MYD®

TEKNİK BÜLTEN

Technical Bulletin

Yıl/Year:7 Sayı/Issue:23 2018/2
Nisan - Mayıs - Haziran / April - May - June

MARKA VE MARKALAŞMA
BRAND and BRANDING

IŞIĞIN RENKLİ DANSI
COLORFUL DANCE OF LIGHT

DİJİTAL PAZARLAMA
DIGITAL MARKETING

04

08

14

18

22

İçindekiler / Contents

03 BAŞLARKEN *IN THE BEGINNING*

04 MARKA VE MARKALAŞMA *BRAND and BRANDING*

08 IŞIĞIN RENKLİ DANSI *COLORFUL DANCE OF LIGHT*

14 DİJİTAL PAZARLAMA *DIGITAL MARKETING*

18 İŞLETMELERDE İŞ GÜVENLİĞİ EĞİTİMİNLERİNİN ÖNEMİ *THE IMPORTANCE OF OCCUPATIONAL SAFETY TRAININGS IN COMPANIES*

22 BİR KISA KOŞU: ALAÇATI VE URLA *A SHORT RUN: ALAÇATI and URLA*

26 HANGİ MARKA HANGİ ÜLKENİN *WHICH BRAND BELONGS TO WHICH COUNTRY?*

MYD TEKNİK BÜLTEN Technical Bulletin

Yıl/*Year:*7 Sayı/*Issue:*23 2018/2 Nisan - Mayıs - Haziran */ April - May - June*
Yayın Türü: Yerel Süreli *Type of Publication: Local Periodical*

İMTİYAZ SAHİBİ */ Licensee*
MYD Grup A.Ş.

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
General Editor
Mustafa TORUN

YAYIN KURULU / *Editorial Board*
Dr. Mustafa SARAÇ
Sedat AYDIN
Tülay AYDIN

İLETİŞİM ADRESİ */ Address*
GÜSAB Kurtuluş OSB Mah. Vezirli Cad. No:4 Gürsu / BURSA Tel: 0224 371 70 00 (pbx) Faks: 0224 371 30 10 Fabrika GSM: 0530 766 74 96

ÇORLU OFİS ADRESİ */ Çorlu Office Address*
Kazımiye Mh. Dumlupınar Cd. Kılıçoğlu Danış Tower Sitesi D Blok D:11 Çorlu / Tekirdağ GSM: 0533 202 61 40

www.mydtorn.com.tr

TASARIM */ Design*
EGA CREATIVE WORKSHOP
www.egareklam.com.tr

BASKI */ Print*

BAŞLARKEN
IN THE BEGINNING

BAŞLARKEN

Günümüzde marka, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlarını etkileyen en temel faktördür. Değişen rekabet, pazar şartları, reklam-medya kullanımı ve tüketici tercihleri gibi pek çok etken sebebiyle, şirketlerin en önemli rekabet aracı halini almıştır.

Marka tasarımı ve kimliğini doğru kurgulamak zihinde kalıcı olmak açısından oldukça önemlidir. Küresel rekabette tüketicinin zihninde fark yaratabilmek için algı, marka imajı ve itibar üçlüsü doğru yönetilmelidir. Bu farkı yaratabilen firmaların birçoğunun, maddi varlıklarından daha büyük bir marka değerine sahip olduğunu görüyoruz.

Sürdürülebilir marka anlayışı satış sonrası hizmetler, devamlılık, ürün ve hizmet kalitesi gibi gelişim ve güvenilirlik öğelerini içermektedir. MYD ailesi olarak, markamıza yeni değerler ekleyerek yanınızda olmaya devam edeceğiz.

"Kimyasalda değişim zamanı..."

BEGINNING

Brands today are the most fundamental factor affecting consumers' behavior in meeting their demands and needs. Brands have become the most important competition tool for companies due to many factors such as changes in competition, market conditions, advertising and media usage, and consumer preferences.

Designing the brand and correctly creating its identity is very important for the brand to be imprinted in the minds of consumers. To be able to make a difference in the minds of global consumers, perception, brand image and reputation must be managed correctly. Many of the companies that made this difference have a bigger brand value than their material assets.

A sustainable brand concept includes development and reliability elements such as after-sales services, continuity, product and service quality. As the MYD family, we will continue to be with you by adding new values to our brand.

"Time to change in chemistry"

Mustafa TORUN

Evren AKSOY
Eğitmen ve Profesyonel Yönetici Koçu
Instructor and Professional Executive Coach

MARKA ve MARKALAŞMA

BRAND and BRANDING

Ürünlerin yaygınlaşmasıyla o kadar fazla sayıda seçenek ile karşı karşıya kalıyoruz ki, farklarını algılama veya daha çok değer verdiğimizi seçme yetimiz sekteye uğruyor çoğu zaman. Peki seçimlerimizi nasıl yapıyoruz, sizce?

With the increase of products, we are faced with so many options that our ability is often impaired to detect differences between products or choose the ones we value more. But, how do you think we make our choices?

Değerli okuyucular, kafanıza takılan bir şey olursa ya da yazıyla ilgili soru sormak, yorumda bulunmak isterseniz çekinmeyin, lütfen hemen iletişime geçin benimle. Bugün konumuz marka ve markalaşma.

Öncelikle marka nedir? sorusuyla başlayalım dilerseniz.

Ben bu soruya size Kotler'den falan alıntı yaparak cevap verebilirim; ama tarzım değil alıntı yapmak. Onun yerine, kitapları okumanız için size bırakarak kendi yorumumu yapmayı tercih ederim. Ürün fabrikada üretilen bir mal, marka ise tüketicinin satın aldığı bir hikayedir.

Dear readers, if something is not clear or if you want to ask questions or make a comment about this article please do not hesitate to contact me. Today our topic is brands and branding.

First, let's start with this question: what is a brand?

I can answer this question by quoting it from Kotler or someone else, but citing is not my style. Instead, I prefer to make my own interpretation and leave the books to you. The product is a commodity produced in the factory, and the brand is a story that the consumer buys. You know, when we say everyday "we have to

Hani her gün diyorsunuz ya mal satmamız lazım, bu ay hedefin uzağındayız diye, işte mal o mal. Siz satıyorsunuz. Markayı ise müşteri alıyor. Ürün fabrikada üretilen bir mal iken, marka güven ve ilişkiden oluşan bir kavram. Ürün bir obje; marka ise kişilik. Ürün tüccar tarafından satılır; marka ise müşteri tarafından satın alınır. Ürün rakip tarafından kolaylıkla kopyalanırken, marka eşsizdir.

Çok fazla seçenek var, nasıl karar veriyoruz?

Ürünlerin yaygınlaşmasıyla o kadar fazla sayıda seçenek ile karşı karşıya kalıyoruz ki, farklarını algılama veya daha çok değer verdiğimizi seçme yetimiz sekteye uğruyor çoğu zaman. Peki seçimlerimizi nasıl yapıyoruz, sizce?

Çocuğunuza oyuncak alırken de firmanıza fotokopi kağıdı alırken de markalar devreye giriyor; ürün, sektör hiç fark etmiyor. Markalar seçim yapmamıza yardımcı oluyorlar. Markalar, bu gürültülü ve kalabalık ortamı kırıp müşteri olarak bizim seçim yapmamızı yönlendiren eşsiz bir değere sahipler.

Peki markalar seçimlerimizi nasıl etkiliyor dersiniz? İşte bu soru, marka ile ürün arasındaki temel farkı oluşturan unsur ile açıklanabilir: Eklenen değer. Eklenen değeri ben tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak yorumluyorum. Bir anlamda tecrübe de denilebilir.

Beyniniz tecrübelerle düşünür

İşte marka bence müşteri tecrübesidir. Tecrübe nedir derseniz; akılda tutulan yerdir. Bir marka tecrübesi mantıksal ya da duygusal olabilir. Tadı nasıl, sesi nasıl, rengi hoşunuza gitti mi sorularına verdiğiniz cevaplar mantıksaldır. Bu işi doğru yerlerde öğrenmiş pazarlama profesyonellerine göre, belli bir seviye altına inmedikçe çok da önemli değildir, bu ürünün rasyonel faydaları. Esas olan duygusal tecrübedir. Size nasıl hissettiriyor sorusuna verdiğiniz cevaplardır malı marka yapan. İşte bu konuda pozitif bir cevabın değeri eşsizdir.

Bir örnek verelim. Dünyanın en ünlü motosiklet markalarından birini, teknolojik olarak incelediğinizde, bu konuda uzmansanız, pozitif tek bir şey bile söyleyemezsiniz. Ürün bildiğiniz kötüdür. Ne hızlıdır, ne konforludur, ne motoru gelişmiştir ne de herhangi bir teknolojik üstünlüğü vardır. Ancak bu markayı, çılgınlık ve fanatiklik boyutunda yaşam tarzı haline getirmiş kullanıcılarına bakınca bunun hiçbir önemi olmadığı aşikardır. O markanın yıllık raporlarından birinde açıkça "Eski ve başarılı markamızın altında yatan sır insanlara ürün veya hizmetten çok bir tecrübe vermemizdir" yazmaktadır. O gürültülü, titreşimli, eski teknoloji ve rahatsız motor markasının üzerine bindiğinde insanlar kendilerini farklı kişiliklere ve zamanlara oturturlar, bunu yaparken de tecrübelerinden faydalanırlar.

sell more" or "this month we are far from the sales target" we are talking about products. You are selling products. But the customer purchases the brand. While the product is a commodity produced in the factory, the brand is a concept based on trust and association. The product is an object and the brand is a personality. The product is sold by the dealer and the brand is purchased by the customer. While the product is easy to be copied by a competitor, the brand is unique.

There are so many options, but how do we decide?

With the increase of products, we are faced with so many options that our ability is often impaired to detect differences between products or choose the ones we value more. But, how do you think we make our choices?

Brands always play an important role whether you are buying toys for your child or buying copying paper for your company. Brands help us to make choices. Brands have a unique value that break this loud and crowded environment and direct us to make our choice as a customer.

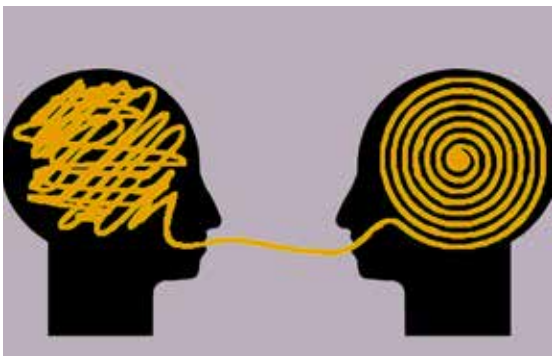
How do you think brands affect our choices? This question can be explained by an element that creates the main difference between the brand and the product: added value. I interpret added value as emotional values that consumers have trouble expressing. In a sense it can also be called as experience.

Your brain thinks through experiences

I think brand is the customer experience. What is experience? It is a place that stores information in the mind. A brand experience can be logical or emotional. The answers you give to the questions about how the product tastes, sounds or how did you like its color are logical. According to marketing professionals who have learned this in the right places, the logical benefits of a product are not very important, provided that they do not go below a certain level. The essence is emotional experience. The brand is created by the answer to the question: how does it make you feel? That is why a positive answer to that question is vital.

Let's give an example. If you are an expert on motorcycles and you are examining one of the world's most famous motorcycle brands from its technological aspects, you will not be able to say a single positive thing. The product is as bad as it can get. It's neither fast nor comfortable, doesn't have a state of the art engine or any technological superiority. However, looking at the users who have made this brand a lifestyle with fanaticism, it is obvious that those qualities are not important at all. One of the annual reports of that brand clearly states "The secret underlying our old and successful brand is the fact that we give people an experience rather than a product or service". When people mount on that noisy and vibrating old technology and

Hani o geziye gitmiştik de orada yemekte Ahmet/Ayşe ile tanışmıştım. Sonra beraber sabaha kadar sohbet etmiştik. Ah o günler. Boş verin o günleri, her hatırada o motosiklet markası biraz daha reklam yapar, her reklam da o hatıraları canlandırır. Unutmayın: Reklamın insanların markanız hakkında ne düşündüğünü değiştireceğini düşünmek oldukça romantik bir düşüncedir. Gerçek şudur ki; reklam insanların markanız hakkındaki düşüncelerini değiştirmez, sadece markanızı düşünmelerini sağlar.



Hadi bir marka yaratıverelim

Buraya kadar markanın ne olduğundan bahsettik. Peki şimdi diyeceksiniz ki Evren kardeşim hadi bana marka yap. Bu soruyu bana değil de ülkemizde sürüsüne bereket marka uzmanı, marka danışmanı ya da eğitmene sorarsanız 'Geliriz önce bir arama konferansı yaparız, sonra ürününüzün SWOT analizini çıkarırız. Burada elde ettiğimiz sonuçlara göre bir strateji belirleriz' gibi beylik laflar söyleyeceklerdir kuvvetle muhtemel. Bazılarınızı duyar gibiyim. "Bırak kardeşim Allah aşkına, sekiz ayımızı ve yoğun mesaimizi bir marka stratejisi üzerine harcadık ve sonunda değişen tek şey logo ve sloganımız oldu" der gibisiniz.

Ben size sadece bir kaç soru sorar ve bunları sizin, sadece sizin cevaplamanızı beklerim.

1) İş stratejileriniz arasında markalaşma var mı, GEREKLİ Mİ, yapacak enerji ve sabrınız var mı?
2) Ürününüzü satarak tatmin ettiğiniz ihtiyaç nedir?
3) Neyi gerçekten çok iyi yapıyorsunuz?

Açık konuşalım. Gerçekten markalaşmak istiyor musunuz? Gerçekten inanıyor musunuz? Öyle ise güveneceğiniz bir uzmana ihtiyacınız vardır. Sizinle birlikte çalışıp sizinle birlikte kafa yoracak, size yol arkadaşlığı yapacak, doğru cevapları bulmanızı sağlayacak bir uzmana. Marka ve pazarlama konularını herkes çok iyi bilir şirketlerde. En kolay karışılacak, en kolay fikir yürütülecek konulardır. Paketimiz sarı olsun, etiket neden beyaz, rakibin üzerinde barkod var bizim de olsun...Bitmez de tükenmez de... Gerçekten marka istiyorsanız bu işi bir ehline bırakmanız gerekir. Konu ambalajınız veya logonuz değil, müşterinize ne dediğinizdir. Müşterinize mesajınız, verdiğiniz söz ve anlatacağınız hikayedir. Müşterinize katacağınız tecrübedir. Bunları tasarlamadıkça istediğiniz kadar logo yapın, ambalaj tasarlayın. Zaten her kafadan ses çıktığı için o işleri yapmak o kadar zordur ki yolda yorulur yılarsınız.

uncomfortable motorcycle, they enter different personalities and times, and benefit from their experience in doing so. Like: "I went there for a while and met this girl/guy during the dinner. Then we chatted from dusk till dawn. Good old days." Forget about those days, every memory creates more advertisements about the motorcycle brand, and every advertisement triggers those memories. Remember: It's a very romantic idea to think that advertising will change what people think about your brand. The truth is advertising does not change people's thoughts about your brand, it only allows them to think about your brand.

Let's create a brand

So far, we talked about what the brand is. We will now ask from the cosmos to create a brand for us. If you ask this question not to me but to those many people who claim to be brand experts, brand consultants or instructors in your country, they will give you all the common answers such as "First let's make an exploration conference and then a SWOT analysis for your product. We will determine a strategy based on the results we have gathered." I already hear some of you saying: "We have already spent eight months and intense efforts for our brand strategy, and ultimately we ended up with a new logo and motto."

What I can do is to ask some questions and I expect only you to answer them.

1) *Do you have branding among your business strategies, is it NECESSARY, and do you have the energy and patience to do it?*
2) *What is the need you satisfy with the product you sell?*
3) *What are you doing really well?*

Let's be clear. Do you really want to become a brand? Do you really believe this? If so, you need an expert you can trust. An expert who will work and think with you, who will guide you, and help you to find the right answers. In companies, everyone knows the concept of brands and marketing very well. These are the easiest things to talk about. "Our package should be yellow", "why is the label white?", "our rivals use a barcode, so should we"... These are endless... But if you want to create a brand you really need to leave it to an expert. What matters is not your package or logo, but what you are saying to your customer. The message to your customers is the story you tell and the promise you give to them. It is the experience you provide. Without these, the number of logos you create or the number of packaging you design do not matter. It is already very difficult to do those things because everyone around you

Markalaşma yalnızca reklam yaparak logoyla, sloganla olmaz. Reklam pazarlama karmasının içinde sadece bir eleman olup, markanın hikayesini anlatma sanatıdır.

De te fabula narrator: Anlattığım sizin hikayenizdir.

Velhasıl-ı kelam derler eskiler, yani özet olarak; MARKA dediğiniz şey bir hikayedir. Hele hikaye güzelse, güzel anlatmayı da becerirseniz, herkese her şeyi satabilirsiniz. Talep yoksa da talep yaratırsınız. Dillere destan olmuş, her yerde 10 yıldız almış bir restorana gidip de "içinizden bu yemek böyle bir restorana yakışıyor mu yahu" dediğiniz ama inanılmaz mutlu ayrıldığınız olmadı mı hiç? Olmuştur mutlaka, oradaki yemek önemli değildir, teferruattır, oradaki hikaye önemlidir. O hikaye kapsamında, o hikayenin içinde size verilen rol yani deneyim önemlidir. Size satılan, daha doğrusu satılması gereken işte o hikayedir, o deneyimdir, yemeğin kendisi kötü olmadığı sürece gerçekten teferruattır. Eh, bir de yemek güzelse gerçekten, işte o zaman kaymaklı kadayıf. Yalnız bu hikaye konusunu bu yazıda okur bayılırsınız, çok mantıklı bulursunuz, işinize döndüğünüzde inşaat demirinin hikayesi mi olur canım der ıskontolara, fiyatlara geri dönersiniz.

Yıllarını marka ve pazarlama konusunda geçirmiş ve dünyanın en büyük markalarını yönetme şansına erişmiş bir profesyonel olarak, beni gerçekten etkilemiştir Christian Louboutin'in tasarladığı kırmızı tabanlar hikayesi. Görmüşsünüzdür mutlaka, kırmızı tabanlı yüksek topuklu ayakkabılardan bahsediyorum.

"Kadınları daha cazibeli ve güzel göstermek amacım. Onları olabildiğince uzun göstermeye çalışıyorum" diyor Christian Louboutin. İşte bu Louboutin'in müşterileri olan hanımlara sunduğu mantıksal yani fonksiyonel bir başka tabirle rasyonel fayda. Aslında büyük ölçüde de hanımların beyinlerine enfes bir gizli mesaj. "Güzel gözük ve fark yarat" mesajı. Ama esas hikayeyi ve duygusal mesajı dinleyin bir de. Diyor ki üstat: "Bir erkek olarak bir kadın sizden uzaklaşırken hareket tarzına, yürüyüşüne ve ayakkabısına bakarsınız. Ayakkabısının altı kırmızı olduğu için de o yürüyüşü ve ayakkabıları dolayısıyla da o hanımları hiç unutmazsınız. O tabanlar ve o hanımlar erkeklerin hafızasında yer eder". Ne denir ki daha?

will tell you to do something which will make you too tired to continue on your path.

Branding cannot be achieved only with advertisements, logos or slogans. Advertising is only one element in the marketing mix and it is the art of telling the story of the brand.

De te fabula narrator: the story applies to you.

In short, BRAND is a story. If the story is good, and you are good at telling it, you can sell everything to everyone. If there is no demand, it will create demand. Did you ever go to a restaurant that is legendary, has received 10 stars from every critic and said, "how come they serve this dish in such a restaurant?", but left there incredibly happy after all? It might have happened, the food there is not important, it is the detail, the story which matters. The role or the experience given to you within that story is important. It is the story or the experience that is or should be sold to you, and the rest are only details, provided that the food is not bad. Well, if the food is also good, than that is a perfect match. But in general when you read about this story in this article, you will find it nice and very logical, but when you go back to business you might say "how can construction iron have a story" and then go back to thinking about discounts and prices.

As a professional who has spent years on branding and marketing and has had the chance to run the world's biggest brands, I was really impressed by the story of the red soles designed by Christian Louboutin. I am sure you have seen them; I'm talking about high-heeled shoes with red soles.

"My purpose is to make women more charming and beautiful. I am trying to make them look as long as possible," says Christian Louboutin. That is the rational benefit presented to women by Louboutin, in other terms the functional and logical benefit. In fact, it is a great secret message to ladies' to a large extent. The message is "look beautiful and make a difference". But listen to the main story and the emotional message. The master says: "As a man, when a woman is walking away from you, you look at her style of movement, her walk and her shoes. Because the shoe soles are red, you will never forget that walk, the shoes and therefore the ladies wearing them. Those soles and those ladies get stuck men's memories." What more can you say?

Sema Nur ŞEN
Yüksek Kimyager
MSc Chemist

Tekstil Kimyasalları / *Textile Chemicals*

IŞIĞIN RENKLİ DANSI: LÜMİNESANS VE TEKSTİL UYGULAMALARINA KISA BİR BAKIŞ

COLORFUL DANCE OF LIGHT: A BRIEF OVERVIEW OF LUMINESCENCE AND TEXTILE APPLICATIONS

Tekstilde lüminesans, itfaiyeciler ve kimyasal işçiler için koruyucu giysiler, atletik ve avcılık malzemeleri, halatlar ve kordonlar, can yelekleri, tiyatrolar için halılar, uçak iç mekanları vb. gibi oldukça geniş kullanım alanlarına sahiptir.

Luminescence in textiles have a wide range of application areas such as protective clothing for firemen and chemical workers, athletic and hunting equipment, ropes and cords, life jackets, carpets for theaters, aircraft interiors...

Gökyüzünde gerçekleşen lüminesans olayları (solda) Aurora Borealis (kuzey kutup ışıkları), (sağda) Aurora Australis (güney kutup ışıkları).
Luminescence events in the sky (left) Aurora Borealis (North Pole lights), (right) Aurora Australis (South Pole lights).

Lüminesans kelimesi Latince (lümen = ışık) kökenlidir ve ilk kez fizikçi ve bilim tarihçisi Eilhart Widemenn tarafından 1888 yılında "Tüm ışık çeşitlerinin oluşması için bir malzemenin sıcaklığının artırılarak akkor haline getirilmesi şart değildir" şeklinde tarif edilmiş ve luminescenz şeklinde söylenmiştir. Akkor olan malzemeden yayılan ışık sıcaklıktan kaynaklandığı için lüminesans sık sık soğuk ışık olarakta dikkate alınır.

The word luminescence is derived from Latin (lumen = light) and it was first described in 1888 by Eilhart Widemen, a physicist and science historian, as "it is not necessary to increase the temperature of a material to the level of white heat to form all kinds of light" and coined the term "luminescenz". The luminescence is often described as cold light, because light emitted from the incandescent material is caused by heat.

Lüminesansın kuantum açıklaması ise şu şekilde yapılabilir: Elektronik olarak uyarılmış bir türden veya çevresi ile termal dengeye gelmesine gerek kalmaksızın titreşimsel olarak uyarılmış türlerden ışığın emisyonudur. Floresans ve fosforesans lüminesansın değişik şekilleridir. Floresans, aynı spin çokluğuna sahip uyarılmış moleküler bir türden lüminesans ışığının kendiliğinden yayılmasıdır. Fosforesans ise uzun ömürlü lüminesansın tarifi için kullanılır.

Lüminesans olayı ilk spektroskopik gözlemlerden önce de vardı ve doğada sürekli insanoğlu tarafından görülebiliyordu. Kuzey (Aurora Borealis) ve Güney (Aurora Australis) Kutup ışıkları, böceklerde ve hayvanlardaki fosforesans, denizdeki fosforesans, ağaçların üstündeki mantarların fosforesansı gibi, çıplak gözden başka bir dedektöre ihtiyaç olmadan gözlenebilen lüminesans olayları uzun yıllar boyunca insanların ilgisini çekmiştir.

Hayvanlardaki ve böceklerdeki fosforesans.
Phosphorescence in animals and insects

Kuzey kutup ışıkları (Aurora Borealis) ve Güney kutup ışıkları (Aurora Australis) güneşteki fırtınalar sonucu meydana gelip kutuplarda geceleri görülen renkli ve hareket eden ışıklardır. Kuzey manyetik kutbu çevreleyen Aurora Borealis ve güney manyetik kutbu çevreleyen Aurora Australis, solar rüzgarlarla gelen hayli yüksek oranlarda yüklü elektronların dünya atmosferindeki elementlerle etkileşime girmesiyle oluşur. Elektronlar yeryüzünün en üst atmosferine girdiklerinde, yerkabuğu yüzeyinden 30 km ile 200 km yukarıdaki yüksekliklerde oksijen ve azot atomlarıyla karşılaşırlar. Aurora'nın rengi, hangi atomla çarpıştığına ve karşı karşıya geldikleri yüksekliğe bağlıdır.

- Yeşil–oksijen 240 km yüksekliğe kadar
- Kırmızı–oksijen, 240 km yüksekliğin üstü
- Mavi–azot, 96 km yüksekliğe kadar
- Mor/eflatun – azot, 96 km üstündeki yüksekliklerde görülen renklerdir.

The quantum description of the luminescence can be made as follows: Emission of light from an electronically stimulated or from a vibrational stimulated light without having to come into thermal equilibrium with the environment. Fluorescence and phosphorescence are the different forms of luminescence. Fluorescence is the self-propagation of luminescence light from a stimulated molecular matter with the same spin number. Phosphorescence is used to describe extended luminescence.

The luminescence phenomenon was also present before the first spectroscopic observations and was always visible to humans in nature. Luminescence events that can be observed without the need for a special device other than the naked eye; Northern (Aurora Borealis) and Southern (Aurora Australis) Lights, phosphorescence in insects and animals, phosphorescence in the sea, phosphorescence in mushrooms on trees attracted human attention for many years.

Aurora Borealis and Aurora Australis are the colorful and moving lights that appear at nights in the poles and are created by sun storms. The Aurora Borealis surrounding the north magnetic pole and the Aurora Australis surrounding the south magnetic pole are formed by the interaction of the highly charged electrons from solar winds with the elements of the Earth's atmosphere. When electrons enter the Earth's top atmosphere, they encounter oxygen and nitrogen atoms at altitudes 30 to 200 km above the surface of the earth's crust. The color of the aurora depends on which atom it collides with and its height.

- *Green-oxygen up to an altitude of 240 km*
- *Red-oxygen, over an altitude of 240 km*
- *Blue-nitrogen up to an altitude of 96 km*
- *Purple/lilac - nitrogen over an altitude of 96 km.*

Denizlerdeki fosforesans
Phosphorescence at seas

Noctiluca cinsi fitoplanktonlar gündüzleri denizde kırmızı adacıklar oluştururken, gece olduğunda mavi ışık yayarlar.

Phytoplankton of the genus Noctiluca creates red islets in the sea during the day and emit blue light at night.

Fosforesans mantarlar
Phosphorescent mushrooms

Biyoluminesansa örnek ateşböceği
Firefly as an example to bioluminescence

İlk yazılı lüminesans olaylarına Çin literatürlerinde rastlanır (M.Ö.1500-1000). Bu referanslarda lüminesans, solucanlar ve ateş böceği ile tarif edilmiştir. İlk yapay inorganik fosfor olan ve Bologna taşı olarak adlandırılan lüminesans madde 1603 yılında İtalyan ayakkabı yapımcısı ve amatör alşimist (simyacı) Vincenzo Cascariolo tarafından bulunmuştur. Bu meraklı simyacı bir gün Bologna şehrinin Monte Paterno kasabasında yürüyüşe çıkmış ve ilginç bulduğu bazı ağır taşları toplamıştır. Kömür ocağında bu taşları kalsine ettikten sonra taşların ışığa maruz kaldığında karanlıkta parladığını gözlemlemiştir. Sonraları bu taşların baryum sülfat içerdiği ve kömür ile indirgenmesi neticesinde fosforesans bir bileşik olan baryum sülfite dönüştüğü tanımlanmıştır.

Lüminesans maddenin uyarılma türüne göre değişiklik gösterir. Lüminesans türleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

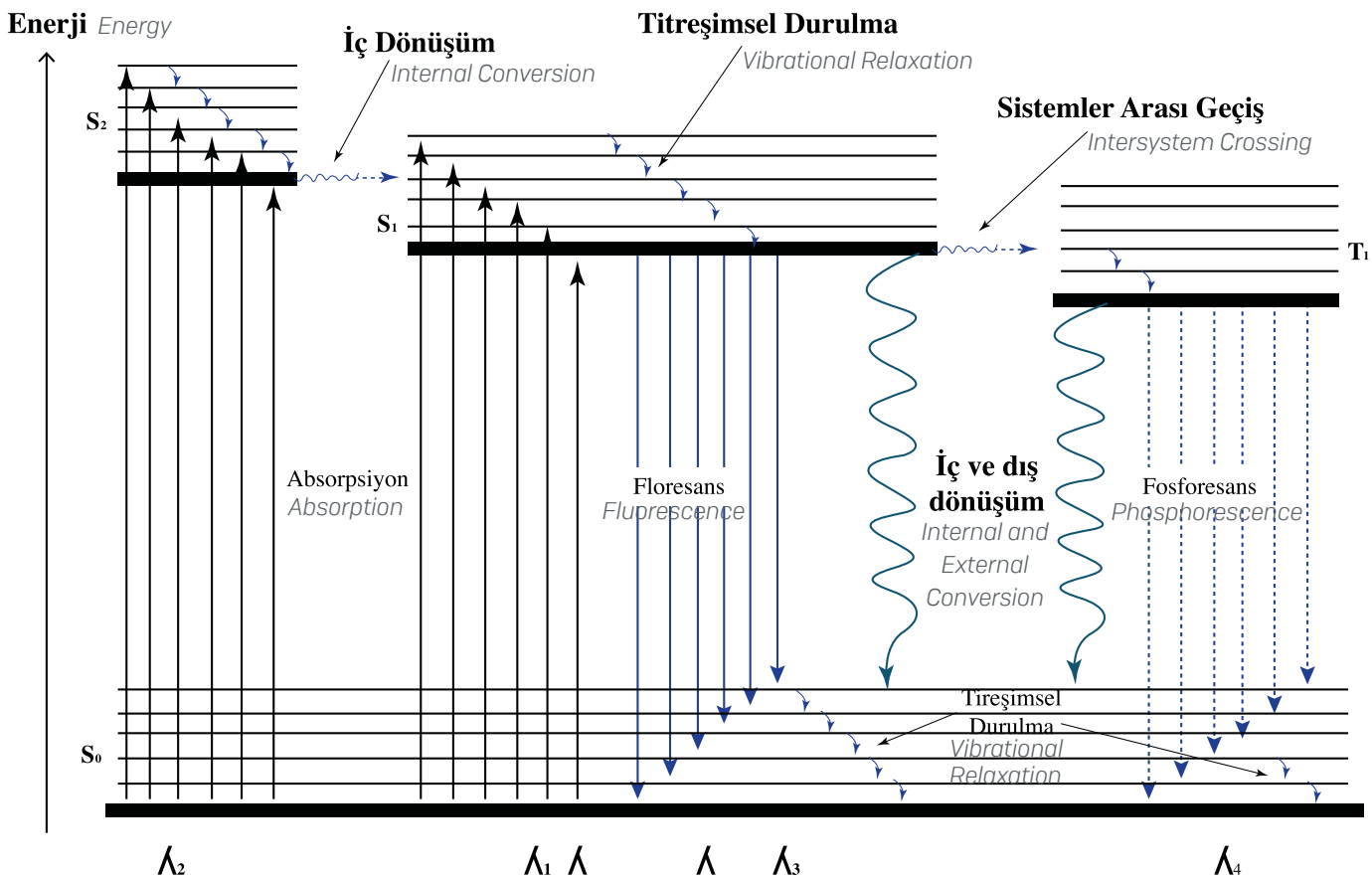
The first written luminescence events can be found in Chinese literature (1500-1000 BC). In these references luminescence is described by worms and fireflies. In 1603, the first artificial inorganic phosphorus, the so-called Bologna stone, was discovered by an Italian shoemaker and amateur alchemist Vincenzo Cascariolo. This curious alchemist walks one day in the town of Monte Paterno in the city of Bologna and collects some heavy stones that he finds interesting. After he had these stones calcined in the coal quarry, he observed that the stones glowed in the dark when exposed to light. Later it was understood that these stones contained barium sulphate and were converted to barium sulphite, a phosphorescent compound as a result of reduction with coal.

Luminescence varies based on the stimulation of the material. The types of luminescence are summarized in the following chart.

Lüminesans Tipi / *Luminescence Type*	**Maddenin uyarılma türü**	*Excitation types of materials*
Fotolüminesans (floresans,fosforesans) (gecikmiş floresans) / *Photoluminescence (fluorescence, phosphorescence) (delayed fluorescence)*	Işığın absorpsiyonu (foton)	*Absorption of light (photon)*
x Radyolüminesans / *x Radioluminescence*	İyonize radyasyon (X - ışınları, α , β , γ)	*Ionized radiation (X - rays, α , β , γ)*
Katodoluminesans / *Cathodoluminescence*	Katot ışınları (elektron ışınları)	*Cathode rays (electron beams)*
Elektrolüminesans / *Electroluminescence*	Elektrik alan	*Electric field*
Termolüminesans / *Thermoluminescence*	Enerji depolama öncesi sonra Isıtma (örn. radyoaktif ışınlama)	*Heating after energy storage (e.g radioactive irradiation)*
Kemilüminesans / *Chemiluminescence*	Kimyasal reaksiyon (örn.oksidasyon)	*Chemical reaction (e.g oxidation)*
Biyolüminesans / *Bioluminescence*	Canlı ortamda (in vivo) biyokimyasal reaksiyonda	*In vivo biochemical reaction*
Tribolüminesans / *Triboluminescence*	Sürtünme ve elektrostatik kuvvetler	*Friction and electrostatic forces*
Sonolüminesans / *Sonoluminescence*	Ultrases	*Ultrasound*
Galvanolüminesans / *Galvanoluminescence*	Işık emisyonuna bir elektrik akımının eşlik etmesiyle	*Light emission accompanied by an electric current*
Kristalolüminesans / *Crystalloluminescence*	Işığın emisyonuna bazı kristallerin kristalizasyonla eşlik etmesi	*Emission of light accompanied by crystallization of some crystals*

Bir molekül enerjiyi absorpladığında, daha yüksek enerji seviyesine çıkar, bu durum uyarılmış hal olarak tanımlanır. Molekül temel hale dönerken birçok farklı yol izleyebilir. Bu enerjinin yayılımı ışık veya ısı şeklinde; molekülün hareketini arttırarak (titreşim, dönme, vb.) veya ışımasız yollarla olabilir.

When a molecule absorbs energy, it reaches a higher energy level, which is defined as a stimulated state. As the molecule returns to its normal state, it can follow many different pathways. The spread of this energy can be in the form of light or heat, can be by increased motion of the molecule (vibration, rotation, etc.), or can be without radiation.



Perrin-Jablonski diyagramı, absorpsiyon, floresans ve fosforesans arasındaki ilişki.
Perrin-Jablonski diagram, the relationship between absorption, fluorescence and phosphorescence.

Floresans ve fosforesans ayrımı; floresansın doğrudan fotonla uyarılmış bir türden emisyon oluşu, fosforesansın ise yasaklı ışımalı bir geçiş ile diğer uyarılmış türden emisyon oluşu olarak açıklanabilir. Bilindiği gibi, floresans, floresanstan sorumlu elektronik enerji aktarımının; elektronun spininde bir değişiklik oluşturmaması ile fosforesanstan ayrılır.

Difference between fluorescence and phosphorescence can be explained as fluorescence is the emission directly from a photon-stimulated matter, while phosphorescence is the emission from other stimulated matter with a prohibited radiation. As is known, fluorescence is different from phosphorescence because the electronic energy transfer responsible for fluorescence does not change the spin of the electron.

TEKSTİL UYGULAMALARI

Işık, insanlara en tanıdık ve en hızlı şekilde tepki veren uyarıcıdır. Luminesans malzemeler herhangi bir görünür ışığa maruz bırakıldığında, karanlıkta malzemeye bir süreliğine lüminesans özellik kazandıran şey, ışık enerjisinin malzemede absorplanması ve depolanmasıdır.

Lüminesans malzemelerin tekstilde ilerlemesi, teknolojinin artık tamamen işlevsel bir nitelik olarak görülmediği moda endüstrisinde daha fazla ilgi görmesine yol açtı. Lüminesans malzemeleri oluşturmanın yeni yollarının keşfedilmesi, bazı yenilikçi ve çarpıcı fikirleri beraberinde getirdi. Fotolüminesans, optikolüminesans ve elektrolüminesans malzemeler tekstil endüstrisinde kolayca uygulanabilen üç ana lüminesans malzemedir. Fotolüminesans malzemeler çoğunlukla boyama proseslerinde kullanılırlar.

Bugün tekstilde lüminesans, itfaiyeciler ve kimyasal işçiler için koruyucu giysiler, atletik ve avcılık malzemeleri, halatlar ve kordonlar, can yelekleri, tiyatrolar için halılar, uçak iç mekanları vb. gibi oldukça geniş kullanım alanlarına sahiptir. Tekstil esaslı parlak ve renk değiştiren malzemeler aşağıdaki alanlarda uygulanmaktadır:

- Güvenlik: Askeri kıyafetler, itfaiyeciler ve polisler için özel üniformalar, yol işaretçileri, güvenlik ürünleri
- Spor: Koşu giysileri, bisikletçiler ve tırmanışçılar için kıyafetler
- Eğlence: Çocuk kıyafetleri, parti kıyafetleri
- Tıp: Sterilize giysiler, ışık terapisi
- İç dekorasyon: Perde, duvar kağıdı, masa örtüsü gibi.

Lüminesans özellik sağlayan malzemeler, tekstil yapısının eğilme, kesme ve katlanma kabiliyeti gibi dokunsal özelliklerini koruyabilmesi için toz gibi küçük parçacıklar halinde olmalıdır.

TEXTILE APPLICATIONS

Light is the most familiar and quickest stimulus for humans. When luminescent materials are exposed to any visible light, it is the absorption and storage of light energy in the material which, in the dark creates a luminescent property to the material for a period of time.

The progress of the luminescent materials in textiles has led to greater interest in the fashion industry, where technology was no longer regarded as a fully functional quality. The discovery of new ways of creating luminescent materials created some innovative and striking ideas. Photoluminescence, optically stimulated luminescence and electroluminescence materials are the three main luminescent materials that can be easily applied in the textile industry. Photoluminescence materials are mostly used in dyeing processes.

Luminescence in textiles have a wide range of application areas such as protective clothing for firemen and chemical workers, athletic and hunting equipment, ropes and cords, life jackets, carpets for theaters, aircraft interiors, etc. Bright and color changing materials are applied in the following areas in textiles:

- *Security: Military uniforms, special uniforms for firemen and police, road workers, security products*
- *Sports: Clothes for jogging, clothes for bicyclists and climbers*
- *Entertainment: children's clothing, party suits*
- *Medicine: Sterile clothing, light therapy*
- *Interior decoration: Curtains, wallpapers, tablecloths, etc.*

In order to maintain the tactile properties of the textile structure, such as bending, shearing and folding ability, materials that provide luminescent features must be in the form of small particles, such as dust.

Lüminesans özellikler, tekstil materyallerine çeşitli şekillerde verilebilir, bunlar genellikle şunlardır:

- Kumaşları lüminesans partiküller ile bir reçine karışımında kaplama
- Eğirme aşamasında sentetik elyafa giriş
- Lif kaplama
- Optik fiberlerin kullanımı
- Işık yayan tellerin kullanımı

Tekstillerdeki flüoresan malzemeler en çok, ışığın yansıma özelliği kullanılarak, beyazların daha beyaz görünmesi için çamaşır yıkama katkılarında optik parlatıcı olarak kullanılır. Tekstil ürünlerinin bir reçinede ışık yayan malzemelerle kaplanması, belki de güvenlik giysilerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Bu retroreflektif veya floresan malzemeler bir reçine ile kumaş üzerine yapıştırılarak giysilerde yüksek görünürlüğe sahip kısımlar oluşturulur. Bu, kumaşın mukavemetini etkiler ve üretim yöntemini sınırlayarak dikişi zorlaştırır, dolayısıyla kullanımını sınırlar.

Luminescent properties can be applied to textile materials in various forms, such as:

- *Coating fabrics with a resin and luminescent particle mixture*
- *Introduction of synthetic fibers during spinning*
- *Fiber coating*
- *Use of optical fibers*
- *Use of light emitting wires*

To make whites look whiter Fluorescent materials in textiles are most often used as optical brighteners in laundry additives for the light reflection feature.

The coating of textiles with light-emitting materials on a resin is perhaps the most commonly used method in safety clothing. These retroreflective or fluorescent materials are glued onto the fabric with a resin to form highly visible parts on the garments. This affects the strength of the fabric and restricts production methods, makes stitching difficult, thus limits its use.

KAYNAKÇA

Andres Julien ve Chauvin Anne-Sophie, (2012), The Rare Earth Elements, John Wiley & Sons.

Braslavsky , S. ve ark., (2007), Glossary of terms used in photochemistry , Pure Appl. Chem., 79, s. 293 – 465 .

Goldberg, M. C. ve E. R. Weiner, (1989), The Science of Luminescence, 383, s. 1-22.

Haddock Steven H.D., Mark A. Moline, and James F. Case, (2010), Bioluminescence in the Sea, Annual Review of Marine Science, 2, s. 443-493.

Valeur Bernard, (2001), Molecular Fluorescence: Principles and Applications, Wiley-VCH.

REFERENCES

• Andres Julien ve Chauvin Anne-Sophie, (2012), The Rare Earth Elements, John Wiley & Sons.

• Braslavsky, S. ve ark., (2007), Glossary of terms used in photochemistry, Pure Appl. Chem., 79, p. 293 – 465.

• Goldberg, M. C. ve E. R. Weiner, (1989), The Science of Luminescence, 383, p. 1-22.

• Haddock Steven H.D., Mark A. Moline, and James F. Case, (2010), Bioluminescence in the Sea, Annual Review of Marine Science, 2, p. 443-493.

• Valeur Bernard, (2001), Molecular Fluorescence: Principles and Applications, Wiley-VCH.

Kürşat ÇELİK
Eğitmen ve Profesyonel Yönetici Koçu
Instructor and Professional Executive Coach

İş Dünyası / *Business World*

DİJİTAL PAZARLAMA

DIGITAL MARKETING

Dijital pazarlama, toplantılarda kullanılacak süslü bir terim mi yoksa 21. yüzyılda geleneksel pazarlamanın yerini almaya başlayan ve piyasalarda gittikçe büyüyen bir hacme sahip bir pazarlama stratejisi mi?

Is digital marketing a fancy term to use at meetings? Or is it a marketing strategy in the 21st century with a growing volume that started to take the place of traditional marketing?

Dijital pazarlama, toplantılarda kullanılacak süslü bir terim mi yoksa 21. yüzyılda geleneksel pazarlamanın yerini almaya başlayan ve piyasalarda gittikçe büyüyen bir hacme sahip bir pazarlama stratejisi mi? Bu konuda bir sonuca varabilmemiz için ilk önce dijital pazarlama etkinliğine bakmamız ve ardından geleneksel pazarlamayla küçük bir karşılaştırma yapmamız gerekmektedir.

Is digital marketing a fancy term to use at meetings? Or is it a marketing strategy in the 21st century with a growing volume that started to take the place of traditional marketing? In order to reach a conclusion on this issue, we must first look at digital marketing activities and then compare it with traditional marketing activities.

MYD® GRUP A.Ş.

GÜSAB Kurtuluş OSB Mah. Vezirli Cad. No:4 Gürsu / BURSA **T.** 0224 371 70 00 (pbx) **F.** 0224 371 30 10 **www.mydtorn.com.tr**

Dünyada internet nüfusu We Are Social and Hootsuite'un 2017 raporuna göre, 3.81 milyar civarındadır. Kullanıcıların tamamı tabii ki arama motorlarını ve sosyal medyayı oldukça etkili bir şekilde kullanıyor. Dünyanın en büyük sosyal medya platformuna baktığımızda Facebook bugün 2 milyar üye sayısına ulaşmışken aktif kullanıcı sayısı 1.1 milyar barajındadır. E-Ticaret'in pazardaki payı günden güne hızlı bir şekilde artmaya devam ediyor. Hatta öyle ki e- ticaret raporlarına baktığımızda dijitalleşmenin alışkanlıklarımızda yarattığı değişiklikleri açıkça görebiliriz. TÜSİAD raporlarına göre global perakende e-ticaret hacmi 2016 itibarıyla 1.6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler hacmin %32'sini oluştururken, bugün bu oran %59 seviyesine gelmiştir. Buradaki en önemli sıçramayı yaptıran araç ise mobil telefonlar olmuştur. Dünyadaki e-ticaret işlemlerinin %44'ü mobil telefonlardan yapılırken, bugün ülkemizde internet kullanımının %75'i mobil telefonlardan yapılmaktadır.

Tüm bu verileri göz önünde bulundurduğumuzda dijital hacmin hızlı bir şekilde büyüdüğünü görmekteyiz.

According to the We Are Social and HootSuite's 2017 report, internet population in the world is around 3.81 billion. Of course all of the users are able to use search engines and social media quite effectively. The world's largest social media platform Facebook has reached 2 billion members today, while the number of active users is 1.1 billion. E-Commerce's share in the market continues to rise rapidly day by day. As a matter of fact when we look at e-commerce reports, we can clearly see the changes that digitalization has created in our habits. According to TÜSİAD reports, global retail e-commerce volume reached $1.6 trillion as of 2016. While developing countries accounted for 32% of the total volume in 2011, today this ratio has reached 59%. The most important factor that can be accounted for this large increase is mobile phones. 44% of e-commerce transactions in the world are made from mobile phones, and 75% of internet usage in our country is carried out via mobile phones today.

When we consider all this data, we see that the digital volume is growing rapidly.

Artık dışarıya çıkmak yerine bir tuş ile istediğimiz anda müzik dinleyebiliyor, kitap okuyabiliyor, hatta eğitim alabiliyoruz. İşin aslı şu ki; bundan 12 yıl öncesine kadar fiziksel alışverişler yapıp sosyal ortamlarımız tamamıyla dışarıda bulunurken (ki bu tarih Türkiye'de sosyal medya kullanım alışkanlığının sıçrama yaptığı döneme denk geliyor), bugün mobil cihazlar ile dijitalleşmiş hayatımız bu alışkanlıklarımızı tamamıyla farklılaştırmış, dijital ortama taşıyarak alışveriş, tüketim ve sosyal ortamlardaki alışkanlıkları tamamıyla değiştirmiş durumdadır.

Now, instead of going outside, you can listen to music, read books, and even receive education with a single click of a button. The reality is 12 years ago we were physically purchasing stuff and our social environment was outside (this is the date on which a significant jump happened in social media usage habits in Turkey), today thanks to mobile devices our digitalized lives changed our habits completely, and moved us to the digital environment for shopping, consuming and social networking.

Tüm bu durum göz önünde bulundurulduğunda geleneksel pazarlamanın etkinliği, dijital pazarlama tarafından gittikçe azaltılıyor. Bunun temel nedenlerinin başında ise dijital pazarlamadaki hedef kitleye ulaşma ve analiz edebilme faktörü yer alıyor. Örneğin, bir televizyon reklamı verildiğinde veya önemli bir lokasyondaki billboarda reklam verildiğinde, markanızın ismini görebilecek insan kitlesini hesaplayabilirsiniz. Buradaki temel sorun televizyonu izleyen topluluktan kaçının hedef kitleniz olduğunu veya billboard reklamınızı gören insan sayısınının kaçının hedef kitleniz olduğunu hesaplamanın güçlüğüdür. Çünkü bu konuda temel bir analiz yapamazsınız, ayrıca oldukça da maliyetlidir. Ancak, günümüz dünyasında dijital pazarlama olanakları bu konuda bize fazlasıyla yardım etmektedir. Dijital pazarlama sayesinde reklamınız sadece hedef kitlenize ulaşacağından, daha etkili bir pazarlama faaliyeti gösterip, gerekli analizleri oldukça rahat bir şekilde yapabilirsiniz. Bunun yanında, geleneksel pazarlama ile ulaşacağınız insandan çok daha fazlasına dijital ortamda ulaşabilirsiniz.

When all these developments are taken into account, the effectiveness of traditional marketing is steadily being reduced by digital marketing. One of the main reasons for this is the ability to reach and analyze the target audience with digital marketing. For example, when a television commercial is advertised or when a billboard in a major location is used for advertisement, you can calculate the human population that will see your brand name. The main problem here is the difficulty of figuring out how many of the television viewers are among your target audience, or how many of the people who saw your billboard ad were among your target audience, because it is not possible to carry out a basic analysis on this issue, and if it was possible it would be quite costly. However today, digital marketing opportunities are very helpful in this matter. With digital marketing, your ad will reach only the target audience, so you can create a more effective marketing activity and make the necessary analysis easily. In addition, you will be able to reach far more people at the digital environment compared with traditional marketing activities.

Sonuç olarak, dijital pazarlamanın gerçekten de toplantılarda kullanılacak sadece süslü bir terim olmadığı açıktır. X kuşağının ardından, etkinliğini gösteren ve dijital ortama oldukça adapte olmuş Y kuşağı ve tamamen dijital çağda yaşayan Z nesli algılarının çoğunluğunun, dijital ortam tarafında yönlendirilmekte olduğunu hergün izlemekteyiz. Bu nedenle, dijital pazarlama faaliyetlerinin gerisinde kalacak her kurum piyasadaki rekabette geride kalacak gibi görünüyor. Geleneksel anlayışın yanında dijital mecrayı anlamamız, iyi analiz etmemiz ve bu yeni alanda gerçekten de çalışmalar yapmamızın, gereklilikten çok bir zorunluluk olduğu gerçeğini kabullenmemiz gerekiyor.

As a result, it is clear that digital marketing is not really just a fancy term to be used at meetings. After the X generation, we are seeing every day that Y generation have adapted and are active at the digital environment and that the perceptions of the Z generation, which live at the digital environment, are being directed by the digital media. For this reason, any organization that will fall behind digital marketing activities could be left behind the competition in the market. In addition to understanding the traditional environment, we have to accept the fact that understanding the digital environment, analyzing it well and really working in this new field is a necessity instead of a need.

Çiğdem EDİZSOY
A Sınıfı İş Güvenliği Uzmanı
Class A Occupational Safety Specialist

İŞLETMELERDE İŞ GÜVENLİĞİ EĞİTİMLERİNİN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF OCCUPATIONAL SAFETY TRAININGS IN COMPANIES

İş güvenliği eğitim ve uygulamaları tüm işletmelerde olası iş kazası ve meslek hastalıkları risklerinin azaltılmasında büyük önem taşımaktadır.

Occupational safety training and practices are of great importance in reducing the risk of possible occupational accidents and occupational diseases in all companies.

Günümüzde, her alanda eğitimin önemli olduğu gerçeği kuvvetli bir şekilde kendini hissettirmektedir. Bu gerçeğe bağlı olarak başta global çalışan firmalar olmak üzere, en küçük işletmeye kadar eğitimsiz çalışanın işverene ve işyerine olumsuz etkileri gün be gün görülmektedir. Sektörel farklılık gözetmeden her alanda mesleki eğitim ve işletmeye özgü eğitimlerin yanında, kalite sistemlerine verilen değerle daha da önem kazanan iş güvenliği eğitim ve uygulamaları tüm işletmelerde olası iş kazası ve meslek hastalıkları risklerinin azaltılmasında büyük önem taşımaktadır.

Nowadays, the importance of training in every field is felt strongly. Based on this fact it can be seen that untrained employees negatively affect the employer and the workplace especially in global companies but also in the small ones. In addition to occupational trainings and trainings specific to the business in all sectors, occupational safety training and practices, which is gaining more importance with the value given to quality systems, is of great importance in reducing the risk of possible occupational accidents and occupational diseases in all companies.

6331 sayılı yasanın, genel iş güvenliği kültürünün oluşmasına en büyük etkilerinden biri de; tehlike sınıfına göre belirli saatte, çalışanın iş güvenliği eğitimi almadan işe başlamasına müsaade etmemesidir. Çok tehlikeli iş sınıfında olan işletmelerde en az 16 saat, tehlikeli iş sınıfındakilerde en az 12 saat ve az tehlikeli iş sınıfındaki işletmelerde en az 8 saat olarak belirlenmiş iş sağlığı ve güvenliği eğitimleri, işveren tarafından çalışana verilir veya verdirilir.

Uygulamada iş güvenliği eğitimleri, iş sağlığı ve güvenliği profesyonelleri tarafından verilmektedir. Çalışanların iş sağlığı ve güvenliği eğitimlerinin usul ve esasları hakkında yönetmelik gereği asgari eğitim verilmesi gereken konular şöyle sıralanmıştır:

1. Genel konular
a) Çalışma mevzuatı ile ilgili bilgiler,
b) Çalışanların yasal hak ve sorumlulukları,
c) İşyeri temizliği ve düzeni,
ç) İş kazası ve meslek hastalığından doğan hukuki sonuçlar

2. Sağlık konuları
a) Meslek hastalıklarının sebepleri,
b) Hastalıktan korunma prensipleri ve korunma tekniklerinin uygulanması,
c) Biyolojik ve psikososyal risk etmenleri,
ç) İlkyardım

3. Teknik konular
a) Kimyasal, fiziksel ve ergonomik risk etmenleri,
b) Elle kaldırma ve taşıma,
c) Parlama, patlama, yangın ve yangından korunma,
d) İş ekipmanlarının güvenli kullanımı,
e) Ekranlı araçlarla çalışma,
f) Elektrik, tehlikeleri, riskleri ve önlemleri,
g) İş kazalarının sebepleri ve korunma prensipleri ile teknikleri-nin uygulanması,
h) Güvenlik ve sağlık işaretleri,
i) Kişisel koruyucu donanım kullanımı,
j) İş sağlığı ve güvenliği genel kuralları ve güvenlik kültürü,
k) Tahliye ve kurtarma

Bu konuların dışında işletmenin yapısı ve çalışan için doğacak özel koşullara uygun farklı eğitimler eklenmelidir. Ayrıca çalışanın farkındalığını arttırmak için toolbox denilen işbaşı konuşmalarının yapılması, firma genelinde İSG kültürünün yayılması açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

One of the greatest influences on the formation of general work safety culture of the Law No 6331 is the prevention of the employee from starting work, if the employee has not been trained in occupational safety for a certain amount of hours based on the hazard classes. Occupational health and safety trainings, which are given by the employer or delegated, are carried out at least for 16 hours in very dangerous work classes, for at least 12 hours in dangerous work classes and at least for 8 hours in less dangerous work classes.
In practice, occupational safety trainings are provided by workplace health and safety professionals. According to the regulation on the principles and procedures of occupational health and safety training of the employees, the subjects that should be covered at minimum during trainings are listed as follows:

1. General subjects
a) Information about the labor legislation,
b) Legal rights and responsibilities of employees,
c) Cleaning and organization of the workplace,
d) Legal consequences arising from occupational accidents and occupational diseases

2. Health issues
a) Causes of occupational diseases,
b) Disease prevention principles and application of prevention techniques,
c) Biological and psychosocial risk factors,
d) First aid

3. Technical issues
a) Chemical, physical and ergonomic risk factors,
b) Manual lifting and handling,
c) Flames, explosion, fire and protection from fire,
d) Safe use of work equipment,
e) Working with vehicles with screens,
f) Electricity, hazards, risks and precautions,
g) The reasons of occupational accidents and the application of protection principles and techniques,
h) Safety and health signs,
i) Use of personal protective equipment,
j) General principles of occupational health and safety and safety culture,
k) Evacuation and rescue

Apart from these topics, different trainings should be added to match the nature of the job and the specific circumstances that the employee might experience. In addition, to increase employee awareness, making task speeches called toolbox provides important contributions to the spread of OHS culture throughout the company.

İş güvenliği eğitimleri, çalışanların tehlike ve riski fark ederek önlem alma ya da aldırma yolunda temel alışkanlıklarını olumlu yönde değiştirmektedir. Olumlu yönde değişen davranışlar, iş yeri düzeninin sağlanması sistematik bir çalışma disiplini getirmesi açısından da etkendir. Çalışma alanında düzen ve güven hisseden çalışan daha huzurlu ve odaklanmış şekilde çalışacak ve bu da ürünün kalitesine yansıyacaktır.

Birçok eğitimci için iş güvenliği eğitimleri bu amaçları taşımakla birlikte, çalışanla doğru iletişim kurmanın da en etkili yoludur aslında. Yetişkin eğitimlerinde de yer verilen bu konu da, kendini eğitime ait ve eğitimin içinde hisseden çalışan, eğitimci ile (iş sağlığı ve güvenliği profesyoneli) diyaloğunu arttırır. Böylece firma içinde oluşabilecek ya da oluşmuş fakat çalışanın söylemekten kaçındığı bazı konuların güvenle konuşabileceği ortam doğar. Bu da iş kazası ve meslek hastalıklarına sebep olabilecek tehlike kaynaklarının, hem iş güvenliği uzmanı, hem işveren, hem de çalışan açısından daha fark edilebilir ve net bir hal almasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak; günümüz bilgi toplumlarında eğitimden bağımsız bir kültür oluşturmak mümkün değildir. İş güvenliğinin anaokullarından itibaren verilmesi ve benimsetilmesi gereken bir kültür olması gerektiğini düşünürsek yorulmadan, sıkılmadan, büyük bir şevkle iş güvenliği profesyonelleri olarak anlatmaya, edindirmeye çalışmaya ve desteklemeye devam edeceğiz.

Occupational safety trainings positively affect the basic habits of employees in the way of taking measures or taking precautions by recognizing danger and risk. Positively changing behaviors and organizing the workplace also influences a systematic work discipline. Work will be carried out in a more organized and secure place and thus in a more peaceful and focused manner which will be reflected in the quality of the product.

For many educators, occupational safety training is the most effective way of communicating with the employee as well as carrying these goals. This issue, which is also included in adult education, increases the dialogue between the educator (occupational health and safety professional) and the trainee, who feels a part of the training. This creates an environment in which the employee feels confident to talk some issues that occurred or may occur in the company. This will ensure that the sources of hazards that can cause work accidents and occupational diseases become more noticeable and clearer for occupational safety experts, employers and employees.

Lastly, in today's information society it is not possible to create a culture independent of trainings. We as workplace security professionals think that occupational security should become a culture to be given and adopted starting from kindergarten, and will continue to work hard, without getting tired and with great enthusiasm to teach, to help and support.

Touch and Feel The Difference

Dokunun ve Farkı Hissedin

TORAFIL SOFT *(Hydrophilic Silicone Softener)*

- **Silky feel, powerful softness and hydrophilicty**
  İpeksi his, üstün yumuşaklık ve hidrofilite
- **High stability in challenging shear conditions and pH**
  Yüksek türbülans dayanımı ve pH

TORAMIC TEN *(Micro Silicone Softener)*

- **Powerful softness and impressive surface slippery**
  Üstün yumuşaklık ve yüzey kayganlığı
- **Minimizes sticking Fluffs of cellulose on squezing cyclinder**
  Selüloz kumaşların apre işlemi sırasında fular sarmalarını minimize eder

MYD® GRUP A.Ş.

GÜSAB Kurtuluş OSB Mah. Vezirli Cad. No:4 Gürsu / BURSA **T.** 0224 371 70 00 (pbx) **F.** 0224 371 30 10 **www.mydtorn.com.tr**

Tülay AYDIN

İnsan Kaynakları Sorumlusu/Çalışma Ekonomisti
Human Resources Specialist /Labour Economist

Güncel / *Actual*

BİR KISA KOŞU: ALAÇATI ve URLA

A SHORT RUN: ALAÇATI and URLA

Son yıllarda doğaya, doğal hayata, sağlıklı beslenmeye karşı çoğalan talepler beraberinde doğa ve sağlık temalı festivallere olan ilgiyi de arttırmış durumda.

In recent years, the demand for nature and health-oriented festivals has increased due to the increase in the demand for nature, natural life, and healthy nutrition.

Mart ayının kapıdan baktırıp, kazma kürek yaktırdığı zamanlar çocukluk yıllarımızda kaldı... Şubat ayında çiçeklenen masum erik ağaçları, zamansız baharın habercisi gibi... Küresel ısınma, mevsimlerin özelliklerini ve zaman dilimlerini de hissedilir ve gözle görülür şekilde değiştirdi. Kurak geçirdiğimiz kışın ardından, doğanın uyanışını simgeleyen, içimizdeki göçmen kuşları harekete geçiren Nisan geldi aylardan... Ağaçlara su yürüdü, dallar çiçeklendi.

The cold days of March, which used to prevent us from leaving our homes now remain in our childhoods... The innocent plum trees that flowered in February are the news of an untimely spring... Global warming changed the characteristics and time of seasons noticeably and visibly. After the arid winter, April, which symbolizes the awakening of nature and triggers the migratory birds within us, came into action... Water touched trees, branches bloomed.

Bugünlerde kısa koşu tabir edilen mesafede ziyaret edilebilecek en güzel destinasyonlardan biri de Ege'nin incisi eşsiz İzmir. Son yıllarda doğaya, doğal hayata, sağlıklı beslenmeye karşı çoğalan talepler beraberinde doğa ve sağlık temalı festivallere olan ilgiyi de arttırmış durumda.

Her yıl Nisan ayının ilk haftalarında gerçekleşen "Alaçatı Ot Festivali" de bunlardan biri. Çeşme Belediyesinin bahara merhaba tadında gerçekleştirdiği festivalde, ot toplama ve tanıma, bitkilerle beslenme seminerlerine katılabilir; ev yapımı doğal ürünlerin yer aldığı standları gezebilir, birbirinden değerli aşçıların ve akademisyenlerin yer aldığı söyleşi ve atölyelerde yerinizi alabilirsiniz. Festival kapsamındaki konserlere katılabilir, bol bol fotoğraf çekebilirsiniz. Bölge yemek kültürünün bilgili ve hünerli ellerce aktarıldığı "otlu yemek tarifleri" kitabını almadan ve Alaçatı'nın muhteşem atmosferinde en az bir gece geçirmeden dönmemelisiniz.

Zeytinyağlı yemekleri ile ünlü bölgede Nisan ayı sonunda Urla'da gerçekleşen bir diğer etkinlik ise "Uluslararası Enginar Festivali". Bölgeye özgü sakız enginarının tanıtımının yapıldığı festivalde, yöresel mutfakları öğrenebilir, konuyla ilgili akademisyen ve aşçıların seminer ve atölyelerine katılabilirsiniz.

Izmir, Aegean's pearl, is one of the most beautiful destinations that can be visited in a short run. In recent years, the demand for nature and health-oriented festivals has increased due to the increase in the demand for nature, natural life, and healthy nutrition.

One of them is the "Alaçatı Herb Festival" which takes place in the first weeks of April every year. At the festival, which is organized by the Municipality of Çeşme, you can participate in herb collecting and recognizing activities and seminars on nutrition with herbs, visit the booths with home-made natural products, and take your place in the conversations and workshops carried out by distinguished cooks and academia. You can take part in concerts within the festival and take lots of photos. You should not come back without getting the book of "herb recipes", which introduces the region's dietary culture from knowledgeable and ingenious hands. And of course you should spend at least one night in the wonderful atmosphere of Alaçatı.

Another event that takes place in this region famous for its olive oil dishes is at Urla towards the end of April and is called "International Artichoke Festival". At the festival where the local artichoke is introduced, you can learn local cuisine, and attend the seminars and workshops of academicians and cooks on the subject. You should not miss

Urla'nın denize çıkan taş evlerinin, taş döşeli sokaklarında gezmeli ve en az bir gece de bu bölgede konaklamalısınız.

Sevdiklerinize doğadan "fırında karışık ot tabağı" ve "zeytinyağlı sakız enginarı" tattırmak isterseniz, her iki gezinin sonunda da, organik ve zirai ilaçsız otlardan ve enginarlardan mutlaka alın.

Deniz ve deniz sporları turizminin yanı sıra gastronomi turizminin ve tarımsal faaliyetlerin gelişmesine katkı sağlayan bu gezilerde; sağlıklı yaşam için sağlıklı beslenmenin püf noktalarını da öğrenmiş oluyoruz.

Bölge etkinlikleri Çeşme ve Urla Belediyelerinin web sitelerinden takip edilebiliyor.

Doğayı korumak ve bizlere fısıldadığı şifreleri duyabilmek dileğiyle...

Hoş geldin bahar...

the opportunity to walk in stone-paved streets surrounded with stone houses of Urla and see the sea and spend at least one night.

If you like to offer your loved ones "a baked mixed herb plate" or "olive artichokes in olive oil", do not forget to buy organic herbs and artichokes, which are free of agricultural pesticides. During these trips, which contribute to the development of tourism and agricultural activities as well as sea and marine sports tourism, we also learn the essence of healthy nutrition for a healthy lifestyle.

Events in this region can be followed on the web sites of Çeşme and Urla Municipalities.

With the hope to protect nature and to hear the tips it whispers us...

Welcome spring...

DERİ SÜET BOYALARI

MYD® GRUP A.Ş.

GÜSAB Kurtuluş OSB Mah. Vezirli Cad. No:4 Gürsu / BURSA **T.** 0224 371 70 00 (pbx) **F.** 0224 371 30 10 **www.mydtorn.com.tr**

HANGİ MARKA HANGİ ÜLKENİN?

WHICH BRAND BELONGS TO WHICH COUNTRY?

Günümüzde çoğu kez tercihlerimizi markalar belirliyor. Peki farklı ihtiyaçlarımız için tercih ettiğimiz markaların hangi ülkelere ait olduğunu biliyor muyuz?

Today, our preferences are mostly based on brands. But, do we know which countries those brands that we prefer for our different needs belong to?

ABD / USA: Apple, Amd, Burger King, Black&Decker, Buick, Coca Cola, Creative, Chrysler, Compaq, Columbia, Cadillac, Camel, Cat, Caterpillar, Chevron, Chevrolet, Calvin Klein, Converse, DKNY, Domino's Pizza, Dell, Dhl, Dodge, Dolce&Gabbana, Dunhill, Elidor, Energizer, FedEx, Ford, General Electric, Gap, Gillette, Gmc, Google, Gloria Jean's Cafe, Hummer, Hp, Harley Davidson, IBM, Intel, Jacobs, Jeep, John Deere, Johnnie Walker, Kingston, KFC, Kodak, Levis, Lee, Lincoln, Marlboro, Mastercard, Mobil, Mercury, Mc donald's, Microsoft, Motorola, Mustang, Nike, Oldsmobile, Pallmall, Parliament, Pizza Hut, Pepsi, Polo Ralph Lauren, Pontiac, Salem, Saturn, Schweppes, Sprite, Starbucks Cafe, Sun, Timberland, Tommy Hillfiger, Turkuaz, Ups, Viewsonic, Yahoo, 3M, Youtube, Zippo, Wendy's, Winston, White Westinghouse, Wrangler, Xerox,

Almanya / Germany: Audi, Aeg, Agfa, Bauer, Bauhaus, Bayer, Bosch, Blaupunkt, Bmw, Braun, Continental, Dr Oetker, Enox, Faber Castell, Fakir, Fissler, Fulda, Gazi, Grundig, Henkel, Hoffman, Hukla, İn Pro, King, Konig, Leitz, Loew, Lufthansa, Mercedes, Metro Market, Maybach, Miele, Mini cooper, Mont Blanc, Morette, Nivea, Nuk, Opel, Osram, Profilo, Pattex, Pelikan, Porsche, Puma, Schöller, Seat, Seba Met, Schaub Lorenz, Siemens, Schiller, Skoda, Tchibo, Teka, Uhu, Varta, Visa, VW, Wella

Avustralya/Australia: Quicksilver

Avusturya/Austro: Atomic, Blizzard, Fischer, Head, Kneissl, Red Bull, Remus

Belçika/Belgium: Duracell, Esso, Pringles

Danimarka/Denmark: Carlsberg, Lever, Lego, Tuborg, Vipp

Finlandiya/Finland: Nokia

Fransa/France: Adidas, Acquaverde, Alcatel, Avon, Benzac, Benzagel, Benzamycin, Bic, Cartier, Carrefour, Chanel, Champion, Citroen, Christian Dior, Cacharel, Danone, Elle, Elf, Evian, Fahrenheit, Gima, Kerastase, Lacoste, Legrand, Lafarge, La Vache Qui Rit, Lancome, Le Coq Sportif, Louis Vuitton, L`Oreal, Michelin, Marie Claire, Nicoderm, Novalgin, Onduline, Peugeot, Petit Bateau, Pierre Cardin, Renault, Rowenta, Sagem, Sheaffer, Studio Line, Tefal, Total, Uniroyal, Valeo, Yves Saint Laurent

Güney Kore/South Korea: Hankook, Hyundai, Humax, Kaon, Kia, Kumho, Lg, Peyss, Premier, Samsung, Ssyang Yong, Zalman

Hindistan/India: Tata

Hollanda/Netherland: Koni, Philips, Scotch & Soda, Shell

İspanya/Spain: Barcelo, Bershka, Bolero, Camper, Dia, Zara, Fagor, İberia, Lois, Mango, Panama Jack, Smint

İsrail/Israel: Axe, Algida, Aquafina, British American Tabocco, Becel, Burger King, Cif, Coca Cola, Carte D'or, Calve, Chesterfield, Cheetos, Cappy, Danone, Danette, Danino, Damla Su, Doritos, Domestos, Dove, Dunhill, Elite Cafe, Evian, Fruko, Flora, Frito Lay, Fanta, Hayat Su, Johnsons & Johnsons, KFC, Knorr, Kent, Lipton, Lay's, Lux, L&M, Lucky Strike, Lark, Marlboro, Magnum, Mc Donald's, Muratti, Nestea, Omo, Pepsi Cola, Philip Morris, Parliament, Pall Mall, Rexona, Signal, Starbucks, Sprite, Sen-Sun, Schweppes, Turkuaz, Tamek, Unilever, Vim, Viceroy, Virginia Slims, Yedigün, 7Up, Vim

İngiltere/England: Austin Rover, Aston Martin, Bally, Bentley, Bp, Burberry, Cadburry's, Jaguar, Kit Kat, Land Rover, Lee Cooper, Lipton, Lotus, Marks & Spencer, Next, Morgan, Mothercare, Range Rover, Reebok, Rolls Royce, Slazenger , Tvr, Umbro, Vauxhall (Opel), Migros

İsveç/Sweden: Abbtraction, Daf, Elektrolux , Ericson, İkea, Scania, Saab, Tetrapak, Volvo

İsviçre/Switzerland Arden, Blue System, Ergo, Freitag, Hamilton, Milka, Nordstern, Oerlikon, Omega, Rado, Raymond, Nestle, Movenpick, Zenith (Saat), Rinspeed, Rolex, Rubis, Swatch, Tissot, Toblerone, Victorinox, Wenger

İtalya/Italy: Alfa Romeo, Aprilia, Arflex, Ariston , Armani, Barilla, Bata, Omp, Berloni, Benetton, Bianchi, Brembo, Bulgari, Chicco, Diesel, Momo,Dino Bigioni, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Fendi, Maserati, Ferrari, Ferroli, Fiat, Fiorucci, Gas, Gilera, Gucci, Hoover, Hugo Boss, İndesit, İsotta, Kappa, Kinder Ferrero, Lamborghini, Lancia, Loft, Lotto, Mercury, Mondial, Peg Perego, Piaggio, Pirelli, Prada, Rebecca, Vespa, Simoni racing, Sparco, Stefanel, Supersprint, Versace, Sergio Tacchini

Japonya/Japan: Aiwa, Blitz, Bridgestone, Canon, Casio, Daihatsu, Fijutsi, Fuji, Hitachi, Honda, İnfinity, Isuzu, Jvc, Kawasaki, Kenwood, Korg, Kosei, Lexus, Lorus, Maxell, Mazda, Mitsubishi, Mugen, National, Nec, Nikon, Nissan, Oz, Pioneer, Panasonic, Regal, Sanyo, Seiko, Scion, Sharp, Sony, Subaru, Suzuki, Toshiba, Toyo, Toyota, Yamaha, Yokohama

Rusya/Russia: Yandex, Gazprom, Lada, Zenit, Uaz

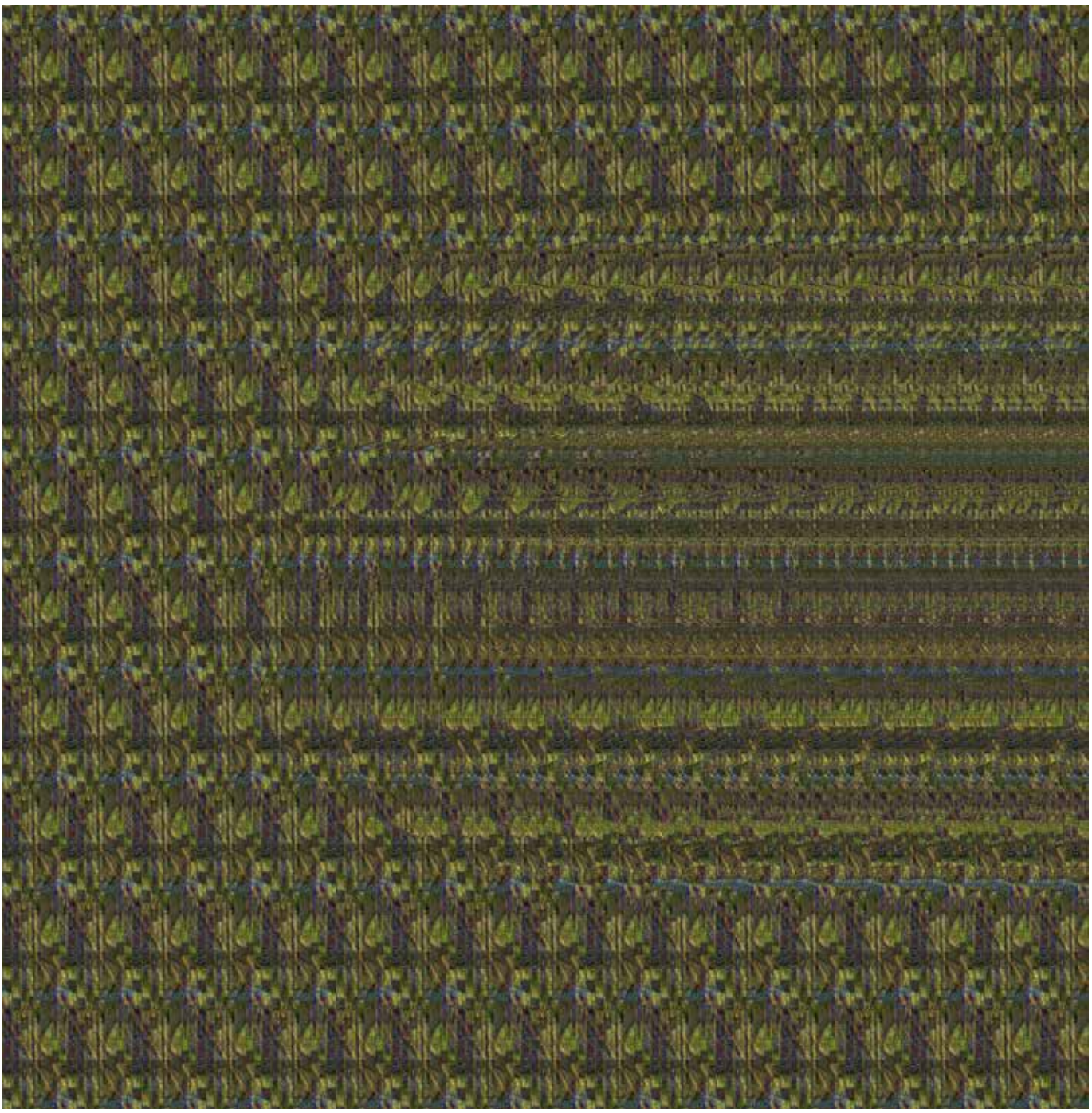
Kanada/Canada: Ati, Tdk, Zoom

Malezya/Malaysia: Mascorn, Petronas, Proton

Romanya/Romania: Dacia (Romanya'da kurulmuştur fakat 1999 yılında Renault markasına geçmiştir), Oldcit

Tayvan/Taiwan: HTC, A4tech, Abit, Acer, Asus, Benq, Epox, Msi

Türkiye/Turkiye: Aselsan, Kütahya Porselen, Arzum, Casper, Beko, Arçelik, Eti, Dimes, Ülker, Demirdöküm, Dyo, Kiğılı, LC Waikiki, Mavi, DeFacto, Saray, Efes Pilsen, İpekyol, General Mobile (Amerika'da kurulmuş olan bir Türk şirketi) , Trident, Şişecam, Şölen, Sarar, Vestel, Niksar, Erikli, Banvit, Avea, Turkcell, Altınyıldız, Sütaş, Paşabahçe.



"Gözlerinizi kaydırmadan aynı nokta üzerine odaklayın ve şaşı yaparak resme bakın. Resmi burnunuza değecek kadar yaklaştırın. Görüntüyü izliyor gibi düşünün. Sakinleştikten sonra yavaş yavaş resmi yüzünüzden uzaklaştırın. Resmin tümüne bakmaya devam edin. Okuma uzaklığında resmi uzaklaştırmayı durdurun ve bakmaya devam edin. Önce görüntü bulanacak, ardından üçüncü boyuta geçerek resmin içindeki asıl gizli yazıyı görmeye başlayacaksınız."

"Focus your eyes on a single spot and look to the image with crossed eyes. Put the image right against your nose. Pretend you are viewing the scenery. Relax and slowly move the image away from your face. Continue to view the whole image. When you reach the reading distance stop moving the image and continue to watch it. The image will first become blurry and then 3D and you will be able to see the hidden text."

TORADYE GOLD
ZAMANA KARŞI

Kimyasalda değişim zamanı...

Saving time and energy in reactive dyeing
Reaktif boyamada zaman ve enerji tasarrufu

High dispersion and smoothness
Yüksek dispersiyon ve düzgünlük

Repeatability dyeing of difficult colors
Zorlu renklerin boyanmasında tekrarlanabilirlik

MYD® GRUP A.Ş.

GÜSAB Kurtuluş OSB Mah. Vezirli Cad. No:4 Gürsu / BURSA **T.** 0224 371 70 00 (pbx) **F.** 0224 371 30 10 **www.mydtorn.com.tr**