

Ana sayfa > Haberler > Koronavirüs araştırması: Katılımcıların yüzde 81'i işsiz kalma riskinin arttığını düşünüyor



LC WAİKIKI

Koronavirüs araştırması: Katılımcıların yüzde 81'i işsiz kalma riskinin arttığını düşünüyor



f t in Google News ABONE OL

6 Temmuz 2020 Berkan Kişin

NG Araştırma koronavirüsü salgını ile ilgili şimdiye kadar yaptığı dört araştırmanın sonuçlarını karşılaştırmalı olarak paylaştı. Araştırmaya göre, her 10 kişiden 9'u Türkiye ekonomisinin salgından olumsuz etkilendiğini belirtirken, Katılımcıların yüzde 81'i önümüzdeki 1 senelik süreçte kendisinin işsiz kalma riskinin arttığını düşünüyor.

Aralık 2019'dan beri tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs salgını ülkeden ülkeye farklılık gösteren vaka sayılarıyla etkisini sürdürmeye devam ediyor. Uzmanlar ise bu sonuçlara bakarak normalleşme adımlarıyla birlikte sürecin nasıl devam edeceği konusunda tahminlerini ortaya koyuyor. NG Araştırma'nın normalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte koronavirüs salgınının halk nezdinde yaşadığı değişimleri ve toplumda bıraktığı etkileri ölçmek için gerçekleştirdiği "Koronavirüste Normalleşme Süreci Araştırması" dördüncüsü 29 Haziran – 2 Temmuz 2020 tarihleri arasında Türkiye genelinde 81 ilden 15 yaş üzeri 2025 kişinin katılımı ile online araştırma platformu benderimki.com üzerinde gerçekleşti.

Koronavirüse yakalanmaktan korkuyor muyuz?

Ülkemizde Sağlık Bakanlığı vaka ve ölüm sayılarını her gün paylaşmaya devam ediyor. Peki, normalleşme sürecine geçildikten sonra görülen vaka sayılarındaki artış insanların koronavirüse yakalanmaktan korkma oranını etkiledi mi? Yapılan son 3 araştırmada oranlar yaklaşık olarak aynı kaldı. Araştırma sonuçlarına göre her 5 kişiden 4'ü koronavirüse yakalanmaktan korktuğunu belirtti.

Koronavirüse yakalanmaktan korkuyor musun?

NG

ebebek'ten "hacklendi" iddialarına vant

Bebek ve anne ürünleri perakendecisi ebebek siber saldırıya uğradı. 5 Temmuz 2020 günü başlayan siber

Genç müşteri yeme içme sektörünü avakta tutuyor

Korona virüs ve pandemi süreci pek çok sektörün normlarını değiştirdi. Pek çoğumuz ise geçmiş

Nestlé Türkiye'den global atama

Nestlé Türkiye Satış Genel Müdürü Erdem Çakır, İsviçre merkezli, Nestlé Kahvaltılık Gevrekler (Cereal Partners

GÜNCEL HABERLER

ebebek'ten "hacklendi" iddialarına yanıt geldi: "Siber...



Genç müşteri yeme içme sektörünü ayakta tutuyor



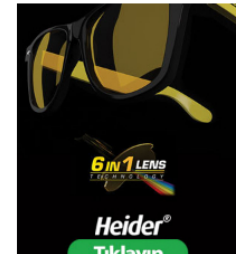
Nestlé Türkiye'den global atama



CGV Mars Cinema Group'ta üst düzey atamalar



HEPSİNİ GÖR >



enZAHOME



Üstelik hem ücretsiz hem de

Uygulamaya konulan ihtiyaç paketleri, kredi destek paketleri ve turizm faaliyetleri için düşünülen yeni seyahat paketleri bu desteklerden bazılarını oluşturuyor.

Her 10 kişiden 9'u Türkiye ekonomisinin salgından olumsuz etkilendiğini belirtti.

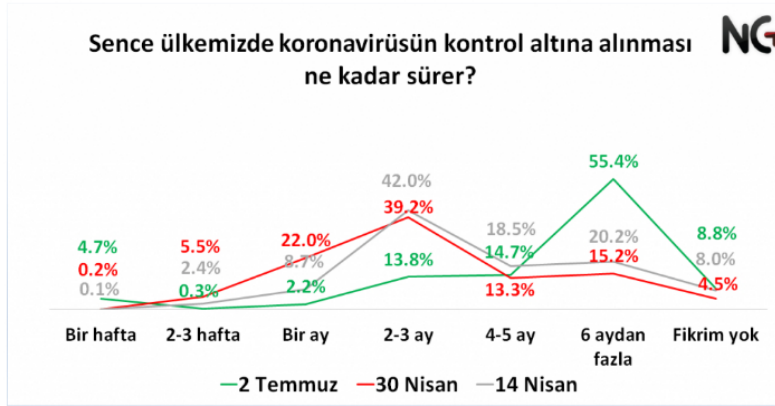
Salgınla ilgili alınan önlemlerden biri, bazı işyerlerinin karantina sürecinde kapatılması oldu. Ayrıca insanlar tasarrufa yöneldiği için bundan etkilenen işletmeler de oldu.

Katılımcıların %81'i önümüzdeki 1 senelik süreçte kendisinin işsiz kalma riskinin arttığını düşünüyor. Türkiye genelinde işsizliğin artacağını düşünenlerin oranı da %86. Bunun yanı sıra %5'lik bir kesim Türkiye genelinde işsizliğin azalacağını yönünde görüş belirtti. Araştırmaya katılan her 5 kişiden 3'ü koronavirüsten dolayı etrafında işsiz kalan biri olduğunu belirtti.

Haziran ayında başlayan normalleşme sürecine kadar olan dönemde çalıştığını belirtenler arasında, her 2 kişiden 1'i tam zamanlı iş yerine giderek çalıştığını belirtti. Çalışanlar arasında evden işe devam etme oranı ise her 5 kişiden 1'i olarak çıktı.

Koronavirüs ne zaman kontrol altına alınabilir?

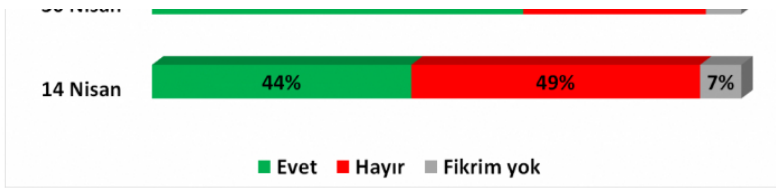
Hepimizin aklında bu salgının ne zaman kontrol altına alınabileceği ve normal hayatımıza geri döneceğimiz var. Son 2 ayda geçen süre bu konudaki beklentilerde ciddi farklılıklar oluşturdu. Bir aydan kısa sürede koronavirüsün kontrol altına alınacağını düşünenlerin oranı son 2 ay içinde yaklaşık olarak aynı kaldı. En belirgin fark salgının birkaç ay içinde kontrol altına alınacağını düşünenlerin, ağırlıklı olarak 6 aydan daha uzun bir süreye kayması oldu. Son durumda katılımcıların yarısından fazlası salgının kontrol altına alınabileceği sürenin 6 aydan daha uzun olduğunu düşünüyor.



Önlemler ve test sayıları yeterli mi?

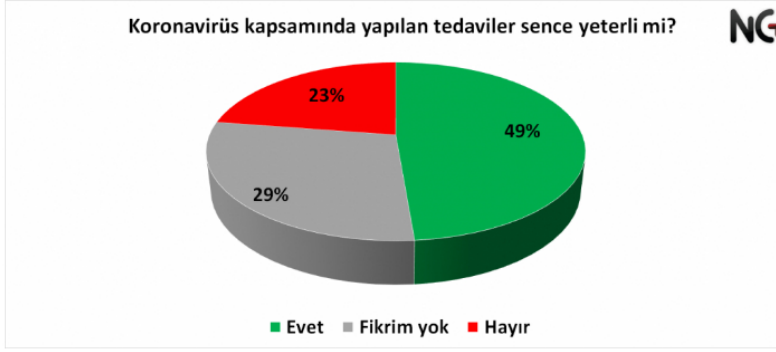
30 Nisan'daki araştırmalarda iyimser giden bir tablo varken 2 Temmuz'daki son araştırmada bu tablo tersine dönmüş görünüyor. Normalleşme süreciyle beraber çoğunluk yeterli önlemlerin alınmadığı yönünde görüş değiştirmiş durumda. Bu duruma paralel bir değişim de yapılan test sayılarının yeterliliği ile ilgili. Bir önceki araştırmada test sayısını yeterli bulanların oranı %49 iken son durumda bu sayı %38'e düşmüş durumda.





Koronavirüse karşı yapılan tedaviler yeterli mi?

Sağlık Bakanlığının açıkladığı sayılara baktığımızda artan vaka sayılarına karşılık iyileşme oranlarının da fazla olduğu görülüyor. Peki halkımız bu kapsamda uygulanan tedavileri yeterli görüyor mu? Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı ülkemizdeki tedavilerin yeterli olduğunu düşünüyor.



"Evde Kal" uyarısını ne kadar uyguladık?

Normalleşme süreciyle beraber evde kalanların sayısı ciddi oranlarda değişti. Sokağa çıkma yasaklarının kalkmasıyla beraber hiç evden çıkmayanların oranı %25'ten %5'e geriledi. İşyerlerinin tekrar açılmaya başlaması ve evden çalışma uygulamalarının azaltılmasıyla beraber iş nedeniyle evden çıkmak zorunda olanların sayısı 2 katına çıktı ve %28'e ulaştı. Önceki araştırmada normal gündelik hayatına devam edenlerin oranı %0.5 iken normalleşme süreciyle beraber bu oran %6 oldu.

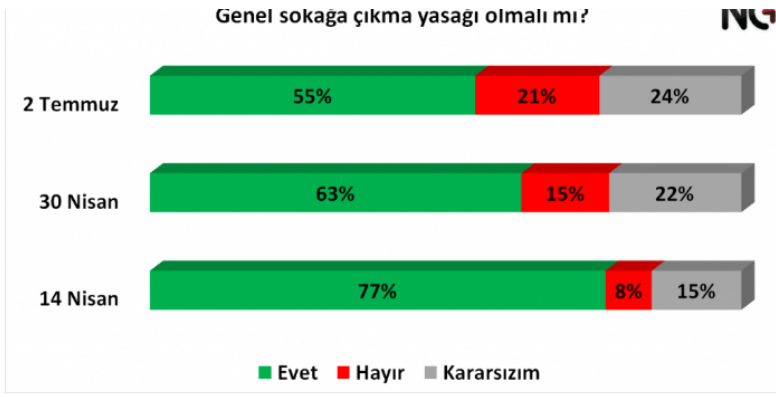
Sokağa çıkma yasağı dönmeli mi?

Koronavirüsün bulaşıcılığı oldukça yüksek olduğu için geçmişte uygulanan sokağa çıkma yasağı vaka sayılarının artışı önlemede etkinlik göstermişti. Normalleşme süreciyle beraber sokağa çıkma yasaklarının kademeli olarak kalkması, vaka sayılarının artmasını etkiledi. Peki, halkımız bu değişen karar hakkında ne düşünüyor?

Haftasonu sokağa çıkma yasağına yaklaşımda çok büyük farklılıklar oldu. 30 Nisan'daki araştırmada yasağı destekleyenlerin oranını %83 iken, bu araştırmada oranın %43'e düştüğünü görüyoruz. Kararsızların oranı ise 2 katından daha fazla arttı.



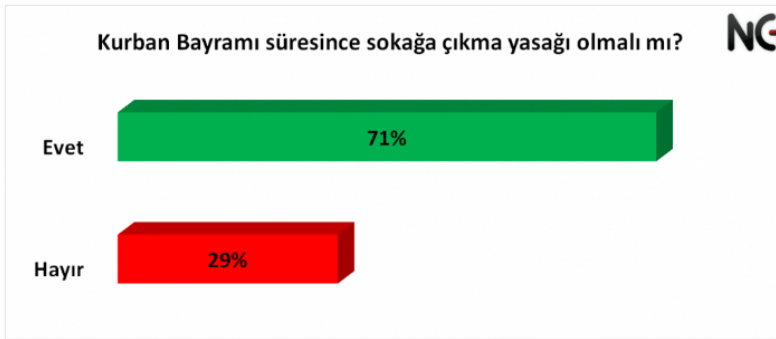
Genel sokağa çıkma yasağına desteğin zaman geçtikçe azaldığını görüyoruz. Son araştırmaya göre genel sokağa çıkma yasağını destekleyenlerin oranı 2 kişiden 1'inden az fazla.



Kurban Bayramı'nda sokağa çıkma yasağı olmalı mı?

Her 2 kişiden 1'i Kurban Bayramı'nda kimseyi ziyaret etmeyeceğini belirtirken her zamanki ziyaretlerini yapacağını belirtenlerin oranı 25 kişide 1 olarak çıktı. Sadece en yakınlarını ziyaret edeceklerin oranı ise yaklaşık olarak her 5 kişiden 2'si. Ramazan Bayramı'na ilişkin araştırma sonuçlarına kıyasla ziyaret gerçekleştirilmeyi düşünenlerin genel oranında bir artış gözlemleniyor.

Kurban Bayramı'nda genel sokağa çıkma yasağı uygulanmalı mı? Araştırmaya katılan her 10 kişiden 7'si Kurban Bayramı süresince genel sokağa çıkma yasağı olması gerektiğini düşünüyor.



Şimdiye kadar NG Araştırma'nın 4 farklı tarihte yaptığı araştırma sonuçlarını karşılaştırdığımızda alınan kişisel önlemler ile ilgili tablo şöyle gerçekleşti:

	14 Mart	14 Nisan	30 Nisan	2 Temmuz
Sürekli ellerimi yıkıyorum (su, sabun, alkol içerikli el dezenfektanı ile)	94%	89%	89%	89%
İnsanlarla tokalaşmamaya, temas etmemeye çalışıyorum	82%	87%	87%	87%
Bulduğum kapalı yerleri sık sık havalandırıyorum	75%	82%	81%	77%
Öksürürken ağız ve burnumu tek kullanımlık bir mendille kapatıyorum	65%	66%	66%	66%
Bağışıklık sistemimi güçlendirecek önlemler alıyorum	62%	65%	62%	56%
Soğuk algınlığı veya grip hastası kişilerden 1 metre uzakta duruyorum	57%	57%	55%	61%
Hasta olduğumda evde istirahat ediyorum	40%	32%	31%	39%
Öksürük, ateş ve nefes darlığı şikayetim olduğunda doktora gidiyorum	34%	23%	19%	32%
Hasta olduğumda maske takıyorum	28%	39%	37%	45%
Hayvansal ürünler tüketmeden önce iyice pişiriyorum	27%	28%	30%	31%

Koronavirüs salgınında 2. dalga olur mu?

Dünya genelinde yapılan çalışmalar, aşı bulunmadığı sürece toplumun büyük bir kesimine hastalığın bulaşacağı görüşünde. Zaten bazı ülkeler ilk aşamada sürü bağışıklığı yöntemi uygulayarak bunu hızlı bir şekilde uygulamak istedi.

Eski hayatımıza geri dönmeye çalışırken vaka sayılarının 2. kez zirve yapabileceğini öngörenlerin oranı %84. Bu sonuca bakarak toplum genelinde salgının 2. dalgasının beklendiğini görüyoruz.



Salgında olası 2. dalga riskine karşı ülkemizde yeterli önlem alındığını düşünenlerin oranı her 4 kişiden 1'i. Her 4 kişiden 2'si ise bu riske karşı yeterli önlem alınmadığını düşünüyor. Geri kalanlar ise bu konuda kararsız olduğunu belirtti.

Koronavirüs aşısı bulunur mu?

Salgının ilk zamanlarından itibaren laboratuvarlarda çalışmalara başlayan uzmanlar aşı geliştirme adına umut verici adımlar attılar. Henüz kullanıma hazır bir aşının geliştirilememesi insanlar üzerinde karamsar bir etki oluşturmuş görünüyor. Aşının Türkiye'de bulunmasına olan inancın bir önceki araştırmaya göre azaldığını görüyoruz. Aşının Türkiye'de bulunacağını düşünenlerin oranı %56'dan %37'ye düşmüş durumda.

Aşının bulunması halinde kendine yaptırmayı düşünen kişilerin oranında önceki araştırmaya göre belirgin bir değişiklik görünmüyor. Yaklaşık olarak 2 kişiden 1'i aşığı yaptıracağını belirtiyor.

Her 10 kişiden 7'si bu salgına benzer şekilde başka virüs salgınlarının gelecekte olabileceğini düşünüyor. Kalanların tamamına yakını ise kararsızlardan oluşuyor.

Şirketler hangi önlemleri almalı?

Normalleşme sürecinde şirketlerin alması gereken önlemlerin neler olması gerektiği sorulan araştırmada şu yanıtlar öne çıkıyor:

- Dezenfektan, kolonya gibi malzemelerin kullanılması : %86
- Maske takılması : %84
- Her gün ateş ölçülmesi : %80
- Haftanın bazı günleri evden çalışma seçeneği : %58
- Çalışma saatlerinin trafiğin yoğun olmadığı saatlere göre düzenlenmesi : %52
- Sürekli evden çalışma seçeneği : %32

Maske kullanımına bakışımız nasıl?

Koronavirüs salgınında önerilen önlemlerin başında gelenlerden biri maske takmak. Maske takıldığında salgının yayılma hızının azalacağı uzmanlar arasındaki genel kanı. Maske takma zorunluluğu %86 oranında destek gördü. Araştırma sonuçlarına göre toplum genelinde benimsenen bir uygulama olduğu görülüyor.



Katılımcılara maskelerini değiştirme veya tekrar kullanılabilen maskelerini temizleme sıklığını sorduğumuzda her 10 kişiden 4'ü günde 1 defa, her 10 kişiden yaklaşık 3'ü ise günde 1'den fazla

Ortalama olarak her 10 kişiden 4'ü günde 2 defa, her 10 kişiden yarısından 3'ü ise günde 1 defa maske değiştirdiğini / temizlediğini belirtti.

Tek kullanımlık maske fiyatının 1 TL olarak sınırlandırıldığı ve tekrar kullanılabilen maskelerin fiyatının oldukça değişkenlik gösterdiği bir durumda insanlar maske fiyatları hakkında ne düşünüyor? Her 2 kişiden 1'i maske fiyatlarının pahalı olduğu görüşünde. Her 7 kişiden 1'i ise maske fiyatlarının ucuz olduğunu düşünüyor. Kalan kesim maske fiyatlarının olması gereken düzeyde olduğunu belirtti.

Diğer taraftan katılımcıların %84'ü maskelerin ücretsiz olarak temin edilmesi gerektiği görüşünde.

Hijyen malzemelerine yaklaşımımız nasıl?

Salgından sonra hem uzmanların önerileriyle hem de halk arasında yayılan fikirlerle birçok farklı şekilde hijyen sağlanmaya çalışıldı. Temizlik sıklığımızı oldukça artırdık. Peki en çok hangi hijyen malzemesini tercih ediyoruz? Her 5 kişiden 3'ü sabun, 1'i ise kolonya tercih ediyor. Sabun ve kolonya arkasından ise dezenfektan geliyor.



Talebin artmasıyla birlikte özellikle bazı hijyen malzemelerinde fiyatın hızlı artması araştırma sonuçlarına da yansımış görünüyor. Hijyen malzemelerini pahalı bulanların oranı %82 olarak karşımıza çıkıyor. Katılımcıların %63'ü en pahalı hijyen malzemesi olarak dezenfektanı görüyor. Bunu %27'lik oranda kolonya takip ediyor.

Koronavirüs aile içi ilişkileri etkiledi mi?

Karantina sürecinde normal rutinlerimizin dışına çıkarak hiç alışık olmadığımız kadar çok vaktimizi evde geçirdik. Son araştırma sonuçlarını bir önceki ile karşılaştığımızda, aile içi ilişkilerinin olumlu etkilendiğini söyleyenlerin oranında biraz düşme olduğunu ve %13 olarak ortaya çıktığını görüyoruz. Olumsuz etkilenenlerde ise biraz artış olduğunu ve %27 olduğunu görüyoruz.

enZAHOME

Üstelik hem **ücretsiz** hem de bir **telefonla** ulaşabilirsiniz.

DETAYLI BİLGİ



İLGİLİ HABERLER



ebebek'ten
"hakklandı"



Genç müşteri yeme
kültürünü



Nestlé Türkiye'den
global strateji

halkın iddialarına yanıt

Bebek ve anne ürünleri perakendecisi ebebek siber saldırıya uğradı. 5 Temmuz 2020 günü başlayan siber saldırı sebebiyle şirketin internet...

İçme sektörünü avakta tutuyor

Korona virüs ve pandemi süreci pek çok sektörün normlarını değiştirdi. Pek çoğumuz ise geçmiş alışkanlıklarımızı alınan önlemlerle gözden...

Global atama

Nestlé Türkiye Satış Genel Müdürü Erdem Çakır, İsviçre merkezli, Nestlé Kahvaltılık Gevrekler (Cereal Partners Worldwide) İş Birimi'nin...

enzaHOME

Üstelik hem **ücretsiz** hem de bir **telefonla** ulaşabilirsiniz.

DETAYLI BİLGİ



“Bilinçli kapitalizm” ama nasıl?



f t in [Google News](#) ABONE OL

06.07.2020 Duygu Su Ocakoğlu

Artık günümüzde iyilik yapmak ve para kazanmak birbiriyle çelişen kavramlar olmaktan çıktı. Kar amacı güden kuruluşların yanı sıra sivil toplum kuruluşları da üç başlığa odaklanmış durumda; insanlar, gezegen ve gelir. Öyle ki, iyilik yapmaya (veya bizim kullanacağımız adıyla bilinçli kapitalizme) odaklanmış kurumların ROI'ları rakiplerinkileri geride bırakıyor.

Peki bunu nasıl başarıyorlar? Sosyal bilinç ön planda olsun olmasın, her organizasyonun çarklarını ürettiği veri döndürüyor. Pazarlamadan insan kaynaklarına ve finansa kadar verinin önemi göz ardı edilemeyecek boyutta. Hal böyle olunca organizasyonlar topladıkları bu verileri iyilik için kullanabileceklerini fark etmeye başladı.

Öyleyse geleneksel kapitalizmden "bilinçli kapitalizme" geçişi nasıl gerçekleştirebiliriz? Bu geçişi iki yola ayırabiliriz: gelir sağlamaya çalışan ancak kar amacı gütmeyen bir kurum olmak veya geliri öncelikli tutan ama sosyal bilincini de ortaya koymaya çalışan bir kurum olmak.

Hem iyileş, hem iyileştir.

Birinci yolda özümüz sosyal ve çevresel sorunları çözmeye odaklanmış bir şirket. Ancak bu kurumun artık hedefini birkaç adım ileri taşımak için veriyi dönmesi ve işi içine finansal kaynakları katması gerekiyor.

Kar amacı gütmeyen çevreci bir kuruluş olan Conservation International, verinin yaratabileceği anlamlı etkinin birincil örneklerinden. NASA uydularının herkese açık gözlem verilerini kullanan organizasyon, yangın ve ormansızlaştırma gibi ekosisteme yıkıcı etkileri olan doğa olaylarını takip eden Firecast adlı bir uygulamayı geliştirdi.

Gelişmekte olan ülkelerdeki hükümet ve belediyeler bu zaman duyarlı bilgiyi yangın sezonlarının ciddiyetini sezon başlamadan aylar önce öngörebilmek adına kullanıyor. Bu veri doğrultusunda itfaiye hizmetlerini doğru noktalarda konumlandırıp doğa kurallarına uymayan kişi ve arsa sahiplerine yaptırımlar uygulayabiliyor. Firecast'in oluşturduğu farkındalıkla Conversation International çok daha kolay bir şekilde yatırımlar almaya başladı ve kuruma olan inanç arttı. Conversation International'ın ortakları da yaptıkları yatırımın sonuçlarını misliyle görmeye başladı.

Bu tür bir stratejiyi hayata geçiren kurumlar arasında World Resources Institute ve ortakları da bulunuyor. World Resources Institute'un yarattığı "Global Forest Watch" programı global kapsamdaki ormansızlaştırma çabalarını bertaraf etmek için uydu görüntülerini, tanık görüşlerini ve toplu verileri bir araya getiriyor.

World Resources Institute zaman içinde aynı anda hem bu uygulamayı ticari amaçlarla kullanıp hem de sürdürülebilir bir çevresel etki yaratamayacağını fark etti. Bunun üzerine bu uygulamayı çevresel farkındalıkları yüksek olan kurumlara, tedarik zincirlerindeki herhangi bir adımın doğaya zarar vermediğinden emin olmaları için satmaya başladı. Bu model World Resources Institute'a programlarının kapsamını genişletmesi için maddi ve manevi potansiyel oluşturdu.

İyilik için veri

İkinci yolda ise öznemizde kar amacı güden ve sosyal bilincini arttırmak isteyen kurumlar bulunuyor. Her ne kadar bu yola baş koyan kurumların sayısı giderek artsa da bir o kadar kurum da direncini koruyor. Bu direncin nedeniyse sosyal farkındalığı ön planda tutan stratejilere yönelmenin maliyetinin çok fazla olduğu korkusu.

Ancak çoğu zaman değişimi başlatmak ve sürdürmek için ihtiyaç duyduğunuz kaynaklar yaratmanız gerekmeyen, dilerseniz ulaşabileceğiniz kaynaklar oluyor. Örneğin, kurumunuzda henüz işlemediğiniz "karanlık veriyi" düşünün. Birçok kurum için atılması gereken adım, var olan bu veriyle sosyal bilincin ön planda olduğu bir strateji bulmaktan ibaret.

Senet Inc. bu yaklaşıma iyi bir örnek. Önceden EnerTrac olarak bilinen Senet propan ve yağ tanklarını takip ve kontrol etmek üzere kuruldu. Kurumun hedefi yakıt ve propan lojistiği şirketlerinin daha efektif olmasını ve kargo araçlarının harcadığı yakıtın azaltılmasını sağlamaktı.

Senet, sunduğu çözümlerin hem maliyet tasarrufu hem de çevresel katkıları açısından etkinliğini kanıtlamak istedi ve kendi karanlık verisine döndü. Kurum kısa bir süre içinde bu verinin kurumlara su ölçümleme, akıllı inşaa, akıllı park ve akıllı tarım konseptleriyle birlikte kaynaklarını korumaları için yol gösterebileceğini fark etti. Plan o kadar başarılı oldu ki Senet'in bir sonraki hızlı adımı kendisini Nesnelerin İnterneti ve Makine Öğrenimi çözümleri sunan bir uygulama şirketi olarak yeniden konumlandırmak oldu.

Senet'in ağlarında dokunulmadan oturan veri serveti daha çok müşteriye yardımcı olabilecekleri, çevresel ayak izlerini küçülebilecekleri ve yeni gelir kaynaklarının kilidini açabilecekleri anlamına geliyordu.

Kamuya açık da, kurumiçi de olsa veri veridir.

Kurumunuzun çatısının altında işinize yarayacak bir veri setine sahip değilseniz dahi sosyal veya çevresel bir sorunu çözmek için kamuya açık verilere odaklanabilirsiniz.

Nestle, Hindistan'da yaşayan kadınların yüzde 57'sinin ve 3 yaş altı çocukların yüzde 70'inin anemiden muzdarip olduğunu, National Institute of Child Health and Human Development'in (Ulusal Çocuk Sağlığı ve İnsan Gelişimi Enstitüsü) topluma açık verilerinden öğrendi. Nestle'nin bu soruna çözümünü ise demir, iodyen ve A vitamini ağırlıklı olmasının yanı sıra hesaplılığıyla erişilebilir olan baharat paketleri yaratmak oldu.

Kurum yıllar boyunca bu ürünü yaygınlaştırmak için AR-GE çalışmaları ve fabrika güncellemeleri gerçekleştirdi. Yatırımları bazen savurgan olarak nitelense de 3 yıl içinde bu paketlerden 138 milyon satan Nestle, Hindistan'ın en ücra köşelerine kadar ulaşmayı başardı. Bu başta belirttiğimiz insan, gezegen ve gelir başlıklarının hayata geçirilişinin en net örneklerinden biri. Nestle hem iyilik yarattı, hem kadın ve çocuklara temel gıda tedarik etti, hem de yeni bir gelir kaynağı inşa etti.

Veri dijital çağın hammaddesi!

Her kurumun gerek herkese açık, gerek kurumiçi verilere erişimi bulunuyor. Yapılması gerekense üzerine çok düşülmemiş bu kaynağı dijital çağın hammaddesi olarak değerlendirmek. Veri; gelir

yolları geliştirmek, iyi bir amaca hizmet etmek ya da ideal bir senaryoda her ikisi için de kullanılabilir. Bu da herkes kazanıyor demektir.

Tüm kurumlar aksiyonlarının hem dünyaya, hem de kendi varlıklarının sürdürülebilirliğine hizmet ettiği stratejiler geliştirmeli. Bilinçli kapitalizmin özü işte tam da bu.

Kaynak: Entrepreneur.com

bilinçli kapitalizm, conscious capitalism, dark data, data, firecast, karanlık veri, nestle, sosyal sorumluluk, veri

İLGİLİ HABERLER



Koronavirüs araştırması: Katılımcıların yüzde

NG Araştırma koronavirüsü salgını ile ilgili şimdiye kadar yaptığı dört araştırmanın sonuçlarını karşılaştırmalı olarak...



“Bilinçli kapitalizm” ama nasıl?

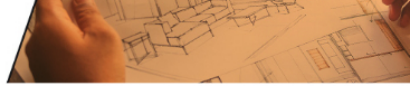
Artık günümüzde iyilik yapmak ve para kazanmak birbiriyle çelişen kavramlar olmaktan çıktı. Kar amacı güden kuruluşların yanı sıra sivil...



Boyner'de üst düzey atama

Boyner'de, üst düzey bir atama gerçekteřti. Nurçin Koçoğlu, 1 Temmuz 2020 tarihi itibarıyla "Pazarlama ve Marka Yönetimi Genel Müdür..."

etmek çok kolay.



Boyner'de üst düzey atama



06.07.2020 Marketing Türkiye

Boyner'de, üst düzey bir atama gerçekteşti. Nurçin Koçoğlu, 1 Temmuz 2020 tarihi itibarıyla "Pazarlama ve Marka Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı" olarak göreve başladı.

Türkiye'nin farklı sektörlerinin önde gelen şirketlerinde deneyimlediği 20 yıl yöneticilik tecrübesi bulunan Nurçin Koçoğlu, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun oldu. Fransa'da yer alan Grenoble Ecole de Management Üniversitesi'nde "Dijital İş Stratejisi" eğitimi alan Koçoğlu, profesyonel kariyerine Mercedes-Benz Türk'te başladıktan sonra Turkcell'e geçiş yaptı ve burada 7 yıl boyunca Pazarlama fonksiyonunun farklı birimlerinde yöneticilik görevinde bulundu. Ardından Hepsiburada'da Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü ve İcra Kurulu Üyeliği görevini üstlendi. Daha sonra aynı unvanla Media Markt bünyesinde yer alan Nurçin Koçoğlu, şirketin marka ve dijital dönüşümünde görev aldı. 2015 yılında Kurumsal Pazarlama İletişimi Direktörü olarak marka birleşmesi sırasında Türk Telekom'da görev alan Koçoğlu, 2017 yılında kurulan danışmanlık şirketi Canvas'ın kurucu ortağı oldu.

Nurçin Koçoğlu Boyner Büyük Mağazacılık bünyesindeki yeni görevinde Boyner'in fiziksel mağazacılık ve online kanallarının tüm pazarlama ve marka stratejisi süreçlerinin ve Morhio da dahil

