BİZDEN HABERLER

KOÇ TOPLULUĞU'NUN AYLIK DERGİSİ

Ağustos 2008 - Sayı 361

Ülkemiz için 700 bin fidan hedefiyle yola çıktık

hayat denizde...

deniz için her şey West Marine'de.

Dünyanın en büyük denizcilik marketi West Marine,
uçsuz bucaksız ürün seçenekleriyle Türkiye'de ilk kez Kartal'da.

West Marine®
We make boating more fun!®

Kumlar Cad. No: 8 Atalar-Kartal/İstanbul (Sahil yolu, Kartal 3M Migros yanı) Tel: 0 216 517 32 42 (pbx) www.westmarine.com

AĞUSTOS | 2008

Küresel Vizyon
4 Ülkemiz için 700 bin fidan
8 Tofaş'ın 40'ıncı yılını kutluyoruz

Ayın Gündemi
12 Zamanın ötesinde bir dev: Otokoç
15 Yurtiçi ve yurtdışında Koç Holding damgası
16 Denizcilerin yüzü West Marine'le gülecek
16 RMK Marine'den Tüpraş'a "Sevgi" tankeri

Kültürel Vizyon
18 Müzeler yalnızlıktan kurtulacak

İletişim
22 Serdar Erener: "Kalplere giremezseniz akla da giremezsiniz"

Sosyal Sorumluluk
26 Eğlenerek Öğrendiler
28 Boğaziçi Üniversitesi'nden anlamlı ödül

Birlikte Başarmak
30 Aygaz Yakacık Bayii Metin Gürsoy

Divan Sohbetleri
32 Türkiye-AB ilişkileri Rossini'nin operasında

Hayata Dair
34 TEMA Vakfı'nın 15 yıllık öyküsü

İçimizden Biri
36 "Satış güvene dayanan bir süreç"

Spor Vizyon
38 Ayder'de adrenalin, hız, eğlence: Heliski

Ford ile Yollarda
40 Derviş Zaim'le sinema üzerine

BİZDEN HABERLER
KOÇ TOPLULUĞU'NUN AYLIK DERGİSİ

Değerlerimiz, sorumluluklarımız...

Ülkeler ve toplumlar sahip oldukları köklü değerler üzerinde yükselir. İşte bu değerlerimiz arasında seçkin yeri bulunan Türk otomotiv sektörünün öncü ve köklü kuruluşlarından Otokoç 80'inci, Tofaş ise 40'ıncı yılını kutladı. Otokoç'un kuruluş yıldönümünde anlamlı bir tören daha vardı: Topluluk mensupları olarak Koç Holding Şeref Başkanımız Rahmi M. Koç'un iş hayatına girişinin 50'nci yılını kutladık; heyecanına ortak olduk. Nice yıllara Şeref Başkanımız... Nice yıllara Otokoç ve nice yıllara Tofaş...

Koç Holding'in küresel aktör kimliğini pekiştirme yolunda ulaştığı seviye, uluslararası alanda da tescilleniyor. Dünya devlerinin sıralandığı "Fortune 500" listesinde dört basamak yükselerek 186'ncı sırada yer alan Koç Holding, bu yıl da listeye giren tek Türk şirketi olma başarısını gösterdi. Derginin Türkiye versiyonunun yayımladığı "Fortune Türkiye 500" ile İSO'nun "500 Büyük Sanayi Kuruluşu" araştırmasında da Tüpraş Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşu olarak ilk sıradaki yerini korudu. Ford Otomotiv, Arçelik, Tofaş ve Aygaz ilk 10 içindeki şirketlerimiz oldular. Bu sıralama ve büyüklükler bile Topluluk olarak ülke ekonomisi içindeki yerimizi ve önemimizi gösteriyor. Fakat unutmayalım ki bu ölçek bizi gururlandırdığı kadar aynı zamanda bir sorumluluk da yüklüyor. Türkiye ekonomisinin büyük bir yüzdesini oluşturan Koç Topluluğu'nun her ferdi bu bilinç ve sorumlulukla çalışmalıdır.

Bu yıl, Topluluk olarak gurur duyduğumuz "Ülkem İçin" projemizi, tek bir tema belirleyerek uygulamaya geçirme hedefimiz 700 bin fidan projesiyle hayata geçiyor. TEMA Vakfı ile Çevre ve Orman Bakanlığı'nın işbirliğiyle yürüteceğimiz proje kapsamında, yedi bölgedeki 700 hektarlık alanda "Ülkem İçin Ormanları" oluşturacağız. Bu projeyi salt bir sosyal sorumluluk projesi değil, aynı zamanda yaşadığımız dünyaya ve çevreye karşı sorumluluğumuzun bir gereği olarak görüyoruz.

Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Suna Kıraç'ın, ülkemizin eğitim sorununa yaklaşımı ve bu alandaki üstün çabaları takdir görmeye devam ediyor. Mezunu olduğu Boğaziçi Üniversitesi, eğitimde kalite ve fırsat eşitliğine yaptığı katkılar, bu yönde yürüttüğü projeler ile ortaya koyduğu büyük hizmetlerinden ötürü kendisini fahri doktora unvanına layık gördü. Suna Kıraç'ın en önemli özelliklerinden biri çağdaş bir Türkiye yolunda eğitime verdiği önem olmuştur.

Ulusça büyük bir üzüntüyü yaşıyoruz. İstanbul'da patlatılan bombalar bu kez de üçü çocuk 18 insanımızın ölümüne yol açtı. Masum insanlara yönelik bu menfur terörist saldırıyı kınıyor, hayatını kaybedenlere Tanrı'dan rahmet, ailelerine ve ulusumuza başsağlığı diliyoruz.

Ali Y. Koç
Kurumsal İletişim ve Bilgi Grubu Başkanı

KOÇ HOLDİNG A.Ş. AYLIK YAYIN ORGANI
Yönetim Yeri: Bizden Haberler, Nakkaştepe, Azizbey Sok. No: 1 81207 Kuzguncuk-İstanbul
Tel: (0 216) 531 03 86, Faks: (0 216) 343 15 37 İnternet: http://www.koc.com.tr
e-mail: bizdenhaberler@koc.com.tr Yayın Türü: Yerel, Süreli Ağustos 2008 Sayı: 361

Sahibi: Koç Holding A.Ş. adına Dr. Bülent Bulgurlu
Genel Yayın Yönetmeni: Ali Y. Koç
Yayın Direktörü: Oya Ünlü Kızıl
Sorumlu Yönetmen: Şeniz Akan
Editör: Cüneyt Kural
Sanat Yönetmeni: H. Ertunç Keskin, Doğa Özkan
Yayın Kurulu: Ülkü S. Osmanoğlu, Arın Saydam, Talip Aktaş

Yapımcı: Kesişim Yayıncılık ve Tasarım Hizmetleri A.Ş.
Tel: (0 212) 337 51 99
Faks: (0212) 288 62 36
Renk Ayrımı ve Baskı:
Uniprint Basım Sanayii ve Ticaret A.Ş.
Tel: (0212) 798 28 40
Faks : (0212) 798 20 29

Bu dergideki yazı ve resimler kaynak belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

ÜLKEM İÇİN!
DÜŞÜNMEYE VE ÜRETMEYE DEVAM...

Koç Holding 700 bin fidanla Türkiye'nin nefes almasına katkı sağlıyor

Koç Holding tarafından başlatılan "Ülkem İçin" projesinde, bu yıl tek bir tema üzerinde çalışıldı ve "Çevre" üzerine odaklanıldı. Bu yıl ülkemiz için yedi bölgede 700 bin fidan dikilecek ve eğitim programları düzenlenecek. Çevre ve Orman Bakanlığı ile TEMA Vakfı işbirliğiyle gerçekleştirilen projeyi, Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu ve Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç'tan dinledik

2006 yılında uygulanmaya başlanan ve bugüne kadar 387 yerel projeye imza atan "Ülkem İçin" projesi, 2008 yılında tek bir tema üzerine odaklandı. Bütün ülkeyi kapsayarak "daha büyük bir alanda daha büyük bir fayda sağlamayı" hedefleyen proje, Çevre ve Orman Bakanlığı, Tema Vakfı ve Koç Holding'in işbirliğiyle kısa zamanda sonuca ulaştı. 21 Temmuz'da Ankara'da düzenlenen bir toplantıyla kamuoyuna duyurulan bu proje için gereken kaynak Koç Topluluğu çalışanları, bayileri, tedarikçileri ve şirketleri tarafından sağlandı. Her fidan için 5 YTL bağış yapılan projede, 700 bin fidan dikimi için gereken 3 milyon 500 bin YTL'lik kaynak, Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu'na sunuldu. Toplantının ardından görüşlerine başvurduğumuz Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu, bakanlık olarak bu organizasyonun hangi safhalarında aktif olarak rol alacaklarını anlattı. Bakan Eroğlu'na yönelttiğimiz sorular ve verdiği yanıtlar şöyle:

Küresel ısınmanın Türkiye ve dünya ölçeğindeki etkileri giderek daha fazla kendini gösterirken, Türkiye'nin gelecek için eylem planı nedir?
Bu maksatla; İklim Değişikliği Ulusal Bildirimi ve Çölleşme ile Mücadele Ulusal Eylem Planı ve Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Seferberliği Eylem Planı hazırlanmış ve uygulanmaya geçilmiştir. Bu eylem planları kapsamında birçok kamu kurum ve kuruluşuna görevler verilmiş olup, başta ağaçlandırma olmak üzere birçok faaliyetler yapılmaktadır.

Fidanların dikimi ne zaman başlayacak?
700 bin adet fidan dikimi, Ağaçlandırma Seferberliği kapsamında fidan dikimi sezonu olan 2008 yılı sonbaharı ile 2009 yılı ilkbaharında gerçekleştirilecektir.

"Ülkem İçin" projesinde Koç Holding ve TEMA Vakfı ile koordinasyonu nasıl sağladınız?
Orman varlığımızın artırılması, bozuk orman alanlarının iyileştirilmesi, eroz-

yonun önlenmesi, küresel ısınma, iklim değişikliği ve çölleşmenin ülkemiz üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi, böylece bozulan doğal dengeyi yeniden tesis ederek yaşanabilir bir çevre oluşturmak amacıyla, kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek ve tüzel kişiler ile yapılacak ağaçlandırma ve erozyon kontrolü çalışmalarına ait esas ve usulleri düzenleyen, "4122 sayılı Milli Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Seferberlik Kanunu" 1995 yılında yürürlüğe girmiştir.

Başbakanlık tarafından 1 Kasım 2007 tarihinde Ağaçlandırma Seferberliği genelgesi yayımlanarak bütün kurum ve kuruluşların seferberliğe katılmaları talimatlanmıştır.

Koç Holding tarafından bağışlanan 700 bin adet fidanın dikileceği alanlar Ağaçlandırma ve Erozyon Genel Müdürlüğü ve TEMA tarafından ortaklaşa olarak tespit edilecek, dikimlerin yapılıp yapılmadığı kontrol edilecektir.

Bakanlığınız bu organizasyonun hangi, kısımlarında aktif olarak rol aldı?

Bakanlık bünyesinde yer alan Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Genel Müdürlüğü aracılığıyla;

- Ağaçlandırma yapılacak sahaları TEMA ile tespit etmek,
- Ön etüt raporu veya uygulama projeleri düzenlemek,
- Toprak işleme, fidan temini, fidan dikimi, ihata gibi projenin gerektirdiği iş ve işlemleri yapmak.
- Ağaçlandırma sahasının bakım ve korumasını yapmak ve proje ile uygulama sonuçları arasında raporlarla ortaya çıkacak eksiklikleri gidermek,
- Ağaçlandırma sahasının uygun yerlerine çalışmanın Koç Topluluğu tarafından yapıldığını belirtecek, "Koç Topluluğu Ülkem İçin Ormanı" levhaları koyma faaliyetleri ile rol almaktadır.

Ağaçlandırma çalışmalarının küresel ısınmayı önlemede nasıl bir etkisi vardır?

Dünyadaki en önemli karbon yutakları olan ormanlar aynı zamanda birer oksijen üretim fabrikasıdır. Küresel ısınmanın etkisini azaltmanın en önemli yöntemleri orman alanlarını artıracak önlemlerin alınmasıdır. Yapılacak olan ağaçlandırma çalışmaları ile ülkemizdeki ve dünyadaki ormanlık alanların artırılması sayesinde küresel ısınma ile de mücadele edilmiş olacaktır. Bunun için ağaçlandırma faaliyetlerine hız verilmelidir. Çünkü, havadaki karbondioksidi alarak organik madde üreten en büyük kaynak ormanlardır. Bizler bu çalışmalar ile sadece kendi ülkemizi ve vatandaşlarımızı değil bütün insanlığı düşünmekteyiz.

Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu: "Bizler bu çalışmalar ile sadece kendi ülkemizi ve vatandaşlarımızı değil bütün insanlığı düşünmekteyiz."

Türkiye'nin küresel ısınmanın etkilerini azaltabilmesi için daha ne gibi çalışmalara ihtiyacı var?

Dünyada sıcaklığın yeryüzünde tutulmasını sağlayan ve sera etkisi yapan karbondioksit, su buharı, metan, azot oksit ve ozon gazlarının etkisinin azaltılması için; ağaçlandırma faaliyetlerine hız verilmesinin yanında, fosil yakıt tüketimi azaltılmalıdır. Bunun için alternatif enerji kaynakları olan güneş, rüzgâr, jeotermal ve hidrolik enerji potansiyeli kullanılmalı, enerji tasarrufu yapılmalıdır. Bunun için doğalgazla çalışan taşıtların yapımı ve kullanılması teşvik edilmelidir. Floresanlı ampuller kullanılmalı, kapalı mekânlarda kaloriferleri yüksek derecede yakmak yerine, kalın giysiler giyilmelidir. Kullanılmayan elektrikli aletlerin fişi çekilmelidir. Tarım ,sanayi ve günlük hayatımızda su kullanımında tasarruf yapılmalıdır. Klimaların en düşük seviyede çalışmasına özen göstermeli, Kloroflor içeren spreyler son derece az kullanılmalıdır.

21 Temmuz'da Ankara'da düzenlenen toplantıda 700 bin adet fidanın dikimi için gereken 3 milyon 500 bin YTL'lik kaynağı temsil eden çek, Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu'na takdim edildi.

Mustafa V. Koç: "Şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışı değişti"

700 bin fidan dikimi için gereken kaynağın bakanlığa teslim edildiği toplantıda Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu, Mustafa V. Koç'a 45 yıllık bir bonzai armağan etti. Törende, (soldan-sağa) Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi, Kurumsal İletişim ve Bilgi Grubu Başkanı Ali Y. Koç, Çevre ve Orman Bakanı Veysel Eroğlu, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç ve TEMA Genel Müdürü Ümit Gürses bir arada görülüyor.

Bugüne dek uygulanan sosyal sorumluluk projeleriyle karşılaştırıldığında "Ülkem İçin" projesini farklı kılan nedir?

Koç Topluluğu, sosyal sorumluluk projelerini, kuruluş günlerinden beri kurumsal kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak görmüş ve Türkiye'nin en önemli sosyal sorumluluk projelerine imza atmıştır. Ancak, her dönem kendine has sorunları da beraberinde getiriyor.

21. yüzyılda insanlık ve toplumlar eskiye göre çok daha karmaşık ve can yakıcı problemlerle karşı karşıya. Bütün bu problemler karşısında 21. yüzyılın kurumları, 21. yüzyılın problemlerini çözmekte yeterli performansı gösteremediler maalesef. Bu durumun, sosyal sorumluluk alanında bir boyut değişikliğine yol açması kaçınılmaz oldu. Şirketler sosyal sorumluluk anlayışlarını değiştirmiş, artık bir vakıf ya da sivil toplum kuruluşuna çek verip geri çekilme dönemi sona ermiştir. Bu anlayış çözüm için yeterli değildir.

Artık hem bireysel hem de kurumsal olarak bilinçli bir duyarlılığın geliştirilmesi ve sorunlara sahip çıkıp çözümün bir parçası haline gelinmesi gerekiyor. Hatta gerektiğinde bu bilinç ve sorumluluk duygusuyla siyasetçilere bile baskı yapılabilmelidir. "Ülkem İçin" projesini bu anlamda diğer projelerle farklı bir boyuta taşıyan da bu bakış açısıdır. Biz Koç Ailesi olarak, 100 bine ulaşan çalışan ve bayi sayımızla ülkemizin karşılaştığı sorunlar karşısında çözümün bir parçası olmaya çalışıyoruz.

"Ülkem İçin" projeleriyle, ne kadarlık bir kaynağı harekete geçirdiniz?

"Ülkem İçin" projesiyle, 2006 yılından beri sağlık, kültür ve çevre konuları ağırlıklı olmak üzere, uygulandığı bölgelede yaşam standardını yükseltecek alanlarda önemli çalışmalar hayata geçirildi. Park düzenlemeleri, ilköğretim okullarında bilgisayar ve fen laboratuvarları kurulması, Van Gölü ve Haliç'te yapılan temizlik çalışmaları, çocuk esirgeme kurumlarına verilen destek gibi, çok çeşitli alanlarda çalışmalar yapıldı.

"Ülkem İçin" projesi her yıl daha da güçlenerek toplumsal sorumluluk kültürümüzü en iyi yansıtan projelerden biri haline geldi. Amacımız, bayi ve çalışanlarımızın ülkemizin sorunlarının çözümünde etkin bir rol oynamalarını sağlamaktı. Çalışmalarımızın ulaştığı başarı düzeyi, varılan noktayı net olarak ortaya koymaktadır.

81 ildeki koordinatör bayiler önderliğinde bir araya gelen bayilerimiz, bulundukları bölgenin ihtiyaçlarına göre projeler üretip uygulamaya koydular. Her şehirde uygulanacak projeler için Koç Holding tarafından belli bir kaynak ayrıldı. Projenin gerektirdiği hallerde bu miktarın üzerini bayilerimiz tamamladı. 2006 ve 2007 yıllarında bayi ve şirket ayağında yürüttüğümüz bu projelerde amaçlanan, bayi ve çalışanların maddi katkılarından ziyade kişisel katılımlarıydı.

Faaliyet gösterdikleri bölgelerde ihitiyaçları belirleyen şirketlerimiz de bunlara yönelik projeler geliştirerek uygulamaya koydular. Bu çalışmalar sonucunda iki yılda 387 proje hayata geçirildi ve ayni yardımlar dışında toplam 3 milyon 600 bin YTL harcandı.

> "Hem bireysel hem de kurumsal olarak bilinçli bir duyarlılığın geliştirilmesi ve sorunlara sahip çıkıp çözümün bir parçası haline gelinmesi gerekiyor"

Projelerin gönüllülük esasına dayanıyor olması uygulamada herhangi bir sorun yaratıyor mu?

Türkiye'de kültürel olarak hayırseverlik ve bağış yapma alışkanlığı geniş bir yer tutmasına rağmen, toplumsal sorunlarla ilgili projeler geliştirme ve katılımcı olarak aktif rol oynama gibi özellikler biraz zayıf kalıyor. Tabii bu özellikler Koç Topluluğu çalışan ve bayileri için de geçerli. Zaten amacımız da katılımcılığı, sahip çıkmayı ve sorgulamayı özendirmek.

Her yıl bu katılımın arttığını ve yaygınlaştığını görmekse oldukça sevindirici.

Proje kapsamında bu yıl tek tema olarak ağaçlandırmanın seçilme nedeni neydi?

Projenin ilk iki yılında bayilerimiz proje çalışmaları konusunda tamamen serbestti ve her ilde farklı projeler uygulandı. Bu yıl ise tüm çalışan ve bayilerimiz tek bir tema etrafında bir araya geldiler ve bunun yarattığı sinerjiyle hareket ettiler. Belirlediğimiz tema ise hem ülkemiz hem de dünyamız için çok önemli bir sorun halini alan çevre konusu oldu.

Artık anlaşıldı ki; çevreye yatırım günümüz şirketleri için bir trend değil bir gerekliliktir. Küresel ısınmanın etkileri günden güne daha da artarak hissedilmekte. Çocuklarımızın ve ülkemizin geleceği için ciddi bir tehdit olan bu duruma karşı elimizdeki en güçlü silahsa ağaçlandırma çalışmaları olacaktır. Bu konuda Çevre ve Orman Bakanlığı ve TEMA Vakfı ile birlikte milli seferberlik ruhuyla ülkemizin her köşesinde "Ülkem İçin Ormanları" yaratmak üzere harekete geçtik. Orman oluşturma çalışmalarımızı yedi bölgede ağaçlandırmaya en acil ihtiyacı olan illere yoğunlaştırdık.

Kampanyanın devamında, her yıl olduğu gibi yerel bazda bilinçlendirme çalışmalarımıza devam edeceğiz. TEMA ile birlikte bayilerimize ve destek verdiğimiz okullara yönelik çevre konulu eğitim programları düzenleyeceğiz. Çalışanlarımızın ve bayilerimizin çocuklarını TEMA'ya üye yaparak, "Yavru TEMA"lar bünyesinde aktif çevre gönüllüleri olmalarını sağlamak da bir diğer hedefimiz.

"Ülkem İçin" projesinin tek tema üzerinden devam edecek olması proje kapsamının daraldığına mı işaret ediyor?

Bu yıl tek bir konuya, ağaçlandırmaya yöneldiğimiz için, konu ilk bakışta projenin kapsamı daralıyor gibi algılanabilir. Ancak tam aksine, bu odaklanmayı daha büyük bir alanda daha çabuk sonuç almak, daha etkin olmak için yapıyoruz. Ağaçlandırma temasına odaklanarak, 700 bin fidan hedefiyle başlattığımız kampanyada bu hedefi geçmeyi başardık.

Bu projenin ülke çapında çevre konusundaki toplumsal duyarlılığı artırmasını bekliyor musunuz?

Tabii ki. Çevre konusundaki duyarlılığın artırılması, bugün tüm dünyanın birincil önceliği verdiği konulardan. Bizler, gerek uyguladığımız projelerle, gerekse bilinçlendirme ve eğitim kampanyalarıyla bu konunun her zaman peşinde olacağız. Kurucumuz Vehbi Koç'un en çok önem verdiği konuların başında aile sağlığı ve ağaçlandırma ilk sırada yer alıyordu. Bu nedenle pek çok girişime destek vererek vakıfların oluşturulmasına önayak oldu. Bildiğiniz gibi Vehbi Koç, TEMA Vakfı'nın da kurucusu ve bir numaralı üyesiydi. Koç Topluluğu, Vehbi Koç'tan devraldığı bayrağı geleceğe en mükemmel şekilde taşımak ve onun bu konulardaki duyarlılığını topluma yaymak için var gücüyle çalışıyor.

"Ülkem İçin" projesinin gelenekselleştiğini söyleyebilir miyiz?

Bu projeyi başlatırken amacımız tüm çalışanlarımızın ve bayilerimizin senede bir kez de olsa kendilerine "Ülkem için ne yapabilirim?" sorusunu sormalarını ve ellerini bireysel olarak da taşın altına koymalarını ve birlikte bir amaç doğrultusunda harekete geçmelerini sağlamaktı. Bir diğer amaç da bu projenin gelenekselleşmesini sağlamaktı. Üç yıldır artan katılım ve yükselen grafiğimiz de bu yolda başarılı olduğumuzun göstergesi.

Koç Topluluğu'nun sosyal sorumluluk kapsamındaki çalışmaları, Türkiye'nin gündeminde ekonomi ve siyasetten başka önemli şeyler de olduğunu gösteriyor...

Evet doğru. Maalesef siyaset ve ekonomi dünyasında yaşanan gelişmeler bazan ülkemizin gerçek gündemini gölgede bırakabiliyor. Çok stratejik konular bir anda gündem dışı kalabiliyor ve yerine daha genel geçer konular hakim oluyor. Kısa vadeli, sıcak gelişmeler nedeniyle uzun vadeli çıkarlarımızı ilgilendiren, sürdürülebilir kalkınma için gerekli konular ihmale uğrayabiliyor.

Koç Topluluğu olarak biz, kurulduğumuz günden bu yana çalışmalarımızı toplumsal sorumluluğumuzu unutmadan sürdürdük. Rahmetli Vehbi Koç'un "Ülkem varsa ben de varım" felsefesinden hareketle projelerimizi her zaman en çok ihtiyaç duyulan alanlara odaklamaya dikkat ettik. ■

"Ülkem İçin" neler yaptık?

Koç Topluluğu şirketleri, çalışanları, bayileri ve tedarikçileri arasında sosyal sorumluluk olgusunu yaygınlaştırarak, toplumsal sorunlara karşı daha katılımcı bir tutum geliştirmeyi ve yerel gelişimi destekleyerek yaşam standardını yükseltecek projelerin hayata geçirilmesini amaçlayan "Ülkem İçin" projesi, 2006 yılında Koç Holding'in 80. yılında atılan ilk adımlardan sonra bugün sosyal sorumluluk alanında önemli başarılara imza atıyor.

Koç Topluluğu şirketleri, çalışanları, bayileri ve tedarikçilerinin katılımları ve yaratıcı projeleriyle gerçekleştirilen uygulamalarla, Türkiye'nin 81 ilinde yaşam düzeyini yükselten ve bulunduğu yörede yenilikler sağlayan atılımlar hayata geçirildi. Her ilde tayin edilen koordinatör bayiler önderliğinde yapılan çalışmalar ve bulunulan ilin ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen projeler, Koç Topluluğu ve bayilerinin yarattığı kaynaklarla finanse edildi.

Projenin başladığı yıl olan 2006'da toplam 223 proje uygulanarak yerel anlamda bir "fark" yaratıldı. İlk yılda, Çocuk Esirgeme Kurumu'na yönelik projelerin yanında, okul tadilatları ve ekipman desteği sağlanması çalışmaları, sağlık, hayvan barınakları oluşturulması, çevre düzenleme projeleri kapsamında park ve çeşmeler yaptırılması, köy yardımları ve ailelerin gazete abonesi yapılarak okuma alışkanlığının yaygınlaştırılması çalışmaları hayata geçirildi.

2007 yılına gelindiğinde, uygulanan 164 projenin çoğunluğu eğitim alanına odaklandı, bu projelerle birlikte sağlık, kültür ve tarih, sosyal kurumlara yönelik çalışmalar, çevre ve diğer alanlardaki projelerle başarılı bir yıl daha geride bırakıldı. .

2008'de ise, daha geniş bir etki sağlanması ve güncel problemlere ortak çözümler üretilmesi amacıyla, "Ülkem İçin" projesinin tek bir konuya odaklanmasına karar verildi. Çevre ve Orman Bakanlığı ile TEMA Vakfı işbirliği de sağlanarak, Türkiye'nin yedi bölgesinde 1750 futbol sahası büyüklüğünde bir alanı kapsayacak olan 700 bin fidan dikimi için kaynak yaratıldı. Yapılan eğitim ve bilgilendirme çalışmalarıyla çevreyle farkındalık uyandırma faaliyetleri önümüzdeki dönemde de devam edecek.

TOFAŞ'ın 40. yılını kutluyoruz

Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan, "Tofaş, Türkiye Otomotiv Endüstrisi'nin lokomotifi konumundadır" dedi.

Temelleri Koç Topluluğu'nun kurucusu Vehbi Koç tarafından atılan Tofaş'ın 40. Yılı 15 Temmuz'da Tofaş Bursa Anadolu Arabaları Müzesi'nde yapılan bir törenle kutlandı. Törene , Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan, Koç Holding ve Tofaş Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Temel Atay, Koç Holding CEO'su Bülent Bulgurlu, Otomotiv Grubu Başkanı Turgay Durak, Tofaş CEO'su Ali Pandır ve çok sayıda davetli katıldı

"Herkesin at arabası yerine otomobili olmalı" Vehbi Koç

Tofaş'ın kuruluşunun 40. yılını 15 Temmuz'da Bursa'da kutladık. Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan, Koç Holding ve Tofaş Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili Temel Atay, Koç Holding CEO'su Bülent Bulgurlu, Otomotiv Grubu Başkanı Turgay Durak, Tofaş CEO'su Ali Pandır ve çok sayıda davetlinin katıldığı törende konuşan Bakan Çağlayan, Tofaş'ın sektörde bir model haline geldiğini belirterek, "Tofaş'a 40 kere değil 41 kere maşallah diyorum" dedi. 40 yıl önce montaj sanayii olarak faaliyet gösteren Türk otomotiv endüstrisinin, 2007 yılında 22 milyar dolara varan ve bu yıl da hedeflediği 27 milyar dolarlık ihracat rakamıyla, dünyanın en büyük otomobil üreticilerinden biri haline geldiğini belirten Bakan Çağlayan, şunları söyledi:

"Dile kolay; 40 yıl önce Türkiye ekonomisinin mihenk taşı olacak bir fabrikanın temelleri atıldı. Nasıl ki ben dahil birçok kişi beş buçuk yıl önce ekonominin bu kadar değişim ve dönüşüm yaşayabileceğini tahmin etmiyorsa, herhalde 40 sene önce de Türkiye'de üretilen otomobillerin dünya yollarında Türk Malı olarak dolaşacağını ve Türkiye'nin ihracat lokomotifi olacağını tahmin edemezdi. Evet. Ama bunun gerçekleştirilebileceğini ve ön gören birisi o dönemde vardı. Rahmetli Vehbi Koç, Tofaş fabrikalarının temelini atarak Türkiye ekonomisine çok önemli ve yeni bir ivme kazandırmıştır. Geleceği ön görmesi sayesinde temeli atılan Tofaş, Türkiye Otomotiv Endüstrisi'nin lokomotifi konumundadır. Ürünleri sadece Türkiye'de değil, dünyanın pek çok ülkesinde satılmakta ve Türkiye'nin de ihracatına çok önemli katkılar sağlamaktadır. Tofaş, Türk sanayicisi, girişimcisi için dikkatle incelenmesi ve dersler çıkartılması gereken çok önemli bir kurumdur. Bu ülkeye sağladığı katkılarla bu fabrikanın çalışanlarının, onları barındıran Bursa'nın, yaptıklarıyla gurur duyan ülkemizin, kısacası bizim, hepimizin şirketidir. Ben de Tofaş ve Tofaşlılarla gurur duyuyorum. 40 yıl önce montaj sanayi olarak başlayan Türk Otomotiv Endüstrisi, bugün 2007 yılı için 22 milyar dolara varan ve bu yıl da 27 milyar dolarlık ihracat hedef rakamıyla, Ar-Ge çalışmalarıyla, kalite, konfor ve kendi tasarımlarıyla dünyanın en büyük otomobil üreticilerinden biridir. Bugün dünyada üretilen her 1000 aracın 15'i, övünerek ve iftihar ederek söylüyorum, ülkemizde üretilmektedir. Otomotiv endüstrisinin koymuş olduğu üretim ve ihracat hedefiyle bugün Türkiye, her 24 saniyede bir aracın üretildiği ve üretilen bu araçların 30 saniyede bir ihraç edildiği bir ülkedir. 40 yılda Türkiye'nin otomotiv sektöründe hangi noktalara geldiğini göstermesi açısından model haline gelen Tofaş'a Türk insanının mutlulukla söylediği temennimizi ben de burada tekrarlamak istiyorum. Tofaş'a 40 değil 41 kere maşallah diyorum. Bu sözü aynı zamanda Türk otomotiv sektörü için de söylüyorum. Otomotiv sektörümüz, son yıllarda gerçekleştirdiği atılımlarla gerçekten dünyanın gıptayla baktığı ve takip ettiği çok önemli bir sektör haline gelmiştir. Sektördeki gelişim aynı zamanda "biz tarım ülkesiyiz, sanayiyi beceremeyiz, bilgi ve birikimimiz yok, biz Ar-Ge yapamaz, katma değeri yüksek ürün geliştiremeyiz" söyleminin de ne kadar boş ve yanlış olduğunu ortaya koymuştur."

Başarının ardında yatan emekler...

Ar-Ge çalışmaları, kalite, konfor ve tasarımla, sektörün iftihar edilecek bir konuma geldiğini Çağlayan, sektördeki gelişimin "Biz tarım ülkesiyiz, sanayiyi beceremeyiz, bilgi ve birikimimiz yok, biz Ar-Ge yapamaz, katma değeri yüksek ürün geliştiremeyiz" söyleminin ne kadar boş ve yanlış olduğunu ortaya koyduğunu vurguladı. Koç Holding ve Tofaş Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç da törende yaptığı konuşmada Tofaş'ın, 82 yaşındaki Koç Topluluğu'nun ve Türkiye ekonomisinin 40 yılda en önemli şirketlerinden biri haline geldiğini söyledi. Tofaş'ın kurulduğu zamanın şartları göz önüne getirildiğinde, bugünkü başarının ardında ne büyük emekler olduğunun daha da iyi anlaşıldığını ifade eden Mustafa V. Koç, sözlerini şöyle sürdürdü:

"Kurucumuz Vehbi Koç, 1968'de Bursa'da Türkiye'nin ilk otomotiv fabrikasını kurmak için yola çıktığında, Tofaş'ı geleceğe taşıyacak stratejiyi, zamanın ilerisinde bir öngörüyle inşa etmiş olmasaydı, bugün burada bu heyecanı yaşıyor olamazdık. Türkiye'de üretiminin yüzde 46'sını, ihracatın yüzde 45'ini yapıyoruz... 2008 yılında 3 milyar dolar ihracat hedefiyle üretim kapasitesini daha da artıracak olan Tofaş, tecrübesiyle birleştirdiği dinamizmi ve enerjisiyle, aynı zamanda inovatif ve rekabetçi yaklaşımları hayata geçirerek büyümesini sürdürecek ve yeni ufuklara ulaşacak."

Öngörünün zaferi

15 Temmuz 2008'de 40. yılını kutlayan Türkiye'nin ilk otomotiv fabrikası Tofaş'ın geçmişi, bugünü ve geleceğini CEO Ali Pandır'dan dinledik

Tofaş'ın tarihinden ve kuruluşundan bu yana geçirdiği aşamalardan bahseder misiniz?

Kuruluşu 40 yıl öncesine dayanan Tofaş, 1968 yılında 30 milyon lira sermaye ile kuruldu. Bursa'da bulunan Tofaş fabrikasının inşaat ve tesisatı, büyüklüğüne nispetle 22 ay gibi kısa bir sürede tamamlanarak 12 Şubat 1971 Cuma günü büyük bir törenle açıldı. Tofaş, Şubat 1971'de başlattığı Murat 124 otomobillerinin üretimini, Aralık 1976'ya kadar sürdürdü. 134 bin 867 adet üretilen Murat 124, yerini Murat 131 modeline bıraktı. Tofaş 2001 yılında en yüksek ihracatı gerçekleştiren otomotiv firması olmayı başardı ve 2000'in Eylül'ünde üretimine başladığımız "İhracat Şampiyonu" Fiat Doblo'nun, ilk bir yıl içinde 100 bin adet üretilmesilye Türk otomotiv tarihi'nde bir ilke imza attı. Bu rekor üretimin yüzde 90'ı dünyanın 43 ülkesine ihraç edildi. Avrupa ülkelerine gönderdiğimiz Doblo'lar, toplam ihracatımızın yüzde 83'ünü oluşturdu.

Mayıs 2001 tarihi itibarı ile üretim şirketimiz Tofaş Türk Otomobil Fabrikası ve satış, pazarlama gibi ticari işlerin yürütüldüğü Tofaş Oto Ticaret A.Ş. birleşerek tek bir şirket haline geldi. Fiat Auto çatısı altında üretilen Alfa Romeo modellerini 2001 yılından itibaren Tofaş güvencesiyle ithal etmeye ve satış-servis hizmetini vermeye başladık. Tüm Alfa Romeo modellerimiz için satış sonrası hizmet ve iki yıl sınırsız kilometre garantisi uyguladık. 2002 yılında Fiat Doblo modelimiz ikinci kez ihracat şampiyonu oldu. Ayrıca 26 Temmuz 2003 tarihinde 2 milyonuncu aracımızı, Fiat Palio Go'yu, banttan indirdik.

Bize imaj olarak önemli katkıları olan Ferrari ve Maserati markalarının Türkiye distribütörlüğünü alarak Fiat Auto markalarının dördünü Türkiye'de temsil etme şansını elde ettik. Söz konusu iki markayı, kendi iştirakimiz olarak kurulan Fer-Mas Oto Ticaret A.Ş. tarafından pazarlıyoruz.

Türkiye'nin 2.5 milyonuncu aracını üreten ilk otomotiv firması olarak 2007'deki kapasite kullanımımız, bir önceki yıla göre yüzde 14 artarak yüzde 85'e ulaştı. Ayrıca tarihimizdeki en yüksek ihracat adedine ulaşarak 2007 yılını 146 bin adet ile kapattık. Türkiye'de üretilerek uluslararası pazarlara ihraç edilen ilk otomobil olan Fiat Linea modelimiz, yılda 60 bin adet üretiliyor ve üretimin üçte biri yurtdışına ihraç ediliyor. 550 milyon Euro tutarındaki Linea ve MiniCargo yatırımlarımızla birlikte araç üretme kapasitemiz 2008 yılında 360 bine ulaşacak.

Ayrıca bu modellerimizi başta Batı Avrupa olmak üzere tüm dünyaya ihraç ediyoruz. 2007'de ihracatın yanı sıra iç pazarda da Fiat ile sektörün en gözde markası olmayı başardık. Yüzde 5 küçülen pazarda 5 bin adet fazla satarak 77 bin adede ulaştık. Hem otoda hem ticari araç pazarında payını artıran tek marka Fiat oldu. Günümüzde Koç Holding'in binek otomobil üreten tek kuruluşu olma özelliğimizi koruyoruz. Fiat Auto tarafından dünya çapındaki üç stratejik üretim merkezinden biri olarak seçildik ve artık 400 binlik üretim kapasitemizle Fiat için global bir üretim merkezi haline geldik.

> "Gelecek 40 yıl içerisinde çok daha büyük ve global başarılara imza atabilmemiz için bugünden hazırlıklarımızı yapıyoruz. Ülkemizin otomotiv sektörünü yakın gelecekte çok parlak günler bekliyor. Bugünleri hep birlikte yaşamak için çalışmaya devam ediyoruz"

Tofaş'ın Ar-Ge yatırımları hakkında ve Ar-Ge çalışmalarının Türkiye'deki geleceği hakkında görüşlerinizi alabilir miyiz?

Yeni Ar-Ge yasası kapsamındaki teşviklerin de desteği ile yatırımlarımızı daha da artıracağız ve bunun sonucunda Türkiye ekonomisine olan katkımız her geçen gün büyüyecek. Şu anda Ar-Ge bölümümüzde yaklaşık 430 kişi çalışıyor. 2007 yılında Ar-Ge çalışmalarına 173 milyon YTL ayırdık ve 2008 yılında da Ar-Ge bütçemizi 227 milyon YTL olarak belirledik. Ar-Ge harcamalarımız, ciromuzun yaklaşık yüzde 4'üne denk geliyor. Bu rakamla da dünya ortalamasının üzerine çıkmayı başaracağız.

Tofaş ve Fiat işbirliği Ar-Ge departmanının gelişimine paralel olarak nasıl bir seyir izleyecek?

En büyük hedeflerimizden biri, Fiat'ın dünyadaki önemli Ar-Ge merkezlerinden biri olabilmek, bu merkezde iki yılda bir yeni bir araç geliştirebilecek kabiliyete, kapasiteye ulaşmak ve hem iç pazarda hem de ihracat alanında yeni projelere imza atmak. Tofaş'ın Ar-Ge'ye bakış açısı ve uzun vadeli bir yatırım olarak görmesi, bu hedefe ulaşmamızdaki en büyük güç olacak. Çalışma arkadaşlarımız ve yönetim olarak ortak geliştirdiğimiz vizyon doğrultusunda yaklaştığımız bu hedefe 2010 yılında ulaşacağımıza inanıyorum. ■

HERKES AİLESİNİ KORUMAK İSTER.

Linea'yı en yüksek güvenlik standartlarına göre ürettik.

Güvenliğinizden hiç ödün vermedik. Linea'yı ABS'den HBA'ya kadar en geniş aktif ve pasif güvenlik sistemleriyle donattık.

Ön gergili emniyet kemeri ve bebek koltuğu ISOFIX bağlantıları ile sizi ve sevdiklerinizi hayata bağladık. Tüm bu önlemler, sizleri her koşulda güvende hissettirmek ve korumak için.

Çünkü biz, Linea'yı aileniz için ürettik.

ABS Ani fren yapıldığında tekerleklerin kilitlenmesini önler. Bu sayede direksiyon ile yönlendirme yapılarak olası çarpışmaların önüne geçilir.

EBD Zemin şartlarından kaynaklanan durumlarda her tekerleğin yer ile teması farklı olabilir. EBD bu gibi durumlarda her tekerleğe uygulanacak fren gücünü ayarlayıp en etkin duruşu sağlar.

HBA Ani duruşlarda fren basıncını artırarak otomobilin duruş mesafesini kısaltır.

ESP Özellikle ani manevra gerektiren durumlarda tekerleklere aktarılan gücü dengeleyerek otomobilin savrulmasını önler.

ASR Otomobilin ilk kalkış ve hızlanmasında patinajı engelleyerek otomobilin güvenli yol almasını sağlar.

MSR Özellikle kaygan zeminlerde vites küçültüldüğünde ve gaz pedalından ani ayak çekildiğinde motor frenini dengeleyerek tekerleklerin kilitlenmesini engeller.

HILLHOLDER Yokuşlarda frenden ayağınızı çektiğinizde otomobilin kaymasını önler.

6 HAVA YASTIĞI Kaza anında yolcuları kabin içinde önden gelecek tüm darbelerden koruyan sürücü ve yolcu hava yastıkları, yan darbelerden koruyan yan ve tavan yastıkları ile pasif güvenliği en üst seviyede sağlar.

AUTOFEST 2008
YILIN EN İYİ OTOMOBİLİ

LINEA
AİLEN İÇİN EN İYİSİ

FIAT

Çağrı Merkezi: 444 22 55 www.fiatlinea.com.tr

Zamanın ötesinde bir dev: OTOKOÇ

Yılda 50 araçtan 700 binlere ulaşan satış rakamı. Neredeyse Cumhuriyet'le yaşıt, 80 yıla varan uzun bir öykü. İş yaşamında 50'nci yılını kutlayan Rahmi M. Koç'tan, çalışma hayatına ilk adımlarını attığı Otokoç'un kuruluş ve gelişim öyküsünü dinledik

Neredeyse Cumhuriyet ile yaşıt olan Otokoç'un kuruluş öyküsünü sizden dinleyebilir miyiz?

Otokoç, Koç Topluluğu'nun otomotiv sanayii nüvesini teşkil etti. O sırada Vehbi Koç Ankara'da inşaat işine başlamıştı; çünkü Ankara başkent olunca inşaat işleri yoğunlaşmıştı. Ondan sonra yollar yapıldı ve Vehbi Bey benzin istasyonu acenteliği aldı. Taşhan'da (bugünkü Ulus) bir benzin istasyonumuz oldu. Benzin kolla pompalanırdı. Vehbi Bey daha sonra otomobil ithal etmeye başlayarak otomotiv işine girdi. Ankara'da herkes Ford'u bilirdi çünkü köylerde otomobile "Ford" derlerdi. "Ford'un ne marka?" diye sorarlardı.

Koç Ticaret otomobil şirketini takiben Otokoç şirketi kuruldu. Nasıl kuruldu anlatayım. Mösyö Bernar İstanbul'da, Beyoğlu'nda Burla mağazasında yedek parça şefiydi. Onu Ankara'ya müdür olarak tayin ettiler. Vehbi Koç gelip gittikçe -çünkü komşuydu binalarımız- Mösyö Bernar'ı orada görürmüş hep. Erken gelir geç çıkarmış hep. En nihayet bir hafif selamlaşmaya başlamışlar. Ondan sonra haber göndermiş "Gelip benimle çalışır mısın" diye. O da demiş ki, "Seninle gelir çalışırım ama şartım ortak olmak. Bundan sonra maaşla çalışmam". Onun üzerine Otokoç Anonim Şirketi kuruluyor ve Mösyö Bernar oraya ortak oluyor. Hatta Vehbi Bey Mösyö Bernar'ı yanına alıp Mösyö Burla'ya gitmiş, "Ben Mösyö Bernar'ı ortak olarak alıyorum, müsaade eder misiniz?" demiş, o da müsaade ettiğini söylemiş.

Bu kuruluş sürecinde Vehbi Bey nasıl bir yol izledi?

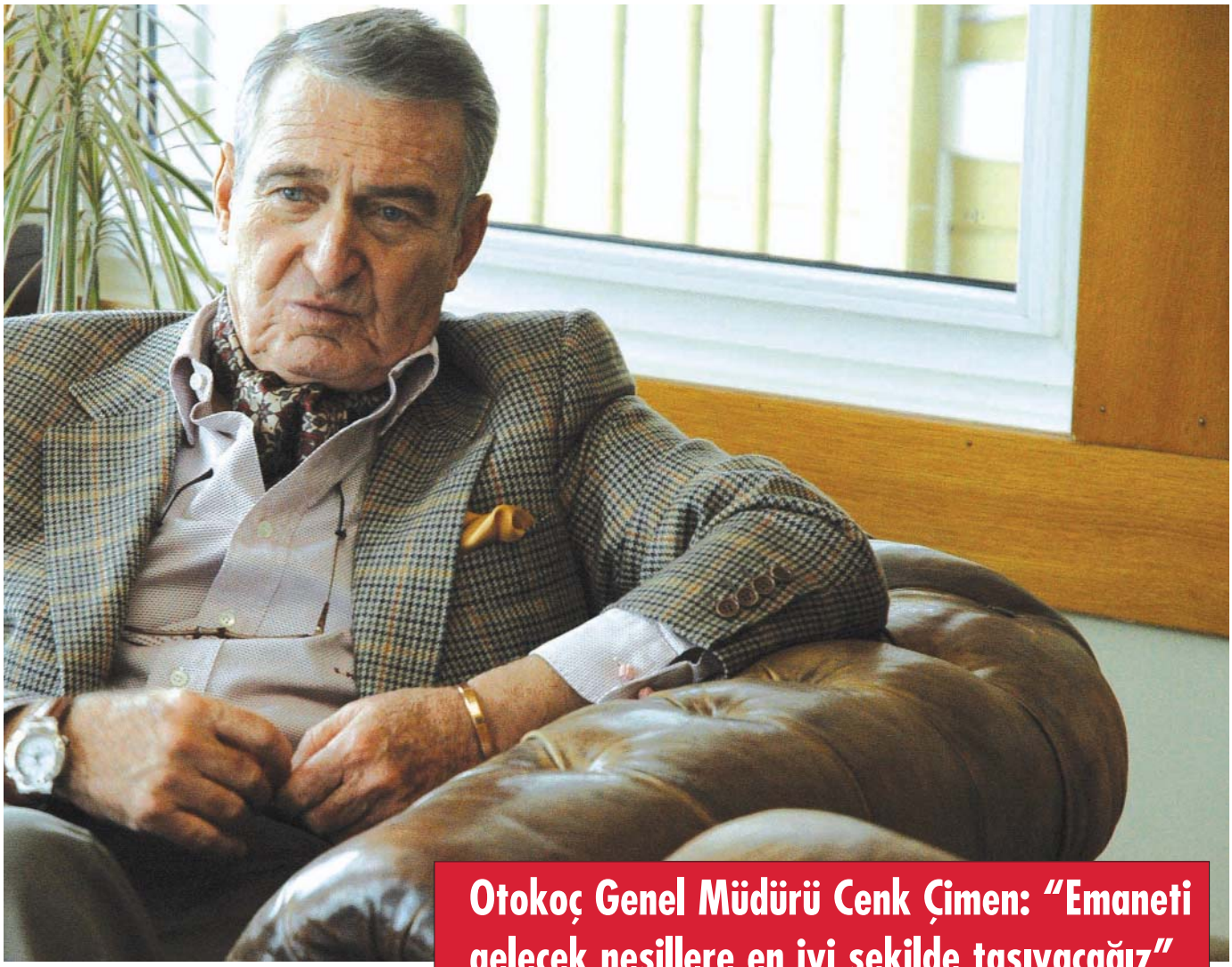
Tabii bu birdenbire olmadı. İlk önce İstanbul'daki acenteliğe bağlandı. İstanbul'daki acente İskenderiye'deki Ford acentesine, İskenderiye'deki acente de Detroit'e bağlıydı. Öyle üçlü bir kademe vardı. Tabii aradan zaman geçince işler büyüdü. İşler büyüyünce İstanbul ve İzmir alındı. Ondan sonra bütün Türkiye bayiliğini bize verdiler.

O günden bugünlere otomotiv sanayiinde neler değişti?

Otomotiv sanayii Türkiye'de öncelikle ithalata dayanıyordu. Sonra montaj oldu. Sonra yerli imalat, yerli montaj, en son da imalata geçildi. Şimdi de ihracat yapıyoruz. Otokoç senede 50 araba satarken bugün Koç Topluluğu olarak imalat, ihracat ve ithalat olarak 700 bin arabalık bir hacme ulaştı. Avrupa'ya Doblo, MiniCargo ve Transit ihraç ediyoruz. Şimdi de Amerika'ya Transit Connect ihraç etmeye başlayacağız. Bunlar New York'ta taksi olarak kullanılacak. İhale açıldı, iştirak ettik, neticesini bekliyoruz.

Ford ve Fiat'la ortaklık ilişkileriniz nasıl başladı?

Ford ve Fiat önceleri küçük ortaktı. Hatırlıyorum Ford 115 ortaklıydı. Taunus otomobillerinin kalıplarını bize verdi ve



biz de ücretsiz olarak Otosan'ın yüzde 15 hissesini vermiştik. Sonra hem Ford'la hem Fiat'la imalat artınca yüzde 50 yüzde 50 hisselerimiz eşitlendi ve karar mekanizması da yine müştereken işlemeye başladı.

Otokoç için ilk olmanın avantaj ve dezavantajları nelerdi?

Otomotivde biz öncüydük. Öncü olmanın avantajları da var dezavantajları da var. Avantajları şunlar: Öncü olduğunuz zaman herkesten önde gidiyorsunuz. Herkesten daha tecrübeli oluyorsunuz ve herkesten önce para kazanmaya başlıyorsunuz; ama dezavantajları da var: Bürokratik engelleri siz yeniyorsunuz; siz uğraşıyorsunuz; siz dövizi buluyorsunuz. Yan sanayi kurmak mecburiyeti hasıl oluyor, onu da siz yapıyorsunuz. Ondan sonra adam yetiştirmek meselesi ortaya çıkıyor, adam yetiştiriyorsunuz. Sonra kalite kontrolü meselesi var onu hallediyorsunuz. Ondan sonra yabancılarla müzakere. O da bir sanat. Dolayısıyla hem avantajı hem deza-

Otokoç Genel Müdürü Cenk Çimen: "Emaneti gelecek nesillere en iyi şekilde taşıyacağız"

Otokoç'un 80. yaşını doldurması ve Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç'un iş hayatındaki 50. yılı nedeniyle 27 Haziran'da Rahmi M. Koç Müzesi'nde yaklaşık bin kişinin katıldığı bir kutlama gecesi düzenlendi. Törende Otokoç'un bugünlere gelmesinde emeği geçen yöneticilere özel bir plaket verildi. Otokoç Genel Müdürü Cenk Çimen, kutlama gecesinde yaptığı konuşmada Otokoç'un sektördeki 80 yıllık gelişimini değerlendirdi. Emaneti gelecek nesillere en iyi şekilde taşıyacaklarını ifade eden Cenk Çimen, günümüzde Avis, Budget, Birmot ve Otokoç markalarıyla müşterilerine hizmet verdiğini hatırlatarak şunları söyledi: "Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki 31 tesisi, yıllık 57.500 araç satışı, Türkiye genelinden aldığı yüzde 9 pazar payı, 400 binden fazla müşteriye sunulan satış sonrası hizmetleri, ikinci el, finansman ve sigorta operasyonları, 3.500 noktaya yapılan yedek parça dağıtımı, Avis ve Budget markalarıyla 11 bin adede yaklaşan kısa ve uzun süreli araç kiralama operasyonu ve toplam 2 milyar YTL'lik cirosuyla otomotiv sektörünün en büyük ve örnek şirketlerinden birisi. Otokoç olarak, müşterilerimize daha kaliteli hizmet sunabilmek için, geçtiğimiz 3 yıllık dönemde 12 yeni tesis yatırımı yaptık; 17 tesisimizi yeniledik, araç kiralama işimiz içinse 17 yeni ofis açarak toplam 51 ofisimizi yeniledik.

Seksen yıllık başarılı bir geçmişe sahip Otokoç'un bir parçası olan bizler, her geçen gün daha çok düşünüyor, daha çok araştırıyor ve hedeflerimize ulaşmak için daha fazla çaba gösteriyoruz."

Çimen, "Şeref Başkanımız Sayın Rahmi M. Koç'un ilk şirketi olan Otokoç'un manevi değeri de son derece büyük" dedi.

Otokoç'un bugünlere ulaşmasında emeği geçen yöneticiler ve vefat eden yöneticilerin aileleri 80. yıl kutlamasında bir araya geldi.

vantajı var. Biz genelde avantajlı yoldan gittik, dezavantajını da münmkün mertebe asgariye indirmeye çalıştık.

O günden bugünlere Türkiye iş dünyasında fiziksel ve kafa yapısı olarak neler değişti?

O zamanlar, en büyük zorluk döviz alabilmekti. Dövizi aldığınız zaman ne getirirseniz satılıyordu, hiç sıkıntı çekmiyordunuz. Hatta o kadar ki dövizler Ticaret Bakanlığı'ndan gelirdi. Ondan sonra liberal ekonomi geldi. Ondan sonra da bildiğiniz gibi fevkalade şiddetli bir rekabet dönemi başladı.

Sizin Otokoç maceranız nasıl başladı?

Askerlikten sonra Mösyö Bernar'ın yanında çalışmaya başladım. 1 Eylül 1958'de Mösyö Bernar'ın yanına gittik. Hüseyin Bey'le Tevhide Hanım'ın odası arasında kümes gibi bir yer verdiler, orada oturuyorduk. O kadar küçüktü ki oda, fikir değiştirmek için dışarı çıkmak gerekiyordu. Garajda işe başladık, İhsan Bey'in yanında. Tabii garajda eski arabalar geliyor, yeni parça bulunuyor, ya da bulunmuyor. Dedim ki "Bundan sonra 1958'den aşağı marka arabaları garaja almayalım biz". İhsan Bey geldi, kulağıma "Mösyö Bernar'ın hanımının arabası 1956 model, karışmam sonra yanacaksın" dedi. Sonra 56'ya çektik.

Garajdan yedek parça bölümüne geçtim. Bizler cumartesi günleri de çalışırdık. Yılbaşı günü sayım vardı; ellerimiz dona dona garajdaki yedek parçaları sayardık; elimizde yün eldivenlerle. İcabında Pazar günleri de çağırırdı "Gel konuşalım diye"; bütün gün çalışırdık. Yedek parçadan sonra da bayileri dolaşmaya başladık. Anadolu'da o zaman kamyon da, biçerdöver de, traktör de, zirai aletler de satıyorduk. Bu vesileyle Anadolu'nun pek çok yöresini gezme olanağı buldum. Bunu takiben Mösyö Bernar dış seyahatlere de beni almaya başladı yanında. Bazen Kenan Bey'le, bazen Mösyö Bernar'la bazen de Hüseyin Bey'le birlikte yurtdışı seyahatleri yaptık.Bernar Bey İstanbul'a dönünce ben Ankara'da otomotiv grubunda Koç Holding'in temsilcisi oldum. Sonra ben de 1964'te İstanbul'a geldim.

> **Öncü olduğunuz zaman herkesten daha tecrübeli oluyorsunuz ve önce para kazanmaya başlıyorsunuz ama dezavantajları da var: Bürokratik engelleri siz yeniyorsunuz; siz sektörün önünü açıyorsunuz**

Yurtdışında ne gibi faaliyetlerde bulunuyordunuz?

Otosan'ın makineleri alınırken yanılmıyorsam bir ay Detroit'te kaldık. Orada iki gün şoför veriyorlar, üçüncü gün diyorlar ki "arabası bizden git kendin kullan". Biz de tuttuk orada ehliyet aldık, imtihana girdik. Hatta eğitmen bana "yanaş" dedi, yanaştım kaldırıma. Adam baktı ki arada bayağı bir mesafe var. Bana "Sen bu tarafa mı yanaştın, bu taraf mı?" dedi ama verdi ehliyeti.

Bize orada sordular "Günde 4 araba, 4 kamyon mu, 8 araba 8 kamyon mu yapacaksınız?" diye. Biz o dersi çalışmamışız, bilmiyoruz. Tuttuk İstanbul'a telefon ettik, Mösyö Bernar'a dedik ki "Ne yapacağız?"; ona göre adamlar makine ve hortum verecek. Hortumuna kadar düşünüyorlardı. Neyse 4 araba 4 kamyon üzerinden makineleri aldık.

Otokoç'un Türkiye'nin en büyük otomotiv perakendecilik grubu haline gelmesinde bayi ağının rolü nedir?

Bayi teşkilatı otomotiv sanayiinde, otomotiv ticaretinde çok mühim bir yer tutuyor. Bayilerimiz olmazsa satış işi o kadar kolay olmuyor. Vehbi Koç, bayileri bir ticari ortak olmaktan öteye Koç Ailesi'nin birer ferdi olarak görürdü. Mösyö Bernar bayilerin her şeyiyle meşgul olurdu. Hayatlarını inceden inceye takip ederdi. Çocuklarının tahsilini gözetirdi. Bizden kazandıkları parayı nereye harcıyorlar; işlerine yatırım mı yapıyorlar yoksa otel mi kuruyorlar; onları takip ederdi. İlk bayi toplantısı Ankara Palas'ta 8-10 bayiyle birlikte yapıldı. Sabahtan öğlene kadar süren yemekten sonra her bayinin tabağının altına birer zarf konuldu. O zarflarda çek vardı. O çekte de her bayinin yaptığı performansa göre kendisine bir jestiyon vermişti.

Mösyö Bernar hiçbir bayinin iflasına izin vermezdi. Onlara her türlü yardımı yapardı. İcabında adam gönderirdi senetlerini ertelerdi, para yardımı yapardı, kendisini çağırır nasihat ederdi ve işleri yoluna sokardı. Dolayısıyla bizim zamanımızda hiçbir bayinin senedinin protesto olduğunu ya da iflas ettiğini hatırlamıyorum. Bugün daha katı, daha sert hareket ediliyor. ■

Yurtiçi ve yurtdışında Koç Holding Damgası

"Fortune 500" araştırmasında 186. sıraya yükselen Koç Holding, İstanbul Sanayi Odası'nın 2007 yılı "500 Büyük Sanayi Kuruluşu" araştırmasında da "Türkiye'nin en büyük sanayi grubu" olarak yer aldı

Fortune Dergisi'nin dünya ölçeğinde şirketleri değerlendirdiği ve en büyük 500 şirketin yer aldığı "Fortune 500" listesi açıklandı ve Koç Holding, diğer şirketlerin arasından sıyrılarak listeye giren tek Türk şirketi oldu. Geçen yıla göre 4 basamak yükselerek 186. sıraya yerleşen Koç Holding'in geliri 39 milyar 392 milyon dolar, 2007 yılı kârı ise 1 milyar 758 milyon dolar olarak belirlendi.

Fortune Dergisi'nin Türkiye versiyonunda yayınlanan "Fortune Türkiye 500" listesinde ise, birinci sıraya yerleşen Tüpraş'ın yanında, Ford Otomotiv, Opet ve Arçelik'le birlikte Koç Topluluğu'na ait dört şirket ilk 10'da yer aldı. Fortune Türkiye 500 çalışmasına gruplar veya holdingler bazında bakıldığında da Koç Topluluğu farkını ortaya koydu. Fortune Türkiye 500 sıralamasında 14 şirketle yer alan Koç Grubu, satışlardan aldığı yüzde 17,5 payla Türkiye'nin en büyük grubu olduğunu bir kez daha kanıtlamış oldu.

"Türk halkının onur duyacağı bir şirket"

Koç Holding'in önümüzdeki yıllarda enerji, otomotiv, dayanıklı tüketim ve finans sektörlerine daha da ağırlık vererek, hem organik olarak hem de satın almalarla büyümeye devam edeceğini ve dünyanın önde gelen şirketleri arasında yer alma hedefiyle yüksek getirili yatırımlara ve hissedar değeri yaratmaya odaklanacaklarını vurgulayan Koç Holding CEO'su Bülent Bulgurlu yaptığı açıklamada;

"Bugün Koç Holding olarak Türkiye`deki liderliğimizin yanı sıra, dünya liginde de pek çok sıralamada Türkiye'yi temsil etmenin gurur ve mutluluğunu yaşıyoruz. Fortune 500 sıralamasına giren ilk Türk şirketiyiz. Avrupa'nın da en büyük 49. şirketiyiz. Geçtiğimiz yıl Boston Consulting Group tarafından yayınlanan 'Batıya en çok meydan okuyan 100 şirket' listesinde yer almanın yanı sıra, Çin Çokuluslu İşletmeler Uluslararası Enstitüsü tarafından da 'Çin'de en fazla rekabet gücüne sahip uluslararası şirketler' arasında anıldık.

Tüm bunlar, Koç Topluluğu ve ülkemiz adına gurur verici neticeler. Finansal başarılarımızı sosyal sorumluluk çalışmalarımızla destekleyerek, topluluğumuz için yarattığımız katma değeri azami seviyelere taşımaya çalışıyoruz. Amacımız, gerek iş yapış anlayışımız gerekse finansal büyüklüklerimizle dünya liginde tüm Türk halkının onur duyacağı örnek bir şirket olmak." dedi

İhracat rakamlarında ise, Tüpraş 4 milyar 688 milyon YTL ile birinci sırada yer alırken, geçen yıl ihracatını yüzde 25 artırarak 4 milyar 480 milyon YTL`ye çıkaran Ford Otosan ikinci, 3 milyar 793 milyon YTL'lik ihracat rakamıyla Arçelik üçüncü şirket oldu.

Koç Holding ülkemiz için değer yaratmaya devam ediyor

İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nın "2007 yılı 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" araştırmasında da, ilk 10 şirket içerisinde Koç Topluluğu şirketleri Tüpraş, Ford Otomotiv, Arçelik, Tofaş ve Aygaz yer aldı.

Koç Topluluğu 13 şirketi ile ciro, kâr, ihracat ve çalışan sayısı kriterlerine göre, "Türkiye'nin en büyük sanayi grubu" ünvanını kimseye kaptırmadı. Koç Topluluğu şirketleri 38,4 milyar YTL ile Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'nun cirosunun yüzde 19'unu, özel sektörün ise yüzde 20'sini temsil ediyor. İhracat rakamları 2007 yılında 11,2 milyar dolara ulaşan Koç Topluluğu şirketlerinin özel sektör ihracat toplamı içindeki payı ise yüzde 21 oldu. Koç Topluluğu şirketleri, kârlılıkta yaklaşık 2,6 milyar YTL ile toplam özel sektörün yüzde 15'ini, brüt katma değerde ise 20,8 milyar YTL ile yüzde 29'unu oluşturdu. Koç Topluluğu, yaklaşık 90 bin kişilik çalışan ordusu ile her geçen gün daha güçlü bir dünya şirketi olma yolunda ilerlerken, ülkemiz için yarattığı değerleri artırmaya devam ediyor. ■

Denizcilerin yüzü West Marine'le gülecek

Dünyanın en büyük tekne malzemesi tedarikçisi West Marine, Türkiye'de ilk mağazasını Kartal'da açtı. Tekne sahiplerinin malzeme tedariki konusunda yaşadıkları sıkıntılara son verecek olan West Marine'in ikinci mağaza ise 2009 yılında Marmaris'te açılacak

Son 10 yıldır Türkiye'de denize ve denizciliğe karşı ilgi giderek artıyor. Deniz turizmnde yaşanan patlama, marinalardaki doluluk oranlarının yüzde 100'e ulaşması, tersanelerin yat ve tekne üretimi için 2013'ten önceye gün veremeyecek kadar yoğun olmaları denizcilik sektörü için sevindirici gelişmeler. Giderek artan tekne sayısına paralel olarak teknelerin ihtiyaç duyduğu malzemelerin sağlanması için gerekli altyapının oluşmamış olması, özellikle büyük ölçekli yatlarda, malzeme tedariği açısından sıkıntı yaratıyordu.

Kendisi de uzman bir denizci olan Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç, bu alanda yaşanan sıkıntıları giderebilmek için dünyanın en büyük yat ve tekne malzemesi tedarikçisi West Marine'i Türkiye'ye getirdi ve şirket Amerika kıtası dışındaki ilk mağazasını İstanbul Kartal'da açtı.

Tek noktadan tek seferde

Türkiye'de tekne yapımında kullanılan malzemeler en az 8-9 ayrı tedarikçiden temin edilirken, Türkiye'de bulunmayan ürünler ise yurtdışından temin ediliyordu. Hem zaman kaybı hem de ithalatta yaşanan yanlışlıklar nedeniyle tekne sahiplerini katlandığı masraflar da giderek artıyor ve bu durum giderek can sıkıcı bir hal alıyordu.

Bin metrekarelik alan üzerine kurulu West Marine mağazası ise, 24 kategoride sağladığı 5 bin çeşit ürünüyle denizcilerin yeni gözdesi olacak. Tekne sahipleri West Marine mağazasına gerekli malzemelerden oluşan bir listeyle gelerek, kapı kapı dolaşmalarına gerek kalmadan, tüm ihtiyaçlarını tek bir noktadan temin edebilecekler. West Marine'in bir başka özelliği ise, sadece malzeme satışıyla kalmayıp tekne sahiplerine malzemelerin kullanılacağı alanlar hakkında fikir de veriyor olması. Hangi malzemenin hangi alan için ideal olduğu, hangi malzemenin, hangi biçimde ve nasıl kullanılacağı hakkında müşterilerine fikir veren West Marine bunun için bir ücret talebinde de bulunmuyor üstelik. 10-30 metre arası yatların bütün ihtiyaçlarını tek noktadan tek seferde karşılayabilecekleri West Marine Kartal mağazasında amaçlanan, yatçılara en kaliteli ve nitelikli servisi vermek.

Amerika'da 377 mağazası bulunan West Marine, 80 bin malzemeyi müşterilerinin hizmetine sunuyor. West Marine'in Türkiye'deki ikinci mağazası 2009'da, doluluk oranında İstanbul marinalarını geçen Marmaris'te açılacak. ■

RMK Marine'den Tüpraş'a "Sevgi" Tankeri

Türkiye'nin tek rafineri şirketi olan Tüpraş, rafinerilerinde verimliliğin artırılması, üretimde güvenlik ve sürekliliğin sağlanması, ürün ve üretim kayıplarının en aza indirilmesi için bir dizi planı uygulamaya koydu. Planlanan hedeflere doğru yürürken ortaya çıkan ihtiyaçlardan biri de, ürün tankerleriydi.

Enerji pazarında ürünün emniyetli biçimde nakliyesi, ham petrolün çıkarılması, rafinajı ve piyasaya sürülmesi kadar önemli bir maliyet oluşturuyor. Tüpraş bu maliyeti en uygun biçimde karşılayabilmek için RMK Marine'e iki ürün tankeri ve dört römorkör siparişi vermişti. Bu siparişlerden "T. Sevgi" tankerinin denize indirilmesi ve "T. Damla 4" römorkörünün teslimi için düzenlenen törende bir konuşma yapan Koç Holding Savunma Sanayi ve Diğer Otomotiv Grubu Başkanı Kudret Önen şunları söyledi:

"Hepimizin yakından bildiği gibi tersanemizin modernizasyon ve yeni ürünleri ile ilgili yatırımları devam ediyor. Sahil Güvenlik Arama Kurtarma Gemi Projesi çerçevesinde yatırımlarımızı tamamlamaktayız. Panel ve blok imalatı için iki yeni kapalı hangarımız bu sene sonundan önce devreye girecek. Yeni boru imalat atölyemizi de bu sene sonunda bitirmeyi hedefliyoruz. Böylece RMK Marine ticari gemilerin yanında modern bir muharip gemi imal edecek tüm detay olanaklar ile donatılmış olacaktır. Oyster mega yelkenli imalat projesini artık tüm sektör biliyor, projemiz kalıp imalatı aşaması hızla sürüyor. Bunun yanında motor yat imalatına da devam ediyoruz. Nazenin V'i takiben 45 m. yeni bir motor yat imalatına da bu ay başlayacağız. Ticari gemi imalatı konusunda ise bugün denize indireceğimiz Tüpraş Sevgi tankerini takiben kızağımıza kendi türünün en büyüklerinden biri olarak 150 metre uzunluğunda bir offshore gemi imalatını koyacağız."

T. Sevgi Tankeri'ni denize indiren Semahat Arsel'e Rahmi M. Koç tarafından günün anısına gümüş bir tabak hediye edildi.

Koç Holding Enerji Grubu Başkanı Erol Memioğlu ise, Tüpraş rafinelerinde 1970'li yıllardan beri çalışan römorkörlerin yaşlanması ve büyüyen tonajlar karşısında yetersiz kalması nedeniyle yeni römorkörler yaptırılmasının kararlaştırıldığını dile getirerek, "Römorkörler tankerlere her türlü manevraların yaptırılması, limanda gemi ve deniz yangını emniyetinin sağlanması ve acil durumlarda can kurtarma gibi önemli hizmetlerde kullanılacak.

Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç, Türk gemi inşa sektörünün dünyada altıncılığa yükseldiğini belirterek, "Türkiye küçük kimyevi tanker inşasında tüm dünya ülkelerini geride bırakarak birinciliğe geldi. Mega yat sanayiinde ise dört numarayız" dedi.

Rahmi M. Koç, "Sevgi" tankerini "Gönül" adlı tankerin takip edeceğini dile getirerek, "Şu gördüğünüz tankeri sac kesiminden 10 ay sonra bugün denize indiriyoruz. 4 ay denizde üzerinde çalışacağız ve sonra teslim edeceğiz. Bu 14 ay yapım süresini 12,5 aya çekmeye çalışıyoruz" şeklinde konuştu.

RMK Marine'nin 18. tankeri

Gemi yapmayı kamyon, yat inşa etmeyi ise otomobil imal etmeye benzetebileceklerini dile getiren Koç, her ikisinin de ayrı beceri istediğini söyledi.

RMK Marine'in ürettiği 18. Tanker olan ICE 1A sınıfı Tüpraş Sevgi , 10.500 DWT ağırlığında, 132 metre uzunluğunda ve 19 metre genişliğinde. 14,1 knot hız yapacak olan T. Sevgi tankeri 12.500 kübik metre kargo kapasitesine sahip. Tüpraş Damla 4 römorkörü ise 32,7 metre uzunluğunda ve 10,5 metre genişlikte. 60 ton baştan çekme gücüne sahip römorkör, iki adet 2500 bg ana makineleri ve 360 derece dönebilen çift pervaneye sahip. 60 bin DWT ile 300 bin DWT aralığındaki gemilere liman hizmeti verecek römorkörler aynı zamanda saatte 1400 metreküp su veya köpük atabilen yangın söndürme sistemi ile donatılmış durumda.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş da, İstanbullular'ın seçtiği yeni Şehir Hatları vapurlarından birini denize indirdiklerini, şimdi de bir tankeri denize indirmek için bir arada bulunduklarını belirterek, şunları söyledi: "Onurla ifade etmek istiyorum ki, artık Türk denizciliğinde gelinen mesafeler, alınan yollar gerçekten küçümsenmeyecek kadar büyük. Burada emeği geçen tüm mühendislere ve işçilere teşekkür ediyorum. Artık dünya sularında da Türk yapımı gemilerin hizmet vermesi ve varlığımızı ifade etmesi gerçekten onur verici." ■

MÜZE KART

TÜRKİYE'DE İLK ve TEK!

Müzeler yalnızlıktan KURTULACAK

Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin ortak projesi Müzekart'la, bakanlığa bağlı müze ve ören yerleri, yılda 20 YTL ödeyerek ziyaret edilecek. Müzekart projesinin ziyaretçi sayısını yüzde yüz oranında artırması bekleniyor

Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay: "Müzekart, ülkemizde uygulamaya konulan kendi alanındaki ilk proje."

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uygulamaya koyduğu Müzekart projesiyle artık bakanlığa bağlı tüm müze ve ören yerleri yılda 20 YTL ödenerek gezilebilecek. Müzekart herhangi bir müze veya ören yeri gişesine kimlik kartıyla birlikte başvurarak elde edilebildiği gibi, proje ortağı ve ana sponsoru Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne üye bazı acentelerde de satışa sunulmuş durumda. Müzekart ayrıca www.muzekart.com adresiyle internet üzerinden de satışa sunuldu.

Farklı bir pazarlama stratejisi izlenerek, alışveriş merkezlerinde de satışa sunulan ve şimdiden 200 binli satış rakamlarına ulaşan Müzekart'ların bu yıl sonu itibarıyla 2 milyon kişiye ulaşması bekleniyor. Müzekart projesini ve hedeflerini Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'la konuştuk.

Müzekart projesinin içeriği hakkında bilgi alabilir miyiz?

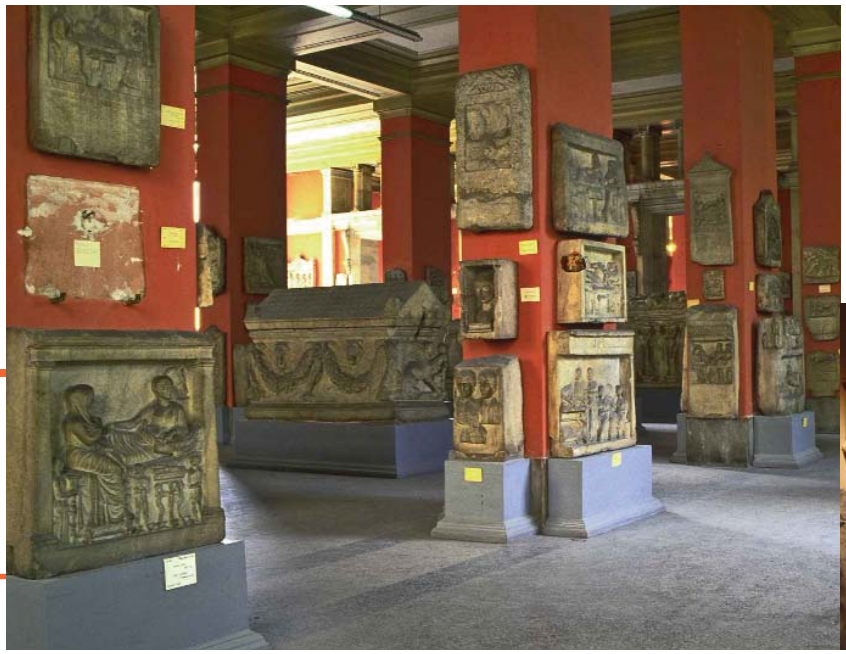
Müzekart, Türk halkının müze ve ören yerlerine olan ilgisini yükseltmek, tarih ve arkeoloji bilincini artırmak üzere çıkarılmıştır. Müzekart ile bakanlığıma bağlı 300'ü aşkın müze ve ören yeri bir yıl boyunca gezilebilmektedir. Müzekart ile aynı müzeye istenildiği kadar ziyaret yapılabilmektedir.

Müzekart akıllı bir kart olup sahibinin kimlik bilgilerini ve ziyaret ettiği müzeler ile ziyaret tarihlerini de içindeki çipte saklamaktadır. Söz konusu bilgiler merkezi sistemimiz aracılığı ile takip edilmektedir.

Müzekart'ı edinmek ise çok kolay. Herhangi bir müze veya ören yeri gişesine kimlik belgesi ile müracaat etmek yeterli. Ek bir fotoğraf veya belge istemiyoruz. Proje ortağı ve ana sponsoru Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne üye bazı acenteler de Müzekart'ı satabiliyor. Müzekart'ı herhangi bir yere gitmeden almak da mümkün. Müzekart, resmi web sitesi olan www.muzekart.com adresinden de online olarak satın alınabiliyor. Bu takdirde Müzekart'ınız üç gün içinde adresinize ulaşıyor.

Müzekart projesi değişik bir tanıtım yöntemi izlenerek alışveriş merkezlerinde halkın ilgisine sunuldu. Bu fikir nasıl oluştu?

Yenilikleri seven ve çabuk adapte olabilen bir toplumuz. Müzekart, ülkemizde uygulamaya konulan kendi alanındaki ilk proje. Bu nedenle, uygulamamızı her alanda tüm topluma duyurmak için; her kesimden vatandaşımıza daha kolay ulaşacağımızı ve bire bir anlatacağımızı planladığımız için böyle bir uygulama gerçekleştirdik. Çok verimli oldu. Alışveriş merkezlerine ziyarete gelen halkımı-



Müzekart projesine dahil olan 300'den fazla müzenin listesini www.muzekart.com adresinden edinebilir, Müzekartınızı internet sitesi ve listedeki müzelerden satın alabilirsiniz

zın Müzekart'la orada karşılaşmaları hoş bir sürprizdi. Tepkiler olumlu ve sıcaktı.

Sizce Kültür Bakanlığı'nın başlattığı bu projeyle Türkiye'de müzeciliğin gelişimi ne yönde olacak?
Müzekart uygulaması ile müzelerimizin, vatandaşlarımızın günlük yaşamında bir sosyal, kültürel etkinlik alanı olarak yer alacağını düşündük. Nitekim, kart satış oranlarımız bunu doğruluyor. Çünkü, Müzekart'la müzelere girmek artık çok kolay. Sırada beklemiyorsunuz, istediğiniz müzeye dilediğiniz sayıda girebiliyorsunuz. Bakanlığıma bağlı tüm müze ve ören yerlerine bir yıl boyunca dilediğiniz zaman, dilediğiniz kadar ziyarette bulunabileceksiniz. Böylece, müze ve ören yerlerimiz vatandaşlarımız için verimli ve öğretici birer zaman geçirme mekânı olacak.

Yurtdışında böyle bir uygulama var mı?
Müzekart projesi oluşturulurken yaptığımız araştırmalarda, gelişmiş ülkelerin tamamına yakınında kart uygulama sisteminin olduğunu tespit ettik. Ancak, söz konusu uygulamaların çoğunluğunun süre ve ziyaret edilen müze açısından sınırları var. Bununla beraber, Almanya ve Hollanda'da benzer bir uygulama ile karşılaştık. Almanya'da Müzekart'la 450'ye yakın müzeye girebiliyorsunuz. Fiyatlarını üç kategoride belirlemişler; aile kartı 120 Euro, kişisel kart 65 Euro ve özürlüler için yüzde 80 indirim uygulanıyor. Hollanda'da Müzekart'la 400'ü aşkın müzeyi ziyaret edebiliyorsunuz. Ancak, özel müze ve sergiler Müzekart kapsamında değil. Bizdeki Müzekart sistemi ise bakanlığıma bağlı tüm müze ve ören yerlerinin, tek kartla bir yıl boyunca, istenildiği zaman, sınırsız sayıda 20 YTL'ye ziyaret edilebilmesi açısından ilk ve tek örneği oluşturuyor.

Müzelerin eğitim hayatımıza da katkısı büyük. Yeni neslin eğitimi için ne gibi projeler yürütüyorsunuz?
Benzeri bir husus olarak, gerek müze içi eğitim ve gerekse toplumun her kesiminin ayrı ayrı bilinçlendirilmesine yönelik müzelerde eğitim hizmetleri, ülkemiz müzelerinde de uzun zamandır ve özellikle son yıllarda artan oranda başarıyla uygulanmaktadır. Müzelerimiz yıl içerisinde düzenledikleri yaz okulu etkinlikleri, çocuk şenlikleri, çeşitli alanlardaki atölye çalışmaları, drama gösterileri, seminerler, konferanslar, geçici sergiler, toplantılar, konserler, özel gün ve gecelerin yanı sıra kültürel amaçlı gezilerle müze eğitimi uygulamaları bakımından yurtdışındaki başarıları bilinen belli başlı müzelerden geri kalmamaktadır.
Ancak nasıl ki her yabancı ülke müzesi aynı düzeyde bir gelişmişlik profili sergileyemez ise ülkemiz müzelerinde de genel anlamda belli bir gelişmişlik düzeyini yakalamak amacıyla yoğun mücadelemiz devam etmektedir.

Bu projeyle ziyaretçi sayısının ne kadar artacağını düşünüyorsunuz?
Halkımızın Müzekart projesine olan ilgisi ve yaklaşımı, beklediğimizin gerçekten çok çok üstünde. Böyle bir projenin kendilerine müzelerimizi ve tarihimizi yeniden tanıtma imkânı verdiğini gerek yapılan bire bir satışlardan gerekse gelen teşekkür e-posta ve telefonlarından anlıyoruz ki; Müzekart uygulaması ziyaretçi sayısını yüzde 100 artıracaktır.

Yabancı ziyaretçilerin ilk uğrak yerlerinden olan müzelerin yerli halk tarafından ilgisizlikle karşılanmasının nedenleri konusunda görüşleriniz nelerdir?
Ülkemizde müzelere olan ilginin düşük olduğunu söylemek yanlış olmaz diye düşünüyorum. Pek çok sebebi var. Bilet fiyatlarının yüksek olması ile ilgili nedeni Müzekart çıkararak ortadan kaldırmış olduk. Bundan böyle müze ve ören yerlerimizde çok daha fazla yerli ziyaretçi göreceğiz. Diğer taraftan müzelerin daha ilgi çekici kılınması gerekiyor.
Müze ve tarihi arkeolojik mekânlarla ilgili daha çok tanıtım yapmamız gerekiyor. Müzelerdeki ikincil hizmetleri, örneğin yeme içme ve satış ünitelerini, enformatik unsurları geliştiriyoruz.

Vatandaşların Müzekart projesine ilgisi ne yönde oldu? Ulaşılan rakamlar hakkında bilgi verebilir misiniz?
Tahminimizden öte bir ilgi ile karşılaştık. 200 bine yaklaşan bir satış rakamı söz konusu. Müzekart sahiplerinin sayısının bir yıllık bir dönemde iki milyona ulaşacağını tahmin ediyoruz. ■

Ev sahipliğini 5 bin üyeli Alman Malzeme Yönetimi, Satınalma ve Lojistik Birliği'nin (BME) yaptığı European Procurement Excellence (EPE) Konferansı'nda, Zer Genel Müdürü Murat Menemenli de bir konuşma yaptı

European Procurement Excellence Konferansı'nda

Satınalma deneyimleri paylaşıldı

5 bin üyeli Alman Malzeme Yönetimi, Satınalma ve Lojistik Birliği (BME) tarafından düzenlenen European Procurement Excellence (EPE) Konferansı'nda Koç Holding'i Zer Genel Müdürü Murat Menemenli temsil etti.

24-25 Haziran tarihinde Düsseldorf'ta düzenlenen konferansın ana teması "Pazar dinamikleri: Tasarruf için yeni fırsatlar ve yaratıcı çözümler" idi. Avrupa CPO Zirvesi adı da verilen toplantıya 200 üst düzey satınalma yöneticisi katıldı. Dünyadaki hammadde fiyatlarındaki genel dalgalanmanın damgasını vurduğu konferansta 20 tebliğ sunuldu.

IBM'in dönüşümü

IBM'in Global Satınalmadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Winnie Sun konferansta, 1993 yılında konuya ilk defa

eğildiklerini, 15 yılda satınalmanın bir kenara itilmiş görüntüsünden kurtularak en önemli kurumsal fonksiyon haline nasıl geldiğini ve IBM gibi bir dünya devinin satınalma konusundaki yaşadığı dönüşümü değerlendirdi.
Sun, 80 ülkeye yayılmış satınalmacılarıyla yıllık 45 milyar dolar tutarındaki satınalma hacminde 6 milyar dolarlık tasarruf sağlayan yolculukta kendi dönüşüm yöntemlerini anlattı.
Sun, bu uzun süreçte 66 bin tedarikçiyi 29 bine indirdiklerini, satınalmada siparişlerin tamamının web üzerinden verildiğini, merkezi kontrol dışındaki satınalma hacminin yüzde 0.2 seviyesine indiğini anlattı. Sözleşmeye uygun mal ve hizmet alımının yüzde 50'den yüzde 99'a çıkarıldığını, iç müşterileri itibarıyla satınalma hizmetlerinden memnuniyetin yüzde 40'tan yüzde 81'e tırmandığını, uzmanlık seviyesinin geliştirildiğini, satın alınan hizmet veya malın uzmanlığının IBM'de yüzde 100 seviyesine ulaştığını, tüm satınalmanın yüzde 98'inin "e" ortamda gerçekleştirildiğini, ancak bütün bunlara rağmen henüz gidecekleri çok yol olduğunu vurguladı.

Bodrumdan yönetimin en üst katına çıkmak

Satınalmanın IBM'in bodrumundan yönetimin en üst katına çıkmasındaki başarıyı, IBM'in ana işinin hayatiyetine katkı yapacak çözümler üretmelerine, kendilerini etkinliklerini artıracak ve sonuç sağlayacak şekilde her gün yeniden keşfetmelerine, sürekli inovasyon ve değişim içinde olmalarına bağladı.
Sanofi-Aventis'in Satınalma Başkan Yardımcısı Yann Le Bihen satınalmada sosyal sorumluluk ilkesinin Global Compact sözleşmesi çerçevesinde titizlikle uygulanması ve takip edilmesi gerektiğini anlatırken tedarikçilerin bu ilkeler açısından takip edilmelerinin önemine değindi.

Satınalmada "big bang" kararlılığı

Siemens'ten Global Ortak Hizmetlerden sorumlu Başkan Yardımcısı Klaus Schlichting, toplu satınalma projelerinde zaman zaman başarısızlıklarla karşılaştıklarını, ancak büyük şirketlerin aldıkları sonuçları izledikçe işi yeni boyutlarıyla değerlendirdiklerini belirtti. Schlichting, konunun ana çözümünün doğru iş modelinde yattığını anlatırken Siemens üst yönetiminin evrimsel yaklaşımı terk ederek "big bang" adını verdiği bir kararlılıkla işin üstüne gitmeye karar verdiğini ifade etti. Bu arada işin ticaretini yapar konumdan daha çok "hizmet"e odaklandıklarını, fiyatlar üzerine kâr marjı koymak yerine hizmet bedeli esasıyla söz konusu merkezi finanse etmeye başladıklarını belirten Klaus Schlichting, grup şirketlerinde önce ortak konuları tespit ederek grupladıklarını, daha sonra şeffaflığı artırarak, uygulamaya özen gösterdiklerini ve sözleşme koşullarının yerine gelmesini takip ederek grupta yer alan şirketlerdeki birlikteliği geliştirdiklerini söyledi. Klaus Schlichting, 2011 yılına kadar olan hedeflerini şöyle özetledi:
"Standardizasyon (kırtasiyeden el aletlerine kadar belli bir karmaşıklığa sahip tüm malzemenin yüzde 35'ini standart hale getirmek) ile satınalmayı birleştirerek tasarruf elde etmek. (7.5 milyar Euro tutarında merkezi alım hedefi, toplamın yüzde 70'ini oluşturuyor.)
Operasyonel süreçlerin yüzde 90'ını merkezileştirerek satınalma işleme maliyetlerini azaltmak."

Katılımcılar genel olarak satınalma dünyasında henüz kat edilecek çok uzun bir yol olduğu, teknolojinin de desteği ile tasarrufların devam edeceği konusunda hemfikir oldu

Satınalmada tasarrufun vazgeçilmez 10 yöntemi

IBM'in Global Satınalmadan Sorumlu Baskan Yardımcısı Winnie Sun, tasarruf sağlayan yolculukta kendi dönüşümlerinin anahtarını 9 maddede şöyle özetliyor:

- ✓ **"Gücümüzü kullanmaya karar verdik,**
- ✓ Kurumumuzdaki satınalmacıların iletisimini sağladık,
- ✓ **Oyun sahası olarak tüm dünyayı ele aldık,**
- ✓ Farkındalık sağladık,
- ✓ **Teknolojiyi sonuna kadar kullandık,**
- ✓ Is·ortaklarımızın kıymetini bildik,
- ✓ **Kendimizi farklı fikir ve görüşlere açtık,**
- ✓ Temel degerler belirledik ve koruduk,
- ✓ **Ses getirdik."**

"Hizmet merkezi" anlayışıyla yaratılacak katma değer

Zer A.Ş. Genel Müdürü Murat Menemenli ise konferansta yaptığı konuşmada, Koç Topluluğu gibi dört ana işkolunda yapılanmış çok büyük bir sistemde ortak satınalma projeleri geliştirmenin yöntemlerine değindi ve bir "hizmet merkezi" anlayışıyla yaratılacak katma değerin neler olabileceğinin üzerinde durdu.
Katılımcılar genel olarak satınalma dünyasında henüz kat edilecek çok uzun bir yol olduğu, teknolojinin de desteği ile tasarrufların devam edeceği konusunda hemfikir oldu. ■

"Kalplere giremezseniz akla da giremezsiniz"

Serdar Erener, severek yaptığı işle hayatını sürdüren şanslı insanlardan. Bu şansının hakkını da veriyor; okuduğu kitaplardan, izlediği bilimsel yayınlardan biriktirdiği her şeyi mesleğine aktarıyor. İnsan denen karmaşa üzerine düşünüyor ve hayatı her an yeni şeylerin öğrenildiği zenginleştirici bir deneyim olarak yaşıyor

Serdar Erener, reklam dünyasının en yetenekli, en başarılı kişiliklerinden biri. Yıllardır Türkiye reklam sektörünün en başarılı çalışmalarına imza atan Erener, sektörün "usta"larından. Reklamcılığı "Zeki insanların ortalama zekaya sahip insanlar için yaptığı bir meslek" olarak tanımlamamak gerektiğini söyleyen Erener'le reklamcılık ve insan, marka ve marka değeri üzerine bir söyleşi yaptık.

Seminerlerinizde söz ettiğiniz üç çember var; biri en sevdiğiniz iş, ikincisi en iyi yaptığınız iş ve üçüncüsü de en çok para kazandıran iş. Reklamcılık sizin için hangi çember?
Hepsi. Yani hepsinin kesişim kümesi. En iyi yapabildiğim şeyle en sevdiğim şey bu alanda kesişiyor.

Bugüne kadar hem kalıcı hem etkili marka pazarlamaları yapmış bir isim olarak marka değeri hakkında neler söyleyebilirsiniz?
Marka değeri aslında kesin olarak, o marka satılırken, bir şirketten öbürüne el değiştirirken ortaya çıkar. Bir reklamcı için acıklı bir şeydir ama bir o kadar da gerçektir. Markanın değeri söz konusu olduğunda, markanın fiziksel varlığı; yani ticari varlığı, iş potansiyeli, fabrika, servis birimleri vardır. Bir de bu unsurları kullanarak sunduğu ürün ya da hizmetin, var olan ve potansiyel müşterinin aklında, gönlünde kapladığı bir alan vardır ki, işte marka değeri denen şey odur. Tüketicinin, ürünün ismi geçtiğinde algıladığı şeydir marka değeri. Biz reklamcılar da bir markanın akıllarda ve gönüllerde bir yer kaplaması için çalışırız. Ama o değerin ne kadar büyük, ne kadar kalıcı ve etkili olup olmadığı esas olarak marka el değiştirdiği zaman ortaya çıkar. Ürünün ifade ettiği anlamın oluşmasını sağlayan biri olarak, o noktada kimse size "Çalışmaya başladığımız günden bugüne markanın değeri şu kadar arttı, bu da senin hakkın" demez. Bence marka değerinin matematik ölçüsü budur, ama hiçbir ülkede böyle bir hesap yapılmaz.

Marka değeri için, el değiştirme durumu dışında, başka hangi kriterleri göz önüne alıyoruz?
Bu, hiç kimsenin elinde bir makine olmadığı için ölçemediği ama herkesin sezdiği ve bildiği şeydir. Bir markanın adı geçtiği zaman bazı insanlar zengin bir çağrışım dünyasını anlatmaya başlarlar. Bu anlatılanlar ne kadar derine işlemişse, marka değeri de o kadar güçlü ve etkilidir. Markanın değeri hakkında anlatılanlar arasında, akılla veya kalpten açıklanabilenler vardır. Yankı Yazgan'ın çok beğendiğim lafını tekrar edecek olursam, "akıl böler kalp çarpar"… Akıl, bir bütünü anlaşılabilir kılmak için parçalara bölerek yönetmeye çalışır; kalp ise çarpan, büyüten bir etkide bulunur. Böyle bakıldığında marka değeri kalbin büyüttüğü bir etkidir ve biz reklamcılar da, bu anlamda duygu taciri olduğumuzu söyleyebiliriz.

Bir ürünün marka değerinin konumlandırılması işini üstlendiğinizde, bunun kalbe ulaşıp ulaşmayacağını, o ürünün bu potanisyeli taşıyıp taşımadığını nasıl anlıyor, mesleki anlamda nasıl koku alıyorsunuz?
Son zamanlarda üzerinde çok düşündüğüm konulardan biri bu. Sorunuzla doğrudan ilgili olan alan neuroscience; Türkçesi beyin ve sinir sisteminin nasıl çalıştığını araştıran bilim dalı. Bu bilimden yararlanarak ekonomi bilimini geliştirmeye çalış-

Serdar Erener kimdir?

1961'de doğdu. Liseyi Robert College'de, üniversiteyi Boğaziçi'nde okudu. 1985'ten beri reklamcılık yapıyor. Kızının adı Emine. Oğlunun adı Ali Ömer. Hayatta en çok önem verdiği 3 şey kalite, nese, hürriyet!

maktan söz ediliyor artık. Şu ana kadar geçerli olan modele göre, insan fayda maksimizasyonu yapan "homo economicus" sayılıyordu. Oysa biz reklamcılar, yani duygu tacirleri fayda maksimizasyonu denen matematiğin dışında bir şey daha olduğunu biliyoruz. Bunu artık iktisatçılar da biliyor. Birkaç yıl önce Nobel ödüllü iki iktisatçı, insanoğlunun elindekine, elinde olmayandan daha fazla değer biçtiğini kanıtladı. Yani ortalama bir insan, eldeki bir kuşun, daldaki iki kuşa evla olduğuna inanır. Bu da tüketicinin her zaman en optimal faydaya doğru gitmediğini gösterir. İşin içine risk hesabı girince insan, aklıyla bölene değil, kalbiyle çarpana dönüşür. Bugün beyindeki nöron faaliyetinin fotoğrafı çekilebiliyor ve her geçen gün ortaya çıkıyor ki, karar süreçlerimiz hiç de basit güzergâhlar izlemiyor. Her yüzün birbirinden farklı olması gibi beyinlerin de biricik olduğu ileri sürülüyor. Yani biz reklamcılar çok bilinmeyen bir alanda at koşturuyoruz. Elimizde ne var derseniz, şimdilik sezgi var. Bir marka çalışmasında içimizde oluşan duygu, sezgi…

Bu duygu aynı zamanda sosyolojik bir temele yaslanmıyor mu?

Reklamcılık, başka birçok alandaki gibi bilimsel disiplinlere sahip değil. Ben reklamcılığı ticaretin emrine sunulmuş bilim, sanat ve teknoloji olarak tanımlıyorum. Bilimin oranı çok az, teknolojininki biraz daha fazla. Bizler kendimizi en fazla sanat alanına yakın görüyoruz, sanatın unsurlarını kullanıyoruz ama sanatçı da değiliz aslında.

Tüketicinin belli bir markayı seçerken "eldeki kuş evladır" ilkesi dışında, yönelimleri yok mu? Markanın imajı ile sosyal statü edinme arayışı gibi…

Var. Dünya hepimiz için hevesler ve heyecanlar dünyası. Ama bu unsuru ne abartmak ne de yok saymak isterim. Çünkü yeryüzünde hiçbir şey sadece "kendi içinde şey" değildir. Temsil ettiği birçok başka şeyle, bir anlam bulutu ile beraber gelir hayatımıza. Ürünün kullanım değerinin yanında gelen sembolik değerdir bu. Yani insan bir şey satın aldığında, sadece kullanım değeri satın almaz, ismiyle, markasıyla, imajıyla beraber bir paket satın alır.

Ama en başta hikâyeyi iyi kurmak yer alır. Çünkü birbirimize ancak hikâyeleştirebildiğimiz şeyleri anlatır ve iletişim sağlarız. Bugün yalnız bir markanın değil, siyasilerden genç erkek ve kadınlara kadar her kesimin hikâye anlatma becerisine sahip olması gerekiyor. Bunu herkes kendi ufku ve kapasitesi oranında yapıyor. Biz reklamcılar ise bunu belli bir amaç için, bir kurgu dahilinde yapıyoruz ve bir marka hakkında gönül çelen bir hikâye anlattığımızda kazanıyoruz.

Hedef kitleniz de oldukça geniş. Bu kadar geniş bir kitleye hikâye anlatmak ve anlaşılır olmak, hem de beş-altı saniyeye indirgediğiniz halde indirgemeci olmamak, çok zor bir iş değil mi?

Zor bir soru bu. Öncelikle belirteyim reklamcının kendini en zeki ilan etmesi, reklam fikrini bunun üzerine kurgulaması, izleyiciyi küçük görmesi bana göre mesleki ahlaksızlık. Dolayısıyla zeki insanların vasatlar için yaptığı bir meslek olarak kodlamamak lazım reklamcılığı. Bu yüzden reklam yarışmalarını da protesto ediyorum. Ticaret, akıllı insanla-

rın yaptığı bir şeydir ve onlar sınırlı kaynakları doğru kullanıp bir etki yaratmak isterler. Etkiyi ölçebilen bir aracınız varsa ödüllendirme de mümkündür. Oysa reklam ödülleri, etkilerin hiç konuşulmadığı, sadece meslek içi değerlendirmelerle birilerinin birilerini taltif ettiği kurumlar. Bunun ticaretle hiç ilgisi yok. Ben reklamı tanımlarken, sanat, bilim ve teknoloji öğelerini özellikle vurguluyorum. Bu konuda gelişmeye ihtiyaç var ama hiç çaba yok. İş bir şeyi sevmeye gelince hepimiz aynı platformun üzerinde dururuz. Bir reklamcı için bu anlamda sadece kazanılacak kalpler vardır. Bu kalplerden hangisinin Beethoven dinlediği, hangisinin türkü veya arabesk sevdiği, o markayı kimlere sunduğunuzla ilgili bir sorudur. Bir üst kültür-alt kültür sistematiği yoktur reklamcılıkta, olmamalıdır. Marka, geniş bir kitleyi hedefliyorsa hepsinin kalbine girmek için kesişim kümesini yakalamak zorundayım. Müşteri ürününün hedef kitlesini sınırlandırıyorsa, o kesimi yanıma almak için kuracağım cümleleri düşünürüm. Bu da duygular dünyasının işidir. İş alemi akılla hareket etmeye alışkındır ama reklam o alan değildir, duyguların alanıdır. Reklam duygu imparatorluğudur. Kalplere giremezseniz akla giremiyorsunuz. Bunun bilimdeki karşılığı da "somatik kapı"dır. O kapı açılmadan kabul göremezsiniz.

Somut bir üründen söz edelim. Türkiye'de herkesin tanıyıp sevdiği Çelik nasıl aklınıza geldi?

Çelik'in hikâyesini ilk ağızdan anlatabilecek kişilerden biriyim ama hemen belirtmek isterim, yaratımına katkıda bulunduğum Çelik'ten beş yıldır uzağım; Çelik ayrıldığım ajansın bir işi olarak sürüyor.

Çelik, hayattaki pek çok şey gibi bir tesadüfle ortaya çıktı. O zamanlar yöneticiliğini yaptığım ajans olarak Arçelik'in yarışmasına bir proje ile katıldık. O zamanki yönetim Arçelik'in meşhur logosunu değiştirme işine girmişti ve bu değişimi yüksek sesle, tüm ülkeye duyurmak istiyordu. Biz, insanlararası iletişimde göz göze bakmanın, konuşmanın önemini düşündük. Markalar da insanlar gibi gerçek olmasalar da bir kişilikleri olan sanal varlıklardır ve her markanın bir ses tonu, bir edası olmalıdır. Yaptıklarınızın tamamı ile yapamadıklarınızın tamamı üstüste gelip marka hakkında bir kanaat oluşturur. Bu sırada siz iyi bir sözcü bulursanız -logo, tip veya marka ikonu- müşteri ile doğru iletişim kurabilirsiniz. Biz bu değişimi kimin ağzından duyurabiliriz diye sorduk ve markanın yapısındaki öğelerden yola çıkmak gerektiğine karar verdik. Arçelik bir teknoloji ürünü idi ve insanın en yüksek teknolojik hayali insana iş bırakmayan bir dünyadır. Bunu simgeleyen sembol de robottur. Biz bu değişimi bir robot duyursun dedik; ama duygudan yoksun bir robot değil. Çelik, insani zaafları olan, hata yapabilen, mahallenin sekiz-on yaşlarındaki sevimli oğlanı, biraz Avanak Avni, biraz bitirim delikanlı, yani içimizden biri… Çok sevildi. Kuşkusuz bunu umarak yola çıkmıştık ama bu kadar büyük bir patlama yapacağını doğrusu tahmin edemedik. Yıllar önce gazetelerde yer alan bir haber vardı; bayiler için yaptırılan büyük Çelik maketlerinden birini uyanığın biri çalmış, Sultanahmet'te isteyen yaşlı teyzelerle filan hatıra fotoğrafı çekiyormuş. Çok ilginç ve sevimli bir haberdi.

> "Ben reklamı tanımlarken, sanat, bilim ve teknoloji öğelerini özellikle vurguluyorum. Bu konuda gelişmeye ihtiyaç var ama hiç çaba yok"

Ülkelerin marka değerinden söz edecek olursak...

Marka adı işin içine girdiği anda bir standarttan söz ediyoruz demektir. Bunun bir bölümü siz ortaya çıkardığınızda oluşur. Marka sıfırdan yaratıldığı için, kontrollü süreçler üretmeniz mümkündür. Buna karşılık ülkeler homojen ve her tecrübe edene aynı şeyi yaşatan varlıklar değillerdir. Bu yüzden ülkelerin marka değerinden söz etmek de pek anlamlı değil. Tarihinden beri taşıdığı yükleri ile birlikte algılanan varlıklardır ülkeler; ama odaklanmış bir projede bir marka olarak kurgulanabilirler. Örneğin bir turizm markası olarak… Denize, güneşe ve kuma gelen Avrupalılar için spesifik bir marka değeri oluşturabilirsiniz. Yakın zamanda yabancı sermayenin Türkiye'ye gelmesini amaçlayan bir çalışmanın parçası idim. Çok iyi bir iş yapıldığını düşünüyorum. Dış basında çok fazla yer aldık, sektörel anlamda marka değeri yaratmaya çalıştık. Bu odaklı bir iletişimdi. Ama genel olarak ülke, çok kompleks, bir veya birkaç boyuta indirgenemez bir anlamlar ve olgular kümesidir. Belki "Cesur Yürek" filminin İskoçya için yaptığı gibi küresel düzeyde bir film yapılabilir. Bu da ülkenin hem turizmine hem itibarına olumlu yönde katkı sağlayabilir.

İnsanlar da marka olabilir mi?

Bence mümkün değil. Çünkü marka bir vaattir, vaatler bütünüdür. "Beni alırsan şu özellikleri elde edeceksin" anlamında bir vaattir. İnsanlar ise aynı vaadi tekrarlayacak ve sunacak ölçüde standart varlıklar olamadıkları için bence marka olamazlar. ■

Eğlenerek öğrendiler

"Meslek Lisesi Memleket Meselesi" projesi kapsamında düzenlenen "Meslek Liseliyim, başarılıyım" yarışmasında başarılı olan 20 bursiyer, Koç Üniversitesi'nde yaz kampına alınarak kişisel gelişim eğitimi aldı. Çeşitli şehirlerden gelen bursiyerler, kamp boyunca İstanbul'u da tanıma fırsatı buldular

Meslek Lisesi Memleket Meselesi" projesi kapsamında uygulanan mesleki eğitim bursunu alan bursiyerler arasından, internet ve bilgisayar kullanımını teşvik etmek amacıyla düzenlenen "Meslek Liseliyim, Başarılıyım" adlı yarışmada başarılı olan 20 bursiyer, Koç Üniversitesi Rumeli Feneri Kampüsü'nde yaz kampına alındı.

Yarışmada 4 bin bursiyere Koç-net'ten birer e-posta adresi verilerek, 10'uncu sınıfı bitirenlerden kendilerini afiş, sunum ya da kompozisyonlarla ifade etmeleri istendi. Bir seçici kurul tarafından özgünlük, itina, dilbilgisine uyum, yaratıcılık gibi kriterlere göre değerlendirilen çalışmalar sonucunda seçilen 20 bursiyer, 5-12 Temmuz tarihleri arasında düzenlenen "Yaz Kampı"na katılmaya hak kazandı. Bitlis, Van, Kayseri, Balıkesir, Amasya, Tekirdağ, Eskişehir, Gümüşhane, Niğde, Edirne, Kırıkkale, Bartın, Karaman, Ankara, Çorum, Kırşehir ve Şırnak illerinden gelerek kampa katılan ve çoğu İstanbul'u ilk kez ziyaret eden bursiyerler, kişisel gelişim eğitiminin yanı sıra İstanbul'u keşfetmenin heyecanını yaşadılar.

Yaz kampı boyunca, aldıkları kişisel gelişim eğitim programının yanında çeşitli konser ve sergilere de katılan öğrenciler, Anadolu Ateşi Topluluğu tarafından sahnelenen dans gösterisi, Fulya'daki Bilim Merkezi, Arçelik Sütlüce Tesisleri, Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi'nde "İmparatorluktan Cumhuriyete Kağıt Paranın Öyküsü Sergisi", Galata Kulesi ve Rahmi M. Koç Müzesi'ni ziyaret ederek keyifli dakikalar geçirdiler.

Hepsi pırıl pırıl gençler

Bursiyerleri ağırlayan, Koç Holding'den Berivan Mine Uçar ve Vehbi Koç Vakfı'ndan Seçil Kınay'ın verdiği bilgilere göre "Meslek Liseliyim, Başarılıyım" yarışması, bu tür uygulamaların ne kadar yararlı olduğunu gösteriyor. "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" projesinin sözcüsü olan Koç Holding Kurumsal İletişim Direktörü Oya Ünlü Kızıl'ın kurguladığı projede bursiyerler psikologların ve eğitmenlerin psiko-drama tekniğiyle hazırladığı programa da katıldılar. Bursiyerler, eğlenceli oyunlar aracılığıyla iletişim, takım çalışması, hedef belirleme ve sorumluluk alma konularında eğitim aldılar.

"Günlerimiz dolu dolu geçti"

Bahar Örki (Balıkesir Edremit Remzi Mollaoğlu Ticaret Turizm Meslek Lisesi): "Burada olmak, Koç bursiyeri olmaktan daha ayrıcalıklı bir duygu. Buradaki günlerimiz dolu dolu geçti. Eğitimlere, konferanslara katıldık; geziler yaptık; farklı meslek liselerinde okuyan arkadaşlarla beraber olduk. Buraya gelirken herhalde ciddi, kravatlı kişilerle karşılaşırım diye düşünüyordum ama Berivan abla, Seçil abla, Aylin ablayla tanıştık. Herkes bize çok destek verdi."

"Kendini geliştirme azmi veriyor"

Suat Aydemir (Şırnak Endüstri Meslek Lisesi): "İnsanın çektiği zorluklardan yılmaması gerektiğini, insanlığın, her türlü imkânsızlığı azmiyle aşabileceğini" yazmıştım kompozisyonumda, en çok bunu beğeniyorum. Buraya geldiğim çok iyi oldu. Koç Üniversitesi'ni gördüm, teknolojinin okulda nasıl kullanıldığına tanık oldum. Türkiye'nin her tarafından yarışmayı kazanıp gelen arkadaşlarla tanıştım. Arçelik'i gördüm, oradaki üst düzey insanlarla tanıştım. Teknolojisi

müthiş. Böyle şeyleri görmek, içinde bulunmak insana kendini geliştirme azmi veriyor."

"Empati kurmayı öğrendim"

Ayfer Türkaslan (Kayseri Ahmet Erdem Anadolu Ticaret Meslek Lisesi): "Benim hayalim bilgisayar programcısı olmak ve bu konuda bir şirket kurmak. Zaten kompozisyonumda da bu hayalimi işledim. Bir işkadını olarak kendi bilgisayar şirketimde geçirdiğim bir günü anlattım. Sabah işe geliyorum, işçilere 'günaydın' diyorum ve günüm başlıyor. Yarışmayı kazandığıma çok memnunum. Çünkü İstanbul'da geçirdiğim bir haftada çok şey öğrendim. Öğrendiklerimin en önemlisi, takım çalışması ve planlama. Üstelik ders gibi değil, oyun oynayarak zevkle öğrendik tüm bunları. 20 kişilik bir takım olarak çalışmanın nasıl bir şey olduğunu, hep beraber yapacağınız hareketin nasıl planlanacağını, bunun zorluklarını ve zevkli anlarını görüyorsunuz."

"Umutlarım arttı"

Burcu Salih (Amasya Anadolu Kız Meslek Lisesi): "Yarışma için yazdığım kompozisyonda cahilliğin memlekete ne kadar büyük zararlar verdiğini, ülkemize eğitimli insanların gerekli olduğunu yazdım. Önemli olan okuduğun yer değil, bilgi ve becerilerini nasıl geliştirip ülkene nasıl katkıda bulunduğundur. Ben de bu süreç içinde kendimi çok geliştirdim. İstanbul'a ilk kez geliyorum ve gördüğüm kadarıyla toplumumuza olan umudum arttı. Teknoloji, toplumumuzun benliğini değiştirmemiş. İnsanlar kendi kültürlerine sahip çıkmayı başarmışlar. Ayrıca burada aldığımız eğitimler beni çok etkiledi. Özellikle iletişim konusu. Burada yaşadıklarımdan sonra kendimi daha iyi ve daha öz bir şekilde ifade etmeyi öğrendim. Geleceğe dair umutlarım arttı."

"Artık TURMEPA gönüllüsüyüm"

Samet İlhan (Kırşehir Anadolu Teknik Meslek Lisesi): "Ben yarışmaya, 'Üreten Türkiye' başlıklı bir sunumla katıldım. Sunumumda şu düşünceleri içeren bilgilere ve slaytlara yer verdim: Ülkemizde düz lise mezunları işsiz kalıyor. Oysa meslek liselerinden mezun olanlar iş bulabiliyor çünkü liseden mezun olduğu anda elinde bir mesleği oluyor. Karşımdaki kişiyi nasıl etkileyebileceğimi eğitimlerle öğrendim. Oynadığımız "Karşındakine güven" oyunu da önemliydi. Burada bir kişinin gözleri bağlanıyor ve yanındakine güvenmesi gerekiyor. Bütün bir hafta gezmenin, eğlenmenin keyfini yaşadık. Başımızda bizi yönlendiren kişiler olunca ve disiplinli bir takım halinde hareket edince her şey çok zevkliydi. Benim için en ilginç anlardan biri, Koç Holding yetkilileriyle tanıştığım gündü. Orada çıkıp kendimizi anlatacaktık, ben heyecandan konuşamadım. Ama sonra böyle ortamlarda konuşurken çok rahatladığımı gördüm. Etkilendiğim şeylerden biri de TURMEPA oldu. Artık ben de TURMEPA gönüllüsüyüm. Bu konuda kendi okulumda sunum yapacağım." ■

Katkı sağlayanlar

Program süresince bizimle olan;

- MEB yetkilileri Baki Çelik, Sema Şentürk, Yurdal Çağlar'a,
- Konaklama sponsorumuz Koç Üniversitesi'ne,
- Ulaşım sponsorumuz ve yöneticileriyle katılımı için Setur A.Ş.'ye,
- Etkinlik sponsorumuz ve yöneticileriyle katılımı için Düzey Pazarlama'ya,
- Sergi kapılarını bize açıp birbirinden güzel kitaplar hediye eden Yapı Kredi Yayınları'na,
- Bizi ağırlayan Arçelik'e,
- Denizlerimizi daha iyi tanımamızı sağlayan TURMEPA'ya,
- Eğitimleri beraber tasarladığımız Linkage Turkey'e,
- Kamp boyunca destek veren Setur şirket sorumlumuz Orhan Yavuz ve Esra Şenkul'a, Düzey Pazarlama şirket sorumlusu Doruk Alkoç'a

Bursiyerlerimize tecrübelerini aktaran;

- Migros MLK'mız Ayhan Çalışkan'a,
- Yapı KrediBankası MLK'mız Senem Bilgin'e,
- Mikado'dan Serra Titiz'e,
- Vehbi Koç Vakfı'ndan Bülent Tan, Gökşin Baklacı'ya,
- Koç Holding'den Şeniz Akan, Burcu Atış, Bengi Kaynak, Tunç Özcan ve Seçil Akbudak Kalyoncu'ya,
- Koç Üniversitesi Gönüllüleri ekip lideri Zeynep Odabaşı, gönüllülerden Sibel Tevruz, Şahin Top ve Bahadır Korkmaz'a,
- Düzey Pazarlama'dan Ali Özkan, Didem Yetkin, Ferit Gökmen, Muammer Dayar, Necla Pişkin,Serdal Babaoğlu, MLK'mız Uğur Gündüz, Yaşar Bora ve Yusuf Çelik'e,

TEŞEKKÜR EDERİZ.

Boğaziçi Üniversitesi'nden anlamlı ödül

Suna Kıraç; eğitimde kalite ve fırsat eşitliğine yaptığı katkılardan ve bu yönde pek çok projenin hayata geçmesini sağlayarak hem maddi hem manevi büyük hizmetlerde bulunmuş olmasından dolayı, mezunu olduğu Boğaziçi Üniversitesi Senatosu tarafından "Fahri Doktora" unvanına layık görüldü

Henüz kadın yöneticilerin adının bile anılmadığı 1960 yılında, 19 yaşında bir "kız çocuğu" olduğunuzu düşünün. Göreviniz, Türkiye'nin en büyük holdinginde ülkenin en başarılı işadamının yardımcısı olmak. İşin daha ilginci, aynı zamanda o işadamının kızısınız; yani hata yapma şansınız yok. O yaşlardaki birisi için böylesine zor bir görevin omuzlarına yüklenmiş olması çok büyük bir sorumluluktur normal olarak.

Suna Kıraç, işte bu koşullar altında başlayan iş yaşamında hiç de "normal" olmayan sonuçlar elde etmiş bir "kadın". İş yaşamı boyunca örnek bir yönetici olarak gerek Koç Holding bünyesinde, gerekse Topluluğa bağlı şirketlerdeki çalışmalarıyla pek çok orta ve üst düzey yöneticiye ilham kaynağı oldu. Çalışma arkadaşlarının tanıdıkları "En başarılı kadın" ve "Yetkinlikte Vehbi Koç'a en yakın yönetici" olarak tanımladıkları Suna Kıraç, bilgisi, mantığı ve olaylara yaklaşımıyla son derece başarılı bir "işkadını" olarak tanındı hep.

Her şey eğitim için

İş yaşamındaki bu başarılı grafiğin yanında kamuoyu Suna Kıraç'ı, eğitime verdiği önem ve Türkiye'de cehaletin ortadan kaldırılması, eğitimin yaygınlaştırılması, eğitim imkânı bulamayan çocukların eğitimi için harcadığı çabayla tanıyor daha çok. 1995 yılında kuruluşuna önayak olduğu Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın (TEGV) kısa zamanda tüm ülkeye yayılan projeleriyle, ilköğretim çağındaki milyonlarca çocuğun çağdaş eğitim imkânlarına ulaşabilmesini amaçlayan Suna Kıraç'ın vakfa yaptığı bağışlar da on milyonlarca doları buldu. Bugün Türkiye'nin 82 noktasında 7-16 yaş grubundaki çocuklar, okul dışı zamanlarında, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın eğitim kamplarında sosyal, kültürel ve kişisel gelişimlerini sağlayacak eğitimler alarak geleceğin işadamları, yöneticileri, sanatçıları olma yolunda ilerliyorlar.

Vakfın kuruluş hikâyesi de ilginç. Milliyet gazetesi eski yazarı Yılmaz Çetiner, 25 Ekim 2001 tarihinde bu olayı şöyle aktarıyor:

"Vehbi Koç, kızı Suna'nın heyecanla anlattığı Eğitim Gönüllüleri projesini dinlemektedir. Böyle bir teşebbüsün gerçekleştirilmesi için yalnız manevi destek değil para lazımdır; bu nedenle Suna Kıraç fikir anası olarak başta kendisi, yanında Koç'un da güvendiği insanlar, babasının karşısına oturup anlatır, anlatırlar.

Vehbi Koç dikkatle dinledikten sonra:

- Evet, der, bugün Türkiye'de eğitimsizliğin neden olduğu büyük sorunlar yaşanıyor, anlattıklarınız doğrudur. Şimdi görüyorum ki, sizin çevrenizde heyecan do-

rukta! Bu heyecan ve şevkle vakfı kurarken birçok destek bulursunuz ama yarın öbürgün heyecan yatışır, işler rayına oturur, bir de bakarsınız arkanızda kimse kalmamış! Vakıf işi çok önemli, bu işi sonuna kadar götürebilecek misiniz? Karşılaşacağınız zorlukları biliyor musunuz? Aksi halde girmeyin! Bizim kurallarımızda, kültürümüzde işi yarım bırakmak yoktur. İşte ben bundan çekinirim!

Suna Kıraç babasının bu sözlerine karşı der ki:

- Efendim, bugüne kadar hangi işi bıraktık? Bize (yani bana) güvenmiyor musunuz?

Vehbi Koç'un kızına güveni tamdır. Onun müthiş bir işgücü, müthiş bir beyni olduğunu bilir ama söylemez, sadece gurur duyar.

- Hadi Allah yolunuzu açık etsin, der...
- Ya para yardımınız ne olacak?

Koç tebessüm eder, 'Faaliyetinizi göreyim ondan sonra para yardımı yaparım!'

Suna Kıraç bizzat telefon ederek, konuşarak dostlarını ikna eder, kısa sürede 2.5 milyon dolar toplar. Bu ilk kuruluş fonudur. Eğitim Gönüllüleri Vakfı kurulur, bir süre sonra İbrahim Betil vakfın başına getirilir. Çığ gibi büyümeye başlayan Eğitim Gönüllüleri, bir milyon çocuğa hizmeti ilk hedef ilan eder.

Suna ve İnan Kıraç yaklaşık 2 trilyon 200 milyar lira bağışla Antalya'da Kepez Eğitim Parkı'nı açar. Vehbi Koç hani ilk kuruluş konuşmalarında 'işi yarım bırakmak' endişesini söylemişti ya! Suna babasının sözlerini unutmamıştır! Ne yapar işin yarım kalmaması için? Eşi ile beraber kurmuş olduğu vakıftan 3 trilyonluk fon temin ederek eğitim parkının yaşamasını sağlar."

Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü

Akdeniz uygarlıklarının mimarisine ve sanatına duyduğu büyük ilgi Suna Kıraç'ı eşi İnan Kıraç'la birlikte "Suna ve İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü"nü kurmaya yönlendirdi ve yine eğitime bir katkı olarak bu tesislerin Akdeniz Üniversitesi tarafından kullanılmasına imkân tanındı. Vehbi Koç Vakfı Yönetim Kurulu Üyesi olan Suna Kıraç, vakıf bünyesinde kurulan bu enstitüyle, yöre kültürünün korunmasına katkı sağlayan, arkeolojik, etnografik ve kültürel değerlerin korunmasını, belgelenmesini ve onarılmasını sağlayan uluslararası bir kültür kurumunun da öncülüğünü yapmış oldu.

Boğaziçi Üniversitesi'nin iyiliksever mezunu

Ülkenin kalkınması ve refaha ulaşmasında eğitimi en önemli etkenlerden biri olarak ele alıp, zamanının büyük bölümünü bu yöndeki çalışmalara harcayan Suna Kıraç son olarak, eğitimde kalite ve fırsat eşitliğine yaptığı katkılardan ve bu yönde pek çok projenin hayata geçmesini sağlayarak hem maddi hem manevi büyük hizmetlerde bulunmuş olmasından dolayı mezunu olduğu Boğaziçi Üniversitesi Senatosu tarafından "Fahri Doktora" unvanına layık görüldü.

Fahri Doktora unvanının verilmesi için Boğaziçi Üniveristesi'nde düzenlenen törende kızı İpek Kıraç tarafından okunan konuşmasında Suna Kıraç, eğitimin bir ülkenin geleceğinin en önemli güvencesi ve yatırımı olduğunu söyledi. Ancak genç nüfusun yoğun olduğu Türkiye'de devletin bütçeden eğitime ayırabildiği payın maalesef yetersiz kaldığını, bu noktada herkese önemli görevler düştüğünü vurguladı.

Bu gerçeği görerek, TEGV ile Suna ve İnan Kıraç Vakfı bünyesinde eğitime katkılarda bulunmaya çalıştığını aktaran Kıraç, çağdaş ve saygın bir Türkiye'nin oluşabilmesi için toplumun tüm kesimlerini eğitim ve kültür alanında çalışmaya davet etti. ■

Aygaz Yakacık Bayii Metin Gürsoy:

"Başarının tek sırrı insan sevgisidir"

"Koç ismine duyulan güven dolayısıyla bir bayi olarak hiç bir zaman kendimizi ifade etmek konusunda bir zorluk yaşamadık. Koç ve Aygaz bugün zaten Türkiye'nin her noktasında en çok güven duyulan, en çok saygı uyandıran isimlerin başında geliyor"

Aygaz Yakacık Bayii Metin Gürsoy, market işletmeciliğiyle başlayan iş yaşamını Aygaz bayiliğiyle sürdürüyor.
1999-2002 yılları arasında Türkiye'nin en fazla tüp satan Aygaz bayii oldu. Çocukları Koç Üniversitesi mezunu olan Gürsoy'un küçük kızı da Migros'ta görev yapıyor. Gürsoy aynı zamanda İstanbul Ticaret Odası'nda İstanbul'daki gaz bayilerinin tek temsilcisi olarak kendi deyimiyle "arkadaşlarının haklarını savunuyor". Koç Holding'den maddi ve manevi olarak çok şey kazandığını belirten Metin Gürsoy'a göre Koç ve Aygaz Türkiye'nin her noktasında güven ve saygı uyandırıyor.

Sizi tanıyabilir miyiz? Ticarete ne zaman atıldınız?
1947 doğumluyum. Lise mezunuyum. Ticarete 1970'te atıldım. Market açtım. Marketten sonra çimento, demir işleri yaptım. 1984'te Aygaz bayisi olarak çalışmaya başladım bir arkadaşımla beraber. Ortağım 1991 yılında rahmetli oldu. 1992'de işi tek başıma üstlendim. O yıldan bu yana da hep buradayım.
1999-2002 arası Türkiye üçüncülüğü elde ettim gaz satışında. İki çocuğum var. İkisi de Koç Üniversitesi mezunu ve şimdi çok iyi yerlerde görev yapmaktalar. Büyük kızım Pelin Yunusoğlu, bir Fransız ilaç fabrikasında genel müdür muavini.
Diğer kızım Gülin Gürsoy da Migros'ta görev yapıyor. Yakacık'ta Aygaz bayii olma onurunun yanında İTO'da bayi arkadaşlarımın da temsilciliğini üstlenmiş bulunuyorum. İstanbul gaz bayilerinin tek temsilcisiyim. Arkadaşlarımın haklarını savunuyorum. İki senedir bu görevdeyim.

Koç Topluluğu'yla çalışmanın avantajları nelerdir?
Koç Holding dünya markası. Ufkumu açtı. Her şeyden önce çocuklarımı Koç Üniversitesi'nden mezun ettim. Maddi ve manevi olarak çok şey kazandım. Manevi olarak bir büyük ismin parçası olmanın mutluluğunu yaşıyorum her şeyden önce.
Koç ismine duyulan güven dolayısıyla bir bayi olarak burada kendimizi ifade etme zorluğu hiç yaşamadık.
Koç ve Aygaz bugün zaten Türkiye'nin her noktasında en çok güven duyulan, en çok saygı uyandıran isimlerin başında geliyor.

Aygaz gibi bir markanın temsilcisi olmak size ne gibi sorumluluklar yüklüyor?
24 senedir bayilik yapıyorum. Bu 24 sene içinde tek bir günüm yoktur ki, sorumluluğunu taşıdığım Aygaz'ın daha iyi yerlere gelmesi yolunda yapmam gerekenleri düşünmemiş olayım. Bir bayi olarak bizler temsilcisi durumundayız Aygaz'ın.
Müşteriyle ilişkilerimizi ne denli güçlendirirsek, Aygaz'a duyulan güven de bizim arz ettiğimiz hizmet ve gösterdiğimiz incelikle daha bir artacaktır. Ben buna inanıyorum. Yalnız kendi adıma da değil. Diğer bayi arkadaşlarım adına da bunun böyle olduğunu düşünüyorum.

> "Müşteriyle ilişkilerimizi ne denli güçlendirirsek, Aygaz'a duyulan güven de bizim arz ettiğimiz hizmet ve gösterdiğimiz incelikle daha bir artacaktır"

Bir bayi olarak işinizi daha da geliştirmek için ne tür faaliyetler yürütüyorsunuz?
Rakiplerimizle giriştiğimiz rekabet içinde sahip olduğumuz noktayı korumak ve daha yukarılara çekmek istiyoruz. İşimizi iyi yapıyoruz. Kartal bölgesinde en sevilen esnaflardan biriyim. Bunu kime isterseniz sorabilirsiniz. Bayi olarak yerimizin hakkını vermeye çalışıyoruz.

Müşteri profilinizden söz edebilir misiniz?
Şu anda 3-4 bin tane müşterim var. Gelecek yıl yüzde yirmi, yüzde otuz artış bekliyorum. Bizim dağıtım şeklimiz, ticari anlayışımız çok farklı. Bizde 24 senedir bölgede müşteriden beş kuruş fazla alınmamıştır. Fişi alınmıştır, faturası verilmiştir. Güven duyuluyor bize. Çok güzel bir özgeçmişimiz var ve onu devam ettiriyoruz. Vatandaşın bize müthiş bir sevgisi ve saygısı var.

Müşteri portföyünüzü genişletmek için ne gibi pazarlama faaliyetlerinde bulunuyorsunuz?
Hediyeler veriyoruz. Müşterinin hoşuna gidiyor. Okullar açılırken çanta dağıtacağız tüp alanlara. Ben zaten 40 senedir sosyal hizmetlerde, yetiştirme yurtlarında çalışıyorum. O konularda çok faalimdir. Türkiye'nin neresine gitsem çevrem vardır. Bunu Aygaz üst kademesi de bilir. Herkesle iyi ilişkilerim vardır.

Enerji sektörünün bugünkü durumu hakkında ne düşünüyorsunuz?
Enerji sektörü içinde vatandaş adına en hesaplı olanı yine tüp. Tüpün geleceği var. İki-üç sene içinde dönülecek tüpe. Isınmada bir kere kendi öz kaynaklarımıza dönmemiz gerekiyor. Rüzgâr enerjisine, güneş enerjisine yönelmemiz gerekiyor bana sorarsanız.
Tüpe dönülecek yönünde geliştirdiğim beklentinin temelinde sadece ekonomik etkenler var. Arabalar parkımda duruyor. Hiçbir aracımı satmıyorum. Çok büyük potansiyel var. Millete de söylüyorum. Ellerindeki tüpleri iade etmemelerini öneriyorum onlara.
Bugün 5 milyona iade edilen boş tüpün yarın 50 milyona alınması söz konusu olabilir. Oldu birkaç sefer ama kısa sürdü tabii.

Koç Topluluğu'nun enerji sektörüne yaptığı yatırımlar sizin işinizi nasıl etkiliyor?
Çok büyük heyecan duyuyorum. Koç Grubu bu işi biliyor. Bildiği için 15 sene evvelden girdiler enerji sektörünün içine. Her alanda olduğu gibi enerji alanında da çok iyi bir şekilde sürdürüyor faaliyetlerini. Dışarıda da, içeride de en iyi kuruluş. Personelinin her türlü sosyal sorumluluğunu üstleniyor ve daha sayamayacağım pek çok olumlu katkısı var, hem ülkemize hem çalışanlarına.

Koç Topluluğu tarafından düzenlenen sosyal sorumluluk projeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
Ayışığı projesi yapıldı, katıldım. Ağaçlandırma kampanyası gerçekleştirildi, ona da katıldım. Şu dünyada bizim de bir dikili ağacımız olduğu için çok mutluyuz.

Bir bayi olarak elde ettiğiniz başarının sırrı nedir acaba?
Herkes tarafından sevilmek. Fabrikalara kamyon kamyon sanayi tüpü gönderiyordum. Herkesle iyi ilişkiler gerçekleştirdim. Başarının tek sırrı da insan sevgisidir bana göre. ■

Yekta Kara, Fransa ve İtalya'dan sonra şimdi de Almanya'da opera sahneliyor

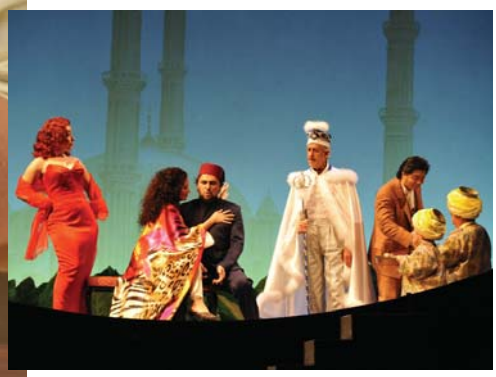
Türkiye-AB ilişkileri Rossini'nin operasında

Yekta Kara, Almanya'da sahnelediği Rossini'nin "Cezayir'de Bir İtalyan Kızı" adlı operasında, Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki sancılı ilişkileri, kültürel farklılıkları, önyargıları ve ikircikli yaklaşımları sorgulayarak alkış alıyor

Yenilenmek üzere yıkılmayı bekleyen İstanbul Divan Oteli'nde buluştuğumuz yönetmen Yekta Kara, opera ve Almanya'da sahnelediği son oyunuyla ilgili sorularımızı yanıtladı.

Opera, özellikle yeni yetişen bir insana nasıl değerler katar?

Tıpkı diğer sahne sanatları gibi opera da kişinin kendisini daha iyi tanımasını ve sorgulamasını sağlayan, hayata bakışına



farklı açılımlar kazandıran, doğru değer ölçüleri sunan, yaşamını güzelleştirip zenginleştiren bir sanat dalı ve insanlık tarihinin çok önemli bir kültür mirasıdır.

Türkiye'de operanın gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?
Opera geleneksel sanatımız olmadığı halde, Cumhuriyet döneminde sıfır noktasından başlayarak 50-60 yıl gibi çok kısa bir zaman diliminde kurumsallaştı, bugünkü düzeyine ulaştı.

Bir eseri ele aldığınız andan perdenin açıldığı ana kadar geçen süreyi nasıl yaşarsınız?
Metni ve müziği defalarca dinleyip okuyarak özümsemeye çalıştığım, bestecinin ve metin yazarının neyi, nasıl anlatmak istediklerini kavramak için uğraştığım ilk dönemden sonra en sancılı süreç başlar. Peki, benim yorumum ne olacak? Besteci ve metin yazarının ortak eserini kendi yorumumla nasıl yoğuracağım? Bu soruların yanıtını verip konsepti belirledikten sonra dekoratörle ve kostüm tasarımcısıyla yorumumu dekor ve kostüme nasıl yansıtacağımız, reji ile diğer unsurların nasıl bütünleşeceği tartışılır, teknik sorunlar çözülür. Oyundan altı hafta önce sahne provaları başlar. Kafamdaki karakterlerin oyuncularla özdeşleştirilmesi gerekir. Oyuncuları ikna etmek, onları söz konusu oyun kişilerine dönüştürmek için çaba harcarım. Gece gündüz yalnız oyunu düşünür, daha nasıl geliştirebileceğimi tasarlarım. Her şeyin nasıl yavaş yavaş biçim kazandığını görür, heyecanlanırsınız. Ardından teknik ve ışık provaları yapılır, orkestrayla buluşulur. Genel provalardan sonra da "Perde!" denir.

Klasik operaları modern bir anlayışla sahneye koyuyorsunuz…
Sahnelediğim operaları ille de modern bir anlayışla sahneye koymak için yola çıkmıyor, bu uğurda gariplikler peşinde koşmuyorum. Ama 21. yüzyılda yaşıyorum; 200 yıl önce yazılmış bir operayı, 100 ya da 50 yıl önceki sahnelenişi model alarak sahneye koyamam. Bir oyun sahneliyorsam, o eserle, kendimle, toplumla, dünyayla hesaplaşmam var demektir.

Yekta Kara kimdir?

1995 Kültür Bakanlığı En İyi Opera Yönetmeni Ödülü, 1996 Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülü'nü kazanan ve 1998'de Devlet Sanatçılığı unvanını alan Yekta Kara, İstanbul'da doğdu. Müziğe beş yaşında İstanbul Belediye Konservatuvarı Piyano bölümünde başladı. 1970 yılında İstanbul Alman Lisesi'ni bitirdikten sonra yükseköğrenim için gittiği Almanya'da Münih Devlet Müzik Akademisi Opera-Sän bölümüne girdi. 1978-79, 1979-80 sezonlarında Ankara Devlet Opera ve Balesi'nde solist sanatçı ve dramaturg olarak çalıştı. 1980'den bu yana İstanbul Devlet Opera ve Balesi'nde solist sanatçı, rejisör ve başdramaturg olarak görev yapan Yekta Kara, 1992-2000 yılları arasında kurumun müdür ve genel sanat yönetmenliğini de üstlendi. Halen çalışmalarını aynı kurumda baş-rejisör olarak sürdürmektedir. Yurt içinde ve yurt dışında pek çok opera sahneleyen sanatçı, verdiği konserlerin yanısıra televizyon için de opera programları hazırlamıştır.

Sizi en çok etkileyen yorumunuz hangisi oldu?
En son yaptığınız işler daima sizi daha çok etkiliyor. Rejisör olarak ben de değişiyor, gelişiyorum. Örneğin bu sezon sahnelediğim üç operayı birbirinden çok farklı düşündüm. Bu farklılık nedeniyle hepsini çok seviyorum. Birincisi "Carmen"di; Fransa'da sahneye koydum. İkincisi, İstanbul'da sahnelediğim "I Capuleti e i Montecchi" idi. Şu sıralar ise Almanya'da Karlsruhe Devlet Operası'nda Rossini'nin "Cezayir'de Bir İtalyan Kızı" adlı komik operasını sahneye koydum. Bir Türk beyi olan Mustafa ile fettan İtalyan kızı Isabella arasındaki ilişkiyi anlatan bu operayı Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki sancılı ilişkiler zeminine oturttum.

İki toplum arasındaki çelişkiyi hangi vurguyla verdiniz?
Kültürel farklılıkları, önyargıları, ikircikli ve benmerkezci yaklaşımları sorguladım.

Bıçak sırtı bir olaydı. Öncelikle bu toplumun içinden biri olarak bütün bu ilişkilere tanıklık ettim, öfkelendim ya da umutlandım. Her iki tarafın da açıkları, gedikleri var. Bu bütünü seyirciye çok da taraf tutmadan, iğneyi kendimize de batırarak anlattım. Farklı kültürlerden insanlar, birbirine önyargıyla yaklaşıyor ve onu kendine uydurmaya çalışıyor. Oysa yaşam, farklılıklar arttıkça zenginleşiyor. Oyunda da, kültürlerarası farklardan kaynaklanan komik durumlar var.

Oyuncu, seyirci ve eleştirmen tepkisi nasıldı?
Batılı oyuncular oyunu çok sorgular. Nitekim bu oyunu da sorguladılar ve konsepte ikna oldular. Temposu çok yüksek bir oyun. Altı hafta sabah 10, akşam 10; ama çok eğlenerek çalıştık. İki tarafın da yanlışlarına dikkat çekmekte ve birlikte yaşayabileceğimizi vurgulamakta sanıyorum başarılı oldum. Alman seyirci zor beğenir ve tepkisini de çok net gösterir, yuhalayabilir. Birinci perdenin sonunda alkışlar dinmedi, ikinci perdede daha da büyüdü. Eleştirmenler de çok olumluydu.

Almanya'dan kişisel olarak mı davet aldınız?
Evet. Aynı operada 2004'te "Saraydan Kız Kaçırma"yı sahneye koymuştum. Çok tuttu ve hâlâ gösterimde. "Cezayir'de Bir İtalyan Kızı"nın talebi de 2006'da gelmişti. Bu oyunun prömiyerinin ertesi günü de Bratislava Devlet Operası'ndan 2009 için teklif geldi.

Oyun Türkiye'de sahnelenecek mi?
Türkiye'den bir talep gelirse, tabii. Bunun da İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi programı çerçevesinde gerçekleşmesini umuyorum. Çünkü hem 2010 yılının anlamına uyduğu hem de Türk ve Alman sanatçıları kaynaştıran bir proje olduğu için.

Koç Holding de kültürleri yakınlaştıran sanata, sponsor olarak destek veriyor. Şirketlerin sanata bu yöndeki katkılarının önemini değerlendirir misiniz?
Sanatsız bir yaşam düşünemediğim ve dünyanın her yerinde sanatın maddi desteğe şiddetle gereksinim duyduğunu bildiğim için Koç Holding'in İstanbul Bienali'ne sponsor oluşunu fevkalade olumlu buluyorum. İstanbul Kültür Sanat Vakfı Yönetim Kurulu Üyesi'yim. Bu nedenle İstanbul'un kültürel yaşamına apayrı boyutlar kazandıran festivallerin ve bienalin ne tür zorluklarla yapıldığını yakından izliyorum. Şirketlerin sanata katkılarının, toplumumuza yansımalarını da dikkate alarak, çoğalmasını diliyorum. ■

"Avrupa'nın En İyi Satış Danışmanı" seçilen Tur Oto Satış Danışmanı Aslı Kocaman:

"Satış güvene dayanan bir süreç"

Almanya'nın Köln kentinde yapılan yarışmada "Avrupa'nın En İyi Satış Danışmanı" seçilen Aslı Kocaman'la, başarısının öyküsünü konuştuk

Koç Holding ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyesi, Kurumsal İletişim ve Bilgi Grubu Başkanı Ali Y. Koç, "Avrupa'nın En İyi Satış Danışmanı" seçilen Aslı Kocaman'a başarısından ötürü Ford Focus otomobil hediye etti.

Ford Avrupa tarafından Almanya'nın Köln kentinde düzenlenen ve 21 ülkeden satış danışmanlarının katıldığı "Avrupa'nın En İyi Satış Danışmanı" yarışmasında birinciliği Tur Oto Satış Danışmanı Aslı Kocaman kazandı. 2004 ve 2005 yıllarında da aynı ödülü kazanan Türkiye, 2008'de üçüncü kez ödülün sahibi oldu.

Bu başarısı nedeniyle Aslı Kocaman'a hediye edilen yeni Ford Focus otomobili, Koç Holding Kurumsal İletişim ve Bilgi Grubu Başkanı ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyesi Ali Y. Koç, Tur Oto Ek Tesisleri'nin açılışından önce düzenlenen törende teslim etti. Teslim töreninde bir konuşma yapan Ali Y. Koç, "2004 ve 2005 yıllarından sonra bize birinciliği tekrar kazandıran haklı gururumuz Aslı Hanım'a ödülü olan aracı vermekten gurur duyuyorum" dedi. Satış danışmanlığının yanı sıra, Tur Oto'da CRM sorumlusu olarak da görev yapan Aslı Kocaman'la başarısının sırrını konuştuk.

Sizi tanıyabilir miyiz?

2002 yılından beri Ankara'da Ford bayisi olarak faaliyet göstermekte olan Tur Oto A.Ş.'de otomobil satış danışmanı olarak görev yapmaktayım. Eğitimimi babamın işi nedeniyle farklı yerlerde tamamladım. Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi bölümü mezunuyum. Ankara'da ailemle beraber yaşıyorum.

Ford'la tanışmanız ne zaman oldu?

Ford markasıyla ilk tanışmam, babamın uzun yıllar çok severek kullandığı ve unutamadığı, bana ilk otomobil kullanmayı öğrettiği 1973 model Ford Mustang aracıyladır... Benim için gerçekten çok iyi bir başlangıç olmuştu...

Almanya'nın Köln kentinde yapılan ve "Avrupa'nın En İyi Satış Danışmanı" seçildiğiniz yarışmada hangi kriterlere göre değerlendirildiniz?

Bu yarışma 21 ülkenin birincilerinin yarıştığı bir organizasyondu. Dört turda yarışıldı. İlk turda tüm yarışmacılar iki dakikalık araç sunumu ve 15 sorudan oluşan bir testten geçirildiler. En yüksek puanı alan ilk 12 yarışmacı bu turda belirlendi. Daha sonra bu 12 yarışmacı kurayla ikişerli gruplarla eşleştirilerek tekrar test sistemiyle yarıştırıldılar. Bu turda elediğim rakibim İsviçreliydi. üçüncü turda Rus rakibimi eledim. Son turda üç ülke kaldık. Macaristan, İngiltere ve Türkiye. Bu

turda, beş dakika süre içinde, beş adım dediğimiz stil tasarım, güvenlik, iç ortam, kalite ve sürüş kalitesi adımlarında Focus araç anlatımını gerçekleştirdik. Yarışmanın birincisi bu şekilde belirlendi.

Avrupa çapında Ford'un en iyi satış danışmanı olarak neler hissediyorsunuz?
Koç Grubu, içinde bulunduğu her sektöre hızıyla, çalışma şekliyle yön veren, Türkiye'nin en büyük kuruluşlarından biri. Ekonomik açıdan çok büyük olmasının yanında, bünyesinde çalışan insan sayısına baktığımız zaman Topluluk olarak da çok büyük. Ben bu grubun içinde yer alan bir firmada çalışmakla öncelikle gurur duyuyorum. Bu yarışmada da Türkiye'yi, Ford Otosan'ı ve şirketim Tur Oto'yu en güzel şekilde temsil ederek birinci olmam beni çok mutlu etti.

Başarınızı neye borçlusunuz?
Otomobilleri sevmeme, işimi sevmeme borçluyum. Bir de yapım gereği, başladığım bir işi en güzel şekliyle yapıp bitirmeyi severim.

Ne tür bir satış yöntemi izliyorsunuz?
Satış güvene dayalı bir süreç. Müşterimde güven duygusu uyandırmak benim için çok önemli. Araçların donanım ve teknik özelliklerinden yola çıkarak, müşterimizin ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirme yaparak satışa ulaşmak en doğru yoldur.

Ford müşterilerinin profili hakkında görüşleriniz neler? Müşterileriniz neden Ford'u tercih ediyor?
Ford her kesimden müşteriye hitap etme avantajı olan bir marka. Ürün yelpazesi çok çeşitli. Ancak hangi kesimden olursa olsun, özel bir kitleye hitap ediyoruz. Hem kaliteli hem de kalitesine göre piyasayla kıyaslandığı takdirde makul fiyatlarla araç satın almak isteyen müşterinin tercihi kesinlikle Ford oluyor. Ford, satış sonrasında da müşterisini memnun etmeyi biliyor.

Şirketiniz ve Koç Topluluğu bünyesinde satış ve pazarlama konusunda yeterli deneyimi ve eğitimi alabiliyor musunuz? Yoksa bu konuda kendinizi dış kaynaklarla mı geliştiriyorsunuz?

Almanya'nın Köln kentinde düzenlenen "Avrupa'nın En İyi Satış Danışmanı" yarışmasına 21 ülkeden satış danışmanları katıldı.

Biz satış ekipleri yılın belirli dönemlerinde Ford Otosan Eğitim Bölümü'nün düzenlediği satış ve ürüne yönelik eğitimlere katılıyoruz. Ayrıca yine yıl içerisinde sürekli e-öğrenim yani internet üzerinden çeşitli kurslara katılım yapabiliyoruz. Bu eğitimlerde verilen bilgiler, satış teknikleri ve ürüne yönelik aldığımız detaylı bilgiler bizim için çok faydalı oluyor. Ancak dış kaynaklardan destek almak da kesinlikle çok önemli.. Ben bayimizin aynı zamanda CRM sorumlusuyum. Bu konuda da zaman zaman eğitimler alıyorum.

Sizce Koç Topluluğu'yla çalışmanın ayrıcalıkları nelerdir?
Koç adı Türk toplumu tarafından benimsenmiş bir ad. Koç Topluluğu şirketleri ise bulundukları her sektörün en iyi, en güvenilir, en başarılı firmaları. Türkiye'de ticari araç denilince akla Transit gelir, beyaz eşya denildiğinde Arçelik. Günlük konuşma dilinde insanlar "Hadi markete gidelim" demezler de, "Hadi Migros'a gidelim" derler. En güzeli de ülkemiz için çok büyük bir istihdam kaynağı yaratması. İzmit'teki fabrikamız ise Ford'un en önemli fabrikalarından biri. Bu ülkemiz adına çok önemli bir durum. Bu nedenler bile, her şey bir yana, çok büyük bir gurur kaynağı. Koç Topluluğu çalışanları da kesinlikle seçilmiş insanlar. Benim firmam Tur Oto da uzun yıllardır Ankara'da Ford bayii olarak hizmet vermekte. Şehir merkezinde Maltepe'de ve Samsun yolu üzerinde olmak üzere iki ayrı plazada satış, servis, kaporta, yedek parça, ikinci el, sigorta ve aksesuar satışı hizmeti veriyoruz. Geçtiğimiz günlerde Maltepe'deki mevcut tesisimize ek olarak servis, kaporta, yedek parça ve ikinci el alanlarında hizmet vermek üzere 6 katlı 6 bin m^2'lik alan üzerinde yeni tesisimizi hizmete açtık. Toplam 10 bin m^2'lik tesis ile Ankaralı Ford kullanıcılarına hizmet veriyoruz. Amacımız tüm Koç Topluluğu şirketleri gibi kusursuz müşteri memnuniyeti. Tur Oto'nun 2001-2006 ve 2007 senelerinde satış ve satış sonrası olmak üzere üç adet "Chairman's Award" yani "Avrupa Müşteri Memnuniyeti" ödülü var; bu da şirketimizin müşteri memnuniyetini ne kadar önemsediğini gösteriyor. ■

Aslı Kocaman Kimdir?

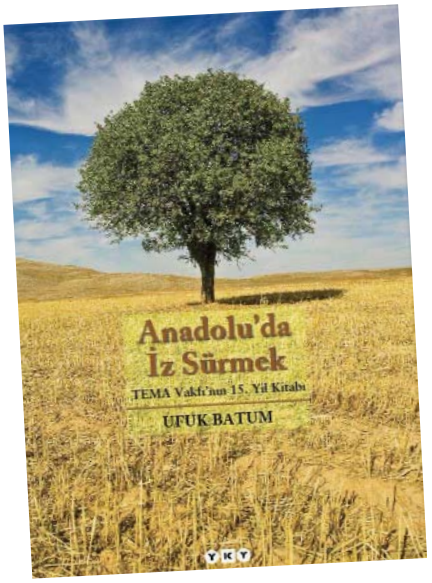
Aslı Kocaman'ın aile kökleri Sivas'ın Kangal ilçesine dayanıyor. Babasının emniyet mensubu olması nedeniyle babasının ilk görev yeri olan Muğla'da doğdu. İlkokul üçüncü sınıfa kadar burada öğrenim gördükten sonra, babasının Mardin'in Midyat ilçesine tayini çıktı. Midyat'ta üç yıl yaşadıktan sonra babası Bolu'da görevlendirilen Aslı Kocaman, ortaokul ve lise eğitimini burada tamamladı ve liseden sonra aile Ankara'ya yerleşti. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Kamu Yönetimi bölümü mezunu olan Aslı Kocaman, 2002 yılından beri Ford Bayii Tur Oto A.Ş.'de otomobil satış danışmanı olarak görev yapıyor. Kocaman bir taraftan da şirketi Tur Oto A.Ş.'nin CRM sorumluluğu görevini yürütüyor.

"Anadolu'da İz Sürmek"

TEMA'nın 15 yıllık öyküsü

TEMA, yani Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, 15 yıl önce, 11 Eylül 1992 tarihinde kuruldu. Koç Holding'in kurucusu Vehbi Koç'un fikir babalığını yaptığı TEMA, 15 yılda 105 farklı proje gerçekleştirdi, 4500 futbol sahası büyüklüğünde bir alana fidan dikti, yaklaşık 480 bin gönüllüye ulaştı

Türkiye'nin önde gelen sanayici ve işadamlarının Hayrettin Karaca ve Nihat Gökyiğit öncülüğünde kurduğu TEMA'nın 15 yıllık macerası, gazeteci Ufuk Batum'un bir yıla yayılan bir araştırmasından sonra "Anadolu'da İz Sürmek" başlığını taşıyan bir kitap haline geldi. Koç Holding'in sponsorluğunda, Yapı Kredi Yayınları tarafından yayınlanan ve kısa sürede ikinci baskıya ulaşan "Anadolu'da İz Sürmek", TEMA'nın Türkiye'nin dört bir yanına yayılan gönüllüleri, başta Vehbi Koç olmak üzere Türkiye'nin önde gelen sanayici ve işadamlarından oluşan kurucularıyla gerçek bir "sivil toplum hareketi"nin öyküsü. TEMA Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı Yeşim Beyla bu araştırmanın doğuşunu "Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının yaptıklarını yazan, anlatan kaynakların olmayışından yola çıktık. Günümüzde TEMA'nın dikkat çektiği iklim değişikliği ve küresel ısınma tüm dünyanın problemi. TEMA bunun için 15 yıl önce yola çıktı. İşte, 15 yılda Türkiye'de yaptıklarımızı özetleyen bir yayını hedefledik" diye anlatıyor. Beyla, "Kendimiz ya da uzmanlarımız yerine farklı bir gözün, bir basın mensubunun bunu anlatmasını istedik" diyor ve pek çok TEMA projesini izlemiş olan gazeteci Ufuk Batum'a teklif götürdüklerini, Batum'un da büyük bir içtenlikle bunu kabul ettiğini anlatıyor.



Edirne'den Harran'a

Ufuk Batum TEMA'nın 15 yılını anlatmak için Anadolu'da pek çok projenin ve gönüllünün izini sürmüş. Harran'dan Edirne'ye kadar Türkiye'deki TEMA projelerini dolaşmış, proje sahipleriyle, projelerin etkilediği taraflarla yüz yüze görüşmeler yapmış ve izlenimlerini yazmış. Ufuk Batum "Kurumsallaşma yolunda ciddi adımlar atmış olan bir sivil toplum kuruluşunun isimlerden ziyade süreklilik arz eden sistemlerden, yöntemlerden ve anlayıştan oluştuğunu biliyorum" diye nitelediği TEMA için 2006 yılı sonlarında hazırlıklara başladığını anlatıyor. Türkiye'de kurumsal biyografinin pek yaygın olmadığını hatırlatan Batum, TEMA'nın 15 yılını anlatacak bir kitabın bir gezi kitabı niteliğinde olması gerektiğini, asıl olarak da TEMA'nın mevcut paydaşları dışında, bu misyonu payla-

şacak insanlara heyecan yüklemeyi hedeflediğini söylüyor. TEMA için önce vakfın arşivinde üç-dört ay ön okumalar yaptığını, ardından röportajlara başladığını belirten Ufuk Batum, TEMA'nın fikir babasının Koç Holding'in kurucusu Vehbi Koç olduğunu hatırlatıyor ve şunları kaydediyor:

Fikir babası Vehbi Koç

"Hayrettin Karaca ve Nihat Gökyiğit Vehbi Bey'in bir talebiyle yola çıkıyor. O da şöyle: Vehbi Bey 'Eğitim alanında bir çok şeyler yaptık, aile planlaması da çok önemli. Bir üçüncü konu da ağaçlandırma' düşüncesini önce Nihat Gökyiğit ile paylaşmış. Nihat Bey'in o dönemdeki komşusu da Hayrettin Karaca. Kapsamı biraz daha büyüterek, ağaçlandırmanın yanı sıra erozyonla mücadele ve doğal varlıkları koruma gibi bir misyonla yola çıkılıyor. Nihat Bey ile Hayrettin Bey özel sektörün de bunu desteklemesi gerektiğine inanıyorlar. Görüştükleri işadamlarından 28 kişi vakfın kurucu üyesi oluyor. TEMA böylelikle başlıyor."

Kendisinin çevre dostu ve TEMA dostu olduğunu, ancak dışarıdan bir göze sahip olduğunu hatırlatan Ufuk Batum, "Bu gözle TEMA'nın neredeyse Anadolu'nun her coğrafyasında yaptığı projeleri yerinde inceleyerek 6 bin kilometre yaptım. TEMA'nın gittiği illere, ilçelere, beldelere ve köylere kadar gittim" diye anlatıyor kitabın yazılış projesini.

Batum kendisini en çok etkileyen projenin "safran projesi" olduğunu, bunun Türkiye'nin pek çok sorununu çözecek kırsal kalkınmada önemli bir rol oynadığını, birkaç kilosuyla bile yüksek bir katma değer yaratan safranın da bunun için en önemli modellerden biri olduğunu söylüyor. Bolu Kozyatağı Köyü'nde Koç Topluluğu'nun sponsorluğunda yürüyen projenin de köylülerde yarattığı bilinç nedeniyle dikkat çektiğini hatırlatıyor ve "öyle ilginç ki süt ve besicilik yapılan bu köyde kadınlar bir bardak süt istediğiniz zaman 'Yok, sütü satıyoruz, ordan gelirimiz var ve bu gelirle çocukları okutuyoruz' diyerek, müthiş bir kaynak kullanımı ve değer yaratma bilincine ulaştıklarını gösterdi" diyor.

Projeler itibarıyla TEMA'nın bugüne kadar 105 projesiyle, yaklaşık 50 bin kişinin yaşamını doğrudan etkilediğini, yine fidan dikenler, katkıda bulunanlarla doğrudan paylaşıma katılanların sayısının 500 binlere ulaştığını kaydeden Ufuk Batum TEMA'nın bunlardan çok daha fazla sayıda insanın da "farkındalığının arttığını" belirtiyor.

Batum, TEMA'nın başarısında hemen her siyasi görüşe eşit yaklaşmasının, buna karşın problemler konusunda da yine her siyasi görüşle yasal platformlarda mücadele etmesinin önemli rol oynadığına dikkat çekiyor. Bunun TEMA'ya toplumda kendi alanında bir "liderlik" özelliği kazandırdığını anlatan Batum, Yeşil İz dergisinin bu çerçevede TEMA'nın öncülüğünde hepsi de çevreye duyarlı, 30 sivil toplum kuruluşunu bir araya getirdiğini aktarıyor.

Yavru TEMA da altı yaşında

"Ağaç yasken eğilir" fikriyle hareket eden TEMA, ilköğretim okullarından başlayarak öğrencileri erozyon ve doğal varlıkların korunması konusunda bilgilendiriyor. Yavru TEMA, altıncı yılında Türkiye genelinde 560 ilköğretim okuluna yayılmış durumda. Yavru TEMA'cılardan Ayşegül ve Begüm Seyhan kardeşler dört yıldır TEMA'da. Bir dernekte gönüllü olarak çalışmak isteyince, babası aracılığıyla TEMA'dan haberdar olmuş: Gizem Kılıç ise, TEMA'de çalışan babası ve dedesi sayesinde henüz okula başlamadan TEMA gönüllüsü olmuş: Ayşegül TEMA için okullara, derneklere giderek erozyonu, ağaçlandırmayı, küresel ısınmayı ve iklim değişikliğini anlatıyor. İlyas Keleş ise ablası sayesinde TEMA ile tanışmış: Kısa bir süre önce bir "Kurultay" toplayarak gençleri "küresel iklim değişikliği" konusunda bilinçlendiren Yavru TEMA çocukların duyarlılığı sayesinde çevre bilincinin hızla yayılmasını sağlıyor.

Araştırma sırasında TEMA projelerinde Koç Topluluğu'na özellikle kırsal kalkınma projelerinde aldığı rol dolayısıyla da sık sık rastladığını anlatan Batum Vehbi Koç'un fikir babalığıyla birlikte, Koç Topluluğu'nun bu projelere olan yoğun katkısını, "Bu ülkeden varlık yaratmış bir grubun sahibinin önem vereceği en kritik alanlardan biri olan çevreye ilgi duymasından daha doğal bir şey olamaz" diyerek anlatıyor. ■

Ayder'de adrenalin, hız eğlence: Heliski

Yazın şu sıcak günlerinde birisi size "Bir helikoptere binip 2 bin 500 metre yüksekliğe çıkacak ve ayağındaki kayaklarla birlikte aşağı atlayıp aşağıdaki vadiye kadar kayacaksın" dese yanıtınız ne olurdu? Bunu birisinin söylemesine gerek kalmadan yapanların olduğunu biliyor musunuz?

Özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'da son yıllarda yükselen bir trend olarak extreme sporlar ön plana çıkıyor. Uçurumlardan bisiklet ve paraşütleriyle atlayanlar, snowboardlarıyla en tehlikeli bölgelerde kayanlar, ayaklarına halat bağlayarak kendilerini köprülerden aşağı bırakan bungee jumping tutkunları, köpekbalıklarıyla ölüm-kalım yarışına giren sörfçüler... Tüm bu sıradışı sporların ortak noktası ise adrenalin. İnsanda yüksek heyecan anında salgılanan ve zor koşullara inanılmaz derecede dayanıklılık sağlayan adrenalin bu tür sporlara eğilimi olanlar için neredeyse bir bağımlılık nesnesi...

Dünya'nın çeşitli bölgelerinde pek çok alternatif sporseven doğaya ve onun zor koşullarına karşı koyarak hayatta kalma mücadelesi veriyor. Bazen bu tür sporlar istenmeyen kazaklara yol açıyor da olsa, zamandan bağımsız, doğayla ve kendileriyle başbaşa kalarak büyük bir meydan okumadan galip çıkan kişi olmak bu sporları sevenler için her şeyden daha önemliymiş gibi gözüküyor. Bu tür sporlara yönelenler arasında aynı zamanda çok sayıda işadamı da bulunuyor. Hatta, keyifli olduğu kadar pahalı bir uğraş da olan bu sporları daha çok onların tercih ettikleri söylenebilir.

İşte bu "alternatif" daha doğrusu "sıradışı" sporların en sonuncusu ve en tehlikelilerinden biri de heliski. Helikopterle bir dağın zirvesine bırakılan sporcu, helikopterden atlayarak vadiye kadar iniyor ve yine helikopterle başka bir zirveye bırakılıyor. Dünya'da sadece Kanada, Himalayalar, Kafkaslar ve Alaska'da yapılabilen bu sporun en fazla talep gören adreslerinden biri de Kaçkar Dağları.

Türkiye'de 2005 yılında 57 kişiyle başlayan heliski sporu, bu yıl Kaçkar Dağlarındaki başta İsviçre olmak üzere İtalya, İngiltere, Almanya ve Türkiye'den gelen 380 heliski tutkununuyla zirveye ulaştı. Ocak ayında başlayan heliksi sezonu nisan ayı ortalarına doğru sona eriyor. Sezon boyunca Ayder yaylasından kalkan 3 helikopter heliski tutkunlarını Kaçkar dağının zirvelerine taşıdı.

Herkes yapabilir

Türkiye'de 2005 yılında başlayan heliski, Kanada'da 50 yıldır yapılan bir spor. Pek çok insanın extrem sporlar katego-

risinde değerlendirdiği ve tehlikeli bulduğu bu spor dalnı profesyoneller "biraz kayak yapmayı herkesin kolaylıkla yapabileceği bir spor" olarak değerlendiriyor. Önümüzdeki yıl Çamlıhemşin'e bağlı Ayder Yaylası'nın yanısıra İkizdere Vadisine de açılacak olan heliski, önceki yıllarda kış aylarında kapalı olan Ayder Yaylası'nın bu aylarda da açılarak, cazip bir kış turimi merkezine dönüşmesini sağladı. Ayder Yaylası'nda konaklayan heliski severler, buradan sabahın erken saatlerinde helikopterle ayrılarak Kaçkar Dağları'nın yaklaşık 2 bin 500 metre yükseklikteki zirvesine bırakılıyor. Kayak tutkunları burada tabiatla iç içe doğal ortamda gün boyuncu kaydıktan sonra tekrar helikopterle Ayder'e dönüyor. Heliski tutkunları, Ayder'de 1 hafta kalıp yaklaşık 30 kilometre heliski yaptıktan sonra ülkelerine dönüyorlar.
Heliski için Türkiye'yi tercih eden sporcuların hemfikir oldukları bir konu da Türkiye'deki dağ zincirinin bu tür sporlar için çek elverişli olması. Bir diğer önemli nokta ise Türkiye'nin Avrupa'ya yakın olması. Bu sayede heliski sporcuları 1 günde Ayder Yaylası'na ulaşıp keyifli zaman geçirebiliyorlar. Tabii Kaçkar Dağları'nın doğasının ve karının çok güzel ve bozulmamış olması da ayrı bir önem taşıyor.

Keşfedilmemiş cennet

Kış sporlarının Karadeniz yöresinde yaygınlaşmasıyla bölgenin çehresi de değişiyor. Yöre halkının, özellikle de gençlerin merakı giderek artıyor. Öyle ki Ayder Yaylası'ndan zirveye çıkmak isteyen amatör kayakçılara hizmet vermesi için, saatte 700 kişi taşıyabilecek kapasitede 300 metre uzunluğunda bir "baby lift" asansör bile yaptırıldı.
Kaçkarlarda heliski sporunu yaygınlaşmasında önemli etkenlerden biri de, yönetmenliğini ünlü kayakçı Dominique Perret'nin yaptığı "Kaçkar Şekeri" adlı belgesel film oldu. Bu tür çalışmaların sonucunda Kaçkarlar doğa ve spor severlerin gözde mekanlarından biri haline geldi. Bölgeye yolu düşen sporcular, Kaçkarları "Keşfedilmemiş cennet" olarak adlandırıyor.
Heliski sporcularını genel olarak gelir düzeyi yüksek işadamlarından oluşması da yeni fırsatlar yaratıyor. Bölgeye spor yapmak amacıyla gelenler bir taraftan da yeni yatırım imkanlarını gözden geçirerek bir anlamda "Hem ziyaret hem ticaret" yapmış oluyorlar. ■

Ayder Yaylası'na nasıl gidilir?

Ayder, Çamlıhemşin ilçesinin 19 km. güneydoğusunda 1350 m. yükseklikte çam ormanları ile kaplı bir yayla. Bakanlar Kurulu Kararı ile 1987 yılında "Turizm Merkezi" ilan edilen Ayder'de İl Özel İdaresi ve özel kuruluşlar tarafından otel, kaplıca tesisleri yapılıyor. Yaz aylarında yerli ve yabancı turistler 55 derece sıcaklıktaki yeraltından gelen, şifalı kaplıca suyundan yararlanıyor. Kaplıcanın romatizmal hastalıklar, iç hastalıkları, kadın hastalıkları ve cilt hastalıklarına iyi geldiği söyleniyor.
Bölge halkı tarafından yıllardır kullanılan bu doğa harikası belde, yapılan hizmetlerle daha çok insanın yararlanabileceği tesisleri de beraberinde getirmeye başladı. Ayder'deki konaklama tesislerinin yatak kapasitesi 700'e ulaşmış durumda. Yayla evleri tipinde konaklama tesisleri ve alt yapı tesislerinin çalışmaları ise planlanlanıyor.
Kış sporlarının da uygulanabilir hale gelmesiyle Ayder Yaylası, yaz kış turizme açık bir bölge olarak giderek daha çekici bir merkez olma yolunda ilerliyor.

İnsan bir filmi niye yapar?

"Bazen bir şeyi tartışma isteği, ya da enteresan bir adamın hayatını anlatma isteği, bir durumu ortaya serme isteği, bir filmin ortaya çıkmasına yeter de artar bile"

Derviş Zaim, "Tabutta Rövöşata"nın kahramanı Mahsun'un çaldığı otomobillerle gelip manzara seyrettiği Rumeli Hisarı'nın bitişiğindeki bu mekânda Ford Kuga ile poz verdi.

Derviş Zaim, yurt içi ve yurt dışında sayısız ödüller almış bir yönetmen. "Tabutta rövaşata" ile oniki ödül, "Filler ve Çimen" ile altı ödül, "Çamur" filmiyle bir ödüle layık görülen Derviş Zaim, son dönem Türk sinemasının akademik çalışmalara konu olmuş ve son İstanbul Film Festivali'nde "En İyi Yönetmen" ödülünü almış bir isim. Aynı zamanda başarılı bir televizyon ve reklam yazarı. Kendisi de bir Ford Focus sahibi olan Derviş Zaim'le Tabutta Rövaşata'nın başkahramanı Mahzun'un, çaldığı otomobillerle gelip boğaz manzarasını seyre daldığı Rumeli Hisarı'nın gölgesinde yönetmenlik, sinema ve Ford Kuga üzerine söyleştik.

Son filminiz "Nokta" ne zaman gösterime girecek?
İstanbul Film Festivali'ne katıldık, en iyi yönetmen ödülü aldı. Şimdi Ağustos ayında Montreal'da uluslararası prömiyerini yapacağız, sonra Saraybosna'da gösterilecek. Burada gösterime girmesi Aralık, Ocak aylarını bulur.

Türk Sineması'nda gişe yapan filmler var, nitelikli filmler var. Bu tartışmaları da beraberinde getiriyor. Siz ne düşünüyorsunuz?
Türk sineması son on yılda gerek satış, gerek dağıtım anlamında ölçeği çok büyüttü. Türk sinemasında bu kadar farklı işin olmasına olumlu bakıyorum. Buna olumsuz bakacaklar vardır. Ama bu sapla samanı karıştırmak bağlamında ortaya çıkabilir. Asıl tartışma iyi film nedir ekseninde. Sinemanın endüstrinin koşullarında bunu doğurması kaçınılmaz bir şey. Sağlıklı olan böyle bir farklılaşmayı desteklemek olmalıdır. Pastayı büyütmek hepimizin kârına olacak, bu pastanın değişik dilimleri olmalı. Sanat sinemasının da gelişmesi, ana akım ticari sinemanın gelişmesini kışkırtır, destekler, tersi de doğrudur. Ticari sinemanın gelişmesi sanat sinemasını da etkileyecektir. Birbirimizin paçasından aşağıya çekmek yerine, pastayı nasıl büyütebileceğimizin peşine düşmek gerekiyor...

Bir filme nasıl başlarsınız, ortak bir şablon var mı? Yoksa ayrı ayrı başlangıçlar var mı?
Nasıl başlandığı her defasında değişebilir. Bu amaçla, o filmi yazan ya da çekecek olanın haleti ruhiyesiyle de doğru orantılıdır. Bizim için çıkış noktası belki "insan bir filmi niye yapar" sorusu olabilir. Bir insan hayatında yaşadığı birtakım sorulara yanıt bulabilmek için film yapıyorsa, onun etrafında onu kuşatan sorunların ne olduğuna bakmak gerekir. Benim de çok derinlerde, kendime sorduğum sorular var. Bunu sanat yaparak cevaplamaya çalışıyorum. Hap gibi bir

cümlede söylemeye çalışmak zor. Yine de sadeleştirirsek benim için bazen bir karakter, bazen bir durum esin kaynağı olabilir. Karakterden esinlenerek Tabutta Rövaşata adlı filmi yaptım. Susurluk'tan esinlenerek Filler ve Çimen'i yaptım. Kıbrıs'ta yaşanan bir olay Çamur filmine yol açtı. Bazen bir şeyi tartışma isteği, ya da enteresan bir adamın hayatını anlatma isteği, bir durumu ortaya serme isteği bir filmin ortaya çıkmasına yeter de artar. Etik bir meseleyle birleşiyorsa, bir fotoğraf bile bir filmin çıkış noktası olabilir.

Nokta'dan sonra yeni bir film var mı sırada? Şu an neyle uğraşıyorsunuz?
Ben bir üçleme yapmaya gayret ediyorum. "Cenneti Beklerken" bu üçlemenin ilk ayağıydı, "Nokta" ikinci ayağı. Acaba, geleneksel kültürden, bu coğrafyanın kültüründen, tarihinden yararlanarak farklı bir sinema yapılabilir mi? Hem içerik hem de biçimin bir arada olduğu ama bu coğrafyanın kültürel iklimini yansıtan bir tat ve dokuya sahip bir sinemasal bakış mümkün mü? Üçlemede aradığım bu. Şimdi üçüncüsünü yapıyorum, mimarlıkla ilgili olabileceğini söyleyebilirim.

"Cenneti Beklerken", görüntüyle alışılmışın dışında ilişki kuran bir filmdi...
Minyatür sanatını temel alan bir sinema oluşturmaya gayret ettik. Nakkaş Osman'ın Surname albümü, esin kaynağımızdı. Nakkaş Osman'ın zamanı ve mekanı nasıl kullandığını etüd etmeye gayret ettim. Ancak kendimi deneyselin alanına fazla sokmamaya gayret ettim. Çünkü bir şekilde seyirciyle ilişki kurmayı başarmalıydı. Bana göre sanat bir tecrübedir ve bu tecrübenin başkalarıyla da paylaşılması gerekir, iletişim kurması gerekir. Kendim için çalar, kendim için oynarsam bu çok sağlıklı bir şey olmaz. Bu benim sinemayı nasıl daha değerli gördüğümü açıklayacak bir noktaya getiriyor; hem bir şeyler deneyebilen, hem de seyirciyle başarılı ilişki kurabilen bir sinema benim için değerli bir sinemadır.

Sizin için önemli yönetmenler var mı, kimler?
Her defasında stilini değiştiriyor olması anlamında Stanley Kubrick'i beğeniyorum. Ancak aynı zamanda Kubrick'in nihilizmi ve kötümserliği zaman zaman beni rahatsız eder. İnsanı değiştirmeye çalışan, ama aynı zamanda içinde olduğu biçimi sorgulayan sinemacılar her zaman ilgimi çekmiştir.

Ödül sizin için ne anlama geliyor?
İnsanın kendisini bu tip şeylere fazla kaptırmamasında yarar görüyorum. Bir ödül bir filmin manevi değerini ne artırır ne de eksiltir. Başka yararları vardır, kimi zaman basında daha fazla yer alma şansı olabilir. Pazarlama şansı yüksek değilse bu önemlidir. Akçeli bir ödülse vergi borçlarını ödemeye yardımcı olur. Ama bir yönetmenin ödül kazandım diye kendini başka bir yerde görmesi, zarar verir. Yurt dışında muteber yerlerde ödül almanın dağıtım şansını artırdığını da göz ardı etmemek lazım.

> "TV'nin sinemaya olumlu bir katkısından bahsetmek mümkün. Shakespeare bugün yaşasaydı, mutlaka televizyona bir şey yapardı. Belki Sıcağı Sıcağı'na gibi bir magazin programı"

"Tabutta Rövaşata" yurt dışında en çok ödül alan Türk filmi mi oldu?
O zamanlar beş kopyayla çıktı, buna rağmen 20 bin civarında seyirci geldi. Türk sineması için önemini benim söylemem doğru olmaz, ama sinema akademisyenleri bunu söylüyor. O dönemde bir başka kulvarı başlatan film olduğunu, bir hareketlenmeyi tetikleyen filmlerden biri olduğunun akademik çalışmalarla teslim ediliyor olması beni mutlu ediyor.

Dizilerdeki patlama sinemayı nasıl etkiliyor, sizce olumlu mu?
Bu sinema için hem bir fırsat hem değil. Bazen bir düşman kardeş durumu olabiliyor. TV'nin sinemaya olumlu bir katkısından bahsetmek mümkün. Shakespeare bugün yaşasaydı, mutlaka televizyona bir şey yapardı. Belki Sıcağı Sıcağı'na gibi bir magazin programı.

İstanbul'la aranız nasıl, nasıl bir bağınız var?
Bu şehir bir kaleideskop gibi. Farklı yaşamları, yoğun ve saf olarak bir arada barındırıyor. Başka güzel kentler de var, ama İstanbul gibi değil. Çok daha sıkıştırılmış şehirler vardır, Prag gibi, orada da yaşadım ben. Ama İstanbul'un insana verebileceği çok daha fazla. Hem tarihsel olarak böyle, hem bugün böyle.

Derviş Zaim kimdir?

1964 yılında Kıbrıs'ta doğan Derviş Zaim ilk filmi "Tabutta Rövaşata"yı 1996 yılında tamamladı. İlk film olmasına rağmen Türk sinemasında önemli bir yeri olan bu film yurt dışında en çok ödül kazanan Türk filmi oldu. 2001 yılında "Filler ve Cimen"i, 2003 yılında "Cámur"u, 2006'da "Cenneti Beklerken"i çeken Zaim'in son filmi "Nokta" bu yıl tamamlandı ancak henüz gösterime girmedi. İki farklı üniversitede dersler veren Zaim, evli ve bir çocuk babası.

"Tabutta Rövaşata"da otomobil farklı bir bakış açısıyla önemli bir yerdeydi...
Adam ısınabilmek için otomobilleri çalıyordu, sonra geri bırakıyordu. Böyle farklı bir ilişki kurmuştu. Bu anlamda onun ihtiyacını giderebilecek bir şeydi. Fetişleştirme söz konusu değildi.

Otomobillerle aranız nasıl?
İstanbul'da yaşıyorum. Bir Ford Focus'um var, ama ben onu garajda daha çok seviyorum. Ne kadar keyifli bir araç olsa da İstanbul trafiğinde zorlanıyor insan.

Peki ya uzun yolda?
Film yapmanın en zevkli yanlarından biri mekan aramak. Hikayeye uygun, atmosferi yansıtabilecek bir mekan için çaba göstermek zevkli bir şey. Bunun için bir yolculuğa çıkmak da güzel. Şehirlerarası yollara çıkıp mekan baktığım zaman otomobilimi kullanıyorum, ancak ben kullanmıyorum, mutlaka bir şoför oluyor. İşin yolculuk, seyahat ve otomobiller kısmı zevkli.

Tasarımı Murat Güler tarafından yapılan Ford Kuga'yı nasıl buldunuz?
Her ne kadar İstanbul trafiğinde kendi aracımı kullanmıyorsam da, Ford Kuga insanda binip sürme isteği uyandırıyor. 4x4 bir araç olması sağlam ve güvenlik hissi veriyor. Dış tasarımı çok hoş görünüyor. Ayrıca iç tasarımında da her şey düşünülmüş ve gayet konforlu bir otomobil. Bir Türk tasarımcının elinden çıkmış olması da apayrı bir duygu yaratıyor bende. Bizim Türk sinemasını tanıtmamız gibi otomobillerimiz ve tasarımlarımızın da yut dışında tanınması çok önemli. Ford Kuga'ya başarılar diliyorum. ■

Cihan Demirci cihandemirci@yahoo.com

Çin'den geliyorum!

Sevgili Damdaki Mizahçı dostları, malumunuz 4 yılda bir ağustos'ta gerçekleşen olimpiyat dönemindeyiz… Olimpiyatlar bu kez Çin'de yani Pekin'de. Geçtiğimiz günlerde damlarda fazla dolaştığım bir günün gecesinde kendimi birdenbire Çin Seddi'nin üzerinde yürürken buldum! Malumunuz Çin öylesine kalabalık ki akupunkur iğnesi atsan yere düşmüyor valla. Çinlinin biri o attığın akupunktur iğnesini alıp başlıyor oracıkta hemen kendini tedaviye! Burası adeta insan kaynıyor! Dile kolay, sanırım 1 milyar 250 milyon civarında bir nüfus var Çin'de. Çin'de "yalnız" kalmak çok zor, Çinliler "yalnızlık" nedir bilmiyorlar... Pekin'de bir Çinli'ye "Yalnızlık nedir?" diye sordum bana şöyle dedi: "Yalnızlık bence çevremde beş-on bin insanın olması!"

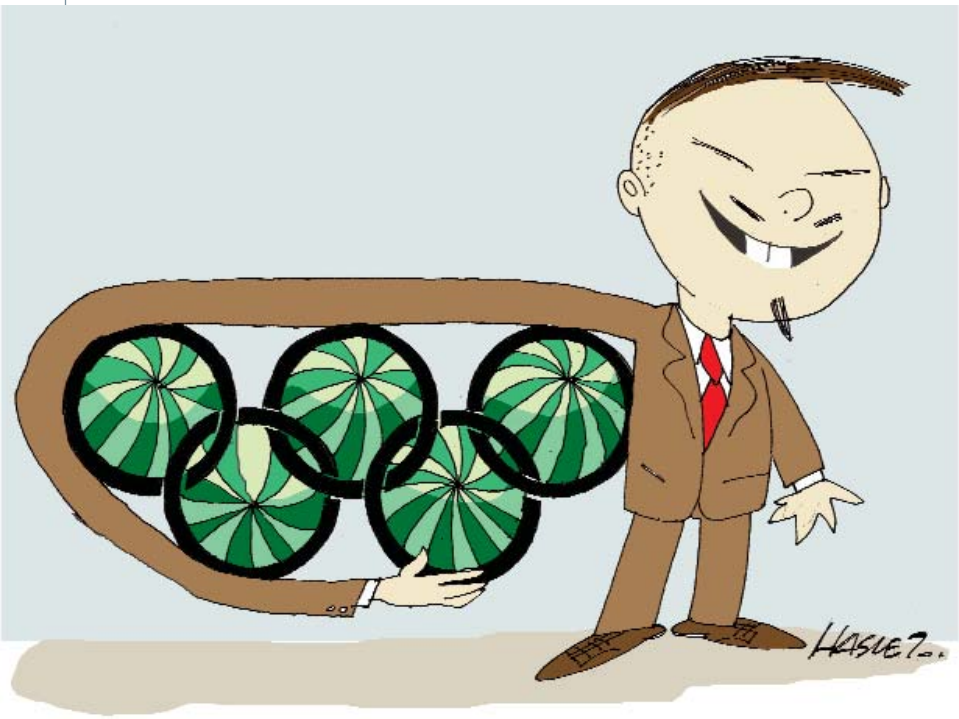
Başkent Pekin'de "Pekin ördeği" gibi dolaşıyorum. Baktım ki herkes bisikletli burada. Yollar bisiklete binen binlerce insanla dolu. Burada bisikleti olmayana çekik gözle bakıyorlar! Zaten Konfüçyüs ne demiş: "İnsanoğlu bisiklet gibidir, onun da iki tekerleği vardır, yeter ki gidecek bir yönü olsun!" Bu sözü Konfüçyüs'ün yerine sahte söz uyduran biri söylemiş sanırım! Çünkü Çin'in en ünlü bilgini Konfüçyüs'ün kendine ait olmayan 987 bin 678 tane özlü sözü şimdiye dek yapılan "Sahte Konfüçyüs sözü" operasyonlarında ele geçirilmiş bugüne dek. Sonuçta ne egzoz gazı, ne araba gürültüsü, oh be! Ben de atladım bir bisiklete, bastım pedala…

Çin bildiğiniz gibi dünyanın "taklit" merkezi. Burada her markanın taklidi fazlasıyla var. Bu durumu ülkemizde 1 YTL'ye filan satılan ve aldığınız anda elinizde kalan Çin mallarından da biliyoruz. Çin'de nüfusun bu kadar kalabalık olmasında bile bu taklitçiliğin etkisi var diye düşünüyorum. Çünkü Çinliler birbirlerine öyle benziyorlar ki, insan acaba bunların bazıları da "taklit" mi diye düşünüyor...

Örneğin; Şanghay'da dolaşırken bir Çinli'yi yanındakinin taklidi sandım, dayanamayıp gidip adamın kafasına parmağımla birkaç kez tıkladım. Hani taklitse kafası o kadar sağlam olmaz filan diye. Meğerse sahiymiş. Bana dönüp bir-iki sıkı Kung-Fu numarası çekmez mi? Ardından bir-iki de Kick-Box tekmesi! Eeee tabii bizim ağzıburnu yamulttu! Sonuçta bendeniz "taklit" gibi bir hale geldim! Sahi adamlar öyle bir Çin Seddi yapmışlar ki yürü yürü bitmiyor arkadaş! Duvardan duvara halı gibi yaaa! Adamın başı dönüyor. Aklıma ülkem geldi. Bu set bizde olsaydı, şimdiye dek kaç kez yıktırılıp yerine kimbilir kaç tane site yapılırdı diye düşündüm. Bu kadar büyük bir alanı insan boş bırakır mı, şu Çinlileri anlamak çok zor valla! Bence bu seddin asıl yapılış nedeni şu; adamlar o kadar kalabalık, o kadar kalabalık ki, buraya daha fazla insan gelip de yaşamasın, diye yapmışlar bence bu seddi... Ordulardan korunmaktan çok; asıl neden bence bu!

Çin'e gelip de Çin mutfağından bahsetmeden geçemeyiz. Aslında Çin mutfağı "pirinç"ten başka bir şey değil. Varsa yoksa "pirinç". Hani şimdilerde çok lüks bir hale gelen şu pirinç! Her yemeklerinde mutlaka "pirinç" var. Sanırım bunun nedenini buldum! Çin öyle kalabalık bir ülke ki, onlara en yakışan şey, en fazla taneli yiyecek olan; "pirinç!" Bir Çinli onca taneli pirinci yerken, gözünün önüne ülkesindeki milyonlarca vatandaşı geliyor olmalı! Sonuçta ne pirincin tanesi sayılır, ne de Çinlinin! Fakat bu Çinliler pirinci lapa lapa yiyor. Üstelik sofralarında tuz-şeker-ekmek de yok! "Ekmek" yerine de bu kez buharda pişmiş "pirinç" yiyor. Peki yemekte ne içiyorlar dersiniz? Pirinç şarabı! Bu Çinliler kafayı pirinçle bozmuş! Adamlar "pilav üstü kuru" nedir bilmiyor, "Pirinç üstü soya fasulyesi" yiyorlar! Her yemekte soya yağı var. Acaba bu soya yağı mı bu kadar kısa bırakıyor bu Çinlileri? Eğer öyleyse Çinliler soylarına değil de daha çok soyaya çekmiş oluyorlar!

Bir Çin atasözü şöyle diyor: "Gideceğiniz yeri bilmiyorsanız, vardığınız yerin de önemi yoktur!" Bendeniz olimpiyat damından yola çıkıp Çin'de buldum bu ay kendimi. Ancak anladım ki, burası tek başına gidilecek bir yer değil, bir dahaki sefere daha erken yatıp daha kalabalık gideceğim, yalnızlık duygusuna kapılmamak için; sahi hepinize daha az kalabalık günler dileğiyle, dam üstünden en olimpik sevgiler!..



Şimdi iPod'lar paropuan yüklü!

iPod touch'a
125 YTL'ye
varan paropuan

iPod classic'e
75 YTL'ye
varan paropuan

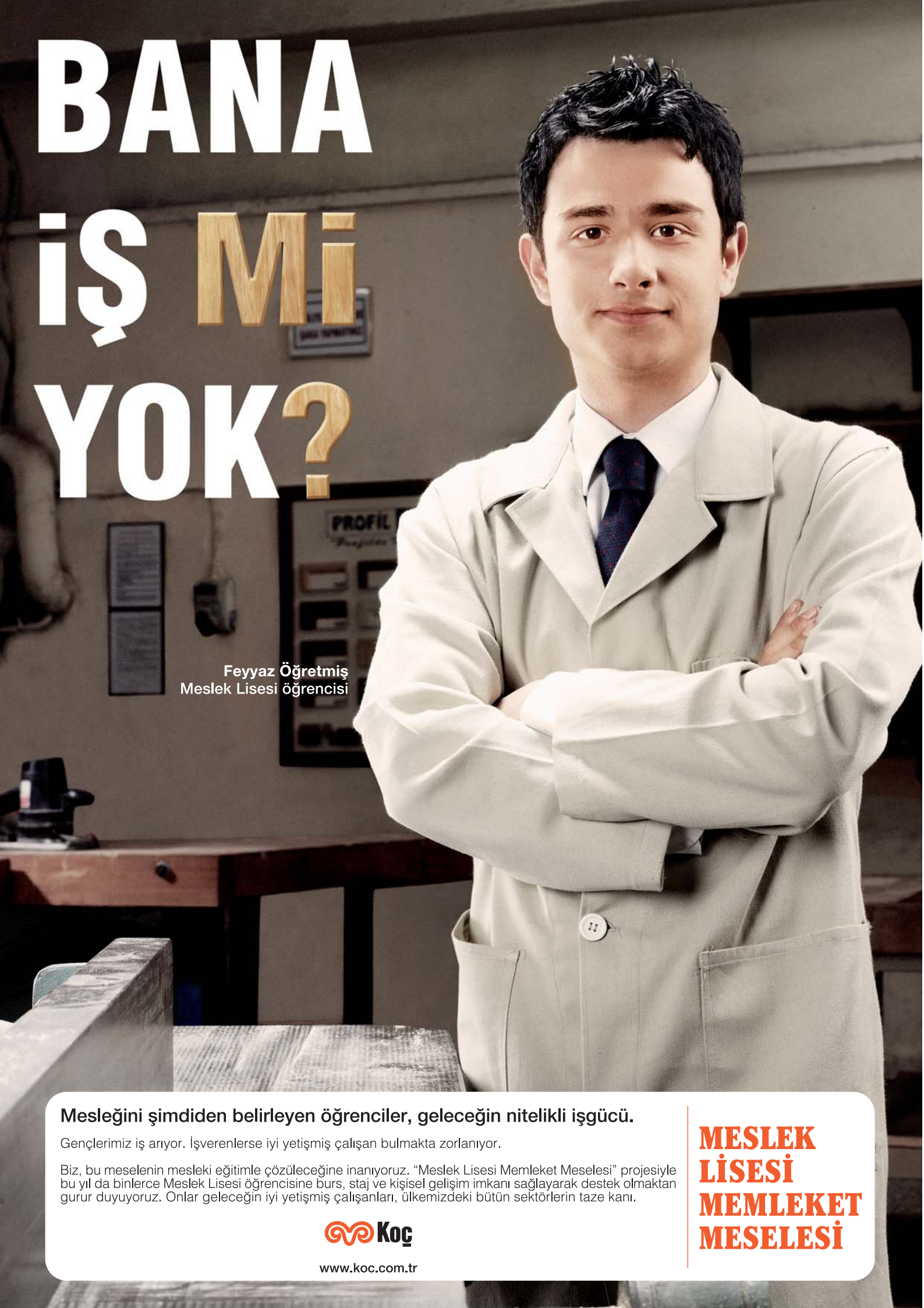
iPod nano'ya
75 YTL'ye
varan paropuan

Şimdi dilediğiniz bir yetkili satış noktasından, iPod nano, iPod classic veya iPod touch alın, 10 Ağustos - 4 Eylül tarihleri arasında www.paro.com.tr'ye tıklayıp satın aldığınız ürün ve fatura bilginizi girin, 125 YTL'ye varan ekstra ekstra paropuanlarınızı parolu kartınıza indirin! Her bir model için hediye edilen paropuanları www.paro.com.tr'den öğrenebilirsiniz.

İşte paropuanlarınızı yükleyebileceğiniz parolu kartlar:

Kampanya, 23 Temmuz - 4 Eylül 2008 tarihleri arasında Türkiye sınırlarındaki yetkili satış noktalarından yapılacak olan Apple iPod nano 4 GB, 8 GB (3. nesil), Apple iPod classic 80 GB, 160 GB, Apple iPod touch 8 GB, 16 GB, 32 GB alışverişlerinde geçerlidir. Kampanyada sunulan paropuanları kazanabilmek için, bu kampanya döneminde bu ürünlerden satın almış olan tüketicinin 10 Ağustos - 4 Eylül 2008 tarihleri arasında www.paro.com.tr'den başvuru yapması gerekmektedir. Başvuru sırasında istenilen ürün, fatura ve paro üyelik bilgilerinin doğru ve eksiksiz olarak doldurulması zorunludur. Verilen bilgilerin teyit edilmesinden sonra, satın alınan ürün için belirlenmiş olan paropuan miktarı 5 gün içinde başvuru sırasında belirtilen parolu karta yüklenecektir. Yüklenecek paropuan tutarları, Apple iPod nano 4 GB için 25 YTL, iPod nano 8 GB için 75 YTL, iPod classic 80 GB ve 160 GB için 75 YTL, iPod touch 8 GB ve 16 GB için 100 YTL, iPod touch 32 GB için 125 YTL değerindedir. Paropuanlar 4 Ekim 2008 tarihine kadar kapısında mavi yıldız bulunan ve katılımcı paro üyesi işyerlerinde harcanabilecektir. Tüketici talep edildiğinde fatura/fiş kopyasını Apple Türkiye yetkili distribütörü Bilkom Bilişim Hizmetleri A.Ş. ile paylaşmayı kabul eder. Her tüketici kampanyadan, satın almış olduğu ürün sayısı kadar faydalanabilir. Bu kampanyada sunulan faydalar diğer kampanyaların faydaları ile birleştirilemez. Kampanya ürün stokları ile sınırlıdır. Bilkom Bilişim Hizmetleri A.Ş. dilediği anda kampanyayı durdurma hakkına sahiptir. Kampanyadan, parolu kart sahibi gerçek kişiler faydalanabilir. Detaylı bilgi için www.paro.com.tr

www.paro.com.tr


BANA
İŞ Mİ
YOK?
Feyyaz Öğretmiş
Meslek Lisesi öğrencisi
Mesleğini şimdiden belirleyen öğrenciler, geleceğin nitelikli işgücü.
Gençlerimiz iş arıyor. İşverenlerse iyi yetişmiş çalışan bulmakta zorlanıyor.
Biz, bu meselenin mesleki eğitimle çözüleceğine inanıyoruz. "Meslek Lisesi Memleket Meselesi" projesiyle bu yıl da binlerce Meslek Lisesi öğrencisine burs, staj ve kişisel gelişim imkanı sağlayarak destek olmaktan gurur duyuyoruz. Onlar geleceğin iyi yetişmiş çalışanları, ülkemizdeki bütün sektörlerin taze kanı.
Koç
www.koc.com.tr
MESLEK LİSESİ MEMLEKET MESELESİ