

YAPABİLİRİM, YAPABİLİRSİN YAPABİLİRİZ...



içindekiler

03 YAPABİLİRİM, YAPABİLİRSİN, YAPABİLİRİZ
Âli Kerem ALPTEMOÇİN

04 HABERLER

05 TOPLAM VERİMLİ BAKIM - TVB
A. Salih ÖZCAN

08 KAÇ PARALIK ADAMSINIZ?
Uğur ARICI

E-PAROLA,
Erkurt Holding A.Ş.'nin
ücretsiz yayın organıdır.

Adresi: Minareli Çavuş B.O.S.B. Mh.
Gri Cad. No:16 16140 Nilüfer / Bursa
T: (0224) 314 10 00
e-mail: e-parola@erkurtholding.com.tr
www.erkurtholding.com.tr

İmtiyaz Sahibi: Â. Kerem ALPTEMOÇİN
Yazı İşleri Müdürü: Dr. Nazım SERHATLI
Hazırlık: Erkurt Holding



Ali Kerem ALPTEMOÇİN

Erkurt Holding
Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Mesai Arkadaşlarım,

2018 yılını uğurladık. 2019 yılına merhaba dedik.

2018 yılında şirketlerimiz, artan döviz kurlarının ve daralan piyasaların yarattığı olumsuz etkilere rağmen ciro ve kârlılık gelişiminde bir önceki seneye göre başarılı oldular. Sene başında konulan faaliyet hedeflerini de büyük ölçüde tutturdular.

Holding müdürlüklerimizin de hemen hepsi sene başında beraberce koyduğumuz hedeflerini yakalamış olarak seneyi devrettiler. Hedeflerine ulaşamayan bölümlerin morallerini bozmamalarını ama 2019 yılını çok daha ciddiye alarak kendilerini programlamalarını tavsiye ediyorum.

2018 yılını kapatırken, 2019 yılını kalite yılı olarak seçtik. 2019 yılının temel kaldıracı **KALİTE** olacak. Kalite bölümlerimizle bir araya geldik; değişmesi gereken bakış açımızı ve önceliklerimizi konuştuk. Sonuç olarak bir kalite manifestosu hazırlandı. Ayrıca tüm kalite süreçlerimizin gözden geçirilmesine ve ilan edilmesine karar verildi. İlgili tüm birimlerin bu süreçlerde mutabık kalınarak ilan edilecek kurallara harfiyen uymalarını önemle rica ediyorum. **“Kalite namusumuzdur”** ilkesiyle masaya yatırdığımız bu yaklaşımın başarıya ulaşması mutlaka doğru bilgi toplamaya, müşterilerimizin kurallarına ve kurum içi süreçlerimizin istisnasız uygulanmasına bağlıdır. Her sürece iyi niyetli yaklaşarak, rakamlar ve istatistik veriler yardımıyla konuşabilmeliyiz. Fakat KALİTE sadece kalite birimlerine bırakılacak bir mesele değildir. Bir yaşam biçimidir, zihinlerde yaşanacak bir devrimdir. KALİTE; bakımın, üretimin, lojistiğin, proje geliştirmenin yani bir ürünün tasarlanmasından üretilmesine ve seri üretim şartlarındaki devamlılığına kadar emeği geçen her birimin ve herkesin meselesidir. Kalite kavramı, ofis çalışanları için de geçerlidir. Onlar da ürettikleri katma değeri kaliteli, zamanında ve fark yaratan bir anlayışla yapmalı. Muhasebe için de, insan kaynakları için de, satınalma için de ve diğer tüm holding birimleri ve destek birimlerimiz için de kalite algısı ve beklentisini geliştirmek durumundayız. Bunun için iç müşteri yaklaşımı geliştirilecek, süreçlerimiz bu yaklaşıma göre ele alınacaktır. Kendi süreçlerimizi ve toplam iş kalitemizi yükselttikçe bu başarının ürüne ve ürettiğimiz tüm hizmetlere yansması kaçınılmazdır.

Kaliteli bakış açısı doğal olarak eğitim programlarımıza yansiyacak ve alınan değer yaratacak eğitimler süreçlerimize zamanla ve olumlu olarak yansiyacaktır. Doğru eğitim talep etmek, eğitim faaliyetlerine katılmak ve alınan eğitimlerle ilgili geri bildirimlerde bulunmak, Erkurt Gelişim ve Eğitim Merkezi'mizin hizmet kalitesini artırmak adına önemlidir. Özellikle TPM, BMGI, 5S, Liderlik, Koçluk gibi işletme alışkanlıklarında değişim ve farklılık yaratacak eğitimlere, değişime liderlik etmesi gereken müdürlerimizin etkili katılımı elzemdir. Yönetici liderlerimin bu çalışmalara isteyerek ve canla başla liderlik edeceğine güvenim tamdır.

0 iade, 0 iskarta, 0 arıza duruş, 0 iş kazası hedefleriyle girdiğimiz 2019 yılının bizlere başarı, huzur getiren, kaliteli bir yıl olmasını diliyorum. Son zamanlarda yeni pek çok şeyden ve kavramdan bahsettiğimin farkındayım; alışkanlıkların değişmesi, iş yapma şeklinin değişmesi, meseleleri ele alma biçiminin değişmesi gibi. Bunların çok kolay olmadığını biliyorum. Ama inanmış bir bireyin her şeyi değiştirebileceğini de biliyorum. O halde yapabilirsin, sen yaparsan yanındakini etkilersin, o da yapabilir, yolun sonunda biz yapmış oluruz. Haydi bu yılın sloganı

**YAPABİLİRİM
YAPABİLİRSİN
YAPABİLİRİZ** olsun!

Sevgi ve Saygılarımla



FARKINDALIK TOPLANTISI

Erkurt Holding Yönetim Kurulu Başkanımız Âli Kerem ALPTEMOÇİN ve Yönetim Kurulu üyelerimiz ile holdinge bağlı şirketlerimizde çalışan Beyaz Yakalı yöneticilerimizin üçüncü buluşmaları gerçekleştirildi. Endüstriyel Gelişim Projeleri , İç Denetim, Kalite ve Liderlik başlıkları altında geniş çaplı değerlendirmelerde bulunan Âli Kerem ALPTEMOÇİN, 2018 yılını değerlendirirken 2019 yılı hedeflerini de çalışanlarımızla paylaştı.



LİDERLİK SEMİNERİ & YÖNETİM ATÖLYESİ

Erkurt Holding tarafından "Liderlik Semineri ve Yönetim Atölyesi" düzenlendi. Erkurt Holding ve şirketlerinde görev alan müdürlerimiz katılım gösterdi.



HERKESTEN ÖNCE GÖREBİLMEK

Erkurt Holding tarafından düzenlenen "Herkesten Önce Görebilmek" seminerine şirketlerimizin üst düzey yöneticileri ve çalışanlar katıldı. Ahmet Şerif İZGÖREN tarafından verilen seminer, ilgiyle dinlendi.



MÜŞTERİ ZİYARETİ

Cemre Halı A.Ş. müşterilerinden Güven Halı firmasının sahibi Yaşar Kemal TİMUR ve Kaplan Halı firmasının sahibi Mesut KAPLAN 14 Aralık 2018 tarihinde Erkurt Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mert BEKLER ve Genel Koordinatör Dr. Nazım SERHATLI'yı ziyaret etti.





A. Salih ÖZCAN

Sigma Center / TBM Uzmanı

www.sigmacenter.com.tr

TOPLAM VERİMLİ BAKIM - TVB

TVB, öncelikle üretim, bakım ve mühendislik departmanlarında uygulanmak üzere, tüm çalışanların katılımı ile en yüksek verimliliğe ulaşmak için yapılan grup çalışmalarıdır. Bir başka deyişle; makinelerde sıfır duruş, üretilen ürünlerde sıfır hata ve sıfır iş kazasını gerçekleştirmek adına tüm çalışan personelin benimsediği bir stratejidir.

TVB genelde 6 önemli faaliyeti içerir:

- 1- Üretim, bakım ve mühendislik departmanlarınca organize edilen proje grubunun 6 büyük kaybı ortadan kaldırması,
- 2- Bakım departmanının planlı bakımı etkin bir şekilde yürütmesi,
- 3- Üretim departmanının kullanıcı (otonom) bakımı yürütmesi,
- 4- Mühendislik hizmetleri departmanının önleyici mühendislik faaliyetlerini yürütmesi,
- 5- Ürün tasarım departmanının imalatı kolay ürün faaliyetlerini yürütmesi,
- 6- Yukarıda yer alan çalışmaların eğitim ile desteklenmesidir.

Şirketlerin organizasyon yapısında her seviyede değişik görev, yetki ve sorumluluklar vardır. TVB konuları da yetki ve sorumluluklara göre değişiklikler gösterir. TVB'nin hedefleri, yapılacak analizlerle en alt kademededen en üst kademeye kadar herkesin içinde yer alacağı faaliyet konularını kapsayacak şekilde tespit edilmelidir.

TVB İLKELERİ

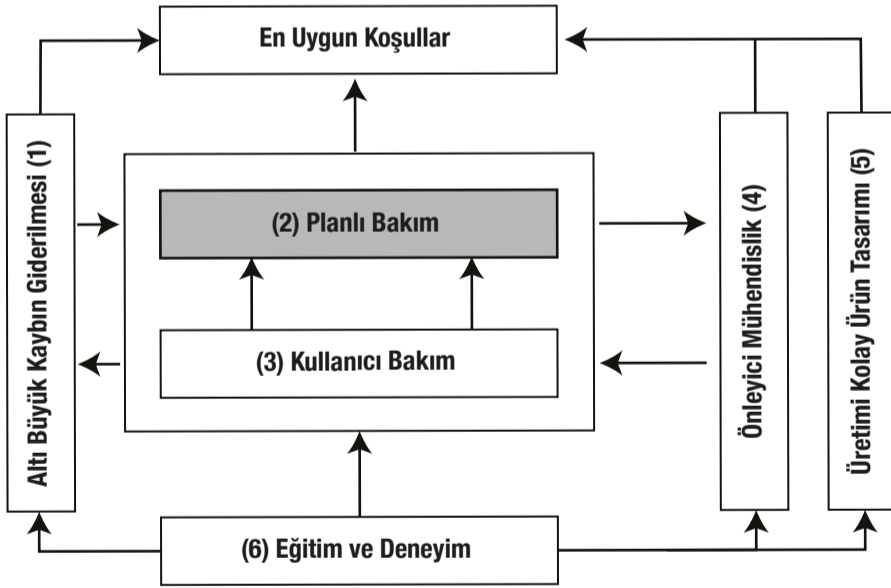
- Dünya pazarındaki çetin rekabeti aşmada, tüm çalışanların katılımıyla yüksek kalite ve düşük ürün maliyetine ulaşmak,
- Yüksek kalite ve verimliliği gerçekleştirmek için, ekipmanın çalışma ve bakım koşullarını geliştirmek,
- Bilgili operatörlerin geliştirilmesini teşvik etmek,
- Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin geliştirme hızının artırılmasında üstün gayret sarf ederek şirketin rekabet gücünü kuvvetlendirmek,
- Her çalışan başına katma değeri artırmak. Yeni üretim teknikleri geliştirerek otomasyonu teşvik etmek,
- Tüm çalışanların katılımıyla güvenli ve elverişli çalışma ortamını gerçekleştirmektir.

TVB UYGULAMA AŞAMALARI

TVB kapsamında işletmelerde, makine operatörlerinin 'otonom bakım' olarak adlandırılan bakım faaliyetlerine biz 'Kullanıcı Bakım' sözcüğünü kullanmayı uygun bulduk. Çünkü, bugün kullanılan makinelerde, operatörlere destek veren başka elemanlar da var olmasıdır. Sistemin başında yer alan 'Toplam' kelimesinin anlamına uygun olarak, makineler ve üretilen ürünler ile ilgili herkesin işin içine girmesi TVB'nin temel kuralıdır. Ayrıca İngilizce olan otonom kelimesinin Türkçeleştirilmesinde yanlış anlaşılmanın önüne geçilmesi adına bu kelimenin kullanılması daha uygun görülmüştür.

TVB'de kullanıcı bakım uygulamasının 7 aşaması mevcuttur. Bu uygulamaların amacı, makinelerde sıfır arıza ve kayıpların yok edilmesidir. Bu aşamalar aşağıda belirtilmiş olup, E-Parola'nın diğer sayılarında bu aşamaların açıklamalarını sizlerle paylaşacağız:

- 1- Başlangıç temizliği



Şekil-1'de gösterildiği gibi, TVB'nin başarılı olması ancak yukarıda belirtilen 6 önemli faaliyetin içinde yer alan kişilerin arasında sağlanacak işbirliği ile mümkündür. Bu faaliyetlerden herhangi birinin eksikliği durumunda başarılı sonuçlar elde edilemez. TVB kendi içinde bir son değildir. Şirket veya işletmede yönetim hedeflerine ulaşmada bir araçtır. Şirketler öncelikle kazanç elde edip, çalışanları için iş yaşamında önemli bir yere sahip olan kaliteyi geliştirmelidir. TVB bakışıyla imalatçılar verimliliği, kaliteyi, maliyeti, teslimatı, güvenliği ve morali geliştirmek için çaba sarf etmelidirler.

- 2- Kirlenme kaynaklarına karşı önlemler
- 3- Temizleme ve yağlama standartları
- 4- Kapsamlı muayene
- 5- Makine kullanıcılarının bakım standartları
- 6- Proses kalite güvenilirliği
- 7- Makine kullanıcısının denetimi

KULLANICI BAKIMIN HEDEFLERİ

- 1- SIFIR ARIZA (MAKİNE)
- 2- SIFIR HATA (ÜRÜN)
- 3- SIFIR İŞ KAZASI (ÇALIŞAN)

Bu hedeflere ulaşmada TVB, işletmedeki tüm çalışanların sistemin içinde olduğunu kabul eder. Uygulamaları tüm çalışanları eğiterek, yeni alışkanlıklar ve farklı bir düşünce tarzı ortaya koyarak yapar.

PİLOT MAKİNELERİN SEÇİMİ

TVB sistemin tamamına yayılmadan önce pilot makinelerde uygulanır. Sonraki aşamalarda tüm makinelere yaygınlaştırılır.

Makineler seçilirken aşağıdaki yer alan kriterlere uyan makineler olmasına dikkat edilir:

- 1- Sık arıza yapan
- 2- Yedek parça tüketimi fazla olan
- 3- Bakım işlemleri uzun süren, (Standart zamanlardan)
- 4- Fazla işgücü (adam/saat) ile bakım yapılan
- 5- Enerji (elektrik, basınçlı hava, buhar, doğalgaz vs.) kaybına yol açan
- 6- İşçi sağlığı, iş güvenliği ve çevre konularında sorun yaratan
- 7- Üründe kalite hataları meydana getiren
- 8- Üretim hız kayıplarına sebebiyet veren, düşük performans ile çalışan makine ve ekipmanlar
- 9- Devreye alma ve ayar süreleri uzun olan. (standart zamanlardan)
- 10- Bakımı ileri düzeyde ustalık gerektiren makine ve ekipmanlar (belirli kişilere bağımlı)



PİLOT MAKİNELERDE, KULLANICI BAKIM ANA FAALİYETLERİ

• TEMİZLİK

Kirlilik, makinelerde hataların görülmesini engeller.

• UYGUNSUZLUKLARIN TESPİTİ ve ETİKETLENMESİ

İyileştirmelere açık alanların tespiti, arıza ve zaman kayıplarını engeller.

• SOMUN - CIVATA SIKMA, İŞARETLEME ve AYAR

Arızaların %20'si gevşek bağlama elemanlarından meydana gelmektedir.

• YAĞLAMA

Makine arızalarının %80'i yağlamaların periyodik olarak yapılmamasından kaynaklanmaktadır.

• KORUMA

Aşınma, çürüme ve bozulmalara karşı sürekli yapılan bakım faaliyetleri makineleri olası arızalara karşı korumaktadır.

• MAKİNE BAŞI NOKTA EĞİTİMLERİ

Makine kullanıcılarına, makine ile ilgili teknik eğitimlerin verilmesi. Mekanik - Elektrik - Elektronik - Hidrolik - Pnömatik elemanların tanıtımı.

KULLANICI BAKIM SAHA UYGULAMALARI

1- Bu faaliyetlerin uygulanmasında en önemli koşul makinenin planlanan zamanda ve sürede **DURDURULMASIDIR.** (Çalışan makinede, TVB faaliyetleri yapılmaz.)

TVB faaliyetleri için durdurulan makinelerde üretim kaybına neden olmayacak şekilde planlama yapılır. (Aksiyon: planlama departmanı)

2- Bu süre içinde makine kullanıcıları (operatör-ayarcı vs.) ve yöneticilerin (üretim-bakım müdürleri, şefi, formeni) makine başında hazır bulunmaları ve faaliyetlere katılmaları sistemin kurulması, yerleşmesi açısından büyük önem kazanmaktadır

3- TVB sisteminin kurulması ve yaygınlaştırılması çalışmalarında, işletmenin tüm çalışanları bu sistemin bir parçasıdır. (Toplam Verimli Bakım) Bu nedenle, tüm çalışanlar TVB tanıtım eğitimine katılırlar. (Katılımcı Yönetim Modeli)

4- TVB üretim ve bakım departmanlarının ana faaliyeti olmasına karşın, diğer bölümlerin (insan kaynakları, planlama, pazarlama, kalite sistemleri, teknoloji geliştirme, muhasebe) desteğine de ihtiyaç duyar. TVB faaliyetlerinden gelen her türlü talebin kısa zamanda diğer bölümlerce karşılanması, sistemin etkin ve kalıcı olması açısından çok önemlidir.

5- Üst yönetim, TVB uygulamalarında aşağıda belirtilen faaliyetlere mutlaka katılmalıdır:

- 5.1- Her seviyedeki eğitimler
- 5.2- Makine başı temizlik, uygunsuzluk bulma ve etiketleme
- 5.3- Aylık bakım departmanı TVB sunuşları ve kutlamaları
- 5.4- TVB uygulanan makine sahalarının periyodik ziyaretleri
- 5.5- TVB Yönlendirme Grubu ve sıfır arıza ekip toplantıları

BAKIM VE YARDIMCI İŞLETMELER BÖLÜMÜNÜN TVB SİSTEMİNDEKİ GÖREVİ

İşletmede yer alan makinelerin sağlığı bu departmanın sorumluluğundadır. Bu nedenle Bakım ve Yardımcı İşletmeler Müdürlüğü'ndeki; müdür, müdür yardımcısı, şef, mühendis ve teknisyenler sistemin kurulmasında önemli rol oynar. TVB'nin ana hedeflerine ulaşmak için, asli görevlerinin yanında;

- 1-Makine operatörlerini, kullandıkları makine ve ekipmanlar hakkında eğitir
- 2-Makinelerde gözle kontrol noktaları oluşturur
- 3-Makinelerin enerji, yedek parça, işçilik, bakım maliyetleri, iyileştirme çalışmalarını yapar ve sunar
- 4-İSG ve çevre konularında çalışanları eğitir
- 5-Makine bazlı, ürün kalite hataları konularında çalışmalar yapar
- 6-Eksik olduğu konularda, dış kaynaklardan eğitim alır
- 7-Kurulacak ekiplerde etkin bir katılım sağlar. (İyileştirme Grupları)

ÜRETİM BÖLÜMÜNÜN TVB SİSTEMİNDEKİ GÖREVİ

Üretim departmanı, üretim sahalarındaki tüm makine ve ekipmanların kullanıcıdır.

Ürettiği ürünün, bir defada doğru üretilmesinden sorumludur. Sağlıklı bir üretimin gerçekleşmesi için makine ve ekipmanların sürekli çalışır halde kalabilmesi gerekir. Üretimdeki makine kullanıcıları bu sürekliliği sağlamada aşağıda belirtilen konularda aktif rol alır.

- 1-Teknik eğitimler alır. (Mekanik, pnömatik, hidrolik, elektrik, elektronik)
- 2-Kurulacak ekiplere katılır. (İyileştirme Grupları)
- 3-Makine temizlikleri ve 5S faaliyetlerini yerine getirir
- 4-Makineler ile ilgili rutin günlük, haftalık ve aylık bakım işlerini yapar
- 5-Makinesindeki arıza belirtilerini (sıcaklık, titreşim, ses, koku vs.) algılar. Bakım departmanı ile iletişim kurar. Makinesindeki sorunları, çözüm aşamasına kadar takip eder
- 6-Makine başı nokta eğitimlerine katılır
- 7-Arıza durumlarında bakımçılar ile birlikte arızanın giderilmesi için çalışır

DİĞER BÖLÜMLERİN GÖREVLERİ

PLANLAMA

İşletmedeki makinelerin zamanı, bu departmanın sorumluluğundadır.

Bu nedenle:

- 1- Makinelerin duruş zamanlarını önceden planlayarak, TVB faaliyetlerinin aksamadan üretim kaybına neden olmayacak şekilde yürütmesini sağlar
- 2- Planlı bakım zamanı gelmiş makinelerin, belirlenen toleranslar içinde bakımlarının gerçekleştirilmesi için zaman planlaması yapar. Makineleri bakımçılara teslim eder

İNSAN KAYNAKLARI

- 1- Vardiya düzenine göre üretimde yer alan operatörlerin ve amirlerin eğitim faaliyetleri için gruplar oluşturur
- 2- Eğitim dokümanlarını, yer ve malzemelerini temin eder
- 3- Firma içi ve dışı gerekli eğitimleri organize eder
- 4- TVB faaliyetlerine katılanları motive eder. Performans değerlendirmede kullanır

SATINALMA

İyileştirme ve geliştirme faaliyetleri için gerekli malzemelerin temininde zaman kaybını önler.

MUHASEBE- FİNANS

TVB faaliyetlerinde oluşan önerilerin parasal değerlerinin belirlenmesinde, kazançların hesaplanmasında ve yatırım için kaynak temininde ekiplere yardımcı olur.

MÜHENDİSLİK VE TEKNOLOJİ GELİŞTİRME

- 1- Ekiplerin iyileştirme ve geliştirme önerilerinin uygunluğunun araştırılması ve projelendirilmesi bu departmanın sorumluluğundadır
- 2- Ekiplerde üretilen yaratıcı düşüncelerin (inovasyon) prototip modellerinin oluşturulması, denenmesi ve sonuçlarının raporlanmasını gerçekleştirir

KALİTE SİSTEMLERİ

- 1- Ürünlerde meydana gelen, makine kaynaklı hataları raporlar
- 2- Kalite iyileştirme gruplarının önerilerini, TVB gruplarına iletir
- 3- TVB aktivitelerinin, toplam kalite yönetimi sistemi ile entegrasyonunu sağlar

SONUÇ

TVB sisteminin amacı: Bir işletmede ÜRETİM ve BAKIM departmanları arasındaki duvarları yıkarak, işletmeye zarar veren yıpratıcı rekabeti ortadan kaldırmak ve bölümler arası ilişkileri olumlu yönde güçlendirmektir.

Saygılarımla



Uğur ARICI

Dijital Ürün Yöneticisi,
Danışman
www.ugurarici.com

KAÇ PARALIK ADAMSINIZ?

Gün geçtikçe artan internet ve sosyal medya kullanımı tüm kullanıcıları pazarlanacak birer ürün haline getiriyor. Sosyal medyada geçirdiğiniz her dakika bilgileriniz ve davranışlarınız kayıt altına alınıyor ve sizin gibi kişileri hedefleyen kişilere pazarlanmak üzere işlenmeye başlıyor. Hiç içerik üretmeden içerik yayıncılığında milyar dolarlar kazanan bu şirketlere biraz daha yakından bakalım...

1990'da Tim-Berners Lee "World Wide Web" denen projeyi hazırlayıp sunduğunda dünyada yayıncılık ve içerik sunumuna dair birçok şeyin değişeceği anlaşılmıştı. İnternet çoktan vardı ama internet üzerinden bilgilere erişmek şimdiki kadar kolay değildi. Çünkü henüz web sistemi ortada yoktu.

WWW diye kısaltılan ve artık "web" diye bahsettiğimiz sistem basit ve etkili bir yöntemle işliyordu: Sunucu-istemci ilişkisi. Yani birisi elindeki içeriği insanlara **sunmak** istiyorsa internete sürekli bağlı bir bilgisayara bunları yükleyip, o bilgisayarın adresini insanlara duyuruyordu. İnsanlar da kendi bilgisayarlarındaki basit bir programla bu adrese **istekte** bulunuyordu ve gelen içeriği görüntülüyordu. İşte bu şekilde yayınlanan içerikler web sayfalarını, bu sayfaların bir arada bulunduğu alanlar da web sitelerini oluşturmaya başladı. Başta da bahsettiğimiz gibi, gerçekten çok fazla şeyi değiştirdi. Öyle ki Amerikan başkanlık seçiminin sonucunda bile çok büyük rol oynamış gözüküyor, bu konuya da az sonra değineceğiz.

Web tabii ki öncelikle akademik alanda kullanıldı, ardından yenilikçi kimi yayıncılar (gazeteler, dergiler vb.) web üstünde kendilerine bir yer açtı. Bu yayıncıların kendi yönetimlerindeki bir sunucu edinmeleri ve yayınlacakları içerikleri bu sunucularda barındırmaları gerekiyordu. İşin güzel tarafı, Tim-Berners Lee web teknolojisini özgür bir yazılım olarak yaratmıştı yani isteyen herkes ister sunucu ister istemci olarak web üzerinde kendi yerine sahip olabilirdi. Evinizdeki bilgisayarı tüm dünyaya yayın yapan bir web sunucusuna çevirebilirdiniz yani, bu durum hâlâ geçerliliğini koruyor. Böylece herkes kendi bildiklerini web üzerinden sunabilir ve elimizde dünyanın her yerinden bilgi olurdu. Web tasarlanırken tam da bunu öngörüyordu.

Sıradan kullanıcılar içerik üretmeye başlıyor

Teknolojiyle çok uğraşmayan sokaktaki insanların genellikle içerik tüketicisi yani istemci olarak geçirdiği uzunca bir süreden sonra, internetteki sıradan kullanıcıların da kendi ürettiği içeriği dünyaya sunabileceği sistemler çıktı: **Bloglar**. Kendi yönetiminizdeki bir sunucuya kurulum yaparak ya da wordpress.com, blogspot gibi sistemlerde

üyelik açarak kolayca bir web sayfasına sahip oluyor ve içeriği istediğiniz gibi doldurabiliyordunuz. Çoğu kişi kendi sunucusunu kurmak ve yönetmekle ilgilenmediğinden, bu hizmeti sağlayan şirketlerin verdiği bedava üyelikleri kullanıyordu. Yani sıradan internet kullanıcıları artık sadece istemci değil, aynı zamanda kendi bildiklerini dünya ile paylaşan **sunucu** rolünü de üstleniyordu.

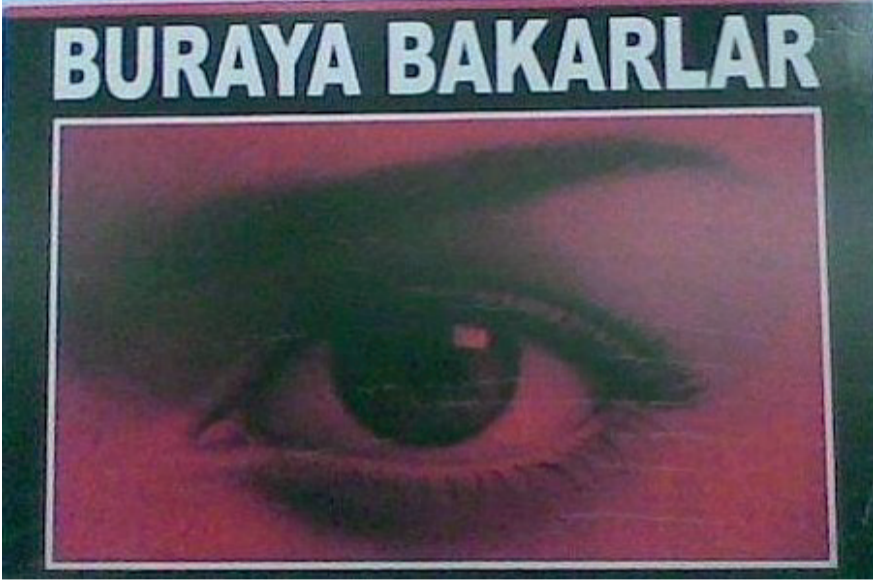
Web üzerinde o kadar fazla içerik oluşmaya başlamıştı ki artık bunları bulmak için birilerine danışmanız gerekiyordu ve önce dizinler, sonra **arama motorları** doğdu. Arama motorları bulabildikleri her bağlantının içindeki yazıları ezberleyip, siz bir şey sorduğunuzda o şeyin hangi sayfalarda olduğunu gösteren basit ve etkili araçlardır. Eminim çok renkli logoya sahip en bilinenini siz de biliyor ve kullanıyorsunuzdur. (Ah keşke kullanmasanız! Neyse, ondan da bahsedeceğiz.)

İnsanların web sistemine dahil olması, forumlar ve bloglar ile giderek daha fazla içerik üretmeye başlamalarının ardından web sahnesine sosyal medya siteleri çıkmaya başladı. İnanılmaz bir şeydi; herkesin olduğu **bir** yer! Herkesin sözleşip bilgilerini kaydettiği ve böylece **ilkokul arkadaşlarınızı** bile bulabileceğiniz bir yer. Bu daha önce web üzerindeki anonim yani takma isimlerle açtığımız üyeliklere aykırı olarak insanların **gerçek bilgiler**ini kullanarak üye olmalarını ve buralarda görünmeye başlamasını da beraberinde getirdi. Web artık tanınmış oyuncuların ötesinde, internete erişebilen herkesi çok daha kolay bir şekilde davet ediyordu. Facebook'a üye olsanız herkes burada, hem eski dostları bulur hem de çevrenizdekilerden haberdar olursunuz!

Kimse itiraz etmiyordu, bu kadar güzel bir şey, hem de bedava. Ama insan sormaz mı: **Bayram değil seyran değil, eniştem beni niye öptü?** Sahi; dünyanın dört bir yanında binlerce çalışanı olan, günün her saniyesi işleyen binlerce sunucuya sahip bu teknoloji şirketleri hem bunca gideri karşılayıp hem de nasıl milyarlarca dolar değerinde oluyor? Ürünlerini kullanıcılarına bedava sunuyorsa **bu değirmenin suyu nereden geliyor?**

Basit kullanıcılar için internet ekonomisi

Hiç Ankara'da trene bindiniz mi? Ankaray istasyonlarının reklam panolarında varsayılan olarak duran, Ankara'da yaşayanların aşına olduğu bir ilan vardır: "**Buraya bakarlar**" mesajıyla birlikte bir göz fotoğrafı. Yani diyor ki: "Bak bu trene günde kaç kişi biniyor, illa buraya bakarlar. Ücreti karşılığında reklam ver ki sana da yarasın bize de yarasın."



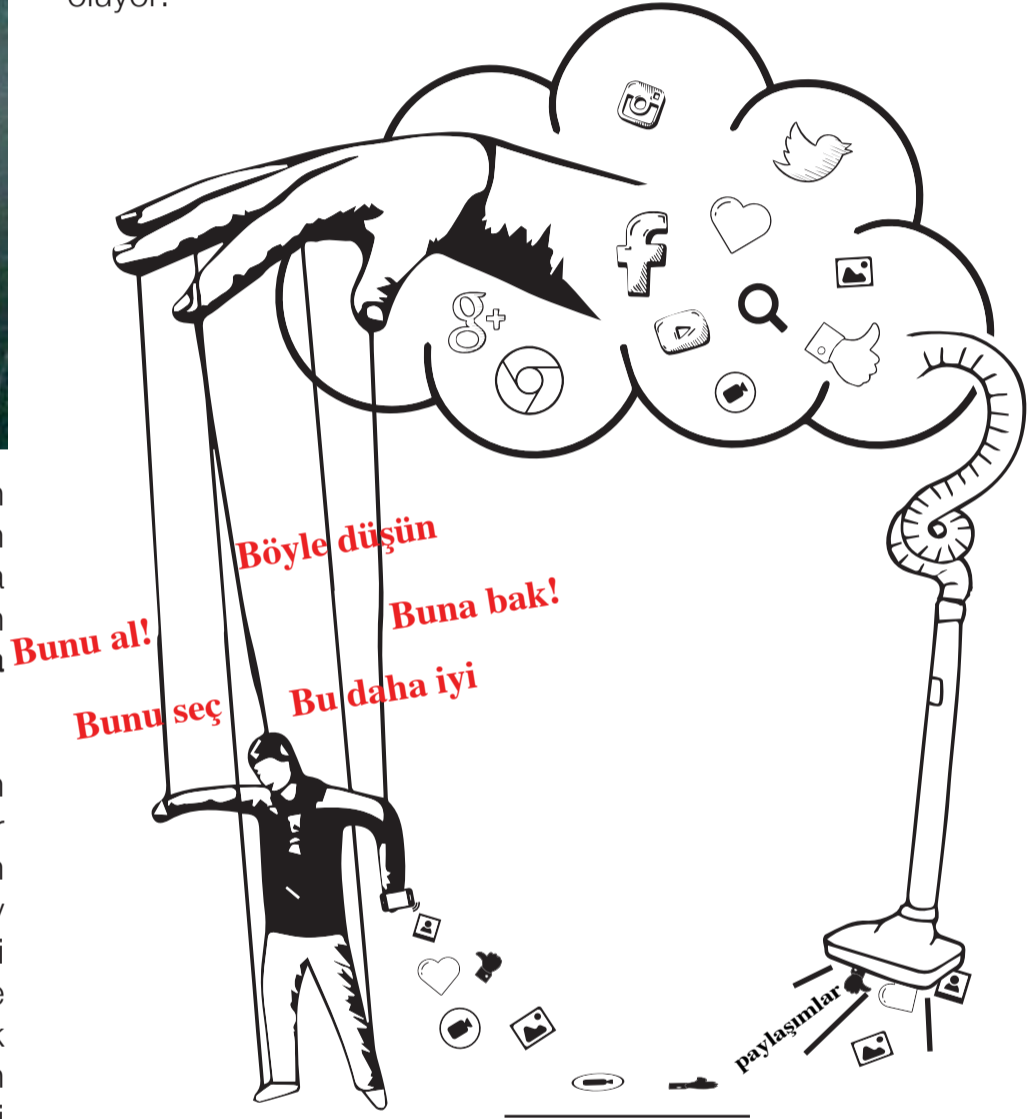
İşte "internet devi" çoğu şirketin kazanç yolu da bundan farklı değil. **Reklam alanı satıyorlar**. Diyorlar ki; bak bizim sisteme milyonlarca kişi üye, her şeylerini burada paylaşıyorlar, birbirlerini buradan takip ediyorlar, gün içinde mutlaka buraya gelip gidiyorlar. Yani **buraya bakarlar**.

Peki reklamcılığın nesi kötü? Tek başına reklam yayıncılığının etiğine değinmeyeceğiz tabii ki. İşlek bir caddeye cephe olan bir duvarınız olsa siz de oraya reklam almak istersiniz, bunda kötü bir şey yok. Ankaray istasyonlarındaki panolara ve işlek caddeler üzerindeki cephelere kimler reklam verir? Yüksek ihtimalle o bölgede bulunan ve görenleri kendi mağazalarına yönlendirmek isteyen şirketler. Reklamın yayınlandığı konum reklamın hedef kitlesi için bir tanımlama yapıyor çünkü. Bursa'daki bir restoranın Yozgat'taki işlek bir caddedeki panolara reklam vermesi mantıklı mı? Tanıtımını yapmak isteyen şirketler hep "kendilerine uygun yayıncıları" arar. Bebek ürünleri satan bir firma "yeni anneler ne okuyor/izliyor" diye araştırma yapar ve bu yayıncılara reklam verir. Motosiklet aksesuarları satan bir firma motosiklet dergilerine reklam verir.

Şimdi asıl konuya geldik: yayıncı kuruluşun bir yayın alanı yoksa ne olacak? Yani bu kuruluş "Biz motosiklet haberleri yayınlarız", "Biz bebek-çocuk sağlığı üzerine öneriler yayınlarız", "Biz Marmara bölgesinde yayın yaparız" gibi bir tanımlama yapamıyor ve reklamları hangi tipte kişilere ulaştırabileceklerini söyleyemiyorsa reklam alanı pazarlaması başarılı olabilir mi? Olamaz. İşte kendileri hiç içerik üretmeyen sosyal medya devlerinin sorunu budur; herkes oraya yazar ve herkes oraya bakar. Öyleyse verilen reklam kime, nasıl bir kullanıcı kitlesine gösterilecektir?

Bana neyi beğendiğini söyle, sana ne satın alacağını söyleyeyim

Peşinen belli bir kalıba sokulamayacak kalabalık kitleleri ayrıştırmanın en güzel yolu her birini tek tek tanıyıp profillerini oluşturmaktır. Bu kişiler hakkında ne kadar çok şey bilinirse o kadar iyi hedefleme yapılabilir. Birisi derse ki "benim şu mesajımı Bursa Nilüfer civarındaki, 18-25 yaş arası, zayıflama ve sağlıklı beslenme ile ilgilenen kadınlara göster" bunu yapmak kolay olur. İşte ilginç gerçek, o kalabalığın içindeki her kişi kendine dair o kadar detaylı bilgi veriyor ki profilleri çıkarmak ve gruplamak çok kolay oluyor.



İşte internet devleri bunu sağlıyor. Her saniye milyarlarca işlemi kullanıcı bazlı olarak kayıt altına alıyorlar ve bunları öve öve bitiremedikleri yapay zekâları beslemek için kullanıyorlar. Bu sayede eşi benzeri olmayan bir ürüne sahip oluyorlar: **BİZ**. Evet, bizi pazarlıyorlar. Her hareketimizi izliyor, kayıt altına alıyor ve profilliyorlar. Böylece birileri tam da bizim gibi birilerine bir mesaj iletmek istediğinde bunu çok kolay bir şekilde sağlayabiliyorlar. Diyorlar ki: "Benim sistemimde milyonlarca kişi var ama istediğin mesajı sadece tam da senin istediğin tipteki bin kişiye gösterebilirim." Yani internet devlerinin para kazanmak için sattıkları şey teknoloji ürünleri değil, bu ürünleri kullanan kullanıcılar. Kullanıcı takibini artık hastalıklı sayılabilecek bir boyuta taşımış bulunan Google'ın sizin hakkınızda neler bildiğini öğrendiğinizde şaşıracağınıza eminim. İnternet tarayıcınızı açın ve şu adrese gidin: <https://myactivity.google.com/>

Ne zaman nereye ziyaret ettiğinizden hangi gün neyi aradığınıza, ne zaman ne satın aldığınıza kadar her şeyi kayıt altında tuttuklarını göreceksiniz. Hazır girmişken “Etkinlik Kontrolleri” menüsünden sizi takip etmeyi durdurmalarını söyleyebilir ve etkinlik geçmişinizi de silebilirsiniz. Bunu yapmanızı kesinlikle öneririm.

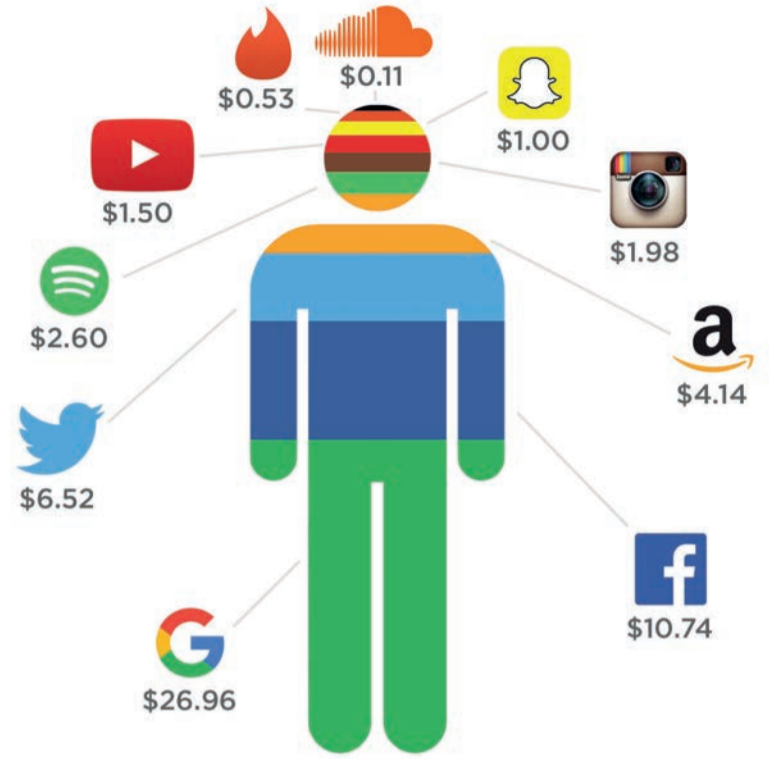
Bugün internet şirketleri çoğu kullanıcıyı en yakınlarının tanıdığından daha iyi tanıyor, hatta kendilerinden bile daha iyi tanıyor. Sizin bilinçli olmadan elinizin gittiği beğenilerle psikolojik yönelimlerinizi analiz ediyorlar. Nerede yaşadığınızı, nerelerde dolaştığınızı, nerelerde kimlerle vakit geçirdiğinizi, ne konuştuğunuzu, ne düşündüğünüzü, kiminle birlikte olduğunuzu, aslında kime âşık olduğunuzu, en sevdiğiniz rengi, ilgi alanlarınızı... Artık aklınıza daha neler geliyorsa. Bu durum öyle büyük sorunlara yol açar hale geldi ki geçtiğimiz aylarda Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg’in yargılanmasına dahi yol açtı.

Sosyal medya üzerinden yayınlanan reklamlarla Amerikan başkanlık seçimlerinin sonucunda ciddi bir manipülasyon yapıldığı iddiası dünya basınında geniş yer tuttu. İddiaya göre Cambridge Analytica isimli bir firma detaylı hedeflemeler yaparak internet üzerinde gösterdikleri reklamlarla Amerikalı seçmenlerin algılarıyla oynadı ve Donald Trump’ın seçilmesini sağlamak adına manipülasyonda bulundu.

Konunun açığa çıkmasının ardından Cambridge Analytica firması kapatılırken, bu çalışmaların arkasında Rusya’nın olduğu görüşü hâlâ konuşuluyor. Yani dünyanın en güçlü kişilerinden birinin kim olacağına dair yapılan oylamanın, başkaca ülkelerin yönlendirmeleriyle gerçekleştiği iddia ediliyor. Facebook da bu olayın açığa çıkması ve kurucusunun yargılanmasının ardından veri politikalarında ciddi değişikliklere gittiğini duyurdu ancak bunların çoğu “artık takip etmeden önce kullanıcıları bilgilendiriyoruz” şeklinde güncellemelerdi. Hani bir siteye girdiğinizde direkt “onaylıyorum” diyerek kapattığınız bilgi kutucukları var ya, işte onlar.

Teslim ettiğimiz özgürlüğümüz ve yeni efendiler için değerimiz

Yazının başında bahsetmiştik, web özgür bir teknoloji olarak yaratıldı ve ortaya kondu. İsteyen herkes kendine bir alan açıp dünyaya ulaşabilirdi. Ama biz bu özgürlüğümüzü kullanmak yerine başkalarının açtığı alanlarda, interneti onların ürününü güçlendirecek şekilde kullandık. Çünkü **böylesi daha kolaydı**, çünkü zaten **herkes oradaydı**, hayli kalabalıktık, **bu kadar kişi yanılıyor** muydu yani? Bedava ve kolay kullanımlı ürünleri benimsedik ve bu şirketleri internet üzerindeki tekeller haline getirdik. Bize bedava hizmet sunan hemen her uygulama için de reklam verenlere pazarlanarak kazandıracağımız bir değer var elbette. The Atlantic’te çıkan bir makaleye göre internet reklamcılığının toplam değerine bakıldığında ortalama olarak her bir internet kullanıcısının 1200 dolar kadar bir değere pazarlandığını görüyoruz.



Bundan sonra neler yapmak lazım?

Tüm dünyada internet kullanıcılarının birbirine sorup durduğu soru bu. Hükümetler de bu tehlikenin farkında ve birçok hukuksal çalışma da yapılıyor. Avrupa’da uygulamaya konan GDPR ve Türkiye’deki KVKK bunların örneklerinden. Aslında ne yapılması gerektiğini biliyor ama konforumuzdan ödün vermemek adına sosyal medya alışkanlıklarımızı öylece silip atamıyoruz. Facebook ve Instagram kullanmayı bırakmak, mesajlaşmayı artık WhatsApp üzerinden yapmamak fikri çoğu kullanıcıya zor geliyor. Dünyadan kopacaklarmış korkusu yaşıyor ve dilemma böyle sürüp gidiyor. Ama fark etmişsinizdir; bir yerden başlamak gerekiyor.

Başlangıç için birkaç küçük öneri:

- <https://myactivity.google.com> üzerinden Google’ın sizi takip etmesini durdurun.
- Google ürünleri yerine alternatif ürünler kullanmaya başlayın. Örneğin varsayılan arama motoru olarak, sizi fişlemeyen duckduckgo.com arama motorunu kullanın.
- Google Chrome yerine Firefox tarayıcısı kullanmaya başlayın ve ayarlardaki gizlilik seçeneklerini aktif edin.
- Sık sık tarama geçmişinizi ve çerezlerinizi temizlemeyi unutmayın.
- Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarını cep telefonunuzdan kaldırın, hemen hesabımı silemem diyorsanız bir süre bilgisayar üstünden açıp bakarsınız.
- WhatsApp, Facebook Messenger, Hangouts yerine Telegram, Signal gibi hem daha yetenekli hem de daha güvenli uygulamalar üzerinden iletişim kurmaya başlayın. SMS’e dönmek bile daha iyidir.

Saygılarımla

YAPABİLİRİM, YAPABİLİRSİN YAPABİLİRİZ...



Yazışma Adresi: Minareli Çavuş Bursa Organize Sanayi Bölgesi Mh.

Gri Cad. No:16 16140 Nilüfer / Bursa / TÜRKİYE

T: (0224) 314 10 00

e-mail: e-parola@erkurtholding.com.tr

www.erkurtholding.com.tr

