

**Medya İlişkileri:**

Mitsubishi Electric Türkiye PR Ajansı

İnomist İletişim Danışmanlığı

Sibel Selvi Arslantürk [sibel@inomist.com](mailto:sibel@inomist.com)

0216 639 60 16 / 0533 441 80 33

21 Ekim 2019

**Mitsubishi Electric, Marmara Üniversitesi'nde mühendis adaylarına pazarlamanın dinamiklerini aktardı**

## Mühendislik ve Pazarlama Sentezinin Püf Noktaları

**İleri teknoloji markası Mitsubishi Electric, Marmara Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Kulübü (MieS) tarafından düzenlenen "Introduction to Business 101" isimli etkinlikte genç mühendis adaylarına pazarlama ve marka yönetiminin püf noktalarını anlattı. Etkinliğe "Marka Yönetiminde Yeni Fikirler" başlıklı sunumuyla konuşmacı olarak katılan Mitsubishi Electric Türkiye Reklam ve Halkla İlişkiler Müdür Yardımcısı Savaş Ceneviz, mühendislik temelli pazarlama yöneticilerinin analitik düşünmesinin değerli olduğunu ancak hedef gruplarla ilgili çalışmalarda duygu temelli yaklaşımın da önem taşıdığını vurgulayarak genç mühendislere önemli tavsiyelerde bulundu.**



Teknoloji devi Mitsubishi Electric, Marmara Üniversitesi Göztepe Kampüsü'nde hayata geçirilen IB101 (Introduction to Business 101) isimli etkinliğe katıldı. Üniversitenin Endüstri Mühendisliği Kulübü tarafından düzenlenen organizasyonda "Marka Yönetiminde Yeni Fikirler" konulu sunum gerçekleştiren **Mitsubishi Electric Türkiye Reklam ve Halkla İlişkiler Müdür Yardımcısı Savaş Ceneviz**, genç mühendis adaylarına mühendislik ve pazarlama disiplinlerinin sentezi ile elde

edilebilecek başarılar konusunda bilgi verdi.

Mühendislik ile pazarlama disiplinlerinin farklı yönlerini ve bir mühendisin pazarlama profesyoneli olması yolundaki önemli basamakları anlatan Savaş Ceneviz gerçekleştirdiği sunumunda; mühendis kimdir, yeni pazarlama anlayışı, ürün ve marka tanımları arasındaki farklar, markalamanın tarihçesi, marka kavramının gelişimi ve zaman içindeki değişimi, marka ve pazarlama yönetimi ilişkisi, pazarlama planlama süreci, marka değeri, dijital pazarlama, dünyada ve Türkiye'de dijital pazarlamanın gelişim süreçleri, dünyadaki yeni eğilimler, e-ticaret, sosyal medya, 2020'li yıllarda dünyada ve bununla birlikte pazarlama disiplininde oluşması beklenen gelişmeler ve tüketicilerin markalardan yeni beklentileri konularına değindi.

Mühendislerin pozitif bilimlerden yararlanarak insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere projeler ürettiğini, pazarlama disiplininin ise işletmelerin veya örgütlerin ürün, hizmet ve düşüncelerinin satılması ve kabul edilmesi için yürüttüğü planlı iletişim faaliyetlerini kapsadığını ifade eden Savaş Ceneviz sözlerini şöyle sürdürdü; "Günümüzde pazarlama departmanları ile ürün ve hizmetin oluşumunu destekleyen mühendislerin yakın temasta çalışmaları büyük önem taşıyor. İki disiplinin temelinde de yaratıcılık bulunuyor ancak sunuş

ve ifade ediş biçimleri farklılık gösteriyor. Önümüzdeki dönemde hedef grupları için değer yaratabilen işletmelerin daha hızlı büyüyeceğine ve yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir bir şekilde ayakta kalabileceğine tanıklık edeceğiz.”

### “Analitik düşün, duygusal yaklaş”

Son yıllarda dünya üzerinde birçok pazarı domine eden global markaların sıralamalarının değiştiğini ifade eden Ceneviz; “Kimi markalar artık pazarda yer bulamadan yok olup gidiyor veya varlıklarını sürdürmekte zorlanıyor. Bu nedenle hedef gruplar ile değer temelli iletişim kurarak işletmenin ürün ve hizmetlerini kâr edeceği şekilde sunmak anahtar bir role sahip. Yeni dönemde tüketici isteklerinin daha rasyonel şekilde daha kısa sürelerde analiz edilebilmesi nedeniyle markaların faaliyetlerini, yeni ürünlerini ve hizmetlerini müşteri ile işbirliği içinde yaratacaklarına tanıklık edeceğimizi söylemek mümkün. Sanayi 4.0 ve dijital fabrikalar bu talebin yansımaları olarak karşımıza çıkıyor. Rekabetin arttığı ve karlılıkların düştüğü bu dönemde markalar artık birbirlerine benzer, homojen yapıda ürün ve hizmetler sunuyor. Bu noktada Mitsubishi Electric olarak yeni dünya düzeninde işletmelerin müşterilerine kişiselleşmiş, daha esnek, üretim maliyetlerinin optimize edilebildiği ve çok daha hızlı bir üretim modeli sunabilmesi için teknolojiler geliştiriyoruz. Bunu da sahip olduğumuz üstün AR-GE, yani mühendislik gücüyle gerçekleştiriyoruz. Mühendislerin yönettiği şirketlerde, diyaloga ve karşılıklı işbirliğine dayalı bu formül henüz yeteri kadar uygulanmıyor. Mühendis temelli pazarlama yöneticilerinin analitik düşünmesi değerli, ancak hedef kitlelere duygusal yaklaşılması kritik düzeyde önem taşıyor” diyerek sözlerini tamamladı.

### **Mitsubishi Electric Corporation Hakkında**

*Mitsubishi Electric Corporation, güvenilir ve yüksek kaliteli ürünler üretmekte 95 yılı aşkın tecrübeye sahip ve bilgi işlem ve iletişim sistemleri, uzay geliştirme ve uydu iletişimleri, tüketici elektroniği cihazları, sanayi teknolojileri, enerji, nakliye ve inşaat makinelerinde kullanılan elektrikli ve elektronik donanımların üretimi, pazarlaması ve satışında dünyadaki ileri gelen markalardan biri olarak kabul ediliyor. Mitsubishi Electric, kurumsal ilkesi “Changes for the Better” (Daha İyisi İçin Değişim) ve çevre ilkesi “Eco Changes” (Eko Değişim) doğrultusunda küresel ve önde gelen çevre dostu bir şirket olmayı ve toplumu teknolojileriyle zenginleştirmeyi hedefliyor. Şirket 31 Mart 2019’da sona eren mali yılda 4,519.9 milyar yen\* (40.7 milyar dolar) konsolide grup satışı gerçekleştirdi. Ayrıntılı bilgi için; [www.MitsubishiElectric.com](http://www.MitsubishiElectric.com)*

*\* Tokyo Döviz Borsası’nın 31 Mart 2019’da ilan ettiği 1 USD = 111 yen kambiyo kurundan hesaplanmıştır.*

### **Mitsubishi Electric’in Türkiye’deki Faaliyetleri Hakkında**

*“Evden uzaya” kadar pek çok farklı sektörde ileri teknoloji çözümleri ile öne çıkan Mitsubishi Electric’in Türkiye’deki ana faaliyet alanları; klima sistemleri, endüstriyel otomasyon sistemleri, ileri robot teknolojileri, CNC mekatronik sistemler, asansör ve yürüyen merdiven sistemleri ile görsel veri sistemlerinden oluşuyor. Potansiyeline ve gücüne inandığı Türkiye’yi önemli bir üretim üssü olarak konumlandıran Mitsubishi Electric, markanın Avrupa’daki ilk ev tipi klima fabrikası olma özelliğini taşıyan Manisa’daki dijital fabrikasında Türkiye ve Avrupa için yüksek enerji tasarruflu ve çevre dostu klimalar üretiyor. Türk sanayisinin fabrikaların dijital dönüşüm sürecine entegrasyonu için çalışan Mitsubishi Electric, otomasyon teknolojileri ile dünyanın en derin batırma tüp tüneline sahip Marmaray projesinde de dikkat çekiyor. Türkiye’de otomotiv ekipmanları, yarı iletken cihazlar, ulaştırma ve enerji sistemleri gibi pek çok farklı kulvarda da rol alan Mitsubishi Electric, kamu sistemleri alanındaki faaliyetleri kapsamında uçak ve uçuş güvenliğini artırmak amacıyla havalimanları için geliştirdiği radar teknolojisini Antalya Havalimanı’nda da uyguluyor. Uzay araştırma ve geliştirme sistemleri alanında dünyanın önde gelen üreticilerinden Mitsubishi Electric, Türkiye’nin ve komşu ülkelerin iletişim ve yayıncılık altyapısına katkıda bulunan Türksat 4A ve 4B uydularının da üreticisi konumunda. Ayrıntılı bilgi için; [tr.mitsubishielectric.com](http://tr.mitsubishielectric.com)*

### **Mitsubishi Electric Türkiye Sosyal Medya Hesapları**

[linkedin.com/company/mitsubishi-electric-turkey](https://www.linkedin.com/company/mitsubishi-electric-turkey)  
[facebook.com/MitsubishiElectricTurkeyA.S/](https://www.facebook.com/MitsubishiElectricTurkeyA.S/)  
[twitter.com/MitsubishiE\\_TR](https://twitter.com/MitsubishiE_TR)  
[instagram.com/mitsubishielectricturkey/](https://www.instagram.com/mitsubishielectricturkey/)  
[plus.google.com/+MitsubishiElectricTurkey?hl=tr](https://plus.google.com/+MitsubishiElectricTurkey?hl=tr)

**Sosyal Medya İçin Hashtag**

@MitsubishiE\_TR

#MitsubishiElectric

#MitsubishiElectricTurkey