biyoyumluluk, toksikoloji değerlendirmesi, kimyasal karakterizasyon konularından bahsettiler.

Ticaret Bakanlığı temsilcisi Beyza Basri, ihracat yapan firmalara yönelik devlet destekleri hakkında sunumunu gerçekleştirdikten sonra panel son buldu.

İŞKUR 12. GENEL KURULU

21 Aralık 2023 tarihinde, İŞKUR 12. Genel Kurulu Ankara'da düzenlendi.

Kurulun açılış konuşmaları Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanımız **Prof. Dr. Vedat Işıkhhan ve İŞKUR Genel Müdürü Samet Güneş** tarafından yapıldı.

Bakan Işıkhhan, İŞKUR'un Genel Müdürlük binasında düzenlenen 12. Genel Kurulu'nda, kurumun her dönem iş gücü piyasasının en önemli aktörü olduğunu söyledi. Mart ayında 78. kuruluş yıl dönümünü kutlayacak İŞKUR'un yıllardır



vatandaşların istihdamına aracılık ettiğini belirten Işıkhhan, kurumun aktif ve pasif iş gücü programlarıyla iş gücü piyasasının ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verdiğini vurguladı. İŞKUR'un istihdamına aracılık ettiği kişi sayısını her yıl artırdığına dikkat çeken Işıkhhan, **"Son 21 yılda İŞKUR'un 13,4 milyon insanımızın istihdamına aracılık ettiğini görüyoruz. Bu sayının yüzde 94,5'i özel**

sektörü kapsıyor. 2023 yılı itibarıyla ise 1,1 milyon kişinin işe yerleşmesine aracılık etmiş durumdayız," ifadelerini kullandı.

Kurul'a TİSK'i temsilen TİSK İcra Kurulu ve Yönetim Kurulu Üyesi ve Başkanımız Metin Demir katıldı. **Metin Demir**, sosyal tarafların yer aldığı oturumda yaptığı konuşmasında, İŞKUR'un ülkemize sunduğu kıymetli desteklere ve gelecek potansiyeline değindi.



KADIN GİRİŞİMCİLERLE GÜÇLÜ YARINLARA TOPLANTISI

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ev sahipliğinde ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın destekleri ile düzenlenen "Kadın Girişimcilerimizle Güçlü Yarınlar" İstişare toplantısı Bakan Mahinur Özdemir Göktaş moderatörlüğünde, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fatih Kacır'ın da katılımıyla gerçekleştirildi.

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı Mahinur Özdemir Göktaş, kadının güçlenmesinin güçlü bir aile ve müreffeh bir toplumun ilk adımı olduğunu belirtti. Bugün kadın girişimciliği için önemli bir adımın atıldığını ifade eden Bakan Göktaş, "Birçok girişimcilik hikayesi, kendilerine özgü hedefleriyle yola çıkan kadınların hayallerinin ötesinde başarılar elde ettiğini

anlatır. Türkiye'de son yapılan araştırmalara göre, kadın girişimciler ağırlıklı olarak bilgi ve iletişim, bilimsel ve teknik faaliyetler, idari ve destek hizmet gibi yeni teknoloji alanlarını tercih etmekte," diye konuştu.

Konuşmanın ardından Göktaş ile Kacır tarafından **'Kadın Girişimciliğinin Geliştirilmesi Protokolü'** imzalandı. Söz konusu

protokolle kadın girişimcileri güçlendirmeyi ve kadın girişimci sayısını artırmayı hedeflediklerini belirten Göktaş, "Kadınların gelir getirici faaliyetlerde bulunmalarını kolaylaştıracak yenilikçi çalışmalar planlıyoruz," ifadesini kullandı.

Toplantıya Yönetim Kurulu Üyemiz Sevgi Ökten, Üyemiz A. Begüm Buğdaycı ve Genel Sekreterimiz İlke Eren Karaca da katılım sağlamışlardır.

ARAB HEALTH FUARI

Orta Doğu'nun en büyük sağlık fuarı Arab Health, 29 Ocak - 2 Şubat 2024 tarihleri arasında Dubai World Trade Center'da düzenlendi.

180 ülkeden 3450'den fazla katılımcı firmanın yer aldığı fuarda, Türkiye'den de 200'e yakın katılımcı ürünlerini ve hizmetlerini sergiledi. 110.000'den fazla profesyonel ziyaretçinin yer aldığı fuarda; en son tıbbi teknolojiler, ekipmanlar, ürünleri ve hizmetleri sergilendi. Tıbbi ekipman ve cihazlar, tek kullanımlık ürünler, ortopedi ve fizyoterapi ürünleri, görüntüleme ve teşhis ürünleri,

BT sistemleri ve çözümleri, sağlık altyapısı, hizmetleri ve sağlıkta dönüşüm uygulamaları bu alanlardan bazıları... Bunlara ek olarak sağlık alanında birçok konferans gerçekleşti. Üyelerimizden 16 üretici firma fuarda ürün ve hizmetlerini stantlarında sergiledi.

Arab Health Dubai ürün grubu arasında; tıbbi cihazlar ve aletler, elektro tıp, tek kullanımlık sağlık ürünleri, diş hekimliği cihaz ve malzemeleri, hastane yönetim sistemleri, bilgi teknolojileri çözümleri, ilaç ve sağlık turizmi gibi son teknolojiye sahip ürün ve hizmetler yer aldı.

Arab Health önümüzdeki yıl 27 - 30 Ocak 2025 tarihleri arasında yine Dubai World Trade Center'da düzenlenecek.

OHSAD KURULTAYI

Sektörün tüm paydaşlarını bir araya getiren, Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği tarafından her yıl geleneksel olarak düzenlenen "Sağlıkta Ortak Çözüm Toplantıları"nın 13'üncüsü 6 - 10 Aralık 2023 tarihleri arasında yapıldı.

Öturumda ilk olarak **Tıbbi Cihaz Onaylanmış Kuruluş ve Klinik Araştırmalar Dairesi'nden Fatih Topuz** konuşmasını yaptı. Topuz, son yüzyılda inanılmaz bir değişim ve gelişim yaşandığını söyleyerek bu gelişimin hastalar için umut ışığı anlamına geldiğini kaydetti. Klinik cihazların hasta yaşamına etkilerine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak örnekler veren Topuz, pandeminin tıbbi cihazların ve sağlık sektörünün tüm taraflarının iş birliği içinde çalışmasının önemini yeniden ortaya çıkardığını söyledi. Küresel tıbbi cihaz pazarına ilişkin bilgiler de sunan Topuz, Türkiye'nin tıbbi cihaz sektöründe yıllık 4 milyar dolarlık hacme sahip olduğunu kaydetti. Tıbbi cihaz sektörünün geleceğine ilişkin bilgilendirmede de bulunan Topuz, sektörün hızlı bir devinim içinde olduğunu ve patent sayılarına da bu devinimin yansıdığını kaydetti.

Topuz'un ardından **TİTCK Tıbbi Cihaz ve Koordinasyon Dairesi**



Başkanı Ömer Faruk Kuru, sunumunu gerçekleştirdi. Tıbbi cihaz üretiminde kayıt ve veri yönetimi konusunda bilgilendirmede bulunan Kuru, güvensiz tıbbi cihazların erken tespitinde ÜTS' nin etkinliği ve geri bildirim konusunda işlevselliğine ilişkin açıklamalarda bulundu. Tıbbi ürünlerin takibinin bu sistem üzerinden gerçekleştirilebildiğini söyleyen Kuru, ürünün güvenliği konusunda gerekli testlerin yapılabildiğini, gerekirse ürünün eksik ya da güvenli olup olmadığının laboratuvar ortamında test edilebildiğini kaydetti. ÜTS' de stok takibi konusunda da geri bildirimler üzerinden inceleme yapılabildiğini söyleyen Kuru, özellikle deprem döneminde ÜTS' nin 'Tekil Takip' konusunda etkinliğini gördüklerini kaydetti.

Programın 3. Günü "**Tıbbi Cihaz ve Malzeme Sektörü**" oturumunda Sendika Başkanımız **Metin Demir** oturum başkanı olarak konuşmasını

gerçekleştirdi.

OHSAD Kurultayı - Sağlıkta Ortak Çözüm Toplantısı'nda Sağlık Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve Sosyal Güvenlik Kurumu üst düzey temsilcileri, özel, kamu, şehir ve üniversite hastaneleri yöneticileri, hastane idarecileri ve satın alma birimleri, sigorta şirketleri ve sağlık sektörüne ürün ve hizmet sağlayan firmaların temsilcileri gibi sektörün tüm paydaşları ile birlikte sağlıktaki değişim ve yenilikleri değerlendirerek sektörün sorunlarını ve uygun çözüm önerileri tartışıldı. Sektörün dinamikliğini taşıyan hem kamudan hem özel sektörden birçok paydaşın yer aldığı bu kıymetli organizasyonda üye firmalarımız da yerlerini aldı. Yeni teknoloji performansları ile birlikte kaliteye ve maliyet kontrolüne yönlendirebilecek yapıların tartışıldığı kongrede, son derece kayda değer sonuçlar elde edildi.



35 yıllık sektör tecrübesi ile 2016 yılından beri enfeksiyon kontrolü ve ameliyathane güvenliği için tek kullanımlık steril ameliyat seti, örtüleri ve önlükleri üretimi yapan ve üretiminin tamamını ihraç eden Medcare Sağlık Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., 2022 yılından bu yana tek kullanımlık yatak koruyucu örtü (Underpad) ve yetişkin hasta bezi üretimine başlamıştır.

Yurtdışı ihracat tecrübesi ile yurtdışı kullanıcılardan gelen geri dönüşleri harmanlayarak yüksek kalite ürün ve üst düzey kullanıcı memnuiyeti gözeterek gerçekleştirilen üretimimiz ile 1 yılda yüksek pazar payına ulaşmış bulunuyoruz.

Hali hazırda yurtiçi pazarı ağırlıklı çalıştığımız yatak koruyucu örtü ve yetişkin hasta bezleri ürünlerimiz için bizimle temasa geçebilirsiniz.

YATAK KORUYUCU ÖRTÜ



60x60 cm, 60x90 cm, 90x180 cm ebatlarında, emici üst tabakası ve sıvı geçirmez alt tabakası ile Medcare Underpad, kullanıcıyı ve yatağı sızıntılara karşı güvenle korur. Ürün çeşitliliği normal, ekonomik ve plus olarak 3'e ayrılmıştır. Emici tabakası ve su geçirmez dış yüzeyi sayesinde kazara oluşabilecek sızıntılara karşı orta ila düşük oranda koruma sağlar. Hasta hijyenini sağlamak için iyi bir koruma alternatifidir. Medcare Underpad hassas ciltler için uygundur. Sızıntılara karşı etkin koruma sağlar.



YETİŞKİN HASTA BEZİ



Medcare yetişkin bezi, vücuda sıkı oturması sayesinde yüksek koruma ve rahatlık, günlük iç çamaşır hissi ve daha bağımsız hareket imkanı sunar. Hem kadın hem de erkekler için uygundur. Medcare yetişkin bezi yumuşak, nefes alabilen emici malzemeden üretilmiştir, cildinize yüksek konfor ve sızıntılara karşı koruma sağlar.



EMİCİ KÜLOT HASTA BEZİ



Medcare yetişkin külotlu hasta bezi yüksek güvenlik ve konfor sağlar. Normal iç çamaşır gibi hissettiren bu model, vücuda tam oturması sayesinde daha fazla hareket imkanı sunar.

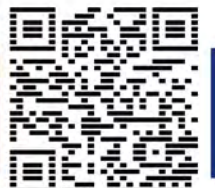
Hem erkekler hem de kadınlar için uygun, orta ila ağır düzeyde inkontinansı olan kişiler için tasarlanmıştır. Medcare yetişkin külotlu hasta bezi, cilde rahatlık veren, geçirimsizlik sağlayan, yumuşak, nefes alabilen emici malzemelerden yapılmıştır.



Medcare Sağlık Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.

Fatih Mah. Çamlık Cad. No: 54 Gaziemir - İzmir - TÜRKİYE

www.medcare.com.tr | +90 232 16 17 | info@medcare.com.tr





TISK ORTAK PAYLAŞIM FORUMU

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TISK) ile TISK Mikrocerrahi ve Rekonstrüksiyon Vakfınca, "Cumhuriyet'imizin 100. Yılında Çalışma Hayatı" ana temasıyla Ortak Paylaşım Forumu'nun beşincisi İstanbul'da düzenlendi.

Foruma sendikamızı temsilen Başkanımız Metin Demir, Yönetim Kurulu Üyelerimiz Alper Eryaşar, Sevgi Ökten, Ersun Nasırlıoğlu, Denetleme Kurulu Üyemiz M. Ongun Çeliker ve üyemiz Begüm Buğdaycı katılım sağladılar. Cumhuriyetimizin geçtiğimiz yüz yılındaki kazanımları ve gelecek yüzyılda dijital dönüşüm, yeşil dönüşüm ve yapay zekânın etkisiyle şekillenecek yeni yüzyıldan beklentileri hakkında değerlendirmelerde bulunuldu.

Sosyal diyaloga ülkemizdeki en önemli platformlarından biri olan ve **çalışma hayatının Davos'u**, olarak kabul edilen Ortak Paylaşım Forumu Yönetim Kurulu Başkanı Özgür Burak Akkol, HAK-İŞ Genel

Başkanı Mahmut Arslan, TÜRK-İŞ Genel Başkanı Ergün Atalay ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Vedat Işıkhan'ın açılış konuşmalarıyla başlamış olup, bu sene Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın teşrifleri ile gerçekleştirildi.

"Cumhuriyetin 100. Yılında Çalışma Hayatı" temasıyla düzenlenen Ortak Paylaşım Forumu'nda konuşma yapan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye'nin kaliteli büyüme hedefine emin adımlarla ilerlediğini kaydederek, "Yüzde 49 artışla 17 bin 2 lira olarak 2024 yılı asgari ücretimizin çalışanlarımızla birlikte tüm işverenlerimize hayırlı olmasını diliyorum. Yeni asgari ücretle çalışanlarımızı enflasyona ezdirmeme sözünü bir kez daha yerine getirmiş olduk. İşverene verilen asgari ücret desteğini 500 liradan 700 liraya çıkararak elimizi taşın altına koyduğumuzu gösterdik. Türkiye ekonomisi büyüdükçe ortaya çıkacak katma değerden işçisi, işvereni,

emeklisi, memuru, çiftçisi, esnafıyla 85 milyonun tamamı istifade edecektir. İşçi, işveren ve kamu olarak hep beraber omuz omuza verecek, ülkemizi güçlendirme mücadelemizi mutlaka zafere ulaştıracacağız. Türkiye için çalışan, hayal kuran, taş üstüne taş koyan herkesin başımızın üstünde yeri vardır" diye konuştu.

Bakan Işıkhan ise, Ortak Paylaşım Forumu'nun çalışma hayatında üçlü sacayağı olarak nitelendirilen sosyal diyalog mekanizmasını geliştiren, çalışan ve üreten Türkiye'nin kararlı yürüyüşüne destek veren ve çalışma hayatının tüm paydaşlarının kendine yer bulabildiği, ortak bir alanı temsil ettiğine vurgu yaparak, "İşçisiyle, işvereniyle, yatırımcısıyla, üreticisiyle; sivil toplum ve kamu kurumlarımızla bir ve bütün olmak, bizi ulusal ve küresel hedeflerimize ulaştıracak en temel motivasyon kaynağı olacaktır. Gerek insan kaynağı gerekse maddi kaynaklar bakımından, hedefimiz; kendi yerli ve milli öz kaynaklarıyla dünyada söz ve güç sahibi bir ülke konumuna yükselmektir," dedi.

TİCARET BAKANLIĞI ULUSLARARASI HİZMET TİCARETİ GENEL MÜDÜRÜ DR. YUSUF KARAKAŞ ZİYARETİ

Genel Sekreterimiz İlke Eren Karaca ve Uzmanımız Nurdan Başdoğan İSEK Kurumsal İlişkiler Koordinatörü Tuğrul Ünlü ve Expoturk Firması'ndan Kemal Şahin ve Ezgi Meriç Baş ile birlikte Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdürü Dr. Yusuf Karakaş'ı makamında ziyaret ettiler.

Ziyarete, **Milli Katılım Organizasyonu** için gerekli şartlar öğrenildikten sonra ilgili destek mevzuatının değişeceği ve STK'ların iş birliği kuruluşu olarak başvuramayacakları bilgisi alındı. Yönetmelik yayınlanana kadar başvuru yapılabileceğinden hareketle, ABD'de gerçekleşecek olan Milli Katılım Organizasyonu için başvuru ile ilgili sorularımızı aktardık. Uluslararası Hizmetler ve Bilişim ile ilgili dairenin uzmanlarının da katıldığı toplantı karşılıklı soruların cevaplanması ile sona erdi.

Ackermann



Fusion™ Line Endoscopic Tower System

FullHD CMOS Camera

FullHD *Exmor™* CMOS Sensor kamera teknolojisi
Temassız anlık kişiselleştirme
Entegre USB kayıt
4K monitörlerle uyumlu



LED Lightsource

LED ışık kaynağı 300W Xenon eşdeğeri
Otomatik ışık kablosu algılama
Otomatik ışık ayarı



TEM MEDİKAL

Tem Teknik Elektronik Medikal San. ve Tic. Ltd. Şti.

📍 Etyemez Tekke Sokak Merih İş Merkezi No: 45/116
Kocamustafapaşa, 34098 Fatih/İstanbul
☎ 0 212 632 72 77
🌐 www.tem-medikal.com

URGE ÇALIŞMALARI

İş birliği kuruluşlarının proje bazlı ihtiyaç analizi, eğitim, danışmanlık, tanıtım, istihdam, yurt dışı pazarlama veya alım heyeti ve bireysel danışmanlık programlarının birbirine bağlı bir şekilde uygulanabileceği bütünlük bir destek mekanizması yürütülmesi amacıyla bir dizi UR-GE faaliyeti gerçekleştirdik.

UR-GE Kapsamında İlk Eğitim Faaliyetimizi 3 Kasım 2023 tarihinde Gerçekleştireceğiz.

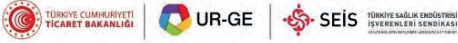
Dış Ticaretin Temel Taşları: Kurumlar ve İşleyişleri

Saat: 10.00-18.00

Eğitmen:

Abdullah Oskay

** Kayıt için aşağıda belirtilen adresteki formu doldurarak kişilerin eğitime katılım bilgilerini mailimize otomatik olarak iletilecektir.

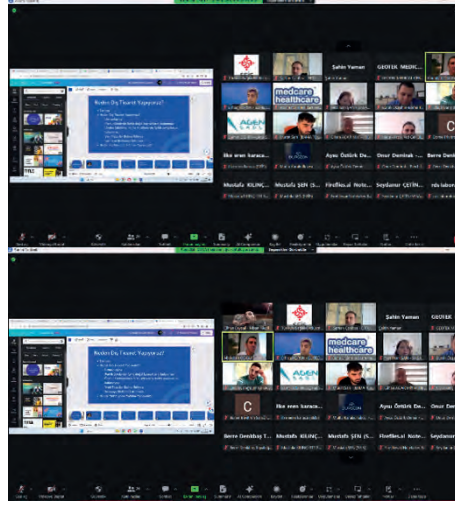


URGE Kapsamında İlk Eğitim Faaliyeti Gerçekleştirildi

22.URGE.030 "Sağlık Sektörü Dijital Dönüşümle Dünyaya Açılıyor" URGE projesi kapsamında ilk eğitim faaliyetimiz 3.11.2023 Cuma günü gerçekleştirildi.

Faaliyetimize projede yer alan 30 firmamızdan Ertunç Özcan, Elmed, Bama Teknoloji, Burgeon Biyoteknoloji, Btech, Mixta Tıbbi Cihazlar, Demersan, Geotek Medikal, Medcare, Bome, Sasan, Redcell, Güzel İş Tıp, RDS Lab., Agena, TTT World ve Nisan Medikal'in yer aldığı 17 firma katılım sağladı.

Eğitmenimiz Abdullah Oskay ile "Dış Ticaretin Temel Taşları: Kurumlar ve İşleyişleri" başlıklı eğitimde Dış Ticarete Uluslararası Kurumlar, Dünya Ticaretini Düzenleyici Diğer Kurumlar, Ülke İçi Kurumlar, Ticaret Diplomasisi, TR-AB İlişkileri, Ticaret Anlaşmaları ve Bölgeselleşme, TR'nin Serbest Ticaret Anlaşmaları, Türkiye'nin Serbest Bölgeleri gibi konulara yer verildi. Katılımcılardan gelen olumlu geri bildirimlerle eğitimimiz tamamlandı.



4-8 Aralık Rusya-Özbekistan Yurtdışı Faaliyeti

4-8 Aralık tarihlerinde URGE projesi kapsamında gerçekleştirdiğimiz yurtdışı faaliyetinin ilk ayağı 4.12.2023 'de Rusya'da yapıldı. İlk gün Rusya Ticaret Müşavirliği Baş Müşavir Çiğdem Şamiloğlu Erkoç ve Ticaret Müşaviri Cansu Şaziye Tanrıverdi ile Rusya'da medikal ekipman ve malzeme sektöründe teknik danışmanlık hizmeti veren iki yerel firma tarafından sağlık sistemindeki mevzuat ve izinlere ilişkin kapsamlı bir sunum gerçekleştirildi.



5 Aralık 2023 tarihinde Novotel Kievskaya Otelinde düzenlenen B2B görüşmelerine Rusya'dan 55 firmadan 100'ün üzerinde temsilci katılmış, 200'e yakın ikili iş görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Tanrıverdi B2B salonunu ziyaret ederek katılımcılar ile birebir görüşerek Rusya pazarına ilişkin bilgi ve tecrübelerini aktardı. 5 Aralık 2023 tarihinde ayrıca bir temsil heyeti RTİB merkezini ziyaret etti. Sağlık sektörünün yanı sıra Rusya'daki mevcut finansal durum, para transferleri vb. konulara ilişkin

olarak RTİB yetkilileri ve üyelerince brifing alan temsil heyeti daha sonra devam eden B2B görüşmelerine katılmıştır.



6 Aralık 2023 tarihinde Taşkent'e geçen heyet üyeleri, 7 Aralık 2023 tarihinde Wyndham Taşkent Otelinde düzenlenen B2B görüşmelerine katıldılar. Özbekistan'dan 30 firma yetkilisi ile 100'ün üzerinde B2B görüşme gerçekleştirildi. Ayrıca Yönetim Kurulu Üyemiz Alper Eryaşar, Genel Sekreterimiz İlke Eren Karaca, Uzmanımız Nurdan Başdoğan ve Bama Firmasından Berk Başar ile Eczacılık Ürünleri Güvenliği Merkezi ziyaret edildi.



8 Aralık 2023 tarihinde Özbekistan Sağlık Bakanı Yardımcısı Anvar Alimov makamında ziyaret edildi. Pazar girişte yaşanan sorunlar ve regülasyonlarla ilgili görüş alışverişinde bulunuldu. Aynı gün bir diğer kamu kurumu olarak Uzpharma Agency Başkanı Abdulla Azizov ziyaret edildi.

beurer
health and well-being

nabıztıp
herşey sağlığınız için

444 4 174

vücut bakımı



medikal

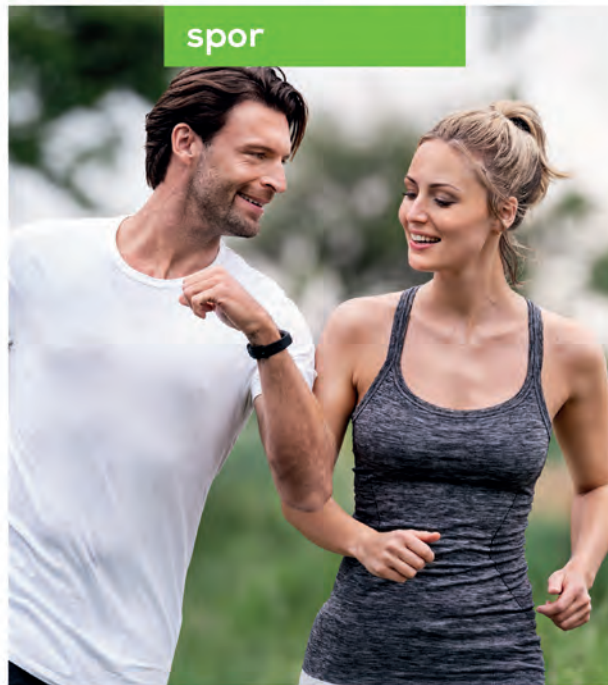


güzellik



german
engineering

spor



bebek bakımı



www.nabiztip.com • www.medikalpazar.com • www.medikalciler.com

Birlik Mahallesi 450.Cadde No:1 / A Çankaya / ANKARA



genç SEİS
gelecek için üretiyoruz

YENİLİK ÜRETMEK İÇİN GENÇLERLE GÜÇ BİRLİĞİ



Bilgi birikimi yüksek, donanımlı, teknolojinin gelecek vizyonuna hakim, araştırmacı, üretmeye hevesli, mucit gençlerin sağlık endüstrisi alanındaki buluşlarını ticarileştirmeleri sürecinde yol göstermek ve yeni ürünlerin ülke ekonomisine kazandırılmasını kolaylaştırmak için Genç SEİS.



“38 yıldır sağlıklı bir nefes için”

GBO Medikal Sistemler olarak; 38 yıldır ‘Sağlıklı Bir Nefes’ için çalışıyoruz.
Uzman kadromuz ve Dünya’nın En İyi Yoğun Bakım Ürün markalarıyla
hizmet vermekten gurur duyuyoruz.



ICON

**Taşınabilir
Noninvaziv Kardiyak
Output;**

ICON®, dünyanın ilk ve tek elde tutulan ve bu nedenle prematüre ve yenidoğan kullanımı için özel olarak onaylanmış ve taşınabilir, pille çalışan kardiyometresidir.

Yetişkin, pediatri ve yenidoğanda, Dünya’da tek FDA onayı almış üründür.

1985 yılından beri; sağlık kuruluşlarına, devlet ve üniversite hastanelerine, profesyonel sporculara, güzellik sektörüne ve sağlığına önem gösteren bireylere yönelik son teknolojiye sahip sağlıklı yaşam cihazları ve ekipmanları sunuyoruz.

www.gobeklioglu.com

Konaklar Mah. Cad. No:22/1 4.Levent-Beşiktaş/İstanbul T: +90 212 346 42 30

info@gobeklioglu.com

OSYPKA
MEDICAL



Göbeklioğlu®
SINCE 1985
medical systems



SEİS

TÜRKİYE SAĞLIK ENDÜSTRİSİ İŞVERENLERİ SENDİKASI

HEALTH INDUSTRY EMPLOYERS' ASSOCIATION OF TURKEY

“daha çok üretmeliyiz”



“Sektör ile Kamu Arasında Köprü”

Ölçülebilir ve kayıtlı büyüyen, katma değeri yüksek ürünlerle dünya pazarlarında yer alan, dünya markaları arasında sayılan firmalar ve kalifiye insan kaynakları ile gelişimini sürdüren bir tıbbi cihaz sektörü için çalışıyoruz.

sismedikal

“IVF sektöründe lider çözüm ortağınız”

EMBRİYO GÖRÜNTÜLEME SİSTEMİ
(EMBRYOSCOPE)



VİTRİFİKASYON SİSTEMLERİ



TÜP BEBEK MEDYUM VE SARFLARI



LAZER SİSTEMİ



YUMURTA TOPLAMA İĞNESİ



CINNAH CADDESİ GELİBOLU SOKAK NO:3/7
KAVAKLIDERE – ANKARA / TÜRKİYE
TEL: 0 (312) 426 06 63-64

CUMHURİYET CADDESİ NO:131/2
BAĞLARBAŞI- İSTANBUL / TÜRKİYE
TEL: 0 (216) 492 46 20-21

www.sismed.com

Vitrolife

DiJiTAL OKURYAZARLIK

21 yüzyılda yaşarken, teknoloji hayatımızın her alanında giderek daha önemli bir rol oynar hale geldi. Bu nedenle, teknolojiyi anlamak ve dijital okuryazar olmak da her zamankinden daha önemli.



PINAR KABİL
Bilişim Teknolojileri Mühendisi

Dijital okuryazarlık, dijital teknolojileri anlama, kullanma ve etkileşim kurma yeteneğidir. Tahmin edeceğimiz gibi teknoloji okuryazarı olmak; sadece bilgisayar kullanabilmek, sosyal medyada uzun süreler geçirmek, bazı yapay zekâ araçlarını kullanabilmeyi bilmenin çok daha ötesine geçmiş durumda.

Dijital okuryazar olmaya gönüllü olmak aslında ilk ilkimiz. Neden olduğunu bilmediğimiz bir şekilde, kuşaklar arasında inanılmaz boyutta bir dijital anlayış farklılığı var. Bu farklılığı en aza indirmek X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağının birbirleri arasında kuracakları dijital köprülerde yan yana yürüyebilmeleri ve aynı dili kullanmaları ile başlayacaktır. Kaynakların hepsinde kullanılan dijital alfabe okuyabilen, aynı kişiler ufuk çizgisine yaklaşmayı başaranlar olacaktır; gerisine **“Dijital Cahiller”** diyerek dosyaları bir süre sonra kapatılacaktır.

SORUNUN GÜCÜ

Bilgi arama ve değerlendirme becerileri yani internette ve diğer kaynaklarda güvenilir bilgiyi nasıl bulacağınızı ve değerlendireceğinizi bilmeniz gerekir. Burada, doğru soru sorabilmeyi bilmek de çok önem taşır. Yapay Zekâ (YZ) modellerinin istenilen sonuçları üretebilmesi ve kullanıcıların ihtiyaçlarını doğru şekilde karşılayabilmesi için doğru yönlendirmeye ihtiyaçları vardır. İşte bu noktada, “Prompt

Engineering” (PE) devreye girer. PE, YZ modellerinin önceden tanımlanmış metin veya komutlarla eğitilmesi ve yönlendirilmesi anlamına gelir. Bu yaklaşım, YZ modellerinin doğru girdileri almasını ve istenilen çıktılarını üretmesini sağlar. Kullanıcı olarak bize düşen nedir? Bu tahmin edilen sorma şekillerine en yakın formatta arama yaptırabilmek. Peki bu nasıl olacak? Yapay zekâ, senin sorgulama yaptırmak için arama çubuğuna yazdığın soruları anlamak ve en uygun yanıtı vermek için doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanır. Soruyu analiz eder, önemli kelimeleri belirler ve stop words gibi anlam taşımayan kelimeleri ayıklar. Belirlenen anahtar kelimeler daha sonra veri tabanında veya önceden belirlenmiş bir bilgi bankasında mevcut olan kelimelerle eşleştirilir ve karşılaştırılır. Sonuç olarak, chatbot en uygun yanıtı üretmek için belirlenen anahtar kelimelere dayanarak bir yanıt oluşturur. Tüm bu sürecin doğru sonucu üretmesi, senin Prompt Engineering konusunda kendini geliştirmene ve arama çubuğuna doğru soruyu sormana bağlıdır.

TARİHTEN İLHAM VERİCİ BİR ÖRNEK

Helen Keller; 1880 doğumlu. 19 aylıkken yaşadığı bir sağlık sorunu nedeniyle görme ve duyma yetisini kaybediyor. Ve yedi yaşına kadar etrafıyla sınırlı iletişim kurarak, kendi ifadesiyle “yoğun sis altındaki bir denizde” gibi yaşıyor. Yedi yaşında hayatına giren, kendisi de görme engelli olan Anne Sullivan, Helen’in okuma-yazma da dahil olmak üzere dil becerileri kazanmasını sağlıyor ve sonrasında, örgün eğitim basamaklarını da adım adım tırmanan Helen, Harvard Üniversitesi’nden mezun olarak lisans derecesi kazanan ilk görme ve işitme engelli birey olarak tarihe geçiyor. Hayatının geri kalanında da başta engelli bireyler ve kadınlar için önemli bir hak savunucusuna ve yazara dönüşüyor, 12 kitap yayınlıyor. Keller’ın hikayesi, temel dil/iletişim

becerisinin ve okuryazarlığın kişinin dünyasını nasıl dönüştürebileceğini son derece çarpıcı bir şekilde gösteriyor. Bu durum, giderek artan bir şekilde teknoloji okuryazarlığı için de geçerli. Yani **20. yüzyılda okuma-yazma bilmek ne ise, 21.yüzyılda teknoloji okuryazarlığı o.**

KENDİNİZE YATIRIM YAPIN

Teknoloji sürekli olarak gelişmekte, bu nedenle güncel kalmak önemlidir. İşe bilgisayarın temel donanım ve yazılım bileşenlerini öğrenmekle başlayabilirsiniz. Donanımsal parçaları, işletim sistemlerini, yazılımları, yazılım dillerini en azından kodlama ve algoritma mantığını öğrenmeniz, kendinize yapacağınız bir yatırım olarak tavsiyemdir. Bir kullanıcının internetin nasıl çalıştığını ve farklı arama motorlarını nasıl kullanacağını öğrenmesi, üretilen bilginin kaynağını ve güvenilirliğini fark etmesine ve sorgulamasına yardımcı olacaktır. Dijital dünyada büyük bir bilgi kirliliğinin olduğunu unutmayın. Teknolojik okuryazar olabilmek için size önereceğim birçok platform var; bu platformlarda ihtiyaç duyduğunuz birçok eğitim ya ücretsiz ya da çok az bir bütçeyle elde edilecek şekilde ve oldukça nitelikli online eğitimler şeklindedir. İşte size kendinizi geliştirebileceğinizi eğitim platformları listemiz:

- **Coursera:** Dünya çapında en iyi üniversiteleri ve kuruluşları bir araya getirerek, ücretsiz ve çevrimiçi kurslar sunan bir eğitim platformudur. Sertifikalı eğitimler alabilirsiniz.
- **Udemy:** Geniş bir konu yelpazesine sahip olan Udemy, farklı alanlarda binlerce kurs sunar. Hem ücretsiz hem de ücretli seçenekleri bulunmaktadır.
- **EdX:** Harvard Üniversitesi ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından desteklenen EdX, çeşitli konularda ücretsiz kurslar sunar. Sertifikalı eğitimler alabilirsiniz.



- **Khan Academy:** Özellikle matematik, bilim ve programlama konularında ücretsiz eğitimler sunan bir platformdur.
- **Google Dijital Atölye:** Google tarafından sunulan bu platform; dijital pazarlama, veri analitiği, web geliştirme ve daha fazlası gibi konularda eğitimler sunar.
- **Harvard Online Learning:** Harvard Üniversitesi'ne bağlı bu platform, ücretli ve ücretsiz eğitimlerin bulunduğu bir yerdir. Özellikle sosyal bilimler konusunda seçkin eğitimler sunar.

Tüm bu kaynakları Türkçe ile kısıtlı şekilde kullanabileceğinizi hatırlatmam da yarar var; çok daha fazlasına İngilizce olarak erişmeniz mümkün. O halde işe dijitalleşmeyle başlamadan önce, İngilizcenizi geliştirerek başlamanız yine kendinize yapacağınız yatırım için ikinci tavsiyem olacaktır. Size yabancı dilinizi geliştirebileceğiniz birkaç platform önerim de olacak;

- **Preply;** uzman İngilizce öğretmenleriyle birebir, online görüntülü sohbet üzerinden iletişim kurabilir ve özel dersler alabilirsiniz.
- **Rosetta Stone;** abonelik modeli ile çalışır ve gerçek dil kullanımına odaklanır.
- **Duolingo;** ücretsiz ve eğlenceli bir uygulama olarak bilinir ve oyunlaştırılmış dersler ile dil öğrenmeyi destekler.
- **Busuu;** küresel bir topluluk içinde İngilizce öğrenmek isteyenler için idealdir ve gerçek insanlarla etkileşim kurabilirsiniz.
- **Coursera;** üniversite düzeyinde dersler sunar ve akademik ve profesyonel gelişim için harika bir kaynaktır.

Dijital dünyanın nimetleri saymakla bitmez, her geçen gün de yenileri ekleniyor. İnanın ki gün gelecek, dijital dünya, gerçek dünyadan daha büyük daha eğlenceli ve daha

yaşanılır olacak ve gerçek kendimizi azaltıp, dijital versiyonumuzu çoğaltacağız.

YAPAY ZEKÂ DA BİZİ GÖRECEK Mİ?

Son zamanların en önemli konularından biri de “Üretken Yapay Zekâ” modelleri. Peki nedir bu kavram? Üretken yapay zekâ; mevcut verileri tüketir, ondan öğrenir ve ardından benzer özelliklere sahip veriler üretir. Bu veriler metin, görsel, ses, video ve bilgisayar kodu gibi farklı türlerde olabilir. Üretken yapay zekâ, tahmin etmenin ötesine geçer ve birincil çıktısı olarak yeni veriler üretir. Bu teknolojiyi anlamak hem sizi hem yaptığımız işi kolaylaştırmanın en önemli yolu sayılabilir. Neler yapabilirsiniz sıralayalım:

- **Dijital İkiz (Digital Twin):** Üretken yapay zekâ, fiziksel varlıkların dijital temsillerini

oluşturabilir. Bu, ürün tasarımından bakım ve onarıma kadar birçok alanda kullanılabilir. Örneğin, bir otomobilin dijital ikizi, gerçek dünyadaki performansını simüle edebilir.

- **Büyük Dil Modelleri (Large Language Models):** Bu modeller, metin verilerini anlama ve üretme yetenekleriyle öne çıkar. Örneğin, GPT-3 gibi büyük dil modelleri, makaleler, hikayeler, şiirler ve daha fazlasını üretebilir.
- **Sentetik Veri Üretimi (Synthetic Data Generation):** Üretken yapay zekâ, eğitim verilerine benzeyen yeni veriler üretebilir. Bu, sınırlı veriye sahip alanlarda model performansını artırmak için kullanışlıdır. Örneğin, tıbbi görüntüler veya finansal veriler için sentetik veri üretebilir.
- **Metin Oluşturma:** İş stratejileri, raporlar veya içerik üretimi için üretken yapay zekâ kullanılabilir.
- **Görsel Sanatlar:** Üretken yapay zekâ, resimler, grafikler veya diğer görsel içerikleri oluşturabilir.
- **Müzik ve Şarkı Sözleri:** Yapay zekâ, melodiler ve şarkı sözleri üretebilir.
- **Yaratıcı Tasarım:** Üretken yapay zekâ, moda, mimari veya ürün tasarımında kullanılabilir.

İşinizi kolaylaştıracak dünyada ve ülkemizde en çok kullanılan “Üretken

Yapay Zekâ” modellerine de bir göz atalım:

- **ChatGPT:** İnsanlarla yapılan konuşmalara yanıt verebilen bir teknolojidir. Doğal dil alışverişini anlayabilir, karmaşık soruları sorgulayabilir ve hataları düzeltebilir.
- **Chatsonic:** Birden çok özellikle otomatikleştirilmiş ve ilgi çekici konuşmalar oluşturabilen bir sohbet robotudur. İşletmeler için düşük maliyetli bir çözümdür.
- **Trip Planner:** Seyahat edenlerin seyahatlerini daha verimli bir şekilde planlamasına yardımcı olur. Kullanıcı tercihlerini analiz eder ve aktiviteler önerir.
- **Adobe Enhance:** Sesleri daha şeffaf hale getirmek için kullanılır. Arka plan gürültüsünü ortadan kaldıracaktır ve ses kalitesini artırabilir.
- **OpenAI:** Yapay zekâ ve makine öğrenimi alanında önemli bir araştırma ve geliştirme şirkettir. Açık kaynaklı yazılım ve kaynakları ile geniş bir topluluğa erişim sağlar.
- **TensorFlow:** Açık kaynaklı bir yapay zekâ ve derin öğrenme kütüphanesidir. Çok çeşitli yapay zekâ uygulamalarını destekler.
- **PyTorch:** Facebook tarafından geliştirilen bir Python kütüphanesidir. Yapay sinir ağları oluşturmak, eğitmek ve dağıtmak

için kullanılır.

- **Murf:** Metni konuşmaya, dış seslere ve diktelere dönüştürmek için kullanılır. Ses üretimi konusunda etkileyici sonuçlar verir.
- **HitPaw Video Enhancer AI:** Videoların kalitesini artırmak için kullanılır. Denoise Modeli, Animasyon Modeli ve Yüz Modeli gibi farklı modeller sunar.
- **Lumen5:** Yapay zekâ destekli video oluşturma aracıdır. Videoları metne dayalı içeriklerle dönüştürebilir.
- **Copyleaks:** Bu yapay zekâ destekli içerik algılayıcı, kopya içerikleri taramak ve orijinalliği sağlamak için kullanışlıdır. Copyleaks, intihal tespiti yaparak benzer içerikleri belirler ve detaylı raporlar sunar. Ayrıca geliştiriciler için API entegrasyonu da sağlar.
- **OriginalityAI:** Bu son teknoloji ürünü yapay zekâ içerik algılayıcısı, yinelenen içeriği tespit eder, metnin benzersizliğini ölçer ve yazma kalitesini artırır. Derinlemesine benzerlik raporları ve içerik optimizasyonu özellikleri ile yazarlar, eğitimciler ve yayıncılar için paha biçilmez bir araçtır.

Bu araçlar ve siteler, yapay zekâ dünyasına giriş yapmak veya mevcut bilgiyi derinleştirmek isteyenler için harika kaynaklardır.





YİNE YENİDEN; VERİ GÜVENLİĞİ

Son olarak size kaç tane şifreye sahipsiniz ve bu şifreleri nerelerde muhafaza ediyorsunuz sorularını sormak istiyorum. **Dijital okuryazar olmanın olmazsa olmazı; veri güvenliği ve doğru veriye erişimin sağlanmasıdır.** Etrafımızı onlarca uygulama sarmış durumda ve her bir uygulamanın giriş şifreleri var. Tüm bu şifreleri ya bir deftere kaydediyor ya da mobil telefonumuzun notlar kısmına yazıyor, bir şekilde hatırlatıcılar kullanıyoruz. Peki ne kadar güvendeler?

Ürettiğimiz şifreler ne kadar tahmini zor olabilir ki, kaç denemeden sonra bulunabilir sizce? Yapay zekânın işlemci hızını hatırlatırım, insaninkinden 1.5 milyar kat daha fazla, hem de an itibarıyla. Gelecekte daha da ara açılacak. Tüm bunların ışığında demek ki önce iyi bir şifre üreticisine, sonra da bu şifreleri yönetebileceğimizi bir "Password Manager- Parola Yöneticisi" yazılımına ihtiyacımız var. Bu yazılımlar, kullanıcıların güçlü parolalar oluşturmasına, bunları tek bir ana parola ile korunan dijital bir kasada depolamasına ve ardından

hesaplara giriş yaparken gerektiğinde bunları almasına yardımcı olur. Eğer aynı kimlik bilgilerini birden fazla web sitesinde kullanıyorsanız, bir web sitesinin verileri sızdığında suçlular tüm çevrimiçi hesaplarınıza erişebilir. Bu nedenle, her web sitesi için güçlü ve benzersiz parolalar kullanmak önemlidir. Parola yöneticileri bu süreci basitleştirir ve sizin için güvenli, rastgele parolalar üretir ve onları hatırlayarak yardımcı olur. Çoğumuzun birçok çevrimiçi hesabı var. Parola yöneticileri, tüm bu hesaplar için uzun ve karmaşık parolaları takip etmeyi kolaylaştırır. Hatırlamanız gereken tek parola, parola yöneticisinin kendisidir. Ayrıca, parola yöneticileri tüm parolalarınızı ve belgelerinizi güvenli bir özel kasada tutar. Bu sayede parolalarınızı tüm cihazlardan tek bir tıklamayla erişebilirsiniz.

2024 yılında en iyi parola yöneticisi uygulamaları nelerdir diye sorduğunuzu duyar gibiyim. İşte size birkaç öneri:

■ **Password:** Rakipsiz güvenlik sunar ve çeşitli ek özelliklere sahiptir. Hem kişisel kullanım hem de aileler için uygun fiyatlı planlar

sunar. Ayrıca, aile sayısına sınır koymayan tek parola yöneticisidir.

- **Dashlane:** VPN ve dark web izleme gibi öne çıkan ek özellikleriyle son derece güvenlidir.
- **RoboForm:** Kaliteli güvenlik, güçlü form doldurma özellikleri ve uygun fiyatlar ile gelir.
- **NordPass:** Kullanımı kolay arayüze sahiptir.
- **Keeper:** Gelişmiş güvenlik özelliklerine ek olarak kullanımı kolaydır ve esnek fiyat politikasına sahiptir.

Dijital okuryazarlık, teknolojiye hâkim olmanın ötesinde, onu anlamının ve etkin bir şekilde kullanmanın bir sanatıdır. Bu, sadece bilgi ve beceri gerektirmez, aynı zamanda bir zihniyet ve tutum meselesidir. Dijital okuryazarlık, hayatımızın her alanında bizi daha bilinçli, daha etkili ve daha güçlü kılar.

Unutmayalım ki, teknolojiye hâkim olmak onunla başa çıkmak değil, onu kendi amaçlarımız için kullanmak ve dijital dünyada sadece izleyici olmaktan çıkıp aktif bir katılımcı olmak demektir.

ELCON

Power System for Medium and Large Bone Surgery

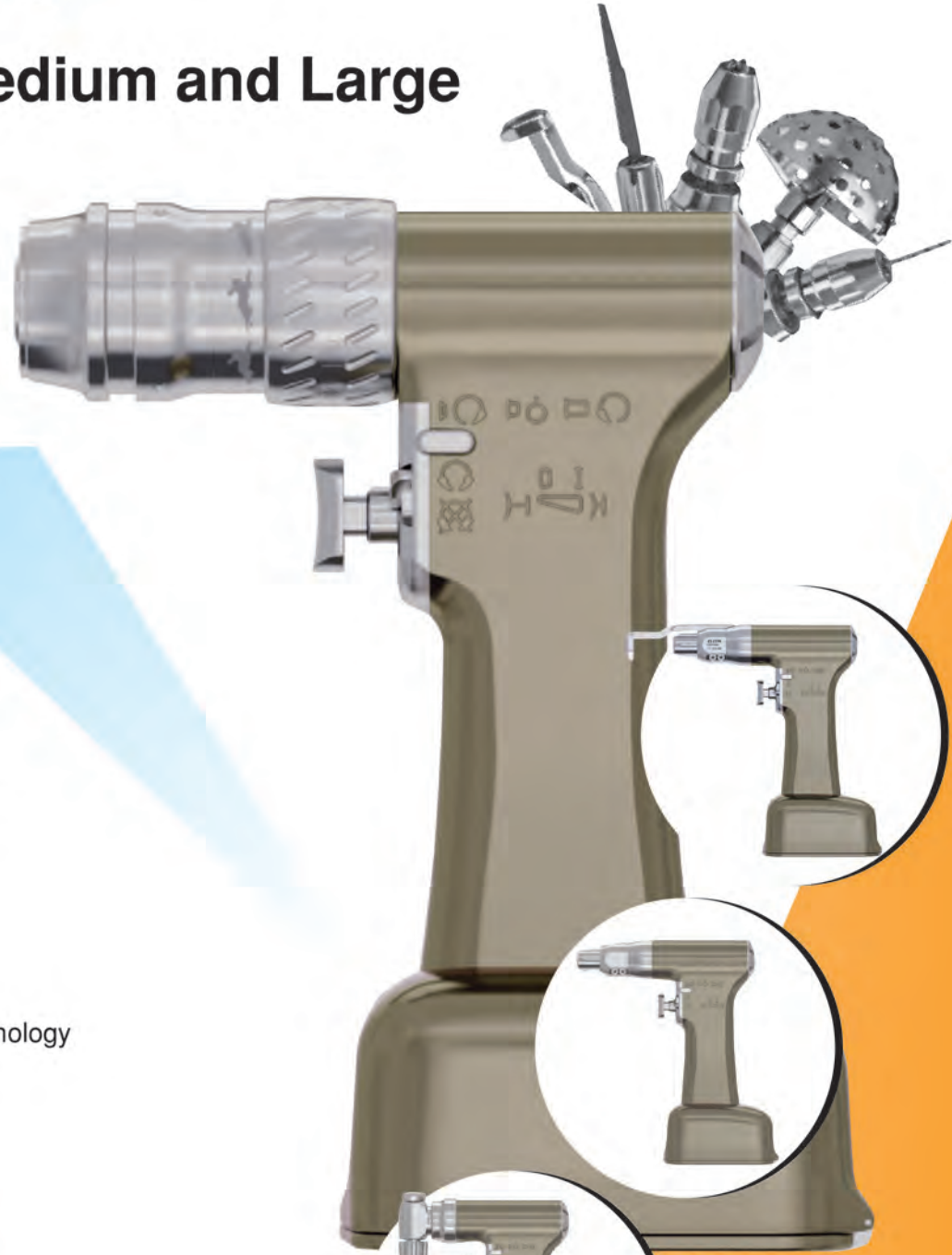
NEW

*The innovative battery-driven
PowerSystem Concept
with newest battery technology
and longer life time.*

*The heart of the system:
1 Powerpack for all 5 machines*

LED

Li-Ion - Technology



BEST QUALITY
**Made in
Germany**

CİNSİYET PAZARLAMASI



Pazarlama ve cinsiyet arasındaki ilişki; ürünlerin, hizmetlerin ve markaların belirli cinsiyetlere yönelik olarak nasıl pazarlandığı ve bu pazarlama stratejilerinin cinsiyet rolleri, beklentileri ve algıları nasıl etkilediği üzerine odaklanır. Pazarlama stratejileri genellikle belirli cinsiyetlere yöneliktir. Örneğin, makyaj ürünleri genellikle kadınlara, tıraş ürünleri ise erkeklere pazarlanır. Bu stratejiler, belirli cinsiyetlere özgü dil, görseller ve mesajlar içerebilir. Pazarlama, cinsiyet stereotiplerini pekiştirebilir veya sorgulayabilir. Örneğin, birçok reklamda kadınlar genellikle ev işleriyle, bakım ve

güzellikle ilişkilendirilirken; erkekler genellikle güç, liderlik ve başarıyla ilişkilendirilir.

Günümüzde, birçok marka ise cinsiyet eşitliğini ve çeşitliliğini teşvik etmek için pazarlama stratejilerini değiştirmektedir. Cinsiyet duyarlılığı, cinsiyetler arası eşitliği teşvik eden ve cinsiyet stereotiplerini reddeden pazarlama stratejileri geliştirme çabalarını içerir. Bazı markalar, cinsiyet eşitliği ve toplumsal cinsiyet normlarının sorgulanması için pazarlama kampanyaları yürütür. Bu kampanyalar, cinsiyet eşitliği hakkında farkındalık yaratmayı, cinsiyet rolleriyle ilgili konuşmayı

teşvik etmeyi ve toplumsal değişime öncülük etmeyi amaçlar. Örneğin; Dove'un "Gerçek Güzelli" kampanyası, farklı beden tiplerine ve yaşlara sahip kadınları kutlayarak güzellik standartlarını sorguladı. Nike'ın "Dream Crazier" reklamı, kadın sporculara ilham vererek ve onları sınırlarını aşmaya teşvik ederek cinsiyet ayrımcılığına karşı çıktı. Görüldüğü üzere, pazarlama ve cinsiyet arasındaki ilişki karmaşıktır ve genellikle toplumsal normlar, değerler ve algılarla yakından ilişkilidir.



Cinsiyet pazarlaması; bir ürün veya hizmetin satışını artırmak amacıyla cinsiyet ve cinsiyet rollerine dayalı olarak hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirmeyi içeren bir pazarlama taktiğidir.



ONUR TUĞMAN / Marka ve Pazarlama Danışmanı, Eğitmen

CİNSELLİK Mİ? CİNSİYET PAZARLAMASI MI?

Bundan yıllar önce cinsellik, bir pazarlama taktiği olarak Edward Bernays tarafından dünyaya tanıtıldı. Amcası Freud'dan etkilenen Bernays, insanların bilinçaltının cinselliğe yatkın olduğunu düşünüp bunu pazarlamada kullanarak fikrini paraya çevirmeye karar verdi. Böylece ondan yardım isteyen sigara markasına, o zamanlar tamamen erkek işi olan sigaranın kadınlara da satılması için bir reklam yöntemi tasarladı. Cinselliği pazarlama aracı yapmak yeni ve riskli bir fikirdi ama dönemin koşullarına göre gerçekten işe yaradı ve kadınların sigara alma oranı, dolayısıyla sigara markasının satışları gittikçe arttı. Böylece cinsellik, sigara markalarından tutun jean markalarına kadar her sektörde önde gelen pazarlama taktiği olmaya başladı. Toplum arasındaki ayrımcılığın kökeni olan cinsiyet, pazarlamacıların çözüm olarak sunabileceği bir şeye dönüştü. Peki bu hala geçerli mi?

CİNSİYET PAZARLAMASINDA FARKLI YAKLAŞIMLAR

Bazıları, cinsiyet pazarlamasını cinsiyet stereotiplerini pekiştiren ve cinsiyet eşitsizliğini besleyen bir araç olarak eleştirir. Özellikle kadınların ve erkeklerin belirli rollerle ilişkilendirilmesini, cinsiyet temelli reklamların ve ürünlerin kullanılmasını sorunlu bulurlar. Bu görüş, cinsiyetin sadece bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını, bireylerin kimliklerinin basitleştirilmesini ve cinsiyet eşitsizliğinin

derinleştirilmesini eleştirir.

Diğer bir bakış açısı ise cinsiyet pazarlamasının işletmelere ve markalara belirli cinsiyetler arasında fırsatlar yaratma ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma potansiyeli sunabileceğidir. Özellikle bazı sektörlerde, belirli cinsiyetlerin belirli ürünlere veya hizmetlere olan taleplerinin farklı olabileceği ve bu taleplere yanıt vermenin doğal bir sonucu olarak cinsiyet temelli pazarlamanın kullanılabilirliği düşünülür.

Cinsiyet pazarlamasını toplumsal değişimin bir aracı olarak görenler de vardır. Bu bakış açısına göre, cinsiyet temelli pazarlama kampanyaları cinsiyet eşitliği ve toplumsal cinsiyet normlarının sorgulanması için bir platform sağlayabilir. Cinsiyet temelli stereotipleri yıkmaya yönelik kampanyalar, toplumdaki cinsiyet algısını değiştirmeye yardımcı olabilir. Şu an dünyanın her yerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği konuşulmaya başlandı. Örneğin reklam filminizde

erkeğe çamaşır yıkatsanız, marka olarak ne kaybedersiniz? Ya da otomotivde kadına araba aldırırsanız ne olur?

Yapılan araştırmalara göre bir ürün cinsiyet açısından ne kadar nötr görünüyorsa, o kadar çok insan onu satın almaktan memnuniyet duyuyor ve böylece ürün daha geniş kitlelere ulaşabiliyor. Örneğin Diet Coke, yalnızca bir cinsiyete hitap etme konusunda uzun bir geçmişi olan markaların başında geliyor. Gerçekten de bir zamanlar "diyet" geleneksel erkeklik kavramlarıyla çelişiyormuş gibi görünüyordu. Marka nihayet 2019'da erkeklerin de kalorilerini önemsediklerini ve buna uygun tasarımlar yapmak gerektiğini anladı ve markanın pazar payı hızla artmaya başladı. Yani ürün ve marka hem kadın hem de erkek tüketiciler tarafından biliniyor ve tüketiliyorsa, bu sizin için doğru bir strateji olabilir, çalışır. Ancak belirli bir kitleye ya da klişe cinsiyet rollerinden birine odaklanmış bir ürün sahibiyse dikkat etmelisiniz.





Dünya nüfusunun yüzde 32'sini oluşturan Z kuşağı, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik kendinden önceki kuşaklara göre belirgin bir şekilde daha kapsayıcı görüşlere sahip. **Mintel'in araştırmasına göre Z kuşağının yüzde 59'u, bir kişinin cinsiyetini soran formların veya çevrim içi profillerin, "erkek" ve "kadın" dışındaki seçenekleri de içermesi gerektiğine inanıyor.** Yakın zamanda yapılan ve 12 ile 19 yaş aralığındaki bireylerin katılımıyla gerçekleştirilen bir ankete göre katılımcıların yüzde 82'si, cinsiyetin bir kişiyi eskiden olduğu gibi tanımlamadığını düşünüyor. Bu neslin markalardan kendileriyle aynı dili konuşmasını beklemesi doğal. Z kuşağı, kendilerini geleneksel cinsiyet rollerine veya ikili çerçevelere zorlayan ürünleri değil, ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri arıyor.

Sonuç olarak, cinsiyet pazarlaması kavramı farklı düşüncelere sahip olabilir ve tartışmalı bir konudur. Bazıları için cinsiyet pazarlaması cinsiyet eşitsizliğini besleyen bir araç olarak görülürken, diğerleri

için işletmelere fırsatlar yaratma veya toplumsal değişimi teşvik etme potansiyeline sahip bir araç olarak değerlendirilebilir.

KADIN BEYİNİ ERKEK BEYİNİ

Cinsiyete göre farklı pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasının temel sebebi; kadın ve erkeklerin düşünce, duygu ve davranışlarındaki temel farklılıklardır. Bu durum yaratılıştan erkek ve kadınların beyin yapıları ve karar almalarındaki farklılıklardan kaynaklanır. Amaç ise bireyi en iyi şekilde etkileyerek algı yönetimini güçlendirmektir. Erkek beyni ve kadın beyni arasındaki çalışma ve karar alma süreçleri üzerine yapılan araştırmalar, bazı farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymuştur. İşte bazı temel farklılıklar:

1. Beyin Yapısı ve Bağlantılar:

Bazı araştırmalar, erkek ve kadın beyninin yapısal farklılıklar gösterebileceğini öne sürmektedir. Örneğin, bazı çalışmalar kadınların

beyinlerinin sol yarım küresinin dil becerilerini işleme konusunda daha iyi olduğunu göstermiştir, ancak erkeklerin ise mekânsal ve motor becerilerde daha üstün olduğunu öne sürmüşlerdir.

2. Duygu İşleme: Araştırmalar, kadınların genellikle duygusal uyarılara daha duyarlı olduğunu ve duygularını ifade etme konusunda daha yetenekli olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, erkekler genellikle duygularını ifade etmekten daha çekinirler ve duygularını bastırma eğilimindedirler.

3. Karar Alma Süreci: Bazı araştırmalar, kadınların karar alma sürecinde daha fazla empati ve ilişkisel düşünme kullanma eğiliminde olduğunu, erkeklerin ise daha mantıksal ve analitik bir yaklaşım benimseyebileceğini öne sürmektedir. Ancak, bu genelleme her zaman geçerli değildir ve bireysel farklılıklar önemlidir.

4. Stresle Başa Çıkma:

Araştırmalar, kadınların stresle başa çıkma konusunda genellikle

daha sosyal destek aradığını ve duygusal bir yaklaşım benimsediğini, erkeklerin ise genellikle sorunları çözmeye odaklanma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

- 5. İletişim Stilleri:** Kadınlar genellikle daha empatik ve destekleyici bir iletişim tarzı benimserken, erkekler genellikle daha doğrudan ve çözüm odaklı bir iletişim tarzını tercih ederler.

Bu farklılıklar, genel eğilimleri ifade etmektedir ve her bireyde farklılık gösterebilir. Ayrıca, sosyal, kültürel ve bireysel faktörlerin de bu farklılıkları etkileyebileceği unutulmamalıdır. Sonuç olarak, erkek ve kadın beyni arasındaki farklılıkların karmaşıklığı ve çeşitliliği dikkate alınmalıdır ve hedef kitleye özel olarak pazarlama stratejilerinde önemle kullanılmalıdır. Bu bilgilere dayanarak kadınlara ve erkeklere yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken bizi başarıya ulaştıracak bazı kısa yollara ulaşabiliriz.

KADINLAR VENÜSTEN

Cinsiyet simgeleri, Antik Roma'dan günümüze kadar gelen ve cinsiyetleri sembolize eden astrolojik simgelerdir. Ucunda ok bulunan Mars simgesi erkeği, ucunda artı bulunan Venüs simgesi de kadını temsil eder. 'Kadınlar Venüs'ten Erkekler Mars'tan' diye çok popüler bir kitap bile var.

Kadınlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken; kadınların ihtiyaçlarına, tercihlerine ve değerlerine uygun bir yaklaşım benimsemek önemlidir. İşte kadınlara yönelik pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken temel özellikler ve öneriler:

Kadınların Çeşitliliğini Anlamak: Kadınlar da diğer tüm tüketiciler gibi çeşitli ilgi alanları, tercihleri, yaşam tarzları ve değerleri olan bir grup. Dolayısıyla, kadınları tek bir kategori olarak değil, çeşitli segmentlere ayrılmış bir grup olarak düşünmek önemlidir.

Empati ve Bağ Kurma: Kadınlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken empati kurma ve kadınların duygularını anlama önemlidir. Kadınların yaşadığı deneyimlere odaklanarak, onlarla bağ kurmayı sağlayacak içerik ve mesajlar oluşturmak gerekir.

Cinsiyet Stereotiplerinden Kaçınma:

Kadınlara yönelik pazarlama stratejileri oluştururken cinsiyet stereotiplerinden kaçınılmalıdır. Kadınlar sadece anne, eş veya ev işlerinden sorumlu kişiler olarak değil, aynı zamanda kariyer sahibi, liderlik rollerinde bulunan, bağımsız bireyler olarak da görülmelidir.

Değer Odaklı Pazarlama:

Kadınlara yönelik pazarlama stratejileri değer odaklı olmalıdır. Kadınlar sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk, sağlık ve aile gibi değerlere önem verirler. Bu değerlere hitap eden mesajlar ve ürünler geliştirmek, kadın tüketicileri çekmenin etkili bir yoludur.

Eğitim ve Bilinçlendirme:

Kadınların bilgiye erişimi arttıkça, pazarlamacılar kadınları bilinçlendirme ve eğitme konusunda önemli bir rol oynayabilirler. Kadınlara yönelik pazarlama stratejileri, kadınların kendi kararlarını verebilmeleri için gerekli bilgi ve kaynakları sağlamalıdır.

Çok Kanallı Pazarlama Yaklaşımı:

Kadınlar diğer tüketiciler gibi çeşitli dijital platformları, sosyal medya kanallarını ve geleneksel medya araçlarını kullanır. Bu nedenle, kadınlara yönelik pazarlama stratejileri çok kanallı bir yaklaşımı benimsemelidir.

Kadınları Temsil Eden İçerikler:

Kadınları temsil eden, onların güçlü yönlerini, başarılarını ve çeşitliliklerini yansıtan içerikler geliştirmek, kadın tüketicilerin markaya bağlılığını artırabilir.

Geribildirim ve İletişim:

Kadın tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak, onların geri bildirimlerini dinlemek ve ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmek için pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmek önemlidir.

Kadınlara yönelik pazarlama stratejileri oluştururken bu temel özellikleri ve önerileri dikkate almak, daha etkili ve sürdürülebilir bir ilişki kurmayı sağlayabilir.

ERKEKLER MARSTAN

Erkeklere yönelik pazarlama stratejileri geliştirirken; erkeklerin de çeşitli ilgi alanları, tercihleri ve değerleri olduğunu unutmamak önemlidir. İşte erkeklere yönelik pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken temel özellikler ve öneriler:

Çeşitliliği Anlamak: Erkekler de kadınlar gibi çeşitli ilgi alanları, yaşam tarzları ve değerlerle birlikte gelir. Bu nedenle, erkek tüketicileri tek bir kategori olarak değil, farklı segmentlerde düşünmek önemlidir.

Geleneksel ve Modern Değerlerin Birleşimi:

Bazı erkekler geleneksel erkeklik rollerine ve değerlerine bağlı kalırken, diğerleri daha modern ve esnek bir erkeklik anlayışını benimserler. Pazarlamacılar hem geleneksel hem de modern erkeklik değerlerini hedefleyen stratejiler geliştirebilirler.

Kişisel Gelişim ve Bakım Ürünleri:

Geleneksel olarak erkeklerin kişisel bakım ürünlerine ve kişisel gelişim kitaplarına olan ilgisi artmaktadır. Bu nedenle, erkeklerin bu alanlara yönelik taleplerine cevap verecek ürünler ve içerikler geliştirmek önemlidir.

Spor ve Aktivite Odaklı Pazarlama:

Spor, fitness ve aktivite gibi alanlar erkek tüketiciler arasında popülerdir. Spora yönelik ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı, erkeklerin ilgisini çekebilir.

Teknolojiye Yatkinlik: Birçok erkek, teknolojiye ilgi duyar ve yeni teknolojik ürünlere olan talepleri yüksektir. Bu nedenle, teknolojiye dayalı ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması erkek tüketicilere yönelik etkili bir strateji olabilir.

Mizah ve Eğlence: Birçok erkek, mizah ve eğlenceye önem verir. Mizahi içerikler ve eğlenceli reklamlar, erkek tüketicilerin

dikkatini çekebilir ve marka bağlılığını artırabilir.

Güç ve Performans: Birçok erkek, güç, dayanıklılık ve performans gibi konulara odaklanır. Bu nedenle, güçlü ve performans odaklı mesajlar, erkek tüketicileri çekebilir.

İyi İletişim ve Netlik: Erkekler genellikle net ve açık iletişimi tercih ederler. Pazarlama mesajları ve kampanyaları, doğrudan ve anlaşılır bir şekilde iletilmelidir.

Erkeklerle yönelik pazarlama stratejileri oluştururken çeşitliliği anlamak, değerleri ve ilgi alanlarını dikkate almak önemlidir. Doğru hedef kitleye doğru mesajı ileterek, erkek tüketicilerle daha etkili bir ilişki kurulabilir.

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE CİNSİYET PAZARLAMASI

Sağlık sektöründe cinsiyet pazarlaması, belirli sağlık ürünleri veya hizmetlerin kadınlar ve erkekler arasındaki farklı ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre pazarlanması anlamına gelir. Bu, sağlık sektöründeki işletmelerin, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmak ve onların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermek için cinsiyet temelli pazarlama stratejileri geliştirmesini gerektirir. Sağlık sektöründe cinsiyet pazarlamasının etkin kullanımına dair fikir önerileri;

1. Kadın ve Erkek Sağlığına

Odaklanma: Sağlık sektöründeki işletmeler, kadınlar ve erkekler arasındaki sağlık ihtiyaçlarındaki farklılıkları anlamalı ve bu farklılıklara uygun ürünler ve hizmetler sunmalıdır. Örneğin, kadınlar için jinekolojik sağlık hizmetleri ve ürünler, erkekler için ise prostat sağlığına odaklanan ürünler sunulabilir.

2. Cinsiyete Özgü Sağlık

Kampanyaları: Kadınlar ve erkekler arasındaki sağlık farkındalığını artırmak için cinsiyete özgü sağlık kampanyaları düzenlemek etkili bir stratejidir. Örneğin, kadınlar için meme

kanseri farkındalığı kampanyaları veya erkekler için prostat kanseri tarama kampanyaları düzenlenebilir.

3. Sağlık Eğitimi ve Bilgilendirme:

Kadınlar ve erkekler arasındaki sağlık bilgi ihtiyaçları farklı olabilir. Sağlık sektöründeki işletmeler, cinsiyete özgü sağlık eğitimi ve bilgilendirme materyalleri geliştirmeli ve dağıtmalıdır. Bu materyaller, kadınların ve erkeklerin sağlıkla ilgili konularda daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir.

4. Cinsiyete Duyarlı Hizmet

Sunumu: Sağlık sektöründeki işletmeler, cinsiyete duyarlı bir şekilde hizmet sunarak kadınların ve erkeklerin kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamalıdır. Örneğin, kadınlar için tasarlanmış doğumhane odaları veya erkekler için özel sağlık danışmanları gibi hizmetler sunulabilir.

5. Cinsiyete Göre Ürün Tasarımı:

Bazı sağlık ürünleri, kadınlar ve erkekler arasındaki farklı ihtiyaçları dikkate alarak tasarlanabilir. Örneğin, kadınlar için özel olarak tasarlanmış hijyen ürünleri veya erkekler için özel olarak tasarlanmış saç dökülmesi önleyici ürünler gibi.

6. Toplumsal Cinsiyet Normlarını

Sorgulama: Sağlık sektöründeki işletmeler, cinsiyet temelli sağlık pazarlaması stratejileri geliştirirken, toplumsal cinsiyet normlarını sorgulamalı ve cinsiyet eşitliğini teşvik eden mesajlar vermeye özen göstermelidir.

Sonuç olarak, sağlık sektöründe cinsiyet pazarlaması, kadınlar ve erkekler arasındaki farklı sağlık ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun olarak pazarlama stratejileri geliştirmeyi içerir. Bu, sağlık sektöründeki işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlayabilir ve sağlık hizmetlerinin kalitesini artırabilir.



novuma®

Kolajen
Artirici +

Dermal Dolgu

CaHA

burgeon.me




BURGEON

İNSAN KAYNAKLARINDA DEĞİŞEN DİNAMİKLER

İK jargonu diye bir şey var, biliyor muydunuz? Hiç kimsenin anlamadığı bir sürü kısaltma kullanıyoruz. Mesela pek çoğu şu sıralar havalarda uçuşuyor; VUCA, BANI, SMART, Agile, Scrum, OKR, KPI... Kısaca Yeni Nesil İK! Peki neden tüm bunlara ihtiyaç duyuyoruz?



Yıl 1924... **Vecihi Hürkuş** İzmir’de ilk Türk uçağını yapar. Yapmasına yapar da... Hürkuş’un uçabilirlik sertifikası için toplanan teknik heyette tayyareyi kontrol etme yetkinliğine haiz bir tane personel bulamazlar. Sonunda teknik heyetten bir kişi: “Vecihi, biz sana bu lisansı veremeyiz. Uçağına güveniyorsan atla uç, bizi de kurtar” der. Bunun üzerine, 28 Ocak 1925’te “**Vecihi K-VI**” ile ilk uçuşunu yapar. Lakin, izinsiz yapılan bu uçuş nedeniyle ceza alır. 1930’da İstanbul’da, tarihimizdeki ilk sivil uçağı yapan da yine Vecihi Hürkuş ‘dan başkası değildir. İkinci uçağı için de uçuş izni almak isteyince, bu sefer de seyrüsefer vesikası veremezler. Her şeye

rağmen o belgeleri temin etme konusunda kararlı olan Vecihi, uçağı söker ve parçaları demir yoluyla Prag’a gönderir. Gerekli sertifikaları Çekoslovakyalı heyetten alır. Ve 25 Nisan 1931’de uçağına binerek hava yoluyla Türkiye’ye döner.

Yıl 2024... İlk Türk uçağının yapımından yüz yıl sonra, bu kez uzaya ilk Türk’ü gönderdik.

Alper Gezeravcı; Türk Hava Kuvvetleri’nde askerî pilot, Türkiye Uzay Ajansı yönetim kurulu üyesi, uzaya giden 610’uncu insan, nam-ı diğer; **uzaya çıkan ilk Türk**

astronotumuz.

Tüm bunlar gösteriyor ki, bilim ve teknolojiyle çevrilmiş bir dünyaya doğru ilerlerken her şey büyük

oranda değişiyor. Bilim ve teknoloji alt yapısı sağlam olan ve bilgiyi üreten ülkeler bunu ekonomik ve toplumsal refah olarak kendi vatandaşlarına sunarken, bilgiyi ve teknolojiyi satın alanlar yani tüketenler yerinde sayıyor... Peki biz bu değişimin neresindeyiz? Bir yandan günümüzün ihtiyaçlarına en uygun sistem arayışları sürerken diğer yandan “**Sisteme değil, insana odaklanmalı!**” diyorlar da trendlerin göz açıp kapayıncaya kadar değiştiği bir dünyada nasıl olacak o iş?



ÖZTUR SELÇUK
İK Danışmanı & PCC Koç

VUCA'DAN BANI'YE EVİRİMİMİZ

2000'li yılların başında iş dünyasında yeni bir kavram konuşulmaya başlandı. Dünyamız “**değişkenlik, belirsizlik, karmaşıklık ve muğlaklık**” ile bir **VUCA** dünyasına dönüştü. Değişken koşullarda vizyon yaratmak, belirsiz durumlarda anlayışlı olmak, karmaşıklığı açıklığa çevirmek, muğlak ortamlarda çevik davranmak, bu dönemde umuda yaptığımız yatırımlar oldu.

Tam VUCA ile birlikte değişken, belirsiz, karmaşık ve muğlak durumlarda nasıl hareket edeceğimizi anladık diyorduk ki, bu kez de 2020'lerde pandemi ile yüz yüze geldik. Koronavirüs süreciyle birlikte başta insan psikolojisi olmak üzere, iş hayatında ve istihdam yapısında önemli değişimler oldu. Teknolojinin çok hızlı değişmesi, sürekli değişen ve öngörülemeyen siyasi ve ekonomik dengeler, fazla tüketimin yarattığı çevre kirliliği ve ekolojik felaketler, değişen yaşam tarzları yeni normallerimiz haline geldi. Çevik yönetim, psikolojik dayanıklılık / esneklik hayatın zorlayıcı deneyimleri karşısında ruh sağlığımızı koruyabilmemiz için şart oldu. Tıpkı büküldüğü zaman esneyerek eski formuna geri dönebilen bir materyal gibi olmamız beklendi. Amma velakin, bazılarımız eski formuna geri dönebilirken bazılarımız bunu başaramadı, kırıldı, örselendi. Bu yeni dünya için artık VUCA yeterli değildi. Bu kez de yeni bir kavram hayatımıza girdi; BANI.



BANI NEDİR?

BANI'de sistem değil, **insan** odağı vardı. Tam da ihtiyacımız olan şey değil mi? **BANI** bizi “**kırılgan, kaygılı, doğrusal olmayan ve anlaşılabilir**” durumlara hazırlamayı amaçladı. Peki bununla bitecek mi? Muhtemelen hayır. Siz bu yazıyı okurken dahi, bu konu canlı bir organizma gibi evrilmeye devam ediyor...Yıllar içinde VUCA'nın yerini BANI'ye bırakması gibi, BANI'nin de yerini başka terimlere bırakacağı şimdiden belli. Peki gelin bakalım, BANI'nin açılımı nedir ve bir panzehiri var mıdır VUCA gibi?

Kırılgan (Brittle): Bir virüs tüm dünyayı sarsıyor, bir rakip tüm pazarı değiştiriyor ve dünyanın öbür ucundaki pazarları etkiliyor. Herhangi bir felakette her şey alt üst olabiliyor. Sistemler sürekli değişken, güvence yok. Yani tüm dünya kırılgan, öyle değil mi?

Kırılganlığa karşı DAYANIKLILIK: Bu güçlü olma ve ayakta kalma becerisi demek. Bunun için duyguyu yaşamak ve geçmesine izin vermek, varsayımlara değil gerçeklere odaklanmak, zorlukları gelişim fırsatı olarak görmek, psikolojik dayanıklılık gibi farklı yetkinlikler edinebilmek gerekiyor.

Kaygılı (Anxious): Bu kırılganlık kaygı yaratıyor. Sürekli bir şeylere bir yerlere yetişme çabasında olmamız da öyle. Kararları çok hızlı vermek gerekirken sonuçlar öngörülemiyor.

Kaygıya karşı EMPATİ ve BİLİNÇLİ FARKINDALIK: Birbirini daha etkin dinlemek, anlamaya çalışmak, fikirlere değer vermek temel teşkil ediyor. Bunun yanı sıra değişimleri anda fark etmek, karşılıklı iletişim ve iş birliğine odaklanmak destekleyici olabilir.

Doğrusal Olmayan (Nonlinear): İşlerin başı sonu olmasına, belirli bir doğrultuda devam etmesine alışkın olunan bir sistemden sürekli değişimin olduğu bir sisteme geçtik. Neyin neye etkisi olduğunu ölçmek zorlaşıyor. Büyük çaba büyük sonuç getirmeyebiliyor.

Doğrusal olmayana karşı ADAPTASYON: Olana uyumlanabilmek için esnek bir zihin yapısında olmak ve stratejik düşünebilmek kritik. Bunu yaparken, olanı kabul etme yetisi, umutlu / iyimser bir yaklaşım ve yapıcı çözüm üretme yetkinliği fayda sağlıyor.

Anlaşılabilir (Incomprehensible): Fazla bilgi ve veri söz konusu olduğu için bazen konular karışıyor. Konseptler ve fikirler sürekli değişken olduğu için anlamak ve anlaşılabilir zorlaşıyor.

Anlaşılabilir karşı ŞEFFAFLIK ve SEZGİLER: Açık olmak ve şeffaf iletişim kurmak için önce fark etmek önemli; başta kendindeki sonra başkalarındaki hissi, isteği ve ihtiyacı fark etmek...

önemi daha da iyi anlaşılıyor. Bu mülakat tekniğinde adayın geçmiş performansları ve sorunlar karşısında gösterdiği davranış biçimleri esas alınıyor. Bu şekilde adayın söz konusu işe uygun olup olmadığı ve ne tür yetkinliklere sahip olduğu hakkında bilgi edinilebiliyor. Yetkinlik bazlı mülakat teknikleri sayesinde aday seçimlerinde çok yönlü bakış açısı ile yerinde teknikler kullanılarak daha etkin işe alımlar gerçekleştirilebiliyor.

ONLINE MÜLAKAT

Salgın süreciyle hayatımızda pek çok yeniliğe şahit olduk. Kendimizi ofis ortamından bir anda evlerimizde çalışırken bulduk. Uzaktan çalışmanın iş dünyasına girişi ile belki de ilk defa toplantılarımızı online platformlar üzerinden gerçekleştirdik. Aday seçimlerimizi de öyle...

Biz İnsan Kaynakları profesyonelleri, kalifiye personel bulamamaktan şikâyet ederiz. Şirketimizde bir beyaz yaka pozisyon açığı olduğunda ilan yayınlarız. Sonra bu ilan içerisinden, uygun olabilecek adayları samanlıkta iğne arar gibi aramaya koyuluruz. Ardından adaylarla iletişime geçer ve mülakata çağırırız. Mülakata her zaman çağırduğumuz sayıda aday gelmez (genellikle %40). Mülakatlarımız sonucunda ise adayların arasında en uygununu seçer ve işe başlatırız. Onların da bir kısmı oryantasyon ya da deneme sürecinde işten ayrılabilir.

Bu yeni yöntemin avantajı; zamanın etkin bir şekilde yönetilmesini sağlarken maliyetleri de en aza indiriyor. Çünkü hepimiz, ortalama 30 dakika süren yüz yüze görüşmeler için günün büyük bir kısmını harcıyoruz (ki ben bu sürenin asla yeterli olmadığı kanaatindeyim). Jobuum'un İnsan Kaynakları birimleriyle gerçekleştirdiği araştırmaya göre; insan kaynakları yöneticilerinin

yüzde 64'ü yılda 11 ve üzeri sayıda iş ilanı veriyor. Bir ilana 100'ün üzerinde başvuru aldıklarını söyleyen İK yöneticilerinin oranı ise yüzde 88. Yöneticilerin yüzde 56'sı bir pozisyon için ortalama 11 ve üzeri kişiyle mülakat yaptığını söylerken, yüzde 66'sı bu görüşmelere 30 dakikanın üzerinde bir zaman ayırıyor. İK yöneticileri görüşmelerde en çok istek, enerji ve motivasyona önem verdiklerini söylerken, yüzde 74'ü adayın ses tonu, görünümü ve konuşma tarzının çok önemli olduğunu belirtiyor. Bu hengâme arasında belki de şirketin parlayacak yıldızları kaçırılıyor.

Görülen o ki, şirketler teknik altyapılarını güçlendirmek ve işe alımda yeni değerlendirme araçlarını kullanmak zorunda kalacak. İşe alım uzmanlarının dijitaldeki mülakat becerileri de artık farklı bir yetkinlik olarak aranmaya başlanacak.

VİDEOLU CV

İlk CV'nin 1480'li yıllarda Leonardo Da Vinci'nin hazırladığı söylenir. Aradan geçen yüz yıllar boyunca CV hazırlama ve paylaşma yöntemleri neredeyse hiç değişmedi. Yani teknoloji ne kadar gelişir ya da değişirse değişsin, CV gönderme işi yaklaşık beş yüz yıl boyunca aynı mekanik sistemle ilerliyor.

Tüm dünyada İK 4.0 olarak tanımlanan süreçte, uzun mülakatların yerini yenilikçi uygulamalara bıraktığını söylemiştik. Evet ama bu da yeterli gelmedi. Sırada ne var? Videolu CV. Bugünlerde İnsan Kaynakları, adaylarını gönderilen videolar üzerinden belirliyor ve en kısa sürede işe alım süreci gerçekleşiyor. Nasıl oluyor şimdi bu diyeceksiniz? Sosyal medya hesaplarında paylaştığımız gibi kendinizi tanıtan videonuzu kaydediyorsunuz ve iş başvurunuzu yapıyorsunuz. Sizce de kulağa çok hızlı, kolay ve geleneksel iş başvurularından daha cazip gelmiyor mu?

YAPAY ZEKÂ

Şirketler ve işe alım uzmanları süreçlerini her adımda optimize ve modernize etmeye çalıştıkça, yapay zekâ ve otomasyonun rolünün daha da artması bekleniyor. Lensa AI veya ChatGPT gibi yapay zekâ araçları, saniyeler içinde gerekli verileri toplama ve metinleri oluşturma konusunda yardımcı olabiliyor.

Yapay zekânın işe alım süreçlerinde kullanılmasının insani etkileşimi kısıtlayacağına yönelik tartışmalar olsa da bunların yersiz olduğu aşikâr. Yapay zekâ, görev tanımlarının yazılması, planlama otomasyonları, ön mülakatların analizi gibi alanlarda zaman tasarrufu sağlıyor. Adayları tarayıp filtreleyerek kuruluşların en iyi adayları hızlı ve verimli bir şekilde belirlemesine yardımcı olarak İK uzmanlarının işini kolaylaştırıyor ve adaylarla birebir etkileşimde bulunmaları ve doğru değerlendirme yapmaları için alan tanıyor.

SOSYAL MEDYA

Şirketler artık sadece referans görüşmeleri ve kişilik değerlendirme testleri yoluyla başvuru sahiplerini ön elemeyi geçirmiyor. Son yıllarda işverenler, işe alım süreçlerinin bir parçası olarak adaylar hakkında bilgi toplamak için LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube dahil olmak üzere sosyal medya taramasını yaygın olarak kullanıyor. Adayların sosyal medya hesaplarında yansıttığı kişiliğinin şirketin belirlediği yetkinlik ve değerlerle ne kadar örtüştüğü görülme isteniyor.

Araştırmalar, işverenlerin yüzde 90'ının işe alımda adayların sosyal medya etkinliğini dikkate aldığını gösteriyor. Burada bir konuya dikkat çekelim; bir adayın sosyal medya hesaplarını incelemenin beraberinde getirdiği en önemli sorun, bilinçli veya bilinçsiz önyargılarımız olabilir. Aman dikkat diyelim!

ÇEŞİTLİLİK VE KAPSAYICILIK

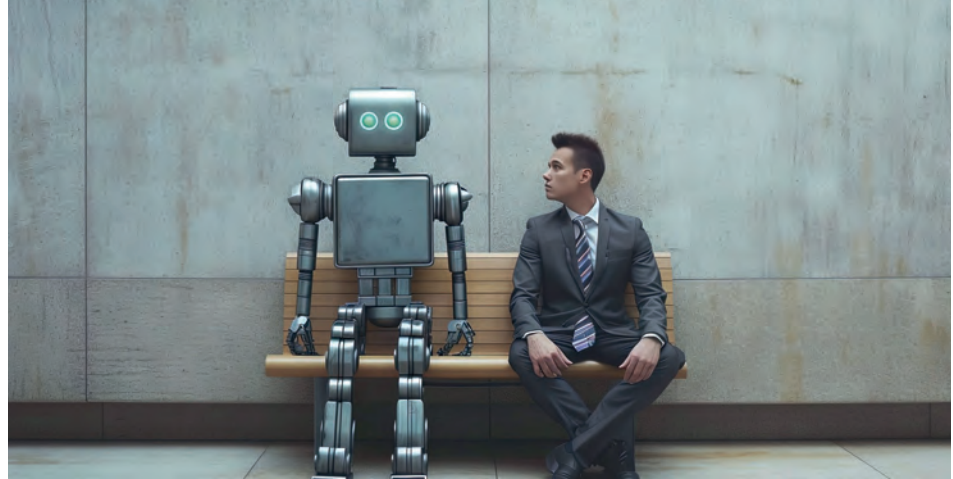
İş dünyasının liderleri, çeşitlilik gösteren bir işgücünün yeniliği, yaratıcılığı ve daha yüksek kârlılığı beslediğini dünya çapında kabul ediyor. Çeşitlilik; farklı kültür, din, dil, cinsiyet, ırk, yaş ve eğitim seviyesine sahip olan tüm bireylerin bir ekip içerisinde eşit koşullarda yer alabilmesini hedefliyor. Kapsayıcılık ise bir şirkette yer alan tüm çalışanların iş ortamında kendilerini rahat ve özgür hissetmeleri anlamına geliyor.

Çeşitlilik, Z kuşağının da parolası. Onlar için çeşitlilik, yalnızca ırk ve cinsiyete göre izole edilmiş değil, aynı zamanda kimlik ve yönelimle de ilgili birçok boyutta önemli. Bugün, Baby Boomers'dan X, Y, Z Kuşağı'na kadar her grup kendi değerleri, motivasyonları ve beklentileri ile iş hayatının içerisinde. Bu bağlamda, çok kuşaklı iş gücüyle başa çıkabilmek ve farklılıkları yönetebilmeyi de öğrenmek gerekiyor.

SESSİZ İSTİFA

Youthall tarafından yapılan bir çalışma; Türkiye'de gençlerin yüzde 24'ünün şu an sessiz istifa sürecinde, yüzde 46,7'sinin ise bu kavrama yatkın olduğunu ortaya koyuyor. Online olarak yapılan araştırmaya 18-50 yaş arasındaki 1002 kişi katılmış.

Yaptığı işi minimum düzeyde tutmak, sadece yapılması gerekenleri yapmak, özel hayatı korumak ve daha az sorumluluk almak demek olan sessiz istifa, kişilerin sadece görev tanımında yer alan görevleri yerine getirmesi ve diğer tüm sorumlulukları reddetmesi anlamına geliyor. Araştırmada **'Sessiz İstifa' sürecinde olan gençlerin kendilerini bu duruma sürükleyen nedenlerin başında düşük maaş geliyor. Yüzde 35 oranında verilen düşük maaş yanıtını, yüzde 21,7 ile iş-özel hayat dengesizliği, yüzde 15 ile iş tanımının net olmaması, yüzde 14,2 ile kariyer**



yollarının kapalı olması ve yüzde 7,9 ile uzun mesai saatleri takip ediyor.

Araştırmada özgürlüklerine düşkünlükleri ve ne istediklerini net bir şekilde belirtmeleri ile iş hayatında ön plana çıkan Z kuşağının, verilen işler dışında ekstra sorumluluk almayarak ve mesai saatlerinin dışına çıkmayarak sessiz istifa sürecinde olduklarının sinyallerini yöneticilerine verdikleri gözlemlenmiş.

YETENEK KİTLİĞİ

Son yıllarda gençlerin özellikle emek yoğun işlerde çalışmak istemediklerine siz de şahit olmuştunuzdur. Haftada 6 gün, günde 8-9 saat çalışma karşılığında asgari ya da bir tık üzerinde ücret alacak personel bulamadığından yakınan bir sürü işveren ile görüşüyorum. Şahsi fikrimi soracak olursanız, bulamayacaksınız da... Çünkü gençler yaptıkları işi sorguluyor, hayat amaçlarına uygun olup olmadıklarını tartışıyor ve en önemlisi iş-yaşam dengesini ön plana koyuyorlar. Odağı daha fazla para ise yeni nesil işlerden misliyle para kazanabiliyor. Biliyorum bizim jenerasyonların anlayabileceği bir durum değil bu ama buna alışmamız ve sistemlerimizi bu beklentiler üzerine kurgulamamız gerektiğini düşünüyorum.

TÜİK Mayıs 2023 Raporu'na göre Türkiye'de 15 - 24 yaş arası

genç nüfus 13 milyon. Bu nüfusun 3.1 milyonu NEET. Bu terimi daha önce duymamış olanlar için hemen açıklayayım. Bir OECD terimi olan NEET ne eğitimde ne istihdamda ne de mesleki eğitimde olan gençleri ifade ediyor. Korn Ferry'ye göre 2030 yılında küresel beceri açığı 85 milyon kişiye ulaşacak. Yani Türkiye kadar becerikli insana ihtiyaç duyacak ama bu insanları bulamayacağız. Bu ne demek? Dijital dönüşümün hızına yetişemeyen iş piyasasında yetenek kıtlığı krizi derinleşmeye devam edecek...

Dolayısıyla 2024'te yetenek kazanım süreçlerindeki kritik noktalar yetenek analizini doğru yapabilmek, mevcut ve potansiyel yeteneği tespit edebilmek, adayların beklentilerini doğru anlamak ve karşılayabilmek olacak. Bütün bunların hayata geçirilebilmesi içinse dijital dönüşüm kapsamında yapay zekâyla olan ilişkileri güçlendirmek, değişen beceri setlerini takip edebilmek, işveren markası çalışmalarına ağırlık vererek yeteneği çekmek ve tutundurmak gerekecek. Kısaca, **insanı kaynak olarak gören değil, insana kaynaklar sunan bir zihin yapısına geçmemiz gerek!**

Hazır "Millet uzaya gidiyor biz nelerle uğraşıyoruz" ifadesi tarih olmuşken, trendleri yakından takip etmek ve odaklanmak değişimlere daha kolay uyum sağlamamızı sağlayacaktır. Aksi takdirde sosyal medyada viral olan gencin dediği gibi "Millet uzaya çıkarken biz daha Muratgilin damından atlayamayız".



Süre Uzatımı Yolculuğunda Rehberiniz

MDD'den MDR'a geçiş sürecinde, tıbbi cihazların tedarik edilememesi riskine karşılık halihazırdaki cihazların MDR belgelendirmelerini tamamlamaları için, firmalara cihazlarını piyasaya arz etmek için süre uzatımı verilmiştir. Süre uzatımı ile ilgili sorularınıza MEDSES ile cevap bulabilirsiniz.



SEİS

**TÜRKİYE SAĞLIK ENDÜSTRİSİ
İŞVERENLERİ SENDİKASI**

HEALTH INDUSTRY EMPLOYERS' ASSOCIATION OF TURKEY



TUMDEF

TÜM TIBBİ CİHAZ ÜRETİCİ VE TEDARİKÇİ DERNEKLERİ FEDERASYONU
FEDERATION OF MEDICAL DEVICE MANUFACTURERS AND SUPPLIERS ASSOCIATIONS

Mustafa Kemal Mahallesi, 2141. Cadde No: 11/12 Çankaya/Ankara

☎ 0 850 450 30 90 ✉ medses@medses.org

🌐 www.medses.org

✂ / trmedses

📷 / tr.medses

🌐 / medses

expomed
eurasia



Avrasya'nın
Lider Medikal
Fuari

25-27
Nisan
2024

Daha fazlası
için QR kodunu
tarayın!



www.expomedistanbul.com

[f](#) [t](#) [@](#) [in](#) [v](#) @expomedeurasia



TÜYAP FUAR VE
KONGRE MERKEZİ | BÜYÜKÇEKMECE
İSTANBUL

BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.