

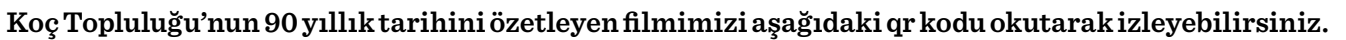
BizdenHaberler



Son 5 yılda 30 milyar TL'ye ulaşan yatırımlarımız,
Ülkemize ve geleceğimize olan inancımızın en büyük göstergesidir.

Ülkemiz için çalışan herkese teşekkürlerimizle...

Ülkemiz için çalışan herkese teşekkürlerimizle...





Koç Topluluğu'nun değerli üyeleri,

2016 yılının başından bu yana gerek yurt içinde gerekse yurt dışında belirsizliklerin ve dalgalanmaların oldukça yoğun olduğu bir dönem yaşıyoruz. Bölgemizde meydana gelen son derece kritik jeopolitik gelişmeler gündemin ilk sırasında yer almaya devam ediyor. ABD ve Euro Bölgesi'nde ekonomik performanstaki iyileşme henüz arzu edilen seviyelere ulaşmazken, başta Çin olmak üzere gelişmekte olan ülkelerin yaşadığı sıkıntıların küresel ekonomi üzerinde ciddi etkileri olduğu görülüyor. Küresel ölçekte tablo bu şekilde gelişirken, Türkiye ise hepimizi üzüntüye boğan terör eylemleriyle geçen 2016 yılında ekonomide diğer

ŞİRKETLERİMİZ DİJİTAL DÖNÜŞÜM PROGRAMIMIZ KAPSAMINDA BELİRLİDİĞİMİZ PLANA UYGUN OLARAK ÇALIŞMALARINI SÜRDÜRÜYÖRLER. DİJİTALLEŞME VE İNOVASYON KONULARININ İZLERİNİ DERGİMİZDE DE GÖRECEKSİNİZ.

ülkelere kıyasla çok daha dirençli bir görünüm sergiliyor.

Bu dönemde Topluluk şirketlerimiz devam eden yatırımları, teknoloji odaklı büyüme anlayışı ve başarılı çalışmalarıyla Türkiye ekonomisine katkılarını sürdürdüler. 90 yıldır olduğu gibi bundan sonra da ara vermeden sürdüreceğimiz yatırımlarımızla hem Topluluğumuzun hem de Ülkemizin gelişimine katkı sağlamaya, istihdam ve değer yaratmaya devam edeceğiz.

"Bugün tam zamanı" diyerek bu yılın başında kendimize koyduğumuz hedeflerden biri de yarının fikirlerine ve hayallerine liderlik edenlerin arasında olmaktı. Yöneticilerimiz ve çalışma arkadaşlarımız tarafından bu hedefin benimsenmesi ve sahiplenilmesinden dolayı memnuniyet duyuyorum. Şirketlerimiz Dijital Dönüşüm Programımız kapsamında belirlediğimiz plana uygun olarak çalışmalarını sürdürüyorlar. Dijitalleşme ve inovasyon konularının izlerini dergimizde de göreceksiniz.

Ağustos ayı Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarının bizlere bağımsızlığımızı armağan etmesinin de yıl dönümü... Tüm ulusumuzun 30 Ağustos Zafer Bayramı'nı en içten dileklerle kutluyorum.

Ayrıca, çalışma arkadaşlarımız, bayilerimiz, servislerimiz ve tedarikçilerimizle birlikte tüm Koç Ailesi'nin ve Ülkemizin Kurban Bayramı'nı içtenlikle kutluyor; sağlık, mutluluk ve barış dolu günler temenni ediyorum.

Sevgi ve saygılarımla,

Levent Çakıroğlu
CEO

**İmtiyaz Sahibi**

Koç Holding A.Ş.
Adına
Levent ÇAKIROĞLU
(Sahibi)

**Genel Yayın
Yönetmeni**

Oya ÜNLÜ KIZIL

**Sorumlu
Yönetmen**

Şeniz AKAN

**Yayın
Koordinatörü**

Deniz ENBERKER
KARAKIŞ

Collective**Yayın Kurulu**

Serdar TURAN
Emin GÖRGÜN

Yayınlar Direktörü

Serdar TURAN

Direktör

Emin GÖRGÜN

Editörler

Aynur ŞENOL ALTUN
Nesrin KOÇASLAN
Cenk SARIOĞLU
Max ERDEMANDİ
Duygu YAZICIOĞLU

Art Direktör

Serter GEZDİREN

Fotoğraf Editörü

Şeref YILMAZ

Kollektif Yayıncılık
Reklam Tasarım ve
İçerik Hizm. A.Ş.
Mat-Set Plaza
Yeşilce Mah. Emektar
Sk. No:5 Kat:4
Kağıthane İSTANBUL

**Baskı ve Cilt
(Matbaa)**

Ömür Matbaacılık A.Ş.
Beysan Sanayi Sitesi,
Yakuplu Mah.Birlik
Cad. No:20/1 34524
Beylikdüzü/İSTANBUL
Tel: 0212 422 76 00

Yayın Türü

Yaygın Yerel Süreli

Yayın Süresi / Dili

Aylık / Türkçe

Bu dergideki yazı
ve resimler kaynak
belirtilmek suretiyle
kullanılabilir.



Bizden Haberler'e
ulaşmak şimdi çok
daha kolay. iPad
uygulamamız ile
dergimiz dilediğiniz
anda, dilediğiniz
yerde...

KAPAK

Eylül 2016





GÜNDEM

- 06
- Koç Holding Yılın İlk Yarısını Kârlılıkla Kapattı
 - Tofaş, Meksika'ya Dodge Neon ile İhracata Başladı
 - "Arçelik Global Liderlik Yolculuğunda, 5 Yıl İçinde İki Kat Büyümeyi Hedefliyor"
 - Koçfinans ve Tanı'dan Ortak Proje
 - Kredidakik Web Sitesi Yayında!
 - Yelkenler Mustafa V. Koç İçin Açıldı
 - Mustafa V. Koç Sualtında Ebediyen Yaşayacak

DETAY

- 12 **RÖPORTAJ**
Brian Solis: Dijital Darwinizm, Şirketlerin Dijital Çağda Hayatta Kalma Yarışı

- 16 **ANALİZ**
Dünya Limit Aşım Günü:
Gezegen Kırmızı Alarm Veriyor

BİZ

- 20 **BAŞARI HİKAYESİ**
Türk Sosyal Ağı Scorp Global Bir Şirket Olma Yolunda

- 23 **BİZDEN**
"Ford Otosan ile Birçok Yenilikle Tanışma Şansı Yakaladık"

İÇİNDEKİLER

12



MERAK

- 26 **MAKALE**
Yıkıcı İnovasyon Nedir?

- 28 **LISTICLE**
CEO'lar Ne Okur?

- 30 **BİLİM**
Gene Drive: Dünyayı Salgın Hastalıklardan Arındırmaya Doğru

- 33 **RAKAMLAR**
Pokemon Efsanesinin 20 Yılı

YAŞAM

- 38 **SANAT**
Refik Anadol: Perdeyi Hep Beraber Aralamamız Gerek

- 41 **KAHVE ARASI**
Mehmet Turgut: Bilinçaltım Bir Sirk Gibi Çalışıyor, Bütün Suçlu O

- 44 **ÇOCUK GELİŞİM**
Yaşasın, Okul Başlıyor!

- 46 **GEZİ**
Doğanın İnsanlığa Büyüsü: Aurora Borealis

- 48 **3 SORUDA**
Özlem Süer: "İnsanları Etkilemenin Yolu Stilinize Bağlı"

1926'DAN BUGÜNE...

1928

Vehbi Koç, Ford ile ilk acentelik anlaşmasını yaptı. Bu anlaşma ile Ankara, Çankırı ve Polatlı'da satış bayiliğini aldı. Bu acentelik daha sonra gelişen otomotiv işlerinin de başlangıcı oldu.



1926

Vehbi Koç babasından devraldığı dükkanını 31 Mayıs tarihinde Ankara Ticaret Odası'na "Koçzade Ahmet Vehbi" ismi ile kaydetti.

1932

Ankara Numune Hastanesi inşasına başlandı. Hastane, Cumhuriyet'in 10.yıl kutlamalarında, 1933 yılında teslim edildi.

1938

Çalışanlarını kâra ortak eden ilk Türk anonim şirketi, Koç Ticaret Türk A.Ş. kuruldu.



1959

Türk beyaz eşya sektörüne ilk adımı atan Arçelik, ilk çamaşır makinesini üretti.



1961

Enerji sektöründe faaliyet gösteren ilk Koç Topluluğu şirketi olan Aygaz kuruldu.



1968

Tofaş Türk A.Ş. Otomobil Fabrikası kuruldu.

1999

Koç İlköğretim Okulları, Vehbi Koç Vakfı tarafından Türkiye'nin değişik bölgelerinde inşa ettirildi ve "Yap, Devret, Sahip Çık" ilkesi benimsenerek Milli Eğitim Bakanlığı'na devredildi.



2014

Başta motorin olmak üzere, ithal edilen katma değerli ürünlerdeki yerli üretimi artıracak olan Tüpraş Fuel Oil Dönüşüm Projesi hayata geçirildi.



90 yıl boyunca yaptıklarımızı tek sayfaya sığdıramazdık.

Devamı için;

<http://goyil.koc.com.tr/>



GÜNDEM

06-10

06

GÜNDEM

- Koç Holding, Yılın İlk Yarısını Kârlılıkla Kapattı
- Tofaş, Meksika'ya Dodge Neon ile İhracata Başladı
- "Arçelik Global Liderlik Yolculuğunda, 5 Yıl İçinde İki Kat Büyümeyi Hedefliyor"
- Koçfinans ve Tanı'dan Ortak Proje
- Kredidakik Web Sitesi Yayında!
- Yelkenler Mustafa V. Koç İçin Açıldı
- Mustafa V. Koç Sualtında Ebediyen Yaşayacak



KOÇ HOLDİNG YILIN İLK YARISINI KÂRLILIKLA KAPATTI

KOÇ HOLDİNG TARAFINDAN
AÇIKLANAN 2016 İLK YARI YIL
RAKAMLARINA GÖRE; HOLDİNG
OCAK-HAZİRAN DÖNEMİNDE
KONSOLİDE BAZDA TOPLAM
31.1 MİLYAR TL GELİR ELDE ETTİ.
HOLDİNG, AYRICA 1.4 MİLYAR TL
ANA ORTAKLIK PAYI NET DÖNEM
KÂRI GERÇEKLEŞTİRDİ.



Levent Çakıroğlu:
"Koç Holding olarak
çeşitlendirilmiş
portföy yapımız,
güçlü ihracatçı
şirketlerimiz ve
yatırımlarımızla
büyümeye devam
ettik, ekonomiye
ve istihdama
katkıda bulunmayı
sürdürdük."

2016 yılı ilk yarı finansal sonuçlarını değerlendiren Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, Türk siyasi tarihine kara bir leke olarak geçen darbe girişimini kınayarak darbe girişiminin ardından sürecin normale dönmesi yolunda sağduyu, birlik ve beraberliğimizin galip geldiğinin altını çizdi. Oluşan dayanışma ortamının toplumsal kalıcı barışın tesisi yolunda büyük bir fırsat penceresi açtığını sözlerine ekleyen Levent Çakıroğlu; "Bu yolda tüm kesimlerin sorumlulukla hareket etmesi gerektiğine inanıyor, Koç Topluluğu olarak üzerimize düşeni yapmaya hazır olduğumuzu bir kez daha ifade ediyorum. Neredeyse Türkiye Cumhuriyeti ile yaşıt olan Topluluğumuz 90 yılda, Ülkemizin pek çok zorlu dönemine tanıklık etti. Bugüne dek inançla ve bağlılıkla Ülkemizin yanında olduk, çalışmaya ve üretmeye devam ettik. Son 5 yılda 30 milyar TL'ye ulaşan yatırımlarımız Ülkemize ve geleceğine olan inancımızın en önemli göstergesidir. Başta faaliyet gösterdiğimiz coğrafyalar olmak üzere tüm dünyada Ülkemizin potansiyeli ni anlatmayı sürdüreceğiz" dedi.

"YILIN İLK YARISINDA YATIRIMLARI-MIZLA BÜYÜMEYE DEVAM ETTİK"

Koç Topluluğu şirketlerinin yılın ilk yarısında gösterdikleri performans ile Türkiye ekonomisinde sektörlerinin itici

gücü olmayı sürdürdüklerine dikkat çeken Levent Çakıroğlu sözlerini şöyle sürdürdü: "Koç Holding olarak çeşitlendirilmiş portföy yapımız, güçlü ihracatçı şirketlerimiz ve yatırımlarımızla büyümeye devam ettik, ekonomiye ve istihdama katkıda bulunmayı sürdürdük. Bu dönemde şirketlerimizin güçlü operasyonel ve finansal performansları ve sağlam bilançomuz sayesinde S&P tarafından 'yatırım yapılabilir' statümüzü koruduk."

Küresel vizyonumuzla Arçelik'in uluslararası konumunu daha da güçlendirecek önemli bir adım attık. Pakistan'ın lider beyaz eşya şirketini bünyemize katabilmek için satın alma anlaşmasını imzaladık. Son senelerde otomotivde yaptığımız yatırımlar sayesinde 2016 yılında pazara yeni modeller sunduk ve Türkiye otomotiv ihracatındaki büyümenin lokomotifi olduk. Bankacılıkta kârlılığımızı büyütürken sermaye yapımız ve likiditemizin güçlenmesi için gerekli adımları attık. Ar-Ge ve inovasyona verdiğimiz önemle teknolojiye yatırım yapmaya devam ettik. Patent Ligi'nde ilk beşin üçünü Koç Topluluğu şirketleri oluşturdu."

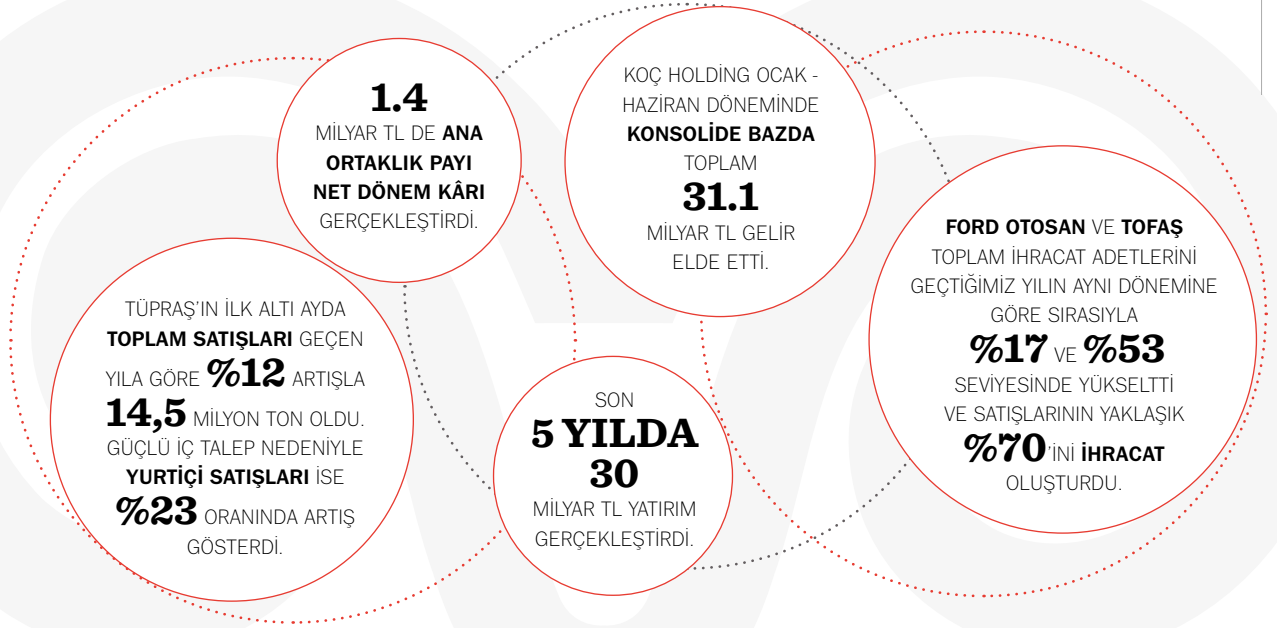
"TÜPRAŞ TAM KAPASİTE İLE SATIŞLARINI YÜZDE 12 ARTIRDI"

Levent Çakıroğlu, yılın ilk yarısında Akdeniz piyasasında zayıflayan ürün-fi-yat rasyoları neticesinde Tüpraş'ın net rafineri marjının geçen yıla göre gerilemesine karşın, Fuel-Oil Dönüşüm Tesisi'nin de katkısıyla, geçtiğimiz yılın üzerinde satış gerçekleştirdiğine dikkat çekti. Levent Çakıroğlu, "Tüpraş'ın ilk altı ayda toplam satışları geçen yıla göre %12 artışla 14,5 milyon ton oldu. Güçlü iç talep nedeniyle yurtiçi satışları ise %23 oranında artış gösterdi" diye konuştu.

"ÜLKEMİZİN OTOMOTİV İHRACATINDA BÜYÜMENİN LOKOMOTİFİ OLDUK"

"Otomotiv şirketlerimiz, yılın ilk yarısında ticari araç taleplerindeki gerilemeye rağmen güçlü ihracat performanslarıyla hem ciro hem de kârlılıklarını artırdı" diyen Levent Çakıroğlu, sözlerini şöyle sürdürdü: "Yapılan yatırımlar ve yeni

RAKAMLARLA YARI YIL



ürünler sayesinde, Ford Otosan ve Tofaş sektörün üzerinde bir performans sergileyerek toplam ihracat adetlerini geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre sırasıyla yüzde 17 ve yüzde 53 seviyesinde yükseltti ve satışlarının yaklaşık yüzde 70'ini ihracat oluşturdu. Bu dönemde şirketlerimiz üretim ve Ar-Ge alanındaki yetkinliklerini uluslararası seviyeye taşıdı. Ford Otosan Türkiye'de sıfırdan geliştirilen ve üretilen ilk ve tek kamyon motoru yeni nesil Ecotorq motorun seri üretimine başlarken; Tofaş fikri ve sınai haklarına sahip olduğu Egea Projesi'nin Fiat Egea Hatchback ve Fiat Egea Station Wagon'un üretimine başladı."

"ARÇELİK TÜM DÜNYADA BEYAZ EŞYA PAZARINDAKİ KONUMUNU GÜÇLENDİRİYOR"

2016 yılının ilk yarısında Arçelik'in, Avrupa beyaz eşya pazarında pazar payı kazanmaya ve Beko markasıyla adetsel bazda ikinci sırada yer almaya devam ettiğine de dikkat çeken Levent Çakıroğlu, "Arçelik yılın ilk yarısında güçlü ihracat ve iç talebin etkisiyle toplam cirosunu %20 artırdı. Yine aynı

dönemde global büyüme stratejisi kapsamında Pakistan'ın lider beyaz eşya ve ev aletleri üreticisi Dawlance'ı satın almak için anlaşma imzaladı. Böylelikle Arçelik'in üretim gücünü 7 ülkeye ve 18 tesise çıkaracak çok önemli bir adım attık."

"YAPI KREDİ BAŞARILI PERFORMANS SERGİLEMEYE DEVAM EDİYOR"

Yapı Kredi'nin, yılın ilk yarısında kârlılığını artırırken; sermaye, likidite ve pazar payı konularını koruduğunu da vurgulayan Levent Çakıroğlu sözlerine şöyle devam etti: "Yapı Kredi'nin BDDK konsolide net kârı, geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 62'lik artışla 1,55 milyar TL olurken, kümüle ortalama maddi özkaynak kârlılığı 433 baz puanı artarak yüzde 14,0 seviyesinde gerçekleşti. Banka sermaye tabanı, güçlü kârlılık, etkili sermaye kullanımı ve sermaye benzeri kredinin katkılarıyla güçlendirildi. 2016 yılında da dijital bankacılığa odaklanmaya devam eden Yapı Kredi, mobil başta olmak üzere dijital kanallarla müşteri tabanını genişletmeyi sürdürdü."

*Son 5 yılda
30 milyar
TL'ye ulaşan
yatırımlarımız
Ülkemize ve
geleceğine olan
inancımızın
en önemli
göstergesidir.
Başta faaliyet
gösterdiğimiz
coğrafyalar olmak
üzere tüm dünyada
Ülkemizin
potansiyelini
anlatmayı
sürdüreceğiz.*

TOFAŞ, MEKSİKA'YA DODGE NEON İLE İHRACATA BAŞLADI!

EGEA PROJESİ'NİN SEDAN MODELİ ŞİMDİ DE AMERİKA KITASINA ADIM ATARAK, MEKSİKA'DA DODGE MARKASIYLA YOLLARA ÇIKIYOR.

Sedan, Hatchback ve Station Wagon karo-ser seçeneklerinden oluşan, toplam 1 milyar doları aşan bir yatırımla hayata geçen Fiat Egea projesi, global etki alanını her geçen gün artırmaya devam ediyor. Temmuz ayı itibarıyla Dodge Neon adıyla Meksika pazarına sunulan model, kısa sürede beklentilerin üzerinde talep görerek dikkatleri üzerine çekti.

Aracın Meksika'daki lansmanı hakkında bilgi veren Tofaş CEO'su Cengiz Erol, "Kuzey ve Güney Amerika dahil bütün Amerika kıtasında çok güçlü bir mirasa sahip markanın ihracat portföyümüze kattığımızı ve Dodge Neon modelinin ihracatına başladığımızı



duyurmaktan büyük mutluluk duyuyorum. Bu gelişmeyi Tofaş'ın küresel ürün geliştirme yönünde attığı önemli ve heyecanlı adımlardan biri olarak değerlendiriyorum. Dodge markasıyla Meksika pazarına giriyoruz. Meksika rekabetin çok yaşandığı ve yılda 1,5 milyon adet aracın satıldığı büyük bir pazar. Ayrıca yılda 3,5 milyon adetlik üretim kapasitesiyle otomotiv endüstrisi açısından da büyük bir yapıya sahip. Model geçen ay tanıtıldı ve kısa sürede aldığı geri bildirimler

oldukça başarılı. Bu başarı bizi farklı pazarlar konusunda daha da heyecanlandırıyor. Bu motivasyonla yakında farklı pazarları portföyümüze katacağımıza inanıyorum" dedi.

Dodge Neon ile Tofaş olarak üretim yaptıkları marka sayısının 7'yi bulduğuna da dikkat çeken Erol, "Tofaş'ta yeni projelere duyduğumuz heyecan, üretim ve satış tempomuz en üst düzeyde devam ediyor" açıklamasında bulundu.

"ARÇELİK GLOBAL LİDERLİK YOLCULUĞUNDA, 5 YIL İÇİNDE İKİ KAT BÜYÜMEYİ HEDEFLİYOR"



Arçelik Genel Müdürü Hakan Bulgurlu, şirketin önümüzdeki dönemdeki büyüme planı ve hedeflerini açıkladı. Hakan Bulgurlu, "Amerika'dan Asya Pasifik'e uzanan geniş bir coğrafyada bizi sektörümüzde global hedeflerimize taşıyacak stratejik planımızı hazırladık. Beş yıl içinde Arçelik'in büyüklüğünü ikiye katlama amacıyla yatırımlarımıza kararlılıkla devam edeceğiz" dedi. Arçelik'in, Ar-Ge alanında Türkiye'nin en çok yatırım yapan şirketlerinden biri olduğunu vurgulayan Bulgurlu, global Ar-Ge ekosistemlerini Boston'da kuracakları yeni ofis ile genişleteceklerini ve son olarak, Dünya Fikri Haklar Örgütü'nün (WIPO) yayınladığı ve en çok uluslararası patent başvurusu yapan şirketlerin sıralandığı listede 78. sırada yer alarak bu zamana kadar hem Arçelik'in hem de Türkiye'nin ulaştığı en iyi dereceye sahip olduklarını söyledi.

Bulgurlu, 5 yıl içinde Arçelik'in büyüklüğünü ikiye katlama hedefleri olduğunu, bu doğrultuda yatırımların kararlılıkla devam edeceğini belirtti. Hedeflenen büyümeyi sağlayabilmek için mevcut pazarlarda ürün ve yönetim farkı ile organik büyümeyi hızlandırdıklarını vurgulayan Bulgurlu, yeni pazarlarda ise üretim tesisi yatırımı, birleşme ve satın alma fırsatlarını değerlen-

dirdiklerini söyledi. Hakan Bulgurlu, "Faaliyet gösterdiğimiz bütün ülkelerde ilk 3 marka arasında yer almayı hedefliyoruz. Yurtdışındaki ciromuzu da 5 yılda 2 katına çıkarmayı planlıyoruz. Faaliyet gösterdiğimiz pazarlarda tüketicilerimizin beklentilerini en iyi anlayan şirket olarak onların hayatını kolaylaştıracak çözümler üretmeye odaklanıyoruz" dedi.

Arçelik'in mevcut pazarlardaki büyümesinin devam edeceğini belirten Hakan Bulgurlu, "2016 yılının ilk yarısında da beyaz eşya, ankastre, klimada Türkiye'de pazar liderliğini sürdürdük. Lider olduğumuz ödeme kaydedici cihazlar pazarında satış gelirlerimizi yüzde 100'ün üzerinde büyüttük. Son 7 yılda Avrupa'da pazar payını en çok artıran Beko ise, İngiltere ve Polonya pazarlarının lideri. Avrupa'da solo pazarın lideri olan Beko; İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya, İspanya gibi birçok büyük pazarda büyümeye devam ediyor, Doğu Avrupa'nın da en çok tercih edilen markası konumunda. Üst segmentteki markamız Grundig de yeni pazarlar ve kanallara giriş yaparak uluslararası büyümeye önemli katkı sağlıyor. Güney Afrika'da Defy ve Romanya'da Arctic gibi yerel markalarımızla uzak ara pazar liderliklerimizi koruyoruz. Afrika ve Ortadoğu'da pazar liderliklerini hedefliyoruz" dedi.

KOÇFİNANS VE TANI'DAN ORTAK PROJE

KOÇFİNANS VE TANI,
KOÇFİNANS "VERİ
ANALİTİĞİ VE MÜŞTERİ
SEGMENTASYONU
PROJESİ"NDE ÖNEMLİ BİR
İŞBİRLİĞİNE İMZA ATILAR.



Koçfinans, 2014 yılında şirket kültür değişimi yolculuğunu başlatmıştı. Bu kapsamda, vizyonunu yenilikçi ve müşteri odaklı yaklaşımla finansman sektörüne yön veren, lider şirket olmak olarak güncelleyerek Müşteri Odaklı Dönüşüm Yolculuğu Projesi'ne tüm hızıyla devam ediyor. Aynı zamanda CRM stratejilerinde ve operasyonlarında müşteri odaklı yönetime önem vererek, segmentasyon stratejisiyle müşterilerin bağlılığını ve şirket kârlılığını artırmayı hedefliyor.

Koçfinans, Müşteri Odaklı Dönüşüm Yolculuğu'nun, önemli parçalarından biri olan segmentasyon konusunda, müşteri sadakati ve deneyimi üzerine çözümler sunan Tani'nin uzmanlığından yararlanarak "Veri Analitiği ve Müşteri Segmentasyonu Projesi"ni hayata geçirdi. Ayrıca, önümüzdeki günlerde müşterilerinin davranış, ilgi alanı ve beklentileriyle uyumlu aksiyonlar alınmasına olanak sağlayacak analizlerin yapılması için de bir temel oluşturdu. Farklı kanallara entegre olabilen teknolojik

altyapısı ve bütünleşik çözümleriyle markalarla insanlar arasındaki ilişkinin katma değerini artırarak, bu markaların sektörlerinde farklılık yaratmalarını sağlayan Tani, Koçfinans ile birlikte yürüttüğü proje ile tecrübesini finans sektörüne taşıdı.

Böylelikle doğru zamanda, doğru ürünün önerilmesini ve daha proaktif bir kampanya yönetimi kurulmasını sağlayacak Koçfinans, müşterilerine özel fiyatlandırma imkanı sunmayı planlıyor. Ayrıca müşterilerinin künyelerini oluşturarak 4 ana grupta toplayan Koçfinans, risk politikalarında ve operasyonel süreçlerde müşterilerine özel olduklarını hissettirecek farklı kanallardan hizmet vermeyi de amaçlıyor.

Önümüzdeki günlerde, segment bazlı kampanyaların etkinliğini anında takip edeceği ve iş ortaklarıyla beraber proaktif kampanya modellerini oluşturabileceği süreçlerini kurmaya devam edecek Koçfinans, bu sayede müşteri deneyimini de bir üst noktaya taşımayı hedefliyor.

KREDİDAKİK WEB SİTESİ YAYINDA!



2015 yılında Arçelik ve Beko müşterilerine bayide satış anında alternatif finansman seçeneği sunmak için "Kredidakik" markası altında yeni iş modelini kuran Koçfinans, güncel trendler ve müşteri ihtiyaçları ışığında online kanalda hizmet vermek üzere kredidakik.com web sitesini yayına aldı.

Tasarım olarak modern bir tarza sahip olan web sitesi, gelişmiş navigasyonu ile ziyaretçilerin site içinde bilgiye pratik ve hızlı bir şekilde erişmelerini sağlıyor. Tüm teknolojik araçlara uyumlu olarak tasarlanan kredidakik.com, yalnızca masa

üstü bilgisayarlardan değil, tabletlerden ve akıllı telefonlardan da ziyaretçilere kolayca işlem yapma imkanı sunuyor. Kullanıcı dostu özelliğe ve sade bir arayüze sahip site, Koçfinans'ın kurumsal web sitesi ve sosyal medya hesaplarıyla da entegre çalışıyor. Ayrıca "Sizi Dinliyoruz" menüsüyle mevcut ve potansiyel müşterilerine görüş ve önerilerini hızlıca paylaşma imkanı sunuyor.

Koçfinans, bu yenilik ile müşteri odaklı dönüşüm vizyonu kapsamında yeni bir iletişim kanalını daha devreye almış oldu.



YELKENLER MUSTAFA V. KOÇ İÇİN AÇILDI

TÜRKİYE YELKEN FEDERASYONU (TYF) TARAFINDAN DÜZENLENEN MUSTAFA V. KOÇ TÜRKİYE YAT ŞAMPİYONASI'NDA SPORCULAR RÜZGÂRA KARŞI YELKENLERİNİ MERHUM MUSTAFA V. KOÇ İÇİN AÇTI.

Merhum Mustafa V. Koç, bu kez Türkiye Yelken Federasyonu tarafından düzenlenen Mustafa V. Koç Türkiye Yat Şampiyonası'nda anıldı. Üç gün süren şampiyonada 32 tekne ile 277 yarışmacı IRC 1, IRC 2, IRC 3 ve Destek sınıfından oluşan 4 farklı



kategoride mücadele etti. Sahil Güvenlik Komutanlığı Kupasıyla başlayan ve Mustafa Vehbi Koç Şampiyonası yarışıyla sona eren ödül törenine Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörü Oya Ünlü

Kızıl katılarak, kazanan oyunculara ödül verdi. Şampiyonada IRC 1'de "Renault Farr-Away", IRC 2'de "Arçelik Alize", IRC 3'te "Tüpraş Alize" ve Destek sınıfında da "Sebago Beta 4" kategorilerini lider bitirdi.

MUSTAFA V. KOÇ SUALTINDA EBEDİYEN YAŞAYACAK

MUSTAFA V. KOÇ'UN TEDAVİSİNİ ÜSTLENİP EVLAT EDİNDİĞİ AKDENİZ FOKU BADEM İLE YAPILAN HEYKELİ, GERÇEKLEŞTİRİLEN ÖZEL BİR TÖRENLE SUALTINA İNDİRİLDİ.



Denize olan tutkusuyla bilinen Mustafa V. Koç'un anısını yaşatmak için ilginç bir projeye imza atıldı. Mustafa V. Koç'un bir dönem tedavisini üstlendiği ve evlat edindiğini açıkladığı Akdeniz Foku Badem'in anısı artık sualtında yaşayacak. Dalgıç kıyafetli Mustafa V. Koç ile Akdeniz foku Badem ile birlikte yüzerken tasvir eden 550 kiloluk bir heykeli geç-

tiğimiz günlerde denize indirildi. Eser, Bodrum Karaada mevkiinde gerçekleşen özel bir törenle sualtına yerleştirildi. Mustafa V. Koç'un anısını ebediyen su altında yaşatacak olan heykelin denize indirilmesi sırasında gerçekleşen seremoniye, Mustafa V. Koç'un eşi Caroline Koç ve kızları Aylin ve Esra Koç'un yanı sıra ailesi ve yakın arkadaşları katıldı.

DETAY

12-18

12

RÖPORTAJ

Brian Solis: Dijital
Darwinizm, Şirketlerin
Dijital Çağda Hayatta
Kalma Yarışı

16

ANALİZ

Dünya Limit Aşım Günü:
Gezegen Kırmızı Alarm
Veriyor





DİJİTAL DARWİNİZM: ŞİRKETLERİN DİJİTAL ÇAĞDA HAYATTA KALMA YARIŞI

DİJİTAL DARWİNİZM KAVRAMININ
ÖNCÜLERİNDEN BRIAN SOLIS, ŞİRKETLERİN
DİJİTALLEŞMEYE AYAK UYDURMASININ
ÖNEMİNİ VE YAPILMASI GEREKENLERİ BİZDEN
HABERLER DERGİSİ'NE ANLATTI.

► Max Erdemendi

Şirketler dijital dönüşümü ne denli benimsemişli? Müşteri deneyim ve beklentilerinin bu dijital dönüşüm üzerindeki etkileri neler? Tamamen dijital olarak doğan ve dijital olmayı sonradan benimsemeye çalışan markalar arasında nasıl bir yarış var? Kariyerini ABD'nin ünlü pazar araştırma ve danışmanlık şirketlerinden Altimeter'da devam ettiren dijital analist ve yazar Brian Solis, yazdığı 20'ye yakın kitap ve araştırma raporlarında tam da bu sorulara cevap vermeye çalışıyor. Hayatı boyunca pek çok yayın organı tarafından dijital dünyanın liderlerinden biri olarak gösterilen Brian Solis'le sizler için Dijital Darwinizm, bir diğer deyişle şirketlerin dijital çağa en iyi şekilde ayak uydurma ve yıkıcı teknolojilerden en iyi şekilde faydalanma yarışı üzerine konuştuk.

Dijital Darwinizm denince akla ilk olarak dijital olan ve olmayan markalar arasındaki yarış geliyor. Peki, dijital olmayı tamamen benimsemiş şirketler arasındaki rekabetin başarı parametreleri konusunda neler söyleyebilirsiniz?

Öncelikle, burada fazla sayıda terminoloji kullanıyoruz ve hepsinin doğru anlaşıldığından ve doğru kontekste oturtulduğundan emin olmak istiyorum. Dijital dönüşüm ve dijital iş modeli aynı şey değiller. Dijital dönüşüm; bir şirketin dijital bir ekonomi içerisinde çok daha çevik ve rekabetçi bir hale geldiği süreç. Örneğin, Starbucks, geleneksel anlamda, fiziksel lokasyonlarıyla hizmet veren bir şirket olmasına rağmen zaman içerisinde teknolojiyi yakından takip eden bir şirket haline gelmeyi başardı ve her geçen gün bu dijital kimliğini geliştirmeye devam ediyor. Uber ve Lyft gibi şirketler ise doğuştan tamamen dijital olarak kurulmuş şirketler ve bu sebeple dijital bir dönüşümden geçmiş değiller. Bir süre sonra dijitallık, şirketlerin DNA'larının bir parçası haline geliyor ve müşterilere ya da kullanıcılara daha fazla değer sağlamanın piyasada yıkıcı etkileri olacak yeni yollarını arıyorlar.

Bu noktada doğuştan dijital şirketlerin birbirlerine ve geleneksel iş modellerine karşı büyük tehdit oluşturmalarına sebep olan üç özelliğten bahsedebiliriz. Bunlardan birincisi "yineleme", yani aynı şeyleri daha iyi yapmak. Örneğin, eğer taksi hizmeti veren bir şirketseniz ve bir uygulama geliştirdiyseniz aslında yeni bir şey icat etmekten ziyade yeni araç ve teknolojileri kullanarak hali hazırdaki hizmet modelinizi yeniden gözden geçiriyorsunuz. İkinci özellik ise "yenilikçilik". Bir diğer deyişle, son teknolojilerden yararlanarak müşterilerinize yeni bir değer sunmak. Bu bağlamda, Uber'ın yenilikçi olduğunu söyleyebiliriz çünkü Uber yalnızca kullanıcıları A noktasından B noktasına ulaştırmak için yepyeni bir hizmet modeli sunan bir uygulama geliştirmekle kalmadı, araçta çalan müziği bir başka uygulama üzerinden kontrol etme ve yiyecek sipariş etme gibi taksile seyahat etme olgusunu tamamen kişiselleştiren deneyimsel unsurları da ekledi.

Uzun yıllar bu konuda araştırma yapmış biri olarak dijital dönüşüme karşı koymaya çalışan markalar ya da iş modelleriyle karşılaştınız mı? Böyle bir ortamda hayatta kalma şansları nedir?

Dijital Darwinizm kavramının tam olarak ne anlama geldiği konusunda uzun yıllar araştırmalar yaptım. Bence, Dijital Darwinizm çoğu zaman konteksti dışında kullanılan, yanlış anlaşılan ve Darwin'e ait olduğu söylenirse de aslında Darwin'le alakası olmayan alıntılarla açıklanmaya çalışılan bir kavram.

Ben ilk olarak Dijital Darwinizm'i teknolojinin ve toplumun evrimi ve bizim bu evrim içindeki rolümüz olarak tanımlamıştım. Bu sebeple yıkıcı teknolojilerden konuşurken beşeri ve sosyal bi-

limlerin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Bu değişim ve dönüşümlerin neden meydana geldiğini anlamak adına sosyoloji, etnografi ve antropoloji ile yakın ilişkiler kurulmalı. Pek çok kişi teknolojiyi o kadar büyük bir tutkuyla takip ediyorlar ki, onlar için Uber, Lyft ve Airbnb gibi şirketler yenilikçi teknolojinin bir numaralı simgesi haline geliyor. Fakat davranışsal özelliklerinin bu konudaki etkisi inkar edilemez. İşte tam da bu yüzden Dijital Darwinizm'e anlam kazandırabilmek adına hem teknoloji hem de toplumun evrimini incelemek eşit miktarda önemli.

Uber kullandığınızda edindiğiniz bir deneyim bundan sonra benzer teknolojilerle her etkileşiminiz için belirli bir standart oluşturuyor. Bir süre sonra neden sigorta şirketinizin diğer teknoloji şirketleri gibi olmadığı ya da neden bir restoranın web sayfasındaki menüye bakmanın neden başka bir uygulamanın sağladığı deneyime benzemediği gibi şeyler düşünmeye başlıyorsunuz. Bir kullanıcı olarak şımartılıyor ve herkesten aynı kolaylık ve hizmet standardını beklemeye şartlanıyorsunuz. Bu sebeple yıkıcılık yalnızca moda olmuş bir kelime değil gerçekten de içi dolu büyük bir kavram haline geliyor. Şirketler bu yıkıcı dönüşümlerden yalnızca teknolojinin aşırı derece gelişmiş olmasından dolayı değil, aksine bu teknoloji tüketici davranışı, beklentisi, değerleri ve deneyimlerinde köklü değişiklikler yarattığı için geçmek zorunda kalıyor. Bir uygulamayla başlıyor sonra birkaç uygulama oluyor ve bir bakıyorsunuz ki bu tüketiciler için bir standart oluşturmuş. Söz konusu hizmet alımlarında en ufak bir problemde rahatlığa, kolaylığa alışmış müşteriler başka bir çözüm aramaya girişiyorlar.

İşte bu noktada bir start-up'da çıkıp "hadi geleneksel sigortacılık modelini yıkalım ve insanları bu uzun ve sancılı sigorta yaptırmaya sürecinden kurtaralım" diyebilir. Bu kez büyük sigorta şirketleri de "benimsedikleri iş modeli bizi fazlasıyla etkiliyor; biz neden bunu onlardan önce düşünmedik; hadi o start-up'ı satın alalım" diyecektir. Eğer Dijital Darwinizm üzerine kafa yormuyorsanız ve şirketinizin alt yapısını diğer dijitaliği benimsemiş ve evrime yön veren şirketlerin düzeyine getirmeye çalışmıyorsanız o halde her zaman için bu dönüşümlere reaksiyon vermeye zorlanacaksınız. Reaksiyon moduna girdiğiniz zaman da aslında zamana karşı bir yarışa girmiş oluyorsunuz çünkü bir süre sonra artık gelişmelere reaksiyon verecek hıza bile sahip olmamaya başlıyorsunuz. Tıpkı gittikçe hızlanan bir koşu bandında aynı hızda koşmaya çalışmak gibi. Eğer tempoya ayak uyduramıyorsanız koşu bandından inip bu ortamda nasıl rekabet edebileceğinizin yeni yollarını aramak zorundasınız... Fakat geleneksel şirketlerdeki C-level yöneticilerin çoğu, dijitalleşme konusuna ne kadar aşına olurlarsa olsunlar, kesinlikle tamamen dijital bir şirket haline gelemeyecekler. Teknolojiyi

BRIAN SOLIS RÖPORTAJINDAN ÖNE ÇIKANLAR



MAALESEF!

Gereğinden fazla sayıda şirket yalnızca IT altyapıları olduğu için teknoloji konusunu ciddi olarak düşünmeye başladı. Fakat kurum içerisinde insanlığı daha iyi anlayabilecek yeterli kadar insan gücü ve lidere sahip değiller.



BOŞA KÜREK ÇEKMEYİN!

Eğer Dijital Darwinizm üzerine kafa yormuyorsanız ve şirketinizin alt yapısını diğer dijitaliği benimsemiş ve evrime yön veren şirketlerin düzeyine getirmeye çalışmıyorsanız o halde her zaman için bu dönüşümlere reaksiyon vermeye zorlanacaksınız. Reaksiyon moduna girdiğiniz zaman da aslında zamana karşı bir yarışa girmiş oluyorsunuz çünkü bir süre sonra artık gelişmelere reaksiyon verecek hıza bile sahip olmamaya başlıyorsunuz. Tıpkı gittikçe hızlanan bir koşu bandında aynı hızda koşmaya çalışmak gibi.



İPİN UCUNU KAÇIRMAYIN!

Eğer bu gelişmeleri anlamaya açık bir vizyonunuz, bu vizyonu destekleyen bir kültürünüz ve iyi bir süreç yönetiminiz yoksa o halde bu gelişmeleri pas geçerek aslında ipin büyük bir kısmını elinizden kaçırmış olacaksınız.

“*Şu an iş çevrelerinde her şirketin bir teknoloji şirketine dönüşüp dönüşmemesi gerektiği konusunda büyük bir tartışma yaşanıyor. Cevap, evet ama ne ölçüde? Bence, gereğinden fazla sayıda şirket yalnızca IT altyapıları olduğu için teknoloji konusunu ciddi olarak düşünmeye başladı. Fakat kurum içerisinde insanlığı daha iyi anlayabilecek yeteri kadar insan gücü ve lidere sahip değiller.*”

yalnızca onları her anlamda piyasadan silmek üzere olan dijital şirketlerle rekabet etmeye çalışmada kullanabilirler. Çünkü söz konusu dijital şirketler geleneksel şirketlerle rekabet etmeye çalışmıyorlar, aksine onlar teknolojiyi yalnızca bir araç olarak kullanarak insanlığın büyük bir evrim geçirmesine ön ayak oluyorlar.

Dijital Darwinizm ürün ve hizmetleri online olmayan şirketleri nasıl etkiliyor?

Bu sorunun cevabına ilginç bir örnekle başlamak istiyorum. Nike önce donanım işine girmek istedi, fakat sonradan bir donanım şirketi olmak istemediğini fark etti. Bence bu pek çok C-level yöneticinin üzerinde uzun uzun kafa yorması gereken felsefi bir problem. Fakat ne yazık ki üst düzey yönetim gruplarında felsefi yaklaşımlardan çok uzak şeyler görüyoruz. Onun yerine şirketlerin stratejisi ve vizyonu üzerinde dönen güç savaşlarına tanık oluyoruz. Maalesef, bu yöneticiler gerçekten o kadar uzaklar ki tüketicilerle empati yapmaları neredeyse imkansız hale geliyor. Fuel-Band markası, Nike için ayakkabı ve donanımın bir arada harmanlandığı yenilikçi bir şirketi olma denemesiydi. Aslında, bu yaklaşım gerçekten de yenilikçi ve heyecan vericiydi. Fakat sonra Nike, bir anda kendini Fitbit, Jawbone ve bir anlamda Apple ile rekabet ederken buldu ve gerçekten bu alanda var olmayı isteyip istemediklerini ve bu rekabetin markanın özgüvenini nasıl etkilediğini sorgulamaya başladı. Aynı zamanda, Nike yeni materyaller yaratıyor, bireysel modifikasyonları büyütüyor ve tedarik zinciri üzerine çalışmalar yapıyordu. Diğer bir deyişle, şirket kendi içinde büyük bir dönüşümden geçiyordu.

Şu an iş çevrelerinde her şirketin bir teknoloji şirketine dönüşüp dönüşmemesi gerektiği konusunda büyük bir tartışma yaşanıyor. Cevap, evet ama ne ölçüde? Bence, gereğinden fazla sayıda şirket yalnızca IT altyapıları olduğu için teknoloji konusunu ciddi olarak düşünmeye başladı. Fakat kurum içerisinde insanlığı daha iyi anlayabilecek yeteri kadar insan gücü ve lidere sahip değiller. Peki, neden bir teknoloji şirketine dönüşmelisiniz? Eğer teknolojiyi bir hedef değil de araç olarak görürsek, ulaşmaya

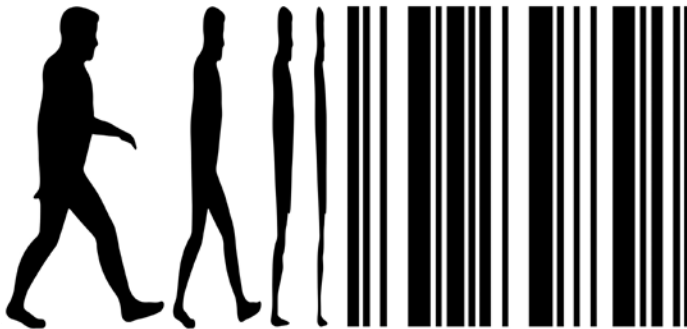
çalıştığımız ve bunun ne anlama geldiği noktası önem kazanıyor. Bunun iyi bir örneği yine Starbucks. Starbucks bir kahve zinciri olmakla birlikte aynı zamanda oldukça zengin bir teknoloji şirketi. Mobil uygulamalarla ve tedarik zincirine verdiği önemle teknolojiyi biraz daha geri plana atarak kahve severlerin tekrar tekrar isteyeceği ideal bir deneyim yaratmak adına benim “deneyim mimarlığı” olarak adlandırdığım şeyi yapıyorlar aslında. Çünkü Starbucks teknolojinin tüketicisinin deneyim ve tercihlerini dönüştürdüğünün farkına çok önceden varabilmiş bir marka.

İşte tam olarak da bu kavram yöneticilerin çoğuna tamamen yabancı geliyor. Yöneticiler, dijital dünyada var olup rekabet edebilmeleri için bünyelerine katmaları ya da ortaklıklar kurmaları gereken start-up’ları düşünmekle veya paydaşlara raporlama yapmakla o kadar meşguller ki, kültürel ya da iş anlamında bu dönüşümü anlamakta fazlasıyla geride kalıyorlar.

Daha önce de bahsettiğiniz üzere tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini anlayıp özümseyebilmek bu noktada mı ön plana çıkıyor?

Kesinlikle. Ben kullanıcı merkezci tasarım, kullanıcı deneyimi tasarımı ve beşeri bilimler konularının büyük bir hayranıyım. Hatta bu sebeple geçtiğimiz yıl “X” adını verdiğim bir kitap yazdım. Kitaba “X” adını vermemin sebebi X teknoloji diliinde “experience” yani deneyim kelimesinin kısaltması olarak kullanılıyor olması. Müşteri deneyimi, kullanıcı deneyimi, marka deneyimi gibi şirket genelinde uygulanan tüm bu ilkeler ve felsefeleri bir araya koyduğunuzda insan merkezli bir iş modeli yaratabilmek adına muazzam bir platform sahibi oluyorsunuz. Ancak bu şekilde dijital dönüşümle ilgili soruları çözebilmeye başlıyoruz.

Günümüz şirketleri için en büyük problem de tam olarak bu: Farklı yöntemlerle müşteri merkezli olmaya çalışsalar dahi gerçekten müşteri merkezli olan şirket sayısı yok denecek kadar az. Bunu başarmak için ele alınabilecek müşteri deneyimi haritalaması ve müşteri deneyimi stratejisi gibi pek çok yöntem olsa da müşteri merkezliliğini tam olarak sağlamanın yolu empatiden geçiyor. Örneğin, web sayfanız mobile entegre değilse müşterileriniz için web sayfanızda gezinmek oldukça sancılı ve onları iten bir deneyim olacaktır. Ya da şirketinizde iş başvurusu yapmak isteyen bir kişi web sitenizde karmaşık ve yine mobile uyumlu olmayan formlarla karşılaşlıyorsa, bu online deneyimin çok farklılaşmasına sebep oluyor. Bu noktada, 2016 yılında web sitelerinin ne anlama geldiği, tüketiciye ne sunduğu ve nasıl yönetilmesi gerektiğini şirketler kendilerini müşterilerin yerine koyarak anlamaya ve ona göre hareket etmeye çalışmalı.



Yazdığınız pek çok raporda yıkıcı teknolojilerin olmazsa olmaz öğelerinden bahsediyorsunuz. Peki, başarılı ve kalıcı olabilen yıkıcı teknolojilerin en temel 3 özelliği nedir?

Bu anlamda tek bir şeye odaklanmak ne kadar doğru bilmiyorum. Bence önemli olan başarılı bir zihniyet, bir kültür ve bir süreç kombinasyonunu yakalayabilmek. Şirketlerin çoğunun yıkıcı teknolojiler karşısında zayıflamasının en büyük sebeplerinden biri risk alma kültürlerinin olmaması ve risk alımının ödüllendirilmiyor olması. Ama start-up'lara baktığınızda tüm şirket tamamen risk alımı üzerine kurulu ve şirket içindeki herkes bu görüşü paylaşıyor.

Dijital dönüşüm ve yenilikler hakkında araştırmalar yaptığımda kültür öğesinin hep en başlarda geldiğini görüyorum. Şirketler neden ilerleyemiyor ya da neden insanlar hayal kırıklığına uğruyor? Ne yazık ki kültür, yöneticiler tarafından en az anlaşılan kavram aslında. Bu da bizi bu zihniyete getiriyor. Mark Zuckerberg, Facebook'u geliştirdikten sonra ya da Facebook dünyanın en büyük sosyal medya platformu olduktan sonra ya da halka açıldıktan sonra bırakıp gidebilirdi... Ama kendisi sürekli zamanı yakalayabilmek için rekabet üzerine kurulu bir zihniyete sahip. Bir lider olarak sürekli yenilenme ve ilerleme vizyonuna sahip olmakla kalmayarak, Facebook içerisinde de bu vizyonu destekleyecek bir kültür oluşturmuş durumda. Bu da otomatikman süreç kavramını ortaya çıkarıyor. Bu vizyonun ve kültürün devam edebilmesi de sürecin verimli bir şekilde ilerlemesiyle gerçekleşiyor.

Bazı insanlar yeni gelişmelere önyargıyla yaklaşıyor. Yeniliklere "neden insanlar Snapchat kullanıyor ki bu çok aptalca" ya da "neden Pokemon GO oynuyorsunuz ki ne kadar da gereksiz" gibi bir bakış açısıyla yaklaşırsanız bu gelişmelerdeki gerçek değeri ve müşteri deneyimini nasıl ileri ittiğini göremezsiniz. Eğer bu gelişmeleri anlamaya açık bir vizyonunuz, bu vizyonu destekleyen bir kültürünüz ve iyi bir süreç yönetiminiz yoksa o halde bu gelişmeleri pas geçerek aslında ipin büyük bir kısmını elinizden kaçırmış olacaksınız.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde "inovasyon" gibi kavramlar yeni yeni anlaşılma-ya başlıyor ve yıkıcı teknolojilerin gelişimi Silikon Vadisi'nde olduğu kadar hızlı ve yaygın bir şekilde işleyemiyor. Benzer ekosistemlerde faaliyet gösteren ve bu tür girişimlerde bulunmak isteyen şirketlere ne gibi önerileriniz olur?

Bu konuda yazdığım iki araştırma raporu

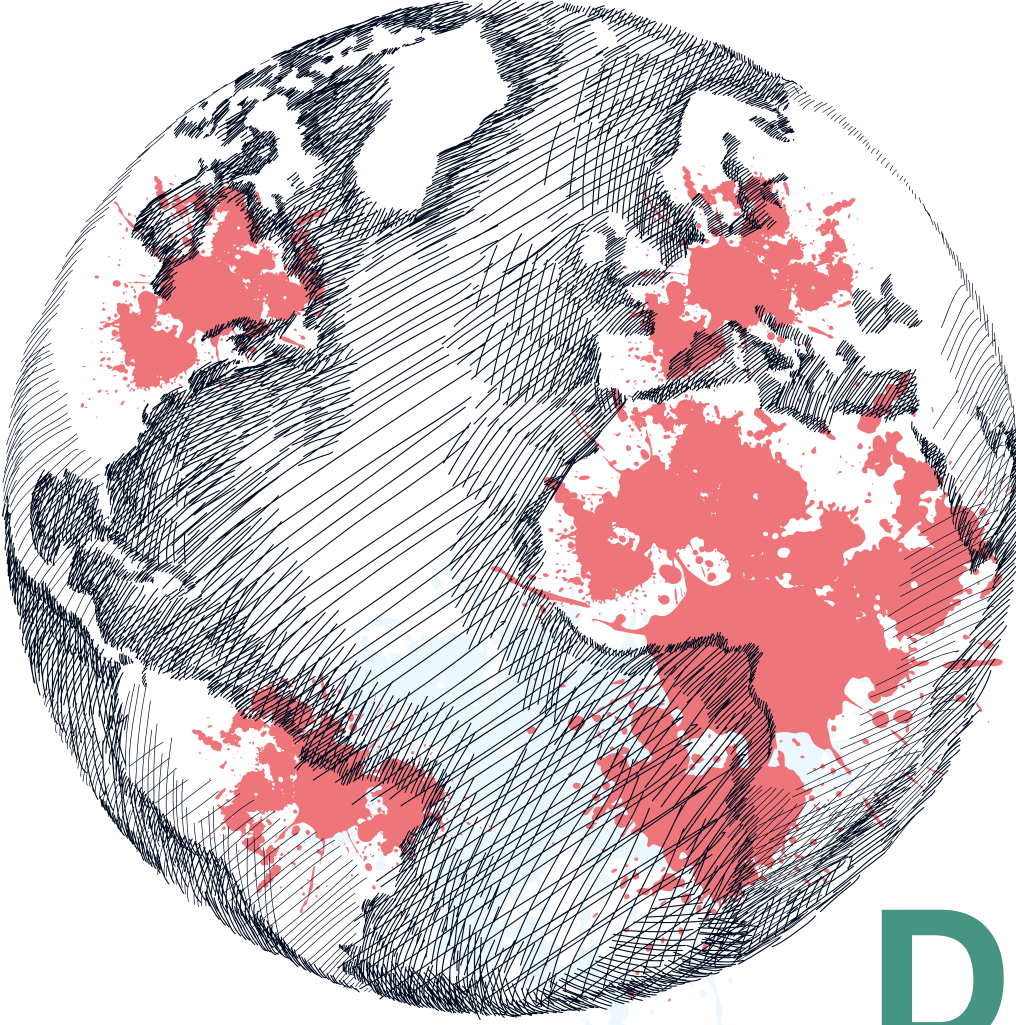


okuyuculara oldukça faydalı olacaktır. Birincisi, dijital dönüşümün ne olduğu ve nasıl işlediği üzerine kurulu ve şirketlerin izleyebilecekleri bir yol haritası niteliğinde olan bir olgunluk modelini tartıştığım "Dijital Dönüşümün 6 Evresi". Diğeri ise, şirketlerin bu seviyeye tam olarak nasıl erişebileceğini anlattığım "Yenilik Oyunu". Tabi ki de bu yazınlarda kesin cevaplar veremiyorum. Daha çok Silikon Vadisi'nde bunu başarılı olarak yapan yöneticilerin bu konudaki düşüncelerini alıyor ve diğer şirketlerin kendi içlerindeki vizyonlarının değişim ve gelişimlerinde faydalı olmasını umarak yazıyorum. Eğer yeni bir Ar-Ge departmanı geliştirmesi, hızlandırıcı yöntemler geliştirme vb. yöntemlerle şirket kültürümüz ya da çalışma yöntemlerimiz değişmezse dijitalleşme adına yapılanlar boşa gidecektir. Örneğin, Walmart, Amazon gibi online alışveriş platformlarıyla rekabetini artırabilmek için bir online ticaret şirketini satın aldı ki sistem geliştirme kısmı ile uğraşmak zorunda kalmayarak dijital deneyim geliştirmeye odaklanabilsin.

"Yenilik Oyunu" raporunda ise, farklı şirketlerin bu süreci nasıl yönettiğine yönelik pek çok model mevcut. Benim deneyimlerime göre bunu yapmanın en iyi yolu; kendilerini bu yola adayacak yöneticiler ve bir çalışan grubunu benzer bir ekosisteme sokmak. Gözlemlemek ve bunun nasıl yapıldığını yerinde öğrenmek başka, bir start-up'ı satın alarak onun tüm teknolojisini bünyeye katarak gerçekleştirmek başka. Çoğu zaman bir start-up satın alındığında muhteşem bir teknolojiye ya da iyi geliştirilmiş bir modele sahip olabiliyorsunuz ama çoğunlukla start-up'ların kurucuları birleşmelerden sonra şirkette kalmadığı için kültür ve iş yönetimi uzmanlığını alamıyorsunuz...



Yöneticiler, dijital dünyada var olup rekabet edebilmeleri için bünyelerine katmaları ya da ortaklıklar kurmaları gereken start-up'ları düşünmekle veya paydaşlara raporlama yapmakla o kadar meşguller ki, kültürel ya da iş anlamında bu dönüşümü anlamakta fazlasıyla geride kalıyorlar.



DÜNYA LİMİT AŞIM GÜNÜ: GEZEĞEN KIRMIZI ALARM VERİYOR

DÜNYA LİMİT AŞIM GÜNÜ BU YIL GEÇTİĞİMİZ YILA ORANLA 5 GÜN DAHA GERİLEYEREK 8 AĞUSTOS TARİHİNE DENK GELDİ. BİR DİĞER DEYİŞLE, DÜNYA NÜFUSUNUN BU YILKİ YAŞAM İHTİYAÇLARINI KARŞILAYABİLMEK İÇİN DOĞAL KAYNAKLARIN 1.6 KAT DAHA ARTMASI GEREKİYOR.

► Max Erdemendi

Düşünün ki, kenarda sizin ve sevdiklerinizin hayatları boyunca ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığınız oldukça yüksek miktarda paranız var. Doğal olarak siz de bu bireylerin ihtiyaçlarını düşünerek yıllık bütçeler oluşturuyor ve söz konusu parayı yıllık dilimlere bölüyorsunuz. İlk birkaç yıl her şey hesaplarınıza uygun bir şekilde ilerlediği için bu paranın üzerine hiçbir şey koymaya gerek duymadan harcamaya devam ediyorsunuz. Bir süre sonra fark ediyorsunuz ki daha yılsonu gelmeden, o yıl için ayrılmış bütçeyi tüketmişsiniz bile. Ne yapıyorsunuz? Hayatınızı devam ettirmek için bir sonraki yıl için ayırdığınız kaynağa giriyorsunuz. Bu şekilde zincirleme halde devam eden bütçe açıkları sonucunda bir de bakıyorsunuz ki sizin ve sevdiklerinizin daha yaşanacak uzun yılları varken, yaşamınızı devam ettirmek için ihtiyaç duyduğunuz kaynağı çoktan tüketmişsiniz... Bu, ne yazık ki yalnızca hayali bir felaket senaryosu olmaktan artık çok uzak.

1980'lerin sonunda İngiliz düşünce kuruluşu New Economics Foundation'dan (NEF) siyasal ekonomist Andrew Simms doğal kaynakların kendilerini yenileme hızlarından daha büyük

bir hızda tüketilmesi sonucu, insanların bir sonraki senenin kaynaklarını tüketmeye başladığına dair bir tez ortaya attı. İlk olarak Ekolojik Borç Günü (Ecological Debt Day) olarak tanımlanan gün, sonralarda özünü daha iyi yansıtmak adına isim değiştirdi.

HER YIL DAHA DA GERİYE...

Dünya Limit Aşım günü dünyanın biyolojik kapasitesinin, yani dünyanın bir yıl içerisinde kendini yenileme kapasitesinin, o yıl içerisinde insanların tükettiği doğal kaynakların miktarı olarak da bilinen ekolojik ayak izine bölünüp 365 gün ile çarpılmasıyla hesaplanıyor. 1987 yılında 19 Aralık'a denk gelirken, bu tarih 29 yıl sonra 2016 yılında tam 133 gün gerileyerek 8 Ağustos olarak belirlendi. Aslında, yıllar içerisinde Dünya Limit Aşım Günü'nün nasıl gerilediğini göz önüne alırsak, son 29 yılda tükettiğimiz doğal kaynaklar sonucu şu an büyük ihtimalle 2020 yılının kaynaklarından tüketmeye başlıyoruz.

2016 KÜRESEL AYAK İZİ AĞI BULGULARI

New Economics Foundation'ın kardeş kuruluşlarından olan Global Footprint Network (GFN), her yıl Dünya Limit Aşım gününe

AKDENİZ TEHLİKEDE

GFN'nin 2015 Akdeniz bölgesi yenilenebilirlik raporuna göre, Türkiye'nin de içinde bulunduğu bölge ülkelerin tamamında ekolojik ayak izi biyolojik kapasitesinin üzerindedir. Doğal kaynaklar bakımından zengin olmasıyla bilinen bu bölgedeki olumsuz gidişat uzmanları korkutuyor.

dikkat çekmek ve bu konuda farkındalık yaratmak adına kampanyalar başlatıyor. Söz konusu kampanyanın 2016 ayağındaki göstergeler oldukça çarpıcı bir resim ortaya koyarken, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve biyolojik kapasite sınırının aşılması arasında ilginç bir bağlantıya işaret ediyor.

GFN'nin toplam 150 ülkeden toplanan verilerle gerçekleştirdiği bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre 105 ülkenin ekolojik ayak izi biyolojik kapasitesini dengeleyemezken, yalnızca 45 ülkede bu rakamlar eşit ya da biyolojik kapasite ve ekolojik ayak izi arasında pozitif bir ilişki söz konusu. İnsani Gelişim Endeksi'ne göre dünyanın en gelişmiş 49 ülkesi arasında yer alan ülkeler ise gezegenin ekolojik den-

Dünya Limit Aşım günü dünyanın biyolojik kapasitesinin, yani dünyanın bir yıl içerisinde ürettiği doğal kaynaklar bütününe, o yıl içerisinde insanların tükettiği doğal kaynakların miktarı olarak da bilinen ekolojik ayak izine bölünüp 365 gün ile çarpılmasıyla hesaplanıyor.

GELİŞMİŞ ÜLKELERDE DURUM

EKOLOJİK AYAK İZİ < BİYOLOJİK KAPASİTE

- 1 Finlandiya
- 2 Kanada
- 3 Yeni Zelanda
- 4 Avustralya
- 5 Norveç

EKOLOJİK AYAK İZİ > BİYOLOJİK KAPASİTE

- 1 Singapur
- 2 İsrail
- 3 Kıbrıs
- 4 Lüksemburg
- 5 Güney Kore



GFN'in Başkanı Mathis Wackernagel: Paris İklim Zirvesi öncesinde dünya liderlerinde fosil yakıtların kullanılmasını sonlandıracak global anlaşmaların konuşuluyor olması ekolojik ayak izinin büyümesinin yavaşlaması ve nihayet azalması konusunda büyük önem taşıyor.

gelerin bozulmasında büyük bir rol oynuyor. GFN'nin verilerine erişebildiği 34 gelişmiş ülkeden yalnızca 7 tanesinde doğal kaynaklar yıl içinde kendilerini yenileyebilirken, 26 tanesi ise ülkeleri kaynaklarının kapasitesinin çok daha fazlasını tüketme eğilimi göstererek küresel biyolojik kapasite açığına katkıda bulunuyor... Söz konusu araştırmada en fazla dikkat çeken ülkeler ise geçtiğimiz yıl doğal kaynaklarının %16.000 katını tüketen Singapur ile kaynaklarında kendini %2.100 oranında yenileme görülen Guyana. Kişi başına düşen biyokapasitenin 1.5, ekolojik ayak izinin ise 3.3. global hektar olduğu Türkiye'de, ekolojik ayak izi ve biyokapasite arasında 1.8 global hektarlık bir fark vardır.

EĞER BÖYLE GİDERSE...

İnsanların doğadan talep ettiği ve doğanın kendini yenileme suretiyle insanlara sunabildiği kaynaklar arasındaki dengelerin bu derece bozulmuş olmasının göstergeleri oldukça fazla. Ormanların yavaş yavaş yok olması, su kaynaklarının azalması ve kuraklık, toprak kaymaları ve biyolojik çeşitliliğin azalması bu olguyla alakalı olarak ilerleyen sorunlar. Fakat GFN'e göre bu sorunların yarısından fazlasının sorumlusu atmosferdeki karbondioksit emiliminin yeteri kadar yapılamıyor olması. Eğer insanlık doğal kaynakları tüketmeye ve atmosfere karbondioksit salımı yapması bu hızla devam ederse 2030 yılında Limit Aşım Günü'nün 28 Haziran'a kadar gerilemesi, insanların bir başka dünyaya daha ihtiyaç duymaya başlayacağını gösteriyor.

İnsanlar kendilerine yaşam alanları yaratacak şehirleri verimli topraklar ve tarım alanları üzerine kurmaya devam ettikçe ve bunun yanında söz konusu şehirlerin inşasında kullanılmak üzere doğadan alınan ağaçların yerine yenisi eklenmedikçe, fosil yakıtlardan ve pek çok diğer üretim aktivitesi sonucu ortaya çıkan karbondioksit emilemeyerek atmosfere

hapsolmaya devam edecek. GFN'in Başkanı Mathis Wackernagel insanlığın karbon ayak izinin dünyanın ilk kez eko-kapasite limitini aştığı 1970 yılından beri iki katının da üzerine çıktığını ve ekolojik ayak izi ile gezegenin biyolojik kapasitesi arasında gittikçe artan dengesizliğin en önemli faktörlerinden biri olduğunu belirtiyor ve ekliyor: "Paris İklim Zirvesi'nde dünya liderlerinin fosil yakıtların kullanılmasını sonlandıracak global bir anlaşmanın konuşulması ekolojik ayak izindeki artışın yavaşlaması ve nihayet azalması için büyük önem taşıyor."

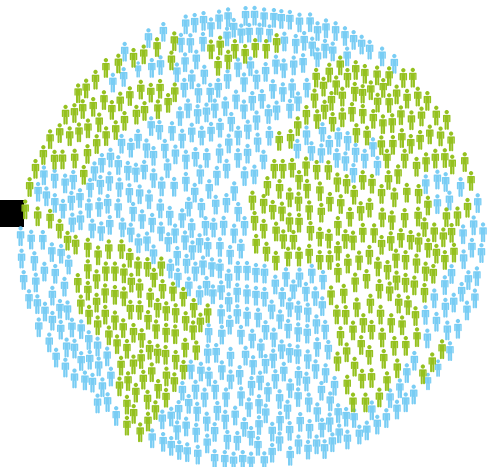
YENİ UMUTLAR

21 Aralık 2015'te gerçekleşen Birleşmiş Milletler İklim Konferansı küresel ısınma oranlarının endüstrileşme öncesi dönemin en fazla 2 derece üzerinde tutmaya odaklandı. Hükümetlerarası İklim Değişimi Paneli bu hedefe ulaşabilmek için 2070 yılına kadar tüm ülkelerin fosil yakıtlara olan bağımlılıklarına son vermiş olmasını ön görüyor. Bu senaryoya göre eğer 2030 yılına kadar karbon emisyonu %30 oranında azaltılabilirse, ekolojik ayak izi bugünkü oranda ilerlemeye devam etse dahi Dünya Limit Aşım Günü'nün geciktirilmesi konusunda büyük bir başarı yakalanarak 16 Eylül'e çekilebilmesi mümkün olacak.

Wackernagel bu senaryonun oldukça mümkün olduğuna dikkat çekiyor. Özellikle yenilenebilir enerji konusunda ülkelerin gösterdiği duyarlılık ve fedakârlığın oldukça ümit verici olduğunu vurgulayan Wackernagel'e göre ülkelerin ekonomik refah için de doğanın ne kadar önemli olduğunu fark etmelerinin karbondioksit oranlarının çok daha düşük olduğu bir evren yaratmak için ortak hedefe doğru çalışmak için uygun bir zemin hazırlıyor.

EKOLOJİK AYAK İZİNİZİ ÖLÇÜN!

- ✓ Gıda israfından kaçının.
- ✓ Evinizdeki enerji tüketimini azaltın.
- ✓ Ülkenizin doğal kaynaklarını araştırın.
- ✓ İşe alternatif yollarla gidin.
- ✓ Kağıt kullanımınızı azaltın.



BİZ

20-24

20

BAŞARI HİKAYESİ

Türk Sosyal Ağı Scorp
Global Bir Şirket Olma
Yolunda

23

BİZDEN

"Ford Otosan ile Birçok
Yenilikle Tanışma Şansı
Yakaladık"



TÜRK SOSYAL AĞI SCORP, GLOBAL BİR ŞİRKET OLMA YOLUNDA

SERCAN IŞIK VE İZZET ZAKUTO'NUN KURDUĞU SCORP, EYLÜL AYINDA AMERİKA'YA, YIL SONUNDA İSE LATİN AMERİKA PAZARINA AÇILMAYA HAZIRLANIYOR.

► Nesrin Koçaslan



Koç Üniversitesi'nde okuyan iki arkadaş, Sercan Işık ve İzzet Zakuto... Bir fikir sürekli kafalarını kurcalayıp duruyor. Neden Türkiye'den çıkan bir sosyal paylaşım sitesi olmasın ki? Bu iki kafadar, çalışarak, inanarak neredeyse bir imkansızı başarıyor. Şimdilerde 3 milyon kullanıcıya sahip Scorp'u birlikte kuruyorlar. Neredeyse sıfır yatırım maliyetiyle kurdukları şirketleri şimdilerde yerli ve yabancı pek çok şirketin takibinde... Global bir marka olma yolunda emin adımlarla ilerleyen Scorp'un CEO'su Sercan Işık yeni ürünleri, yatırım planlarını ve hedeflerini Bizden Haberler Dergisi'ne anlattı.

Scorp fikri nasıl gelişti? Yeni bir sosyal medya ağı oluşturmak ve geliştirmek için motivasyonunuz neydi?

Biz İzzet (Zakuto) ile çok samimi iki arkadaşız. Sohbetlerimiz sırasında fikir paylaşımında bulunuyor, neler yapabiliriz diye düşünüyoruz. Fark ettik ki Türkiye'de internette en çok

sevilen şey forum mantığı... Yani forumlarda insanlar açılan bir başlığın altına yorum yapmayı çok seviyor. Biz bu düzeni seviyorduk. Bu düzende eksik olan bir şey olduğunu düşündük. Modern değildi. İşte Scorp bunun üzerine kuruldu. Çok sevilen forum mantığını videolu yapmaya karar verdik. Scorp'u şöyle düşünün: birbirini tanımayan bir sürü insan bir masanın etrafına oturuyor ve sohbet etmeye başlıyor. Bu metaforla masanın bizim konu başlığımız olduğunu ve insanların bu konu başlığının altında video çekebildiğini düşünün. İnsanlar bu fikri çok sevdi. Şu an 3 milyon 250 bin kullanıcımız var ve günde 15 milyon video izleniyor.

Sadece dünyada değil, ülkemizde de sosyal medya girişimlerinin sayısı artıyor. Scorp'u diğer sosyal medya girişimlerinden farklı kılan ve öne çıkaran özellikleri anlatabilir misiniz?

Sosyal ağın iki temel görevi var bana göre. Bir tanesi seni çevrendeki insanlarla bağlamak ikincisi sana hitap eden, senin tarzına uygun

yeni insanlarla tanıştırmak. Genelde bizim dünya çapındaki rakiplerimiz bu görevlerden ilkinin başarıyla yerine getiriyor. Burada oldukça başarılılar. Instagram'da, Facebook'ta ya da Snapchat'te siz kendi çevrenizdeki insanlarla etkileşimde oluyorsunuz. Biz de tam bu noktada farklılaşıyoruz. Biz Scorp'la insanlara yeni arkadaş edindiriyoruz ve yepyeni bir dünya sunuyoruz.

Scorp'ta tanışarak çok iyi arkadaş olan yüzlerce insan, hatta evlenenler oldu. Son dönemde kullanıcılar kendi aralarında buluşmalar yapmaya başladı. Türkiye'nin farklı şehirlerinden katılıp bizim kendimizi anlatırken kullandığımız masa metaforunu gerçek hayatta yapıyorlar. Bir masa etrafına toplanıp birbirlerini tanıyorlar. Sosyal medyanın temeli insanları ne kadar iyi ve samimi şekilde bağladığınızla ilgilidir. Bu samimiyet ne kadar fazla ise o kadar iyi bir ürün koymuşsundur ortaya. Bu yüzden bizim çıkış amacımız ve sloganımız "En Samimi Sosyal Medya". Bizim yaptığımız aslında iki insanın tanışırken yaşadığı deneyimi herkese açık bir biçimde dijitalle taşımak. Bu bizi farklılaştıran, özelleştiren bir unsur.

Fikir oluştuktan sonra nasıl bir iş planı yap- tınız? İlk olarak hangi adımları attınız? Bu aşamalarda kimlerden destek aldınız?

Sosyal bir iş yaptığınız için ilk yapmanız gereken şey buraya insan getirmektir. Bu nedenle bizim ilk amacımız bu platforma insan çekebilmek oldu. Burada önemli olan ise gelen insanların profili ve elbette kişilerin çevresine bu platformu nasıl aktardığı konusu. Biz iş planımızı ilk olarak bunun üzerinden gerçekleştirdik. Bu da aslında organik büyümeye dayalı. Çünkü sen bir şeyi beğenirsin, çok beğenirsin, ardından bunu arkadaşına söylersin. Bu nedenle bizim amacımız insanların bu platformu beğeneceği, memnun kalacağı ve çıkınca tavsiye edeceği bir "mekan" haline getirmektir. Hedeflediğimiz kitleyi uygulamanın içerisine sokabilmektir. Ardından 50 bin üyeye ulaştığımızda yatırımlar konusunda farklı alternatifler ortaya çıktı ve yatırım almaya başladık. İlk başta 250 bin dolar yatırım aldık. Ardından da 1 milyon dolar yatırım aldık. Şimdi yeni bir ara tur dönemindeyiz. Yeni yatırımlar olacak.

Koç Holding'in bize katkısı önemliydi. Koç Üniversitesi Girişimcilik Araştırma Merkezi KWORKS bize mentorluk ve yatırım turu süreçlerinde aktif destek verdiler. Ayrıca daha çıkış aşamasında bize güvenerek ve ücret talep etmeden ofis verdi. Koç Üniversitesi'nin bağlantı-
da olduğu bir şirket bize yatırım yaptı. Bu bizim

için çok önemliydi elbette. Aslında bu bize Koç Üniversitesi'nin kendi öğrencilerini maddi-
ma-nevi ne ölçüde desteklediğini gösterdi.

Sosyal medya girişimleri özellikle gelir yarat- ma kısmında sıkıntı yaşıyorlar. Scorp'un gelir yaratma süreci hakkında bilgi verir misiniz?

Bizim vizyonumuz ve misyonumuz tamamen üniversitelerde bu işi yayma ve popüler etme üzerine kuruluydu. Ardından belli bir hacme geldikten sonra artık bir gelir modeli yaratmak gerekiyordu. Biz de burada müşteriye bugüne dek tecrübe etmediği bir ürün çıkararak bunu yapmak istedik. Scorp'un üzerinden video içerikler paylaşarak markalara video ve içerik üretimi anlamında hizmet sağlıyoruz. Markalarla kampanyalar planlayarak, markanın taleplerine uygun bir şekilde içerik üretiyoruz. Bu, markalar tarafından hızla benimsendi ve sevilirdi. Çünkü bugüne kadar herhangi bir markanın platformdan video alma gibi bir opsiyonu yok. Gururla söyleyebiliriz ki bunu yapabileceğiniz tek platform Scorp. Biz burada marka ile tüketiciyi buluşturan bir pazar yeri oluşturuyoruz. Şu an bunu manuel yapıyoruz ama ilerleyen dönemde yepyeni bir platform yaratıp, projelerin yapılan-dırıldığı ve markaların buradan bir şekilde satın alım yaptığı bir hizmet de veriyor olacağız.

Biz markalarla yaptığımız işbirliği neticesinde video paylaşımlarına başlıyoruz ve ardından bu başlık altında kullanıcılarımızdan videolar gelmeye başlıyor. Günün sonunda çok eğlenceli sonuçlar çıkabiliyor. Bugüne dek Nike, Doritos, Microsoft, Red Bull gibi dünya markalarıyla çalışma fırsatı yakaladık. Yeni markalar da eklenmeye devam ediyor.

Web tarafında neler planlıyorsunuz?

Web tarafında da yeni çalışmalar yapmaya başlıyoruz. Piyasanın çok sevdiği liste mantığını hayata geçireceğiz. Ancak burada da farkımızı videolarımız ile koyacağız. Gif, fotoğraf gibi alışlagelmiş şeylerdense markanın onayladığı videoları kullanacağız. Markaya 100 bin görün-tülemenin taahhüdünü veriyoruz. Bunu tabii ki uygun fiyatlarla yapıyoruz. Burada önemli olan fiyatlandırma ve fark yaratma... Biz müşterilerimize her ikisini de sağlıyoruz. Ayrıca bu işe başlarken bize büyük destek veren Koç Topluluğu şirketlerine çok daha farklı fiyat uygulama-sı sunarak kendimizce bir katkı yapmak isteriz.

**Sosyal medya girişimlerinde tanıtımın en az
fikrin orijinalliği kadar önemli olduğunu dü-
şünenler var. Bu görüşe katılıyor musunuz?
Tanıtım konusunda ne gibi adımlar attınız,
atiyorsunuz?**

Girişimcilik faaliyetlerinin merkezi olarak girişimcilerin sürdürülebilir ve ölçeklenebilir teknoloji girişimleri başlatmalarına destek vermek amacıyla kurulan KWORKS, Scorp'u kuruluş aşamasında destekleyen kuruluşların başında yer alıyor. Yenilikçi teknoloji, süreç ve iş modeli geliştiren tüm girişimciler kworks.istanbul web sayfasından başvurularını gerçekleştirebilir.



Elbette tanıtım çok çok önemli. Biz de belli bir olgunluğa geldikten sonra tanıtımlarımıza başladık. Şimdi televizyon kanallarıyla görüşüyoruz. Televizyon kanallarında dizilerin, programların altında görülmeye başladık. Bu bizim için harika bir gelişme... Çünkü artık izleyiciye farklı bir düzende ulaşabiliyoruz.

Bu tanıtım amaçlı değil ama Scorp olarak sosyal bir gücümüz var. Bu nedenle sosyal sorumluluk alanında da farklı projeler planlamaya da başladık.

Yurt dışına açılma konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Amerika'da 4 kişilik bir ekibimiz çalışma yapıyor. Üniversite sezonunun açılmasıyla da tanıtımını yapacağız. Amerika pazarı için ürünü değiştirdik. Mesela buradaki ürün herkes uygulamaya girebilirken Amerika'daki üründe sadece üniversite öğrencisi bu uygulamaya girecek. Burada bizim hedef kitlemiz zaten üniversite öğrencisi olacak. Öğrenciler bu uygulamayla kendi üniversitesinin gündemini ve trend topic'lerini hem de diğer üniversitelerin trend topic'lerini görecektir ve herkesle etkileşimde olacak. 2016 son çeyrek ve 2017'nin ilk çeyreğiyle beraber de Latin Amerika'ya açılma planımız var. Global bir şirket olma yolunda ilerliyoruz. Yurt dışından yeni yatırımcılarımız var ama henüz açıklamıyoruz.

Sosyal medyanın geleceği için ne düşünüyorsunuz?

Sosyal tarafta zamana ayak uyduramayan

her iş batmaya mahkum. Geçmişte oldukça popüler olmuş pek çok parlak fikir bugün yok maalesef. Baktığınız zaman sosyal medyada ürün anlamında günü yakalayamazsanız kaybetmeye mahkumsunuz. Bugün oldukça popüler olan Facebook, Instagram bile sadece kendini sürdürülebilir kılmak için devamlı yenilikler yapıyor. Facebook ilk kurulduğunda sadece üniversiteliler arasında etkileşimin kurulduğu bir platformken bugün bakıyorsun para yollayabildiğiniz, canlı yayın yapabildiğiniz, sayısız oyun oynayabildiğiniz bir alana dönüşmüş. İnsanların ihtiyaçlarına, yenilikçi inovatif beklentilerine göre kendinizi geliştirmelisiniz. Ürün tarafını kaçırsanız eğer kullanıcıyı kaybedersiniz.

Scorp'u ileride satmayı düşünüyor musunuz?

Aslında satmayı düşünsek alıcısının çıkacağına inanıyorum ama şu an satmayı düşünmüyoruz. Çünkü hâlâ burada yapacağımız çok şey var. Ayrıca bu tip girişimlerin büyük şirketlere satıldığına maalesef yok olduğu örnekleri gördük. Daha dinamik ekiplere ihtiyaç var. Biz daha çok şey katabilme noktasında heyecanlıyız.

Deneyimlerinizi göz önünde bulundurduğunuzda sizi takip eden daha genç girişimcilere neler tavsiye edersiniz?

Tek başına genç yaşta bir şeyler yapmak çok zor hatta neredeyse imkânsız. Bu aslında bir ekip işi... Cidden iyi bir ekip olmanın faydasını çok gördük. Ekip arkadaşlarına güvenmek, aynı noktaya bakabilen farklı yeteneklerde insanların bir arada olması çok önemli. Ortaklarının hem iş bilgisi anlamında iyi olması lazım. Yani o ortaklık içerisinde aldığı sorumlulukları hakkıyla yerine getirecek insanlar olması lazım. Hem de insani açıdan iyi olmaları gerekiyor. Hem güvendiğin hem de güldüğün ekip arkadaşlarına sahip olmak. Biz ikisinde de çok iyiyiz.

Ayrıca ben görüyorum, insanlar hep kendisiyle aynı özelliklere sahip kişilerle iş yapmak istiyor. Biz irili ufaklı 4 ortaklı bir şirketiz. İki arkadaşımla yazılımcı, ben ürün odaklıyım, İzzet Zakuto da daha çok satış ve pazarlama odaklı biri. Herkesin yetkinliği farklı, bu nedenle de farklı şeyler ortaya çıkıyor. Kısacası iyi bir ekip en temel unsurlarından biri.



Sercan Işık ve İzzet Zakuto çok yakın iki arkadaşlar... Zaten ikili, Scorp'un bu denli başarılı olmasını da hem birbirlerine güvenen hem de birlikte gülebilen bir ekip olmalarına bağlıyor.





“FORD OTOSAN İLE BİRÇOK YENİLİKLE TANIŞMA ŞANSI YAKALADIK”

YAKLAŞIK 52 YILDIR KOÇ TOPLULUĞU'NUN BİR ÜYESİ FORD OTOSAN BAYII MUSTAFA ÜNAL... BU 52 YILA KOÇ TOPLULUĞU İLE İLGİLİ PEK ÇOK ANI VE BAŞARILI BİR PERFORMANS SIĞDIRMAYI BAŞARMIŞ. KOÇ AİLESİ'NİN BİR ÜYESİ OLMAKTAN ONUR DUYDUĞUNU SÖYLEYEN MUSTAFA ÜNAL İLE FORD OTOSAN İŞBİRLİĞİNİ KONUŞTUK.

► Nesrin Koçaslan

Koç Topluluğu ile ne zaman tanıştınız? Ne kadar süredir işbirliği içerisindesiniz?
Koç Topluluğu ile olan işbirliğimiz 1964 yılında Türk Fiat Traktör bayiliğiyle başladı. Helvacioğlu Ailesi olarak 52 yıldır Koç Topluluğu'nun Türk Fiat Traktör, 35 yıldır da Ford Otosan bayiliğini temsil ediyoruz. Bizim için işimiz her şeyden önce gelir ve işimizi hem ailemiz olarak hem de çalışanlarımızla büyük bir sevgiyle yerine getiriyoruz. Uzun yıllardır Koç Ailesi'nin bir üyesi olmak bizim için onur verici. Ford Otosan ile birlikte birçok yeniliğe ve açılışlara tanık olma fırsatı yakaladık. Örneğin; 1982 yılında gerçekleşen Ford Cargo Eskişehir İnönü Fabrikası'nın üretme geçişi adına yapılan açılışta bulunma onurunu yaşadım.

6 Temmuz 2002 yılında Koç Holding Şeref Başkanı Sayın Rahmi M. Koç ve dönemin Cumhurbaşkanı Sayın Süleyman Demirel'in katılımıyla gerçekleşen Gölçük Ford Fabrikası Limanı'ndan Ford Connect'in ilk ihracatının gerçekleşmesine şahit oldum. Bunlar bizim için çok değerli hatıralar arasındadır.

Ford Otosan'ın birden fazla bayiliğini yürütüyorsunuz. Bayileriniz hakkında bilgi verir misiniz? Önümüzdeki dönem için planlarınız ve hedefleriniz neler?
1224 kilometrelik kıyı şeridinde sahip ilimiz

coğrafyasında Muğla Bayır'da Ford Trucks 4S plaza, Muğla Merkez, Fethiye ve Bodrum ilçelerinde satış, servis ve yedek parça olmak üzere 3S plazalarda toplam 4 noktada Ford markasını gururla temsil ediyoruz. 160 çalışanımız ile birlikte güven ilkesini ön planda tutarak, kaliteden ödün vermeden, sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlayarak Muğla ilinde lider marka olma bilinciyle müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmaya gayret ediyoruz.

Önümüzdeki dönemde 2. el, aksesuar, oto-bakım, sigorta gibi yan iş kollarına yoğunlaşıp otomotiv konusunda her alanda sunduğumuz çözümleri daha da profesyonelleştirmek istiyoruz. Halkımızın otomotiv konusunda ne sorusu olursa olsun kapısını çaldığı adresin Helvacioğlu olmasını hedefliyoruz. Ayrıca kurumsal kimliğimizi güçlendirip modern yönetim anlayışımızla Koç Topluluğu'nun da çok önem verdiği işimizin gelecek nesillere sorunsuz bir şekilde taşınması için çalışıyoruz.

Geçtiğimiz yıllarda yapılan bir araştırmaya göre Muğla, kişi başına düşen otomobil sayısı ile Türkiye genelinde 2'nci sırada yer alıyor. Bu anlamda sektörünüzün şehirdeki performansını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Muğlamız 12 ay boyunca farklı sektörlerin domine ettiği son derece dinamik bir



Mustafa Ünal'ın oğlu Mehmet Ünal, şirketin işlerinin yürütülmesi adına babasına destek oluyor.

ekonomik yapıya sahip. Her mevsim farklı iş gruplarının artan taleplerini karşılamaya çalışıyoruz. Bu ticari zenginlik eşi benzeri olmayan doğal ve turistik beldelerimizle birleşince bireysel satışlarda da önemli bir potansiyel ortaya çıkıyor. 4 yıldır ilimizin lider otomotiv firması olarak burada kendimize ve ekiplerimize de biraz pay çıkarmak isterim. Daha önce belirttiğim gibi çok farklı doğal güzellikleri ve yaşam merkezlerini barındıran geniş coğrafyamızın her köşesine dokunabilmek için; zaten stratejik olarak konumlanmış 4 lokasyonumuzdan en az birer ekibi düzenli olarak önceden planlanmış noktalara gönderiyoruz. Şehrimizin her köşesindeki her kesimden müşterimizin memnuniyetini sağlamak için var gücümüzle çalışıyoruz.

Ford Otosan Yönetim Kurulu Başkanı Ali Y. Koç, konuşmalarında yeni dönemde Koç Topluluğu'nun yüzünü geleceğe, Ar-Ge'ye ve inovasyona çevirdiğini sık sık dile getiriyor. Son dönemde yapılan çalışmalar ve yatırımlar da bunu destekliyor. Siz Ford Otosan'ın yeni dönem vizyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ar-Ge ve inovasyon geleceği şekillendiren hayati birer stratejik araç. Günümüz rekabet ortamında sürdürülebilirliği sağlayan en önemli konu, rakiplere fark yaratacak inovatif düşünce atmosferini yaratabilmek. İstanbul'da ve Eskişehir'de faaliyet gösteren Ar-Ge merkezi ve yatırımları, Topluluğumuzun bu konuya ne kadar önem verdiğinin en önemli kanıtı. Devamlılık ve gelişimi destekleyen yeni dönem vizyonu adeta geleceğimizin sigortası niteliğindedir. Bayiler olarak bizlerin de fark yaratmak adına sınırların dışında fikirlerin üretilebileceği çalışma ortamlarına sahip

olmamız Topluluğun yeni vizyonunun özüm-senmesini ve paylaşılmasını kolaylaştıracaktır diye düşünüyorum.

Yeni nesil Ecotorq ve Ford Trucks serisi ile Türk mühendisliği tüm dünya ile buluşuyor. Sizce bu gelişmeler otomotiv sektörüne nasıl bir katma değer yaratıyor?

Ford Otosan'ın yeni nesil Euro 6 normlarına uygun Ecotorq motoru Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, Türkiye Geliştirme Vakfı ve Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği işbirliği ile düzenlenen Teknoloji Ödülleri'nde Büyük Ödül'e layık bulundu. Tamamen Ford Otosan mühendisleri tarafından geliştirilen ve üretilen yeni nesil Ecotorq motorumuz yüksek teknolojisi ile rekabetçi dünya pazarında yerini almaya başlamıştır.

Ford Otosan geçmiş yıllarda teknoloji ithal ederken, bugün Türk mühendisleri ile yeni Ar-Ge merkezinden yüksek Ar-Ge yeteneği ile dünyaya teknoloji ihraç ediyor. Üretim zincirinin her halkasının yerli olması daha fazla istihdam ve katma değer anlamına geliyor. %100 yerli araçlarımız sayesinde hiçbir şekilde dış etkenlere bağlı kalmadığımız gibi ülkemizin ihracat açığına da önemli bir katkısı var.

Sektörün rekabetini de düşündüğümüzde Koç Topluluğu ile çalışmanın katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Koç Topluluğu ile çalışmak hangi sektörde olursa olsun bir ayrıcalıktır. Türkiye'nin hem maddi hem manevi açıdan en büyük holdingiyle işbirliği içinde olmak her şeyden önce size benzersiz bir prestij ve güvenilirlik kazandırıyor. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve Ford Otosan'ımızın Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Ali Y. Koç Ford Trucks Helvacıoğlu Plaza açılışı için 24 Ekim 2014 günü Muğla ilimize geldi. Sayın Ali Koç'un ilimize gelişini ilgi ve heyecan yarattı. Kalabalık bürokrat ve halk ile birlikte açılışımızı yaptık. Ali Bey'in mütevaziliği ve samimi davranışları takdirle karşılandı. Ford Helvacıoğlu marka algısının çok daha yukarılara taşınmasını sağladı.

Ayrıca operasyonlarımızın her aşamasında Koç markasının gücünü, profesyonelliğini ve tecrübesini hissediyoruz. Sektörümüz özelinde konuşmak gerekirse, sonuçta yüksek maliyetli, uzun ömürlü, ileri teknolojiye kompleks ürünler pazarlamaya çalışıyoruz. Rekabetin bu kadar yüksek olduğu, dünya çapında markaların yarıştığı bir sektörde başarıyı yakalamak gerçekten kolay değil. Bu noktada Koç'un ekonomik gücü ve yatırımları hem markamıza hem de bayilere çok önemli bir avantaj.

26-35



26

MAKALE

Yıkıcı İnovasyon Nedir?

28

LISTICLE

CEO'lar Ne Okur?

30

BİLİM

Gene Drive: Dünyayı Salgın Hastalıklardan Arındırmaya Doğru

33

RAKAMLAR

Pokemon Efsanesinin 20 Yılı

YIKICI İNOVASYON NEDİR?

TEORİ YİRMİNCİ YILINI
DOLDURURKEN NELERİ
AÇIKLAYIP NELERİ
AÇIKLAYAMADIĞINI
DEĞERLENDİRİYORUZ.

*Yıkıcı inovasyon
teorisini genişletme
ve rafineleştirme
konusunda hâlâ ciddi
bir heyecan duyuyoruz
ve önümüzde yapılması
gereken çok iş var.*

Birçok araştırmacı, “yıkıcı inovasyon” kavramını, bir endüstrinin sarsıldığı ve daha önceki dönemin başarılı yerleşik şirketlerinin zorluklar yaşadığı her durum için kullanmaktan çekinmiyor. Ancak bu, olması gerekenden daha geniş bir kullanım alanı. Bir endüstrinin rekabetçi yapısını değiştiren herhangi bir gelişme ile yıkıcı inovasyon kavramını birleştirmekteki sorun farklı inovasyonların farklı yaklaşımlar gerektirdiği gerçeğinden uzaklaşmaktır. Eğer etiketlere takılıp kalırsak ya da araştırmalar ve deneyimlerden elde ettiğimiz değerli içgörülerini orijinal teoriye katmakta yetersiz kalırsak yöneticiler kendi bağlamlarında yanlış araçları kullanma sıkıntısına düşebilirler ve başarı şansları azalır. Zaman içinde, teorinin kullanışlılığı da zarar görüyor.

Öncelikle, fikrin kısa bir özetini verelim: “Yıkım” daha az kaynaklara sahip olan daha küçük bir şirketin, yerleşik güçlü şirketlere başarılı biçimde meydan okuduğu bir durumu nitelendiriyor. Örnek olarak Uber’i ele alalım. Bu ulaştırma şirketinin mobil uygulaması kendilerini bir yere taşıyacak sürücülere ihtiyaç duyan insanlar ile onları taşımaya istekli sürücülerini bir araya getiriyor. 2009 yılında kurulan bu şirket inanılmaz bir büyüme gerçekleştirdi, birçok taklitçisi oluştu. Uber’in ABD’deki taksi işini dönüştürdüğü net bir gerçek. Ancak bu şirket taksi işini yıkıma uğrattı mı? Teoriye başvurursak bu sorunun yanıtı: Hayır, uğratmıyor. Genel kanının aksine,

Uber’in elde ettiği finansal ve stratejik başarılar şirketi gerçek bir yıkıcı haline getirmiyor.

Bunun nedenine gelecek olursak; özellikle, yerleşik şirketler, ürün ve hizmetlerini en fazla talep gösteren, değerli (ve kârlı) müşterileri için sürekli daha da geliştirmeye odaklandıkça bazı segmentlerin ihtiyaçlarının üzerine çıkar ve bazılarının ihtiyaçlarını gözden geçirirler. Yıkıcı etki yapan şirketler, bu ihtiyaçları gözden kaçırılan segmentleri başarılı biçimde hedefler, daha uygun bir fonksiyonelliği genelde daha uygun fiyata sunarak zemin kazanırlar. Daha talepkâr segmentlerde daha yüksek kârlılık peşinde koşan hakim durumdaki şirketler bunlara hızla tepki veremez. Yeni şirketler sonrasında pazarın daha üst segmentlerine doğru hareketlenir, hakim durumdaki şirketin ana müşteri kitlesinin talep ettiği performansı vermeye başlar ve bunu yaparken de erken aşamadaki başarılarına yol açan avantajlarını kullanırlar. Ana akım müşteriler yeni şirketin sunduklarını belirli bir hacimde kullanmaya başladıklarında yıkım gerçekleşir. (“Yıkıcı İnovasyon Modeli” grafiğine bakınız)

Yıkıcı inovasyona neden olanlar pazarın alt kısmından doğar veya yeni pazarlarda zemin kazanırlar. Yıkıcı inovasyonlar genelde hakim durumdaki şirketlerin görmezden geldiği iki pazar türünde başlarlar. Pazarda alt kısımlar her zaman oluşur zira hakim durumdaki şirketler ürün ve hizmetlerini en kârlı ve en talepkâr müşterilerine göre sürekli geliştirmekle meşguldür

YIKICI İNOVASYONLARIN 4 ÖNEMLİ ÖZELLİĞİ

Örneklerde de olduğu yıkım teorisinin ne olduğuna karar vermek hayli güç... Yıkım teorisini iyi anlayan yöneticiler bile stratejik kararlar verirken teorinin bazı soyut unsurlarını unutma eğilimi gösterirler. Bu anlamda gözden kaçırılan veya yanlış anlaşılın dört önemli noktayı belirledik:

1 YIKIM BİR SÜREÇ Eğer “yıkıcı inovasyon” bir ürünün veya hizmetin zaman içerisinde evrilmesini değil de herhangi bir noktada düzeltilmesini tanımlamak için kullanılıyorsa yanıltıcı olabilir. İlk mini bilgisayarlar pazara sürüldükleri dönemde sadece pazarın alt kısmında faaliyet gösterdikleri veya sonraları birçok pazarda süper bilgisayarlara ciddi rakip oldukları için değil, en dipten ana akım olmaya doğru giden yolda izledikleri evrimsel süreç anlamında da yıkıcı özelliktedir. Yıkımın zaman alacağı gerçeği yerleşik şirketlerin neden yıkıcı şirketleri göz ardı ettiklerini açıklar. Örneğin, Netflix 1997’de

faaliyete başladığında sunduğu hizmet biçimi Blockbuster’ın birçok müşterisi için cazip değildi. Eğer Netflix pazarda daha geniş bir segmente hizmet vermeye kalkışmasaydı Blockbuster’ın Netflix’i görmezden gelme kararı bir sıkıntı yaratmayacaktı zira her iki şirket de müşterilerin farklı ihtiyaçlarına cevap veriyorlardı.

Ancak yeni teknolojiler Netflix’in filmleri internet üzerinden sunmasına imkan verince şirket Blockbuster’ın ana müşteri kitlesi için de cazip hale geldi. Netflix’in izlediği yola etkin bir yanıt vermede başarısızlık, Blockbuster’ın çöküşünü beraberinde getirdi.

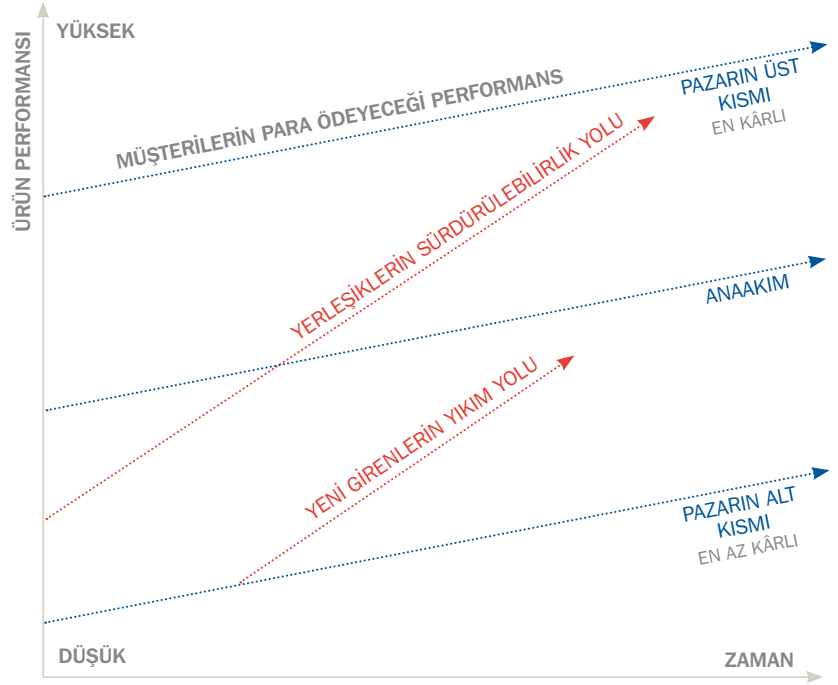
2 YIKIMCILAR GENELDE YERLEŞİK ŞİRKETLERİNDEN ÇOK DAHA FARKLI İŞ MODELLERİ OLUŞTURURLAR

Sağlık endüstrisini ele alalım. Muayenehanede hizmet veren doktorlar hastaların semptomlarını yorumlamak, teşhis koymak ve tedavi oluşturmak için yıllara

*Bu yazı, HBR Türkiye dergisinde Clayton M. Christensen, Michael Raynor ve Rory McDonald imzasıyla yayınlanan aynı başlıklı makaleden özetlenmiştir.

ve daha az talepkâr müşterilerine daha az vakit ayrırırlar. Yıkıcı inovasyonlar, ana akım müşterilere hitap etmek için onların kalite standartlarını yakalamak durumundadır. Yıkım teorisi, yıkıcı inovasyonları “sürdürülebilir inovasyonlardan” ayırır. Sürdürülebilir inovasyonlar hakim durumdaki şirketlerin ürün ve hizmetlerini mevcut müşterileri için iyileştirmelerini sağlar. Diğer taraftan yıkıcı inovasyonlar hakim durumdaki şirketin mevcut müşterilerine ilk başta pek de cazip gelmez. Genelde müşteriler sadece daha ucuz olduğu için bir başka ürün veya hizmete geçmekten imtina ederler. Bu yeni ürün ve hizmetin kalitesinin kendilerini tatmin edici seviyeye gelmesine kadar beklerler. Bu gerçekleştiğinde yeni ürüne adapte olurlar ve daha düşük fiyatı memnuniyetle kabul ederler.

Örneğin, fotokopi teknolojisinin ilk dönemlerinde Xerox büyük ölçekli şirketleri hedefledi ve bu müşterilerin beklediği performansı sağlayabilmek için fiyatlarını yüksek tuttu. Okul kütüphaneleri, bowling ligi işletmecileri ve diğer küçük ölçekli müşteriler bu fiyatları karşılayamadı ve çoğaltma işlemlerini karbon kağıtlar ve mimograflarla yapmayı sürdürdü. 1970’lerin sonlarına doğru pazara yeni giren şirketler bireysel kullanım ve küçük ölçekli şirketler için daha uygun fiyatlı çözümler sundular ve yeni bir pazar yaratılar. Bu göreceli olarak naif başlangıcın ardından kişisel fotokopi makinesi üreticileri Xerox’un faaliyet gösterdiği ana akım fotokopi pazarında ciddi bir varlık göstermeye başladılar.



YIKICI İNOVASYON MODELİ

Bu grafikte ürün performansının rotası (ürün ve hizmetlerin zaman içinde nasıl geliştiğini gösteren kırmızı doğrular) ile müşteri taleplerinin rotasını (müşterilerin performans için para harcama isteğini gösteren mavi doğrular) görmek mümkün. Yerleşik şirketler pazarın üst kısımlarını (kârlılığın en fazla olduğu segmentler) tatmin edebilmek için daha üst kalitede ürün veya hizmet sunmaya başladıkça (üstteki kırmızı doğru) pazarın alt

kısımlarındaki ve birçok anaakım müşterilerin ihtiyaçlarını göz ardı ederler. Bu, yeni giriş yapan şirketlerin yerleşik şirketlerin terk ettikleri alanda zemin bulmalarına imkan verir. Yıkımcı bir yol izleyen yeni giriş yapan şirketler (alttaki kırmızı doğru) sundukları hizmetin performansını artırır ve pazarın üst kısımlarına (kârlılığın onlar için de en yüksek olduğu alanlar) doğru yönelirler ve yerleşik şirketlere meydan okurlar.

dayanan tecrübelerine ve test sonuçlarına güvenirlir. Biz buna “çözüm dükkanı” tarzı iş modeli diyoruz. Buna karşın, bir kısım klinikler bizim “süreç” tarzı iş modeli olarak tanımladığımız daha yıkıcı bir yol izliyorlar: Az sayıda ama sıklığı artmakta olan bazı hastalıkları teşhis etmek için standartlaştırılmış protokollerini izliyorlar.

3BAZI YIKICI İNOVASYONLAR BAŞARILI OLUR, BAZILARI OLMAZ

Genelde yapılan hatalardan biri de şirketin aldığı sonuca odaklanmak ve elde ettiği başarıyı yıkıcı olmasına dayandırmaktır. Ancak yıkımın tanımı başarı üzerine kurulmamıştır. Yıkıcı her yol zafere çıkmaz ve yeni şirketin elde ettiği her zafer yıkıcı bir yolu izlemekle elde edilmiş olmayabilir. Örneğin 1990’larda birçok internet temelli perakende şirketi yıkıcı yollar izledi ancak çok azı ayakta kalabildi. Bu başarısızlıklar yıkım teorisinin eksikliğini göstermez sadece teorisinin uygulanabileceği alanın sınırlarını

gösterir. Teori bir pazarda nasıl başarılı oluncacağı konusunda çok fazla şey söylemez. Şansınızı denemenizi ve yerleşik şirketlerle direkt rekabetten kaçınmanızı salık verir.

Eğer her işletme başarısına “yıkım” dersek alanlarında zirveye çıkan şirketlerin hepsinin temel bir başarı stratejisine hizmet ettiği gibi bir anlam çıkar. Bu tehlikeli bir durum. Yöneticiler birbirleriyle tutarlı olmayan davranışları bir araya getirmeye çalışabilir ve sonucunda bekledikleri sonucu elde edemeyebilirler. Örneğin hem Uber hem de Apple’ın iPhone’u uygulama geliştiricilerle telefon sahiplerini birbirine bağlar. Ancak Uber, sürdürülebilir inovasyona dayanan doğası gereği kendisini taksişlerden daha iyi yapacak biçimde networkünü ve fonksiyonelliğini genişletmenin yollarını arar. Diğer taraftan Apple, iPhone’u daha çok bir kişisel bilgisayar gibi konumlayabilmek için kendi uygulamacı ekosistemini oluşturma şeklinde bir yıkıcı yol izlemiştir.

4“YIK VEYA YIKIMA UĞRA” SÖZÜ BİZİ YANLIŞ YÖNLENDİREBİLİR

Yerleşik şirketler yıkımın hayata geçtiğini gördüklerinde ona yanıt vermek durumundadırlar ancak bunu yaparken mevcut işlerini dağıtmak gibi aşırı bir tepki vermelerine de gerek yoktur. Bunun yerine, sürdürülebilir inovasyonlara yatırım yaparak mevcut çekirdek müşteri kitlesiyle olan ilişkilerini güçlendirmelidir. Bununla birlikte, sadece yıkımdan kaynaklanan büyüme fırsatlarına odaklanan bir bölüm oluşturabilirler. Araştırmalarımız, bu yeni bölümün başarılı olması için çekirdek işten uzak tutulması gerektiğini gösteriyor. Bunun anlamı, bir süreliğine yerleşik şirketler iki farklı operasyon götürmek durumunda kalacak.

Yıkıma odaklanan bölümün götürdüğü iş büyüdükçe çekirdek müşterilerden bir kısmını çalması da kaçınılmazdır. Ancak kurumsal liderler çözüm üretmek için öncelikle bu sorunun ortaya çıkmasını beklemeli.

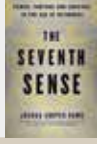
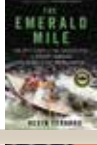
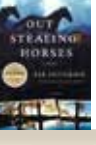
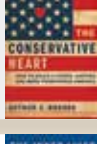
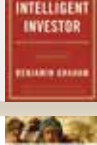
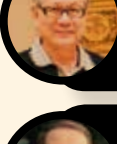
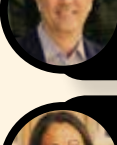
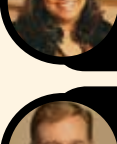
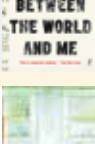
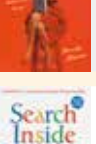
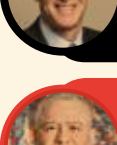
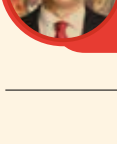


CEO'LAR NE OKUR?

ALDIKLARI KARARLARLA
ŞİRKETLERE YÖN VEREN CEO'LAR
HERKESİN KULAK KABARTTIĞI
KANAAT ÖNDERLERİDİR AYNI
ZAMANDA... ONLARI BAŞARIYA
TAŞIYAN BİRÇOK FARKLI
ETKEN OLSA DA BU BAŞARIYI
SÜRDÜRÜLEBİLİR KILMANIN
YOLU "KENDİNİ YENİLEMekten",
YENİLENMENİN VE KENDİNİ
GELİŞTERMENİN YOLU İSE
OKUMAKTAN GEÇİYOR...

► Cenk Sarioğlu

Cisco'dan LinkedIn'e, JP Morgan'dan Dow'a pek çok şirketin CEO'su önümüzdeki dönemde hangi kitapları okumayı planladıklarını paylaştılar. McKinsey'in derlemesiyle oluşturulan bu listede romanlardan kişisel gelişime, biyografilerden ekonomiye çok farklı kitaplar bulunuyor. Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu da Bizden Haberler Dergisi için okumakta olduğu kitapları paylaştı.

 Dominic Barton McKinsey	 The Black Prince of Florence Catherine Fletcher	 The European Identity Stephen Green	 China's Mobile Economy Winston Ma	 The Seventh Sense Joshua Cooper Ramo
 Carl Bass Autodesk	 The Emerald Mile Kevin Fedarko	 Ordinary Grace William Kent Krueger	 Out Stealing Horses Per Petterson	 Fundamentals of Press Brake Tooling Ben Rapien
 Jamie Dimon JPMorgan Chase	 The Conservative Heart Arthur C. Brooks	 Ronald Reagan Jacob Weisberg		
 Reid Hoffman LinkedIn	 The Inner Lives of Markets Ray Fisman ve Tim Sullivan	 More Human Steve Hilton, Jason Bade, Scott Bade	 The True Believer Eric Hoffer	 The Seventh Sense Joshua Cooper Ramo
 Andrew N. Liveris Dow	 The Intelligent Investor Benjamin Graham	 The First Clash James Lacey	 Australia's Second Chance George Megalogenis	
 Winston Ma China Investment Corporation	 Shakespeare Harold Bloom	 The Art of Woo G. Richard Shell ve Mario Moussa	 Alexander Hamilton Ron Chernow	
 Chuck Robbins Cisco	 Tattoos on the Heart Gregory Boyle	 Five Presidents Clint Hill ve Lisa McCubbin	 The Seventh Sense Joshua Cooper Ramo	
 Teresa Clarke Africa.com	 The Inevitable Kevin Kelly	 Between the World and Me Ta-Nehisi Coates	 Enter Helen Brooke Hauser	 The Fortunes of Africa Martin Meredith
 Wendell P. Weeks Coming	 The Seventh Sense Joshua Cooper Ramo	 The Gilead Trilogy Marilynne Robinson	 Search Inside Yourself Chade-Meng Tan	
 Levent Çakıroğlu Koç Holding	 How Will You Measure Your Life? Clayton M. Christensen	 Ishmael Daniel Quinn	 Sapiens: A Brief History of Humankind Yuval Noah Harari	



GENE DRIVE: DÜNYAYI SALGIN HASTALIKLARDAN ARINDIRMAYA DOĞRU

HER YIL MİLYONLARCA İNSANIN SİTMA VE DANG HUMMASI GİBİ HASTALIKLARA YAKALANMASINA, TEDAVİ EDİLEMEYEN YÜZBİNLERCE İNSANIN DA ÖLÜMÜNE SEBEP OLAN SİVRİSİNEKLERİN DNA'LARINI YENİDEN PROGRAMLAYARAK BU HASTALIKLARI TAMAMEN ORTADAN KALDIRABİLMEK MÜMKÜN OLSAYDI?

► Max Erdemendi

Her yıl, çeşitli canlılardan insanlara bulaşan milyonlarca yeni enfeksiyon vakaları görülüyor. Çoğu az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan yüzbinlerce çocuk ve yetişkin doktor azlığı, ilaçlara erişim zorluğu ve hijyenik olmayan çevre koşullarından ötürü, bu hastalıklar ve neden oldukları komplikasyonlara bağlı olarak hayatlarını kaybediyor. Söz konusu etkenlerin bir kısmının önüne geçmek için Birleşmiş Milletler, UNICEF ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi uluslararası kuruluşlar ortam koşullarını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yürütürken pek çok bilim insanı da hastalığa sebep olan parazitlerin insanlara bulaştıran sivrisinek, kene ve yarasa gibi canlılar üzerine odaklanıyor.

Dünya Sağlık Örgütü'nün rakamlarına göre her yıl Afrika, Güney Asya, Pasifik ve Güney Amerika'da 100'ün üzerinde ülkede 50 ila 100 milyon insan dang hummasına yakalanıyor. Bunlardan yarım milyonu hastalığın ileri evresi olan dang hemorajik ateşi geçirirken, çoğu çocuk 22 bin kişi bu hastalık sonucu hayatını kaybediyor. Aynı şekilde, %90'ı Orta ve Güney Amerika'da yaşayan yaklaşık

8 milyon kişinin halk arasında şagaz hastalığı olarak da bilinen Amerika tripanozmozuyla yaşadığı tahmin ediliyor. Belli başlı belirtileri olmadığı için fark edilmesi zor olan şagaz enfeksiyonu hayat boyu sürüyor ve teşhis edilmediği takdirde insan hayatını tehlikeye sokan sonuçlar doğurabiliyor. Sıtma ise bu gruptaki hastalıkların en büyük tehdit oluşturanı. Her yıl, çoğunluğunu Orta Afrika bölgesinde yaşayan 5 yaşın altındaki çocukların oluşturduğu 1 milyon kişi sıtmadan dolayı hayatını kaybediyor. Dünya nüfusunun %40'ı sıtma riskinin yüksek olduğu bölgelerde yaşarken, yılda 300-600 bin arası yeni enfeksiyon görülüyor.

Ya her yıl milyonlarca insanın sıtma ve dang humması gibi hastalıklara yakalanmasına, tedavi edilemeyen yüzbinlerce insanın da ölümüne sebep olan sivrisineklerin DNA'larını yeniden programlayarak bu hastalıkları tamamen ortadan kaldırabilmek mümkün olsaydı? "Gene drive" adı verilen gelişme sayesinde o günler artık tahmin ettiğimizden de yakın...

YENİ UFUKLARA DOĞRU

Hala araştırma aşamasında olan gene drive, temelde insanlara sıtma, dang ve son yıllarda ortaya çıkan zika gibi virüsleri bulaştıran sivrisinek benzeri canlıların DNA'larında değişiklikler yaparak, bu canlıların genetik anlamda virüslere dirençli hale getirilmesi ve bu dirençli genleri yavrularına geçirmesi anlamına geliyor. Araştırmanın önemli bir kısmı söz konusu değişikliğe uğramış genlerin üreme sırasında normal kalıtmada olduğunun aksine, yavruların yarısına değil tamamına geçmesi üzerine odaklanıyor. Bu sayede, kısa bir süre içerisinde virüse dayanıklı genler tüm türe yayılarak insanları enfekte edebilen virüslere dirençli bir popülasyon oluşmasını sağlıyor. Gene drive tekniği de adını bu özelliğinden alıyor.

Her ne kadar gene drive kavramı yaklaşık 10 yıldır bilim insanlarının gündeminde olsa da, bu teknoloji hakkında en umut verici gelişmeler son birkaç yılda meydana geldi. University of California - Irvine'dan moleküler biyolog Anthony James ve laboratuvarı sıtmayı ortadan kaldırmak için 30 yıldır bu tür araştırmalar sürdürmesine ve bu amaca ulaşmakta hayati önem taşıyan mekanizmaların geliştirilmesine imzasını atmış olmasına rağmen bu genlerin doğal ortamda yüzde yüze yakın bir oranda yayılmasını

sağlayacak bir yöntem bulamamıştı. Fakat geçtiğimiz Ocak ayında bu kez University of California – San Diego'dan gelişim biyolojisi uzmanları Ethan Bier ve Valentine Gantz meyve sineklerinde tam da bunu başardılar ve bu buluntunun sivrisineklerde çalışıp çalışmayacağını görmek için Anthony James ile iletişime geçtiler.

Bier ve Gantz, araştırmalarının başarısını CRISPR-Cas9 sistemi olarak bilinen bir gen modifikasyon tekniğine borçlular. Bu sistem mutasyona uğramış geni bir kromozomdan diğerine kopyalayarak ebeveynlerden yavrulara geçişinde büyük bir başarı oranı sağlanmasına sebep oluyor. Bu teknik sivrisineklere uygulandığında da Bier ve Gantz'ı haklı çıkardı: Mutasyona uğrayan sivrisinikler %99 başarı oranıyla bu genleri yavrularına geçirdiler. Imperial College London'dan araştırmacılar ise aynı sistemi kullanarak dişi sivrisineklerde yumurta üretimini tamamen durdurmayı başardılar. Bu sayede sivrisinek popülasyonunu kontrol etmenin çok daha kolaylaşacağını ve sivrisineklerin taşıdığı hastalıklarla savaşmada büyük önem taşıdığını vurguluyorlar.

BİLİMİN ETİK KAYGILARI

Her ne kadar çığır açan bir niteliğe sahip olsa da gene drive'in etikliği ve uzun sürede neden olabileceği riskler bilim dünyasını ikiye bölmüş durumda. Bir takım bilim insanı sağlanacak faydaların risklerden daha ağır geldiğini savunurken, kimileri gene drive sonucu türlerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya gelerek ekosistemde geri dönüşü olmayan değişimlere yol açacağını savunuyor. Diğer bir grup bilim insanı da gene drive'in



Genetik uzmanı
George Church
mutasyonu kontrol
etmenin bir
yöntemini
bulmadan bu gene
sahip canlıların
doğaya
bırakılmasını
oldukça riskli
buluyor ve
ekliyor "eğer genleri
değiştirebiliyorsanız,
onları orijinal
hallerine
döndürebilmelisiniz
de."

doğal ortamda bir şekilde hedeflenmeyen canlılara geçerek kontrol edilemeyecek bir hale gelmesinden korkuyor.

Sivrisineklerin tamamen ortadan kaldırılmasının taşıdığı risklere verilen en yaygın örnek kuzey kutup bölgesi. Kuzey kutbunda bolca bulunan sivrisinekler olmazsa göçmen kuşların temel besinleri ortadan kalkmış olacak, ısırılmamak için bu bölgeden kaçınan diğer kuşların göç rotaları tamamen değişecek dolayısıyla da bu kuşlarla beslenen kara yırtıcılarının besin zincirinde köklü değişikliklere yol açacak.

Şu an CRISPR tekniği kullanılarak sağlanan mutasyonlar kalıcı olma özelliği gösteriyor ve bilim insanlarının elinde olası bir tehlike durumunda mutasyonu geri çevirebilecek ya da mutasyonun dağılmasını önleyecek bir yöntem mevcut değil. Harvard Tıp Fakültesi ve MIT'de araştırmalarını sürdüren genetik uzmanı George Church mutasyonu kontrol etmenin bir yöntemini bulmadan bu gene sahip canlıların doğaya bırakılmasını oldukça riskli buluyor ve ekliyor "eğer genleri değiştirebiliyorsanız, onları orijinal hallerine döndürebilmelisiniz de."

HEYECAN VERİCİ İHTİMALLER

Gene drive hakkındaki tartışmalar her ne kadar bu tekniğin ne kadar riskli olduğu ve

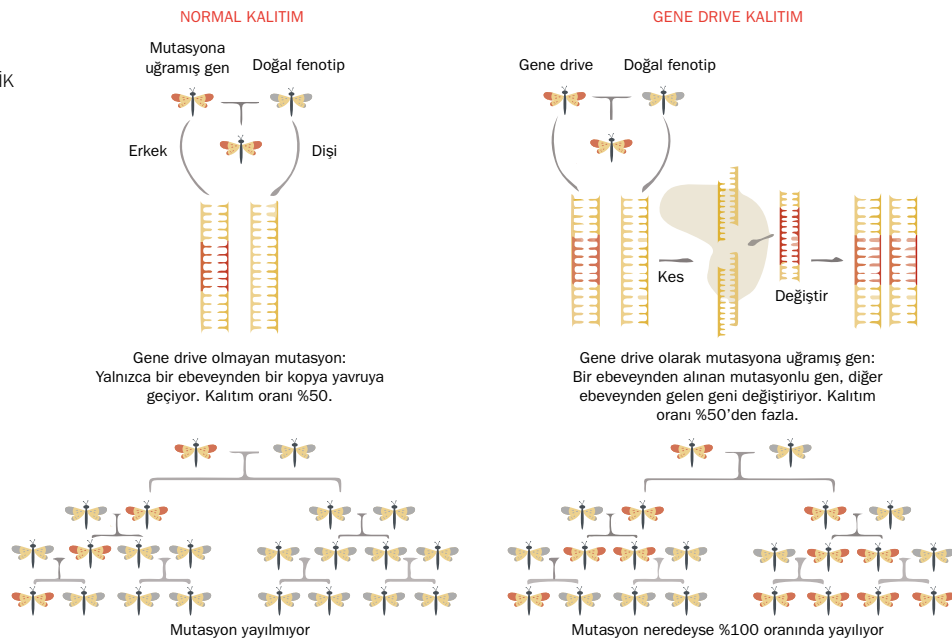
ekosistemlere verebileceği zararlar üzerine odaklanıyor olsa da, gene drive'ın kullanım alanının hastalık taşıyan canlılarla sınırlı kalması düşünülüyor. Her ne kadar her yıl milyonlarca insanı etkileyen virüsleri ortadan kalırmak fikri bu araştırmaların lokomotif özelliğini taşısa da, gene drive sayesinde nesli tükenmekte olan canlıların genetik yapıları güçlendirilerek nesillerinin devam etmesi sağlanabilir, çiftçilerin korkulu rüyası olan yabancı otları ortadan kaldırabilir ya da göç ettikleri ekosistemlerdeki yerli canlı popülasyonuna ağır hasarlar veren canlı türlerini etkisiz hala getirebiliriz.

Gene drive konusunda henüz tüm cevaplara sahip olmamakla birlikte bildiğimiz tek bir şey var: Dünya nüfusunun yarıya yakını tehdit eden virüslerden tamamen kurtulacak teknolojiye sahip olmamıza yalnızca birkaç yıl kaldı. Fakat ya hırslarımız doğrultusunda gezegenimize geri dönüşü olmayan zararlar vermek üzereysak?



GENETİK DEĞİŞİM

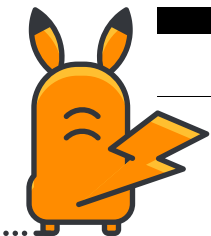
ARAŞTIRMALAR, SIVRİSİNEK VE BENZERİ CANILILARIN DNA'LARINDA DEĞİŞİKLİKLER YAPARAK, BU CANILILARIN GENETİK ANLAMDA VİRÜSLERE DİRENÇLİ HALE GETİRİLMESİNİ VE BU DİRENÇLİ GENLERİ YAVRULARINA GEÇİRMESİ SAĞLAMAYA ÇALIŞIYOR.





POKEMON EFSANESİNİN 20 YILI

POKEMON GO YENİ PİYASAYA ÇIKMIŞ OLSA DA ASLINDA VIDEO OYUNLARINDAN, UZUN METRAJ FİMLERE; ÇİZGİ FİLMDEN, OYUN KARTLARINA 20 YILLIK BİR GEÇMİŞİ VE DÜNYANIN DÖRT BİR YANINDAN MİLYONLARCA HAYRANI OLAN BİR FRACHISE ÜZERİNE KURULU.



► Max Erdemendi

2016 yılı "Pokemon" kelimesinin dağarcığımıza girişinin 20. yılını temsil ediyor. Pokemon böyle- sine önemli bir kilometre taşını kutlarken, uzun bir bekleyişten sonra nihayet geçtiğimiz ay Apple Store ve Google Play'de yerini alan Pokemon GO resmen yayınlanmış olduğu ülkelerde pek çok rekoru alt üst etmeye devam ediyor.

Şüphesiz, oyunun gördüğü bu büyük ilgi en fazla Pokemon markasının hak sahibi The Pokemon Company'nin %32'lik hisse ile en büyük ortağı ve Pokemon GO'nun üreticisi Niantic'de de gizli bir miktarda hisse sahibi olan Nintendo'ya yaradı. Bloomberg'e göre Nintendo'nun piyasa değeri Pokemon GO'nun çıkışıyla birlikte iki katının da üzerine çıktı ve SONY gibi teknoloji devlerini geçerek 40 milyar dolara kadar yükseldi. Pokemon GO

yayınlandığı ilk ayın sonunda 200 milyon dolar hasılat elde etmişken, Singapur, Endonezya, Filipinler ve Tayland gibi mobil oyunlara daha fazla para harcanan pazarlara girmesiyle bu toplam değerinin rekor rakamlara çıkması öngörülüyor.

Her ne kadar Pokemon GO'nun en azından maddi anlamda bu denli bir etki yaratması beklenmiyorsa da, bu durum uzmanları çok da şaşırtmadı. Zira Pokemon GO yeni piyasa çıkmış olmasına rağmen, aslında oyunun da içinde bulunduğu sanal evren dünyanın dört bir yanından milyonlarca hayranı olan video oyunlarından, uzun metraj filmlere; çizgi film, oyun kartlarına 20 yıllık zengin bir geçmiş üzerine kurulu. Gelin, 2015 itibarıyla toplam 57,65 milyar dolar gelir elde etmiş bu franshise'nin ilklerle dolu başarılı geçmişinde kısa bir yolculuğa çıkalım...

İLK POKEMON OYUNLARI OLAN POKEMON RED VE POKEMON GREEN JAPONYA'DA GAMEBOY PLATFORMU İÇİN SATIŞA SUNULDU.



ŞUBAT 1996

Şubat 1996'dan beri 15'e yakın oyun platformu için toplam 122 adet Pokemon temalı video oyunu piyasaya sürüldü. Nintendo, dünya üzerinde şimdiye kadar 280 milyon'dan fazla Pokemon oyunu satmayı başardı. Bu da Pokemon oyunlarını Mario serisinin ardından tarihin en fazla satan ikinci oyun serisi yapıyor. Pokemon video oyunları ilk çıktıklarında tanesi 25 ila 55 dolar marjından alıcı bulduğunu hesaba katarsak Nintendo'nun yalnızca video oyunlarından milyar dolarlar kazandığını söyleyebiliriz.

Pokemon franchise'nın dünyaya yayılmasına öncülük eden çizgi film serisi Nisan 1997'de Japonya'da gösterilmeye başladı. Eylül 1998'de ABD izleyicisiyle buluşan çizgi film o zamandan beri 90'dan fazla ülkede pek çok farklı dile çevrilerek milyonlarca izleyiciyle buluştu. Şu anda 19'uncu sezonu devam eden çizgi film serisinde şu ana kadar 6 jenerasyona ayrılan toplam 721 tane Pokemon izleyicilere tanıtıldı. Her bir jenerasyon çizgi film kahramanlarının maceralarının geçtiği Kanto, Johto, Hoenn, Sinnoh, Unova ve Kalos bölgelerine özgü olma özelliği taşıyor.

NİSAN 1997



POKEMON ÇİZGİ FİLMİ JAPONYA'DA YAYINA GİRDİ.

POKEMON OYUN KARTLARI SATIŞA ÇIKTI.



OCAK 1999

2015 sonu itibarıyla 74 ülke ve 11 farklı dilde 21.5 milyar Pokemon oyun kartı alıcı bulmuş durumda. Video oyunlarıyla birlikte oyun kartlarının Pokemon franchise'ına en fazla gelir getiren ürünlerden olduğu tahmin ediliyor. Dünya üzerindeki en nadir bulunan oyun kartı olan Pikachu illüstratör kartı eBay'de 100 bin dolardan alıcı buluyor.

Geo-lokasyon özellikli artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine kurulu 2014 yılında basit bir 1 Nisan şakası fikri olarak başlayan Pokemon GO, 6 Temmuz 2016'da piyasaya çıktıktan kısa bir süre sonra mobil dünyayı alt üst etti. Freemium mantığıyla çalışan Pokemon GO'nun yalnızca bir günlük gelirinin 10 milyon dolar olduğu açıklandı. Dünya'nın pek çok bölgesinde henüz resmi olarak yayınlanmayan oyun, yayınlandıktan sonraki ilk 3 gün içerisinde tam 4 milyon kez indirilirken, aynı sürede Nintendo'nun piyasa değeri 9 milyar dolar arttı. Nintendo, Pokemon GO'nun bu

denli geniş bir kitle tarafından oynanmasını fırsat bilerek yeni yan ürünler üzerinde çalışmalara başladı bile. Eylül 2016'da piyasaya sürülmesi ön görülen "Pokemon GO Plus" adlı aygıt ile Pokemon GO oyuncularını yakınlarındaki Pokemon'ları sürekli telefonlarına bakmadan takip edebilecekler ve Pokéstop'lardan hediyeler toplayabilecekler. Pokemon GO'nun kullanıcılarından yüksek miktarlarda veri toplayarak büyük bir veri havuzu oluşturduğu biliniyor. Gelecekte Nintendo'nun bu verileri kullanarak ne tür yeni ürünler yaratabileceği merak konusu.

POKEMON KART OYUNU IPAD SÜRÜMÜ PİYASA ÇIKTI.



EKİM 2014

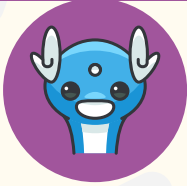
TEMMUZ 2016



UZUN SÜRE BEKLENEN POKEMON GO KISA SÜREDE GLOBAL BİR FENOMENE DÖNÜŞTÜ.

1998 - 2016 yılları arasında toplam 19 Pokemon filmi yayınlandı. Çizgi film sezonları ve video oyunları ile senkronize şekilde ilerleyen filmleri 18 yılda 72 milyardan fazla kişi izlerken, Pokemon franchise'ı bilet ve özel ürün satışından 927 milyon dolardan fazla gelir etmiş durumda.

KASIM 1999



İLK UZUN METRAJ POKEMON FİLMİ OLAN "POKEMON: THE FIRST MOVIE" ABD'DE VİZYONA GİRDİ. DÜNYA ÇAPINDA 163.6 MİLYON DOLAR HASILA ELDE ETTİ.

NEW YORK'DA İLK POKEMON MAĞAZASI AÇILDI. MACY'S THANKSGIVING PARADE'DE PIKACHU BALONU İLK KEZ YER ALDI.



KASIM 2001

The Pokemon Company Pokemon ürünlerinden her yıl 2.1 milyar dolar gelir elde ediyor. Bu ürünlerin satılmasında Nintendo'nun lisanslı ürün mağazalarının önemi de oldukça büyük.

Hemen hemen her yıl onlarca ülkeden "Pokemon ustaları" organizasyona ev sahipliği yapan şehirlerde bir araya gelerek bu resmi Pokemon Dünya Şampiyonası'nda en iyi olduklarını kanıtlamak için rakiplerine meydan okuyorlar. Dünya Şampiyonası'nda 2006, 2008 ve 2013 yıllarında birinci olan ABD'li Jason Kladzynski turnuvayı birden fazla kazanan ilk oyuncu olma unvanına sahip.

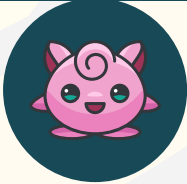
AĞUSTOS 2002



İLK POKEMON DÜNYA ŞAMPİYONASI SEATTLE'DA DÜZENLENDİ.

Pokemon TV uygulaması Pokemon tutkunlarına çizgi filmleri istedikleri zaman ve istedikleri yerde izleyebilme olanağı sunuyor. iOS, Android, Amazon ve Roku platformlarında kullanılabilen uygulama daha önce hiç yayınlanmamış sahneler ve gelecek Pokemon film ve çizgi film den tanıtım videoları gibi özellikler de sunuyor.

ŞUBAT 2013



POKEMON TV UYGULAMASI IOS VE ANDROID CİHAZLARDA PİYASAYA SÜRÜLDÜ.

POKEMON KART OYUNU ONLINE PLATFORMA TAŞINDI.



AĞUSTOS 2011

Oyun kartı turnuvasında olduğu gibi, kendi ülkelerinde şampiyon olan ve ulusal turnuvalarda yeterli kadar puan toplayan Pokemon Video oyunu tutkunları yılda bir kez bir araya gelerek birbirlerine karşı üstünlük sağlamaya çalışıyorlar.

AĞUSTOS 2006



İLK POKEMON VIDEO OYUNU DÜNYA ŞAMPİYONASI NEW YORK'DA DÜZENLENDİ.

POKEMON EFSANESİNİN ORTAYA ÇIKIŞININ 10. YILI!



ŞUBAT 2006

TOPLULUK
ÇALIŞANLARIMIZIN
ÜNİVERSİTE VEYA MESLEK LİSELERİNDE
OKUYAN ÇOCUKLARI İÇİN SUNDUĞUMUZ
BURSLARA
BAŞVURULAR
1-30 Eylül 2016
TARİHLERİ ARASINDA

www.vkv.org.tr adresinden alınacaktır.

Ayrıntılı bilgiye şirketinizin İnsan Kaynakları bölümünden ulaşabilirsiniz.

YAŞAM

30-48

38

SANAT

Refik Anadol:
Perdeyi Hep Beraber
Aralamamız Gerek!

41

KAHVE ARASI

Mehmet Turgut:
Bilinçaltım Bir Sirk Gibi
Çalışıyor, Bütün Suçlu O

44

ÇOCUK GELİŞİM

Yaşasın, Okul Başlıyor

46

GEZİ

Doğanın İnsanlığa Büyüsü:
Aurora Borealis

48

3 SORU 3 CEVAP

Özlem Süer: İnsanları
Etkilemenin Yolu Stilinize
Bağlı



PERDEYİ HEP BERABER ARALAMAMIZ GEREK!

MEDYA SANATÇISI REFİK ANADOL, KALİFORNİYA LOS ANGELES ÜNİVERSİTESİ'NDE MEDYA SANATLARI, İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ'NDE İŞE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ALANLARINDA EĞİTİM ALDI. 1985 İSTANBUL DOĞUMLU SANATÇI VE TASARIMCI REFİK ANADOL, ŞU AN LOS ANGELES'TA YAŞIYOR.

► Duygu Yazıcıoğlu

Mobil cihazların artması, sosyal medya kullanımının gündelik hayatın önceliklerinden biri haline gelmesi gibi toplumsal değişimler, hayatımıza yeni bir kavramı soktu, daha doğrusu geçmişten gelen bir kavramı daha görünür kıldı: Yeni medya sanatı. Medya sanatçısı Refik Anadol'la görme sıklığımızın her geçen gün daha da arttığı dijital sanat yapıtları ve yeni medya sanatı üzerine konuştuk. Yeni medya sanatı nedir? Sosyal medyanın en popüler içeriklerinden olan GIF'ler yeni medya sanatı kapsamına girer mi? Yeni medya sanatının geleneksel sanattan farkı nedir? sorularına yanıt aradık.

Yeni medya sanatı nedir?

Medya sanatlarını gruplarken 'yeni' kelimesini kullanıyor olmak sanıyorum aslında nostaljik bir hata. Teknolojinin sanat dahil birçok üretim pratiğine desteğini simge-



lemek için eklenen yeni kelimesi bir süredir etkisini kaybetmiş durumda. Onun yerine akademik yaklaşım dijital sanat veya elektronik sanat kullanılıyor.

İlk örneği nedir?

İlk örneğini bulmak birçok medya arkeoloğuna göre epey zor. Çağrışımların iz düşümünü takip ettiklerinde Erkki Huhtamo'ya göre teknoloji ve kültürü bir araya getirmeye çalışan tüm ilk sanatsal üretimleri kapsıyor. Bunlar daha çok internetin ilk kullanılmaya başlandığı 1990'lardaki ilk çevrimiçi veri tabanlarını kullanan sanat projelerine kadar geliyor. Fakat diğer yandan 1960'lar sonunda Los Angeles Şehir Müzesi sanatçıları ve teknoloji firmalarını bir araya getiren bir program yaptılar. Bu girişim de tarihte önemli bir adım olarak yer alıyor.

Animated gif'ler, yeni medya sanatının içinde değerlendirilebilir mi?

Tabii ki. Kanımca meta-veri seviyesinde sanatçı tarafından betimlenen her sayısal yapay olgu sanat eseridir. Gif'ler anlatım biçimi olarak özellikle günümüz teknoloji olanaklarının sebep olduğu dikkat dağınıklığı sıkıntısına da bir çözüm buluyor. Erdal İnci bu konuda çok başarılı işler üretiyor. Bu alanda üretim arayışında olanlar için Erdal'ın işleri çok değerli bir ilham kaynağı olacaktır.

Yeni medya sanatının geleneksel sanattan farklı olan noktaları neler?

Teknolojinin doğrusal olmayan yapısı tüm düşünce disiplinlerine etki ediyor. Haliyle bu durum medya sanatlarının hem üretim tekniklerini başkalaştırıyor hem de izleyiciye sıra dışı bir deneyim sunuyor. Ortaya çıkan deneyim daha akıllı, beklenmeyen ve kimi zaman bizler kadar düşünebilen ve hissedebilen bir yapıya sahip olabiliyor. Özellikle açık kaynaklı yazılım akımı medya sanatlarına sonsuz bir yaratıcı olanak kaynağı sağlamış oldu.

Los Angeles sizi nasıl besliyor?

Son dönemde gerçekleştirebildiğim projeler açısından Los Angeles'a en az doğduğum ve büyüdüğüm İstanbul kadar borçlu olduğumu düşünüyorum. Özellikle 8 yaşımdayken izlediğim Blade Runner filminin geçtiği, 2019'un Los Angeles'ı sanıyorum beni en derinden büyüleyen noktaydı. Şehir kocaman bir otel ve herkes sanki bir ziyaretçi gibi. Hiçbir şeyin kalıcı olmadığını hissettirse de kültürel zenginliğin getirdiği bilgi ve paylaşım imkanları büyüleyici. Özellikle sinema ve haliyle Hollywood'un şehre getirdiği inovasyon enerjisi birçok alanı olduğu gibi medya sanatlarını da etkiliyor.

İlk sanat eseriniz Ömer M. Koç tarafından alınıp koleksiyonuna dahil edildi. O süreci anlatabilir misiniz bize?

Evet, bu çok değerli bir gündü. İlk kişisel mimari fotoğraf sergimi Amerikan Hastanesi Operation Room'da açma fırsatı buldum. O dönemde Avrupa'nın çeşitli şehirlerinde mini-



Dünyanın ilk görsel data heykeli Virtual Depictions, 2016 SEG D Global Design Awards'da (Global Tasarım Ödülleri) Onur Ödülü'ne layık görüldü.



Dijital sanatın ilk örneğini bulmak birçok medya arkeoloğuna göre epey zor. Çağrışımların iz düşümünü takip ettiklerinde Erkki Huhtamo'ya göre teknoloji ve kültürü bir araya getirmeye çalışan tüm ilk sanatsal üretimleri kapsıyor.





Refik Anadol'un mimar Alper Derinboğaz ile hayata geçirdiği Aktif Strüktürler Projesi Amerika'nın en önemli ödülllerinden biri sayılan Architizer A+ Awards 2015'e layık görülmüştü.



Schindler House, Refik Anadol'un en dikkat çeken çalışmalarından biri.

mal kompozisyonlara yönelik birçok fotoğrafım arasından 18'ini sergiledim. Ömer Bey de açılıştaydı. Ve o gün kendisi iki eserimi koleksiyonuna dahil etti. Sanat hayatımda ilk profesyonel deneyimimdi.

Augmented Structures V1.0 projeniz birçok alanda ödüle layık görüldü. Bu projenin üretim aşamasından ve detaylarından bahsedebilir misiniz?

Medya sanatları ve mimari arasındaki ilişki üzerine ilgimin ve araştırmalarımın yoğun olduğu bir dönemde Yapı Kredi Kültür Sanat Merkezi'nden Tülay Güngen'in küratörlüğünde bir sergi fikri ortaya çıkmıştı. Bu projede hep hayalini kurduğum, hali hazırda bir yapıyı kanvas olarak değil de bir mimarla ve onun üretim sürecinin tamamında beraber çalışabil-

me fırsatını buldum. Bunun "medya mimarisi" kavramını tam anlayabilmek için çok önemli olduğunu düşünüyordum. Alper Derinboğaz ile de Los Angeles'a taşınmadan önce de işlerini yakından takip ettiğim biri olarak bu işbirliği için iletişime geçtim. Onun da medya sanatlarının mimariyle ilişkisi üzerine çok benzer düşünceleri mevcuttu. Ve projeye bu şekilde başladık. "Aktif Strüktürler" projesi geleneksel mimari formların ötesinde bulunan mekânları anlamak ve yeniden yaratmak amacıyla inovatif teknikler deneyen bir sanat ve mimarlık projesi. İlk aşamada İstiklal Caddesi'nde binoral mikrofonla ses belleğini kayıt edip ortalama desibel verisini ortaya çıkardık. Daha sonra bu verilerle 40 metreye 40 metre büyüklüğünde üç boyutlu parametrik bir cephe oluşturduk. Bu cephe, sergileme boyunca çoklu projeksiyonla bir kanvasa dönüştü.

En dikkat çekici işlerinizden biri de Virtual Depictions isimli heykel. Bu heykel nasıl oluştu?

Bu projede iki temel soruma cevap aradım. 21. yüzyılda kamusal alanda sanat ile nasıl hikayeler yaratabiliriz? En önemlisi ise kamusal alan sanatının zekası, hafızası ve kültürü olabilir mi? İçinde bulunduğumuz, arama motorlarının duygu ve anılarımız dışında hemen her şeyi bildiği bilgi çağında kamusal alanda insan olabilmek çabasını ilham edinmeye karar verdim. Projede yüzden çok kişinin koordine olduğu yaklaşık bir yıllık bir süreçte, kamusal alanda toplantılardan belediyeyle açık kaynaklı verilerin toplanmasına, proje için özel yazılım geliştirilmesine kadar mimari ve mühendislik gerektiren birçok problemi çözme deneyimini edindim. Tabii bunun için gerekli olan altyapı ve koordinasyon sürecinin de önceden planlanması gerektiğini San Francisco'da yakından görme fırsatı buldum. Açık kaynaklı veri paylaşımının şehir ölçeğinde toplanıp paylaşılabilirdiği platformun tasarımı tam 17 yıl sürmüştü. Umuyorum şehirlerin gelişimine dair ufuk açıcı bu yaklaşımı büyük şehirlerimizde de görebiliriz.

Türkiye sizce yeni medya sanatında ne durumda?

Belli başlı küçük bir grup dışında çok fazla iş üretilmiyor. Bunu hızlı bir şekilde nasıl aşarız, ben de tam bilemiyorum fakat yaratıcı ve eleştirel düşünme, teknolojiye ulaşılabilirlik, bol bol bilgi paylaşımı yapılabilecek atölye çalışması serileri ile heyecan ve ilham yaratan etkinliklerin muhakkak artırılması gerekiyor. Gelecek yeteri kadar parlak, yeter ki perdeyi hep beraber aralayalım.





BİLİNÇALTIM BİR SİRK GİBİ ÇALIŞIYOR, BÜTÜN SUÇLU O!

KURGU FOTOĞRAFLARIYLA TANIDIĞIMIZ VE ŞİMDİLERDE TÜRKİYE'NİN EN ÇOK TAKİP EDİLEN FOTOĞRAF SANATÇILARINDAN BİRİ OLAN MEHMET TURGUT ÇALIŞMALARIYLA HERKESİ KENDİSİNE HAYRAN BIRAKMAYA DEVAM EDİYOR. TURGUT, FOTOĞRAFA NASIL BAŞLADIĞINI VE BU ALANDA YAKALADIĞI SIRA DIŞI TARZIN ÇIKIŞ HİKAYESİNİ BİZDEN HABERLER DERGİSİ'NE ANLATTI.

► Nesrin Koçaslan

Şimdi size babasının Ankara'daki fotoğraf stüdyosunda 10 yaşında fotoğrafçılığa başlamış, fotoğrafçılığın tüm teknik detayını bu küçük stüdyoda öğrenmiş meraklı olduğu görsel sanatları fotoğrafçılıkla birleştirmiş ve bugüne dek yapılmamış işlere imza atmış bir fotoğrafçının hikâyesini anlatacağız. Aslında bu cümle bize ait değil şimdilerde farklı bakış açısı ve yaratıcı fotoğraflarıyla Türkiye'nin en çok konuşulan fotoğrafçılarından biri olan Mehmet Turgut'un kendi ifadeleriyle hayatının kısa bir özeti... Gerçekten de Mehmet Turgut'un fotoğrafçılık kariyeri neredeyse doğumuyla birlikte başlıyor. Aile iki kuşak öteden beri fotoğrafçılık yapıyor. Bütün çocukluğu karanlık odada geçiyor neredeyse... Elbette tüm çocuklar gibi en hareketli olduğu dönemde bu duruma isyan ediyor ama şimdilerde böyle geçen bir çocukluğu 'iyi ki' diye anımsıyor. Çünkü Mehmet Turgut, çalışmalarla Türkiye'de ezber bozan işler çıkarıyor. Neredeyse herkes bir Mehmet Turgut fotoğrafına sahip olmak istiyor. Bir Mehmet Turgut

“*Çalışmalarım İstanbul piyasası için bile sıra dışı geldi ki bu şehirde kalabilmeyi başardım. Aslında ben bu duruma 'İstanbul beni kendine benzetemedi, ben İstanbul'u kendime benzettim' şeklinde açıklıyorum.*”



Mehmet Turgut tüm fotoğrafçılar gibi an'ı belgelemenin peşinde... O da bu belgeleri Ara Güler gibi büyük üstadları fotoğraflayarak yapıyor.

tarzı olan kurgusal fotoğraflar ise insanda önce soğuk bir düş etkisi yaratıyor. Mehmet Turgut'a bu kurgusal fotoğrafçılık işi nereden çıktı diye sordüğümüzda ise aldığımız yanıt hayli ilginç... "Bunlar benim biraz bilinçaltımın sirk gibi çalışmasından kaynaklanıyor. Benim bilinçaltımda aslanlar kükrüyor, maymunlar takla atıyor, insanlar ipte yürüyor. Bu bilinçaltımın bana oyunu ve ben de bu oyunu kurgu fotoğraflara yansıtıyorum."

Çocukken fotoğrafçılıktan nefret ettiniz mi? Genelde aile işleri ya da aile baskısıyla yapılan işlerden pek hoşlanılmaz.

Evet, 11-12 yaşlarımda gerçekten hoşlanmıyordum. Çünkü aslında bilindik bir hikaye... Yaşıtlarımın hepsi oyun oynuyordu, arkadaşlarıyla birlikte takılıyordu. Ancak ben okuldan stüdyoya stüdyodan okula şeklinde yaşıyordum. Şimdi etkileyici geliyor ama benim çocukluğum karanlık odada geçti. Ancak ben çok hareketli bir çocuktum, dolayısıyla o çocukluğun verdiği heyecanla fotoğrafçılıktan uzaklaştım. Ben daha çok resimle ilgileniyordum ve bana fotoğraftan daha cazip geliyordu. Askerlik döneminden sonra zorunluluklar beni yeniden fotoğrafla buluşturdu. Çalışmak zorunda olduğum için yeniden fotoğraf çekmeye başladım. Ancak bunu meslek olarak yaparken bir yandan da güzel sanatlara duyduğum heyecan ve sevgiyle bu alanı fotoğrafla birleştirmeye başladım.

Vesikalık fotoğraf çekmekten Türkiye'nin en sıra dışı fotoğrafçısı olmaya giden bir hikâye aslında sizinki. Bu farkındalık nasıl gerçekleşti? Bir birikimin sonucu mu yoksa ciddi bir farkına varma mı söz konusu oldu?

Ciddi bir farkına varma oldu aslına bakılırsa...

Çünkü zaten çocukluktan bu yana fotoğrafın içinde olduğum için fotoğrafçılığın tekniğiyle ilgili her şeye tam anlamıyla hâkimdim. Bu benim için otomatik bir araba kullanmak gibiydi. Fotoğrafçılığı bu kadar iyi bilirken bir yandan da güzel sanatlarla ilgili bir şeyler yapmak istiyorsun ama buna artık vakit de kalmamış. Sonra dijitalin hayatımıza yeni yeni girdiği dönemlerde bir gece dedim ki 'benim artık bir şeyler çekmem lazım'. Ancak hala bilmiyorum ne yapmam gerektiğini... Bu yüzden önce kendimi çekmeye başladım. Sonra arkadaşlarımı, ardından da yolda bulduğum fiziğine, yaşına bakmadan insanları çekmeye başladım. Sonra bu fotoğrafları internette paylaşmaya başladım ki bu dönemde internet siteleri çok popüler olmaya başlamıştı. Fotoğraf sitelerinden olumlu görüşler almaya başladıkça şevkim arttı. Ardından çektiğim fotoğraflardan sıkılınca yavaş yavaş fotoğrafını çektiğim insanlara kostümler giydirmeye başladım.

Zaman içerisinde pek çok fotoğrafçı ile tanıştım ve bu sırada tesadüfen bu isimler benim fotoğraflarımı da gördüler ve beğenilerini aldım. Hatta bana bu fotoğrafları yarışmalara göndermem için ısrarcı oldular. Ben de dayanamayıp yolladım. Aslında hikâye burada başladı. Tek bir fotoğrafla fotoğrafçılığın Oscar'ı olarak bilinen Avusturya Super Circuit yarışmasına katıldım ve bu fotoğraf ifade dalında altın madalya ödülü aldı. Hal böyle olunca ben de kendimi daha iyi hissetmeye ve daha iyi ifade etmeye başladım. Ardından kendi stüdyomu kurdum. Ertesi yıl yeniden katıldım ve o yıl da 6 kategoride ödül kazandım. Dünyada alınabilecek bütün fotoğraf ödüllerini aldım diyebilirim ve 30 yaşına kadar fotoğraf sanatı ile yoğruldu. Bu artık bende kemikleşti ve tarzın artık değişme ve bunca birikimin sonunda bir şey olma ihtimali ortadan kalktı. Ardından İstanbul'a geldim. Çalışmalarım İstanbul piyasası için bile sıra dışı geldi ki bu şehirde kalabilmeyi başardım. Aslında ben bu duruma 'İstanbul beni kendine benzetemedi, ben İstanbul'u kendime benzettim' şeklinde açıklıyorum. Ardından underground işler yapmaya başladık. Bu biraz da benim kişisel tercihlerimden çıktı ortaya. Rock müzik dinlediğim için, ilk başlarda bu tip işler yaptım ama zamanla daha popüler işler yaparak bugünlere geldim.

Özellikle 46 dergisinin çekimlerine baktığımızda pek de hayale sığmayan işlere imza attığınızı görüyoruz. Birinin fotoğrafını çekerken kurgusuna nasıl karar veriyorsunuz?

Beni kurgu fotoğraflarına en çok yönlendiren şey benim işimde kontrol düşkünüm olmamdan kaynaklanıyor aslında. Sette yapacağım her şeyin benim kontrolüm altında olmasını istiyorum. Bu yüzden dışarıda çekim yapmayı çok tercih etmiyorum. Dışarıda benim kontrolüm dışında pek çok şey gerçekleşebiliyor. Ama stüdyoda öyle bir şey yok. Stüdyoda her şey sizin kontrolünüz altında.



Bu her şeyi kontrol etme arzusu beni kurgu fotoğraflara yöneltti. İkinci uyguladığım bu yaratıcı fikirler... Bunlar benim biraz bilinçaltımın sirk gibi çalışmasından kaynaklanıyor. Benim bilinçaltımda aslanlar kükrüyor, maymunlar takla atıyor, insanlar ipte yürüyor. Bu bilinçaltımın bana oyunu ve ben de bu oyunu kurgu fotoğraflara yansıtıyorum.

Peki sizce sizin bu kurgu fotoğraflarınız neden bu kadar çok sevildi?

Çünkü insanlar yıllarca hep aynı fotoğrafları gördüler. Bir reklam gibi düşünün bunu... Bir şirket 6 yıl boyunca aynı cast ile aynı senaryoyu kullanırsa bir süre sonra körlük olur. Müşteri artık neyin reklamını izlediğini unutur. Fotoğrafta da böyle olmuş. Hep aynı tip fotoğraflarla aynı kişileri aynı şekilde görmüşler. Hatta görmeye de devam ediyorlar işin garip tarafı. Bu artık insanlar için bir şey ifade etmiyor. Güzel kadına 10 yıldır güzel diyoruz. Aynı şekilde göre göre güzel kadınlar da güzelliğini kaybediyorlar ne yazık ki. Ama aynı kadını alıp hiç görmediği bir kurguyla yeniden fotoğraflayınca bir anda insanların ezberi bozuluyor, gözleri açılıyor ve 'vay be!' durumu oluyor. Fotoğrafta bu durumu yakalayabilirsen zaten oyunda varsın demektir. Yani demek istediğim Türkiye'de şu an benim çektiğim fotoğraflara ihtiyaç varmış. Benim fotoğraflarım bu boşluğu doldurmuş. Ben doğru zamanda doğru yerde olabilmem, yıllardır bu işle yoğrulmuş olmanın ve bilinçaltımın sirk gibi çalışmasının sonuçlarını alıyorum aslında.

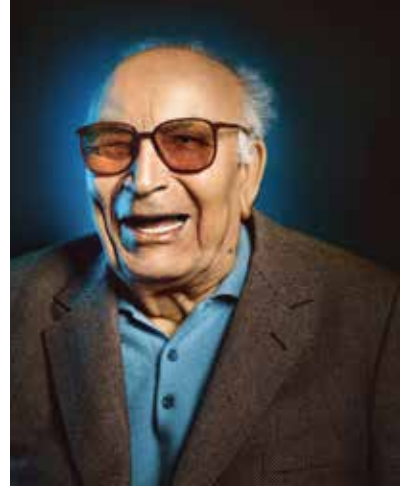
Kendinizi tekrarladığınız ya da endişesini duyduğunuz oluyor mu?

Elbette bu endişe içinde olmadığınız an bir

sanatçı olarak artık üretemez olursunuz. Kendini tekrar etme endişesi olmazsa o insan kendini beğenmeye başlamıştır ve kendini beğenen insan yeni hiçbir şey yapamaz. Hep aynı şeyleri tekrar edersiniz. Bu endişeyi taşıyorum ve kendimi tekrarlamaktan kaçınıyorum. Farklı projeler üzerinde çalışıyorum. Son yaptığım sergi diğer çalışmalarımın oldukça farklı. Koza isimli sergimde kadın vücutlarını çeşitli formlarda fotoğrafladım. Görenlerin ilk seferde bu çalışmalara Mehmet Turgut fotoğrafları demesi imkansız. Çok daha temiz, arkası beyaz kadın vücutları... Benim alışılan tarzımın dışında bir çalışma oldu. Bunu dedirtebilmek önemli tabii... Sonrasında gelen olumlu tepkileri görünce kendini, tekrarlamaktan korunduğunu anlıyorsun.

Geriye dönüp baktığınızda şu anda yapmakta olduğunuz işin sizi tam olarak ifade ettiğini düşünüyor musunuz?

Meslek olarak kendimi ifade eden bir iş yaptığımı düşünüyorum. Bir daha dünyaya gelsem ve sıfırdan başlayacak olsam yine fotoğrafçılık yapmak isterdim. Ama tatmin oldun mu diye soracak olursanız asla olmadım derim. Babam bir fotoğrafçı elli yaşına gelmeden tam olarak fotoğrafçı değildir der. Ben de katılıyorum babamın bu görüşüne. Çünkü insan belli bir yaşa gelene kadar sağa sola çarpan bir çocuk gibidir. Fotoğrafta büyümeniz, belli bir erişkinliğe ulaşmanız elliden sonra olur. Bir şeyler oturmuştur hayatta ve siz de biraz sakinleşmişsinizdir. Tüm bu olgunluk sizin odağınızı daha da netleştiriyor. Benim de elli yaşına biraz var. Bu yüzden henüz tam bir tatmine ulaştığımı söyleyemem.



Mehmet Turgut, 6 yıldır çıkardığı 46 Dergisi'nde pek çok ünlüyü kurgusal fotoğraflarla okuyucuya sundu ve bu fotoğrafların tümü büyük ses getirdi.

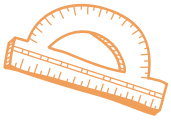


YAŞASIN, OKUL BAŞLIYOR!

AİLELERİN BİRLİKTE HARİKA VAKİT GEÇİRDİĞİ UZUN BİR TATİL SONA ERİYOR. TATİLDE OKUL DİSİPLİNİNDEN UZAKLAŞAN ÇOCUĞUNUZU YENİDEN MOTİVE ETMEK SANDIĞINIZ KADAR ZOR DEĞİL.

Güzel ve uzun bir tatilin ardından çocukları yeniden okula, disiplinle ders çalışmaya, uyku saatlerinde uyutmaya yeniden alıştırmak ailelerin bu dönemde yaşadığı en zorlu süreçlerden biri. Hele bir de bugüne kadar hep yanında olduğunuz minik bebeğinizin okulla buluşmak için ilk yılı ise işler iyiden iyiye karışmaya başlıyor. VKV Amerikan Hastanesi Pediatri Bölümü'nden Pedagog Güzide Soyak bu dönemde yapılması gerekenlerle ilgili hem çocuklara hem de ebeveynlere tavsiyelerde bulunuyor.

Özgürce ve keyifle geçirilen tatilin başlama-
sıyla çocukların sıkıntılı bir döneme girebildi-
ğini söyleyen Güzide Soyak, böyle durumlar-
da akademik ve arkadaş ilişkilerinde sorunlar



yaşayan çocukların okula gitmek konusunda sıkıntı yaşadıklarının altını çiziyor. Bunun yanında güçlü sosyal ilişkileri olan okulun gerektirdiği sorumlulukları üstlenebilen çocukların bu dönemi heyecanla beklediklerini söyleyen Soyak, "Okula yeni başlangıç ve okul hayatına dönüyor olmak karışık duygular yaratabilir. Okulun sadece öğrenme değil aynı zamanda eğitimi de içerdiği unutulmamalıdır."

İYİ DEĞERLENDİRİLMİŞ TATİL, DERS YILINI BAŞARILI KILAR

Çocukları iyi bir eğitim yılına hazırlamak için tatil dönemini de verimli geçirmek gerekiyor. Bunun için ilk aşamada, ders çalışmak ile ilgili istekli olmayan çocukların var ise eksiklerinin çıkartılması ve bunun için eksik bilgilerin tamamlanması ile ilgili bir ders çalışma programı oluşturulması sağlanabilir.

Çocukların öğrenme şekilleri de farklılık taşıyabilir. Bu özelliklerine göre çalışma şekilleri oluşturulabilir. Olası yaşanabilecek zorluklar için mutlaka plan ve program yapılmış olmalıdır. Bilinen zorluklar için senenin sonuna kadar beklememek gerekir. Özellikle ilk sınavlar sonrası bir değerlendirme yapıp, yeni bir strateji belirlenebilir.

ÇOCUĞUNUZ İLK KEZ OKULLA BULUŞUYORSA...

Çocuğunuz ilk kez okulla buluşuyorsa, bu dönem hem ebeveynler hem de çocuklar için biraz zorlu olabiliyor. Bu nedenle ebeveyn-

lerin çocuklar okula başlamadan önce bir takım tedbirler almasında fayda var. Güzide Soyak, özellikle ilkokula yeni başlayan çocukların okuma-yazma için gerekli becerileri kadar temel alışkanlıkları özbakım becerilerinin de geliştirilmiş olması gerektiğini belirtiyor. Hala yemeğini yerken yardım alan, ayakkabısını ve giysilerini yardımsız giyemeyen bir çocuğun okula uyum sürecinin kolay geçmesi maalesef biraz daha zorlu olabiliyor. Anne ile ilişkisi ve bireyselleşmesi desteklenmiş çocuklar sorunlarla baş etmek için daha istekli olacaklardır.

Soyak, okul öncesi dönemde, konuşma, öğrenme, dikkat, algı, duygusal ve sosyal alanda güçlük yaşamış çocukların mutlaka gözden geçirilmesini öneriyor: "Göz muayenesi, büyüme ve gelişmesi ile ilgili yaşı ile uyumlu gelişmiş olması okul hayatını etkileyecek faktörlerdendir. Okula başlamadan gözden geçirmek yararlı olacaktır. Okul öncesinde okulu hatta sınıfını ziyaret etmek, öğretmeni ile tanışmak, endişeleri varsa sorunlarını paylaşmak uyum sürecini olumlu etkileyecektir. Aynı hazırlıklar ev hayatının içerisinde de yapılabilir. Odanın çalışma masasının hazırlığı, yapılan alışverişlerin yerleştirilmesi, okul kıyafetlerinin hazırlığı bu süreçle ilgili düşünmesine duygularını ifade etmesine yardımcı olacaktır."



VKV Amerikan Hastanesi
Pediatri Bölümü, Pedagog
Güzide Soyak

İLKOKUL BAŞLAMADAN ÖNCE ÇOCUĞUN...

✓ Öz bakım becerilerini edinmiş olması gerekir. Yemeğini kendisine hatırlatmadan ve yardımsız yemek, temizliğini yapmak gibi temel bakım becerilerini kazanmış olması gerekir.

✓ Kalem kullanma becerisinin figürü çizebilmek, sınırlı boya yapmak, makas kullanmak, ayakkabılarını bağlamak gibi ince motor ve kaba motor becerilerinin yeterince gelişmiş olması gerekir. Çocuk, bireysel ve grup oyunlarına fiziksel olarak tam katılabilir.

✓ Verilen talimatlara ve kurallara uymak, grup oyunlarında uyumlu

olmak, sıranın kendisine gelmesini beklemek gibi örnekleri içeren sosyal-duygusal olgunluğun gelişmiş olması gerekir.

✓ Dil ve kavram gelişiminin yaşı ile paralel gelişmiş olması gerekir. Düzgün konuşması renk, sayı, uzun, kısa gibi temel kavramların kazanılmış olması gerekir.

✓ Okul öncesi dönemde bol hikaye okumak ve okunan hikayeler üzerinden konuşmak dil becerilerini geliştirecektir. Çocuğun eğitimi evde başlamakla birlikte, anaokulunda öğrendiklerini evde uygulamasına da izin vermek gerekir.





İzlanda'da Kuzey Işıkları'nın görüldüğü nadir anlardan biri...

DOĞANIN İNSANLIĞA BÜYÜSÜ: AURORA BOREALİS

DOĞANIN EN BÜYÜLEYİCİ GÖSTERİLERİNDEN BİRİ OLAN KUZAY IŞIKLARINA NAM-I DİĞER AURORA BOREALİS'E ŞAHİT OLMAK İÇİN PLANLARI ŞİMDİDEN YAPMANIZDA FAYDA VAR. PEKİ YA DOĞANIN İNSANLIĞA ARMAĞANI OLAN BÜYÜYÜ EN GÜZEL NERELEDE İZLEYEBİLİRSİNİZ?

► Nesrin Koçaslan

Eğer farkına varabilirsiniz ya da bunun için çaba harcamayı göze alabilirsiniz doğanın size sunduğu mucizelere ulaşabilirsiniz. İşte belki de bu mucizelerin en büyüğüdür Aurora Borealis... Yani Kuzey Işıkları... Büyülü diyoruz çünkü çok çok eski zamanlarda insanlar bunun bilimsel bir açıklaması olmayacak kadar gerçek üstü olduğuna inanmış... Kimi, savaşçıların ruhu olduğuna kimi de doğum sırasında ölen çocukların ruhlarının gökyüzüne yükselip Aurora haline geldiğini ve orada dans ettiklerine inanmış... Bu nedenle geçmişte auroralar gökyüzünde belirdiğinde herkes işi gücü bırakır, saygıyla bu dans gösterisinin bitişini izlemiş. Tıpkı bugün olduğu gibi...

NE KADAR KUZEYE GİDERSENİZ O KADAR GÜZEL...

Bu hareketli semavi ışıklar, Güneş'ten yayılan elektrik yüklü parçacıkların Dünya'nın manyetik alanına ulaşmasının bir sonucu olduğu biliniyor.

Kutuplar bu alanın en zayıf olduğu yerler oldukları için, ne kadar kuzeye giderseniz bu ışıkları görme şansınız o kadar artar.

Aurorolar ortaya çıktıklarında sabit durmuyorlar, dalgalar halinde kıvrılıp bükülüyor ve gökyüzünde adeta dans ediyorlar. Bu hareketin nedeni ise Dünya'nın manyetik alanındaki dalgalanmalar. Dünya'nın manyetik alanı dalgalandıkça atmosfere giren yüklü parçacıklar farklı yerlerdeki atomlarla çarpışıyor. Bu hareket, auroaların bir şelale gibi gökyüzünde akmasına, kıvrılıp bükülüp renk ve şekil değiş-tirmelerine neden oluyor.

Evrenin size sunduğu bu ayrıcalığı en iyi görebileceğiniz yerleri sizler için derledik. Ancak bu mucizeyi yakalamak çok da kolay değil. Çünkü bu görsel şölenin ne zaman başlayacağı, ne kadar süreceği asla önceden kestirilemiyor. Tabii beklemeye değer... Umarız ilk denemenizde bu mucizeye tanıklık edebilirsiniz.

NORVEÇ - SVALBARD

Yolunuz Norveç'e bağlı bu adaya düşerse Kasım ve Şubat ayları arasında Kuzey Işıklarını gözlemleme şansınız olabilir. Ayrıca ne kadar yüksek bir noktaya çıkarsanız, ışıkları görme şansınız o kadar artacak. Eğer Svalbard'a hiç gün ışığı almadığı "Polar Gece" dışındaki

zamanlarda giderseniz ren geyiği, morslar ve kutup ayılarını da görebilirsiniz.

FİNLANDİYA- KAKSLAUTTANEN

Laponya'nın Finlandiya sınırları içinde kalan bölgesindeki Kakslauttanen'de Kuzey Işıkları'nı size özel camdan inşa edilmiş Eskimo evinizden izleme ayrıcalığını yaşayabilirsiniz. Eğer ışıkları göremezseniz üzülmeyin, Ren Geyiği safarisine katılabilir ya da yakınlardaki Urho Doğal Parkı'nda gezintiye çıkabilirsiniz.

İSVEÇ- JUKKASJÄRVI

Kiruna Bölgesi'ndeki Jukkasjärvi Köyü, Kuzey Işıkları'nı görebileceğiniz bir başka keyifli nokta. Aurora Borealis'i görmemiz için gece turları düzenleniyor. Eğer Aurora görünür değilse, Esrange Uzay Merkezi'nin turuna katılıp bol yıldızlı İsveç gökyüzünü seyretmek de keyifli olacaktır.

İZLANDA- REYKJAVİK

Reykjavik halen Kuzey Işıkları'nı görebileceğiniz en uygun fiyatlı ve erişilebilir yerlerden biri olma özelliğini koruyor. Bu arada Kuzey Işıkları'nı görmek dışında yıl boyunca sıcaklığını koruyan Mavi Lagün'ü ziyaret etmek ya da kar aracıyla Game of Thrones'un çekildiği mekanları gezmek de hoşunuza gidebilir.



Aurorolar ortaya çıktıklarında sabit durmuyorlar, dalgalar halinde kıvrılıp bükülüyor ve gökyüzünde adeta dans ediyorlar. Bu hareketin nedeni ise dünyanın manyetik alanındaki dalgalanmalar.



Auroralar, Güneş'ten gelen yüksek enerjili parçacıkların, Dünya'nın manyetik alanına kapılarak atmosfere girmesi ve buradaki atomlarla çarpışarak foton salınımına neden olmaları sonucunda oluşuyor.



“İNSANLARI ETKİLEMENİN YOLU STİLİNİZE BAĞLI”

MODACI ÖZLEM SÜER, BİZDEN HABERLER DERGİSİ İÇİN İŞ DÜNYASINDA DOĞRU VE ŞIK GIYINMENİN ÖNEMİNİ DEĞERLENDİRİYOR.

► Nesrin Koçaslan

1

İş dünyasında doğru giyinmenin önemi sizce nedir?

Güven ve sadakat gibi iş dünyasının çok önemli gördüğü özellikleri ön plana çıkarmak ve kurumlar için doğru kişi olduğunuzu anlatmanın yolu tabii ki beden dilinden ve kıyafet seçiminizden geçiyor. Kıyafetiniz karakteriniz hakkında ipuçları verirken kendinizi rahat ve güvende hissetmelisiniz. Seçimleriniz şirketler için ipuçları verecektir. İlk kez karşılaşacağınız insanları etkilemenin yolu da biraz stilinize bağlı.

2

Geçmişten günümüze iş dünyasında giyim konusunda nasıl bir değişim söz konusu oldu? Sizce gelecekte daha da değişecek mi?

Son 60 yıla baktığınız zaman özellikle kadınların iş hayatındaki yerleri nedeniyle kıyafet konusunda köklü değişimler yaşadık. Artık daha konformist tercihler yapıyoruz. Teknolojik gelişimler, mobilite ve sosyal medyanın gücü ele alındığı zaman değişimi daha net görebiliyorsunuz. Çok basit parçalarla şık olmayı başaran iş kadınlarımız aksesuarlarıyla göz kamaştırabiliyor. Ofislerin konforlu yaşam alanları sunmaya odaklanmaları da çalışanların tercihlerini etkiliyor. Zamansız tasarımların gardıroplarımızda daha çok yer bulacağını ve tercihlerimizin iklim değişikliği, çevresel faktörler gibi küresel konularla da yeniden şekilleneceğini düşünüyorum.

3

Doğru giyinmenin herkes için geçerli bir kuralı var mıdır? Tercih edilmesi gereken bir tarz ya da renkler var mıdır?

Moda daha nötr ve cinsiyetsiz formlara da yönelirken kurallardan bahsetmek kısıtlayıcı olabilir. Her zaman siyah, beyaz, gri, lacivert gibi tek ton giyinmek de sizi doğru yansıtmayabilir. Şirketler de artık çalışanlarının rahat hissetmelerinin verimliliği artıran bir faktör olduğunun farkında.



EASTMARINE



Deniz için her şey...

⚓ KARTAL ⚓ KALAMIŞ ⚓ BODRUM ⚓ MARMARİS ⚓ GÖCEK ⚓ PALMARİNA ⚓ KUŞADASI

eastmarine.com.tr

☎ 444 10 39

Her yükte birlikte

Dünyanın kanunu böyle...

İnsan hasretini çekmek istemediği şeyin yükünü çekmek zorunda...

Biz bu yüzden varız: İnsanın özlemini duyduğu her şeyi insana ulaştırmak için yola çıkarız.

Sevmek güç ister. Ama sevdiğini geride bırakmak daha büyük güç ister. Biz bir milyon kilometreyi mazotla değil, küçücük bir vesikalık resimle gideriz. Bir çay kaç dakikada soğur, bir insanın eli ne zaman ısınır, bir çocuk nasıl boy atar biz biliriz. Bir ekmeğin peşinde gün gelir tonlarca un taşırız.

Boşuna dememişler ticarete söz senettir diye... Tutup kantara vursak, hangi yük verdiğiniz sözden ağır gelir? Hangi başarı, kazandığınız güvenden daha büyüktür? Tuttuğunuz hangi yol, taşıdığınız sorumluluktan da zorludur? Biz yol açık olmasa bile yola çıkarız. Çünkü bir yükü değil, bir sözü yerine getirdiğimizi biliriz.

Bir gün yalnızca yükü değil, hasreti de makineler çekecek. Ama o güne dek bu yolda biz varız.

Bizimle yola çıkın, bizimle yolları aşın. İleri gitmek isteyen her şeyiz biz... Ne demişler?

Hızlı gitmek istiyorsan tek başına, uzağa gitmek istiyorsan birlikte...

Hem de her yükte birlikte...

