



**BAHAR: DÖNÜŞÜM VE
YENİLENME ZAMANI**

ADA

ALİ
MAHMUT
DEMİREL

16 MART-15 TEMMUZ 2018

Küratör
BAŞAK DOĞA TEMÜR

ARTER

www.arter.org.tr

sanat için alan

İstiklal Caddesi No:211
Beyoğlu, İstanbul

Giriş ücretsiz



'Bizden Haberler'in değerli okurları,

Şirketlerimizi geleceğe taşıyacak vizyon ve stratejileri belirlediğimiz ve bunları değerlendirdiğimiz Stratejik Planlama Sürecimizin başlangıç toplantısını, Holding ve Topluluk şirketlerimizin yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirdik. Planlama sürecinin stratejik önceliklerimizi gözden geçirmemiz ve geleceğe güvenle bakabilmemiz için önemli bir fırsat olduğunu düşünüyorum. İçinden geçtiğimiz dönemde, bir yandan siyasi dinamiklerin ekonomik etkilerini ve diğer yandan da teknolojideki hızlı değişimi değerlendirmek ve bu doğrultuda çalışmalarımıza yön vermek durumundayız. Bu amaçla mevcut işlerimizden daha fazla değer yaratırken; yeni iş fikirlerini de hayata geçirmeye devam edeceğiz.

Değişen tüketici beklentileri doğrultusunda müşteri verisinin önemini ve bu alanda değerlendirilmesi gereken çok büyük bir fırsat olduğunu her vesileyle vurguluyorum. Veri analitiğini kullanarak tüketicilere benzersiz bir deneyim yaşatma hedefimizin altını çiziyorum. Bunu başarıyla gerçekleştiren şirketlerimizden biri de Koçtaş. 2016 sonunda sadakat programını yeniden yapılandırarak; kartlı işlem cirosunu bir yılda yüzde 7'den yüzde 75'e çıkaran şirketimiz 2017'yi müşterilerini daha yakından tanımakla geçirdi. 2018 yılında da bu atılımların meyvesini toplamayı sürdürüyor. Koçtaş Genel Müdürü Alp Önder Özpamukçu ile yapılan röportajda şirketimizin faaliyetlerine ilişkin detayları okuyabilirsiniz.

Müşteri verisinden bahsederken, kişisel hakların korunması da önemli bir mevzu olarak önümüzde duruyor. Datanın geleceğine ve bu konunun hukuki yönlerine ilişkin fikir veren dosya konumuzun da ilginizi çekeceğini düşünüyorum.

Topluluğumuzun 80. kuruluş yıldönümünde hayata geçirdiğimiz Ülkem İçin Projesi'ni, son 3 yıldır Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum temasıyla sürdürüyoruz. Bu süreçte gerçekleştirdikleri çalışmalarla toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratılmasına, iş kültüründe ve sosyal hayatta eşitlikçi yaklaşımlar geliştirilmesine katkı sağlayan Topluluk şirketlerimizin çalışmalarını dergimizde okuyabilirsiniz.

Mayıs ayı, birçok özel günü de beraberinde getiriyor. Emek ve dayanışmanın simgesi 1 Mayıs'ın yanı sıra, her defasında şükranla andığımız annelerimizin de Anneler Günü'nü kutlayacağız. Bu ay aynı zamanda ülkemizin kurtuluş mücadelesinin en önemli simgelerinden birinin, Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün, Samsun'a çıkışının da yıldönümü. Bu vesileyle tüm Türk gençlerine bugünü bayram olarak armağan eden Mustafa Kemal Atatürk'ü ve silah arkadaşlarını bir kez daha saygı ve rahmetle anıyorum. Karşılama üzere olduğumuz Ramazan ayının ise tüm dünyanın ihtiyaç duyduğu barış ve huzuru beraberinde getirmesini diliyorum.

Saygılarımla,

Levent Çakıroğlu

İmtiyaz Sahibi

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

Genel Yayın Yönetmeni

Oya ÜNLÜ KIZIL

Sorumlu Yönetmen

Şeniz AKAN

Yayın Koordinatörü

Tuğçe Kutlu SERİNTÜRK

Yayın Kurulu

Mustafa Kemal ÇOLAK
M. Dumrul SABUNCUOĞLU
Sibel CİNGİ
Nihal KÖZ
Aynur ŞENOL ALTUN

Yayınlar Direktörü

M.Dumrul SABUNCUOĞLU

Direktör

Nihal KÖZ

Aynur ŞENOL ALTUN

Editörler

Hülya VATANSEVER
Pelin REZAKİ
Biray Anıl BİRER
Yasemin BALABAN
Arzu ERDOĞAN
Ayşegül KURŞUN KAPTAN

Tasarım

Lom Creative
lom.com.tr

Fotoğraf Editörü

Serdar ÖNGEN

Overteam Bilgi Teknolojileri
İletişim ve Reklamcılık Ltd. Şti.
Şahkulu Mahallesi
İstiklal Caddesi Hıdivyal Palas
No: 231 Kat: 4 Oda: 65-70
Beyoğlu, İstanbul
Tel:0212 252 74 25
overteam.com

Baskı ve Cilt (Matbaa)

İRM Dijital Matbaa A.Ş.
Şerifali Mahallesi
Şehit Sokak No:49
Ümraniye / İSTANBUL
0216 4667498

Yayın Türü

Yaygın Yerel Süreli

Yayın Süresi / Dili

Aylık / Türkçe

Bu dergideki yazı
ve görseller kaynak
belirtilerek kullanılabilir.

BU SAYIDA



→ 4

NELER OLDU?

- "Dijitalleşmeyi rekabetçi gücümüzü daha da kuvvetlendirecek bir araç olarak görüyoruz"
- Koçtaş'ın yenilenen Cevahir mağazası açıldı
- Arçelik'ten iki yeni şirket
- Arçelik dev su tasarrufuyla örnek oldu
- Birmot'un bütün çözümleri tek çatı altında
- Fiat'tan ayrıcalıklı teknoloji
- Entek Elektrik, Menzelet ve Kılavuzlu hidroelektrik santrallerini devraldı
- RMK Marine, bir gemiyi daha teslim etti
- Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri adayları belli oldu
- Demir Export geleceğe çalışanlarıyla birlikte yürüyor

→ 10

VİZYON

- "Mevcut işlerimizi büyütürken yeni fikirleri hayata geçirmeye de odaklanmalıyız"
- Koçtaş perakendede 22. yılında zirvede





→ 20

YAKIN PLAN

→ En değerli varlık: Kişisel veri

→ 24

KOÇ'TA DİJİTAL
DÖNÜŞÜM PROGRAMI

→ Dönüşümle güçlenen bir
başarı hikâyesi: Ford Otosan

→ 26

KOLEKTİF

→ 'Ülkem İçin' Projesi ile
çözümün parçası olmaya devam
ediyoruz
→ İklim değişikliğine dikkat
çekmek için Afrika'nın zirvesine
yolculuk
→ Uzayda yaşam projesine
Nasa'dan büyük ödül



→ 42

YAŞAM

→ İki dâhi fizikçinin mirası
→ Boş Ev'i anılarla doldurmak

→ 48

NELER OLACAK?

→ İstanbul Araştırmaları
Yıllığı No.6
→ Alis'in Hikâyeleri
→ Kumdaki Hazine: Deniz
Kabukları Atölyesi
→ 46. İstanbul Müzik Festivali
→ Filarmonica Della Scala &
Daniil Trifonov



BİZDEN HABERLER'E
ULAŞMAK ŞİMDİ ÇOK DAHA KOLAY. İPAD
UYGULAMAMIZ İLE DERGİMİZ DİLEDİĞİNİZ
ANDA, DİLEDİĞİNİZ YERDE-

“Dijitalleşmeyi rekabetçi gücümüzü daha da kuvvetlendirecek bir araç olarak görüyoruz”

Uludağ Ekonomi Zirvesi’nde konuşan Koç Holding CEO’su Levent Çakıroğlu, Koç Topluluğu genelinde 2016 yılında başlatılan dijital dönüşüm programına değinerek dijitalleşmenin rekabetçi gücü kuvvetlendirecek bir araç olduğuna dikkat çekti.

Koç Holding CEO’su Levent Çakıroğlu, 23-24 Mart tarihlerinde düzenlenen Uludağ Ekonomi Zirvesi’ne katılarak “Dijitalleşme Çağında Fırsatlar” başlıklı panelde konuştu. Çakıroğlu, “Değişim her zaman vardı. Ancak özellikle dijital teknolojilerdeki baş döndürücü gelişmeler sebebiyle değişimin hızı arttı ve etki alanı genişledi. Dijital teknolojiler sayesinde geliştirilen iş modelleri, mevcut işleri yıkıcı bir etkiyle zorluyor. Bu ortamda şirketler, bir taraftan ana iş alanlarını büyütmeyi başarmak, diğer taraftan da gelecekteki büyümeyi sağlayacak yeni fikirleri hayata geçirmek zorunda. Bunun için şirketlerde yeni fikirlerin geliştiği inovasyon ikliminin ve bu fikirleri ticari ürüne dönüştürecek kurum içi girişimciliği destekleyen ortamın oluşturulması hayati önem taşıyor,” dedi.

“Dijital dönüşüm, bir kültürel dönüşüm programı”

Dijital dönüşümü bir kültürel dönüşüm programı olarak gördüklerini belirten Çakıroğlu sözlerine şöyle devam etti: “Dijital dönüşüm bir IT projesi gibi anlaşılrsa da asıl hedef bu teknolojileri çevik, hızlı ve esnek bir yaklaşımla işlerimize değer katacak şekilde kullanmayı becerebilmek. Böyle bakınca aslında bir kültürel dönüşümden bahsediyoruz. Şirketlerin öğrenmeye açık bir yaklaşımla yenilikleri kucaklayabilmeleri gerekiyor. Günümüzde dijital teknolojilerin zorladığı bir değişim söz konusu. Önümüzdeki yıllarda bugünden bilmediğimiz başka dinamikler değişimi zorunlu kılacak. Bu sebeple değişime açık bir kültürü ve organizasyonu çok önemli görüyorum. Bu elbette uzun bir yolculuk. Değişimi kucaklayan,



Koç Holding CEO’su Levent Çakıroğlu, Uludağ Ekonomi Zirvesi’ndeki “Dijitalleşme Çağında Fırsatlar” başlıklı panelde dikkat çekici açıklamalarda bulundu.

yeniliğe ve iş birliğine açık, hata yapmaktan korkmayan, risk alabilen, çevik ve girişimci bir kültüre ve çalışanlara ihtiyacımız var.” Çakıroğlu, şirketlerin en çok değer yarattıkları alana odaklanarak, diğer konularda küresel iş birlikleri ile ekosistemlerini oluşturmaları gerektiğine dikkat çekti.

“Dijital dönüşüme liderlik etmeyi hedefliyoruz”

Çakıroğlu, veri analitiğinden yapay zekaya, Endüstri 4.0 uygulamalarından nesnelerin internetine ve blockchain’e kadar tüm iş süreçlerini değiştiren teknolojileri ve uygulama alanlarını değerlendirdiklerini belirtti. Türkiye’de dijital dönüşüme de liderlik etmeyi ve ülkenin geleceğine değer katmayı hedeflediklerini söyleyen Çakıroğlu “Bu programın şirket seviyesi, topluluk geneli ve kültürel dönüşüm olmak üzere üç temel bileşeni var. Şirket seviyesinde, tüm programdan sorumlu dijital dönüşüm liderlerimizi atadık. Danışmanların da yardımıyla, durum tespiti ve global iyi örnek taramaları yapıldı. Üst yönetimin

katılımıyla bütünsel bir üç yıllık plan oluşturuldu. Toplam 300’den fazla proje öncelikli hale getirildi. Tüm üst yönetim program çıktılarına hedef olarak aldı. Topluluk genelinde ise veri analitiği, Endüstri 4.0, nesnelerin interneti, yapay zeka ve blockchain teknolojilerini değerlendiren projeler geliştirildi. İş birliği kültürünü yaygınlaştırmak için ilgili şirketlerimizle çalışma grupları kuruldu. Yurtiçi ve yurtdışına inceleme ziyaretleri düzenlendi. Dijital dönüşümün kalıcı ve sürdürülebilir olması için tüm çalışma arkadaşlarımızı kapsayan farkındalık ve iletişim için aylık toplantılar, seminerler, çalıştaylar düzenliyoruz. Mobil uygulama ile bilgi paylaşımını artırmaya çalışıyoruz. Yetkinlikleri geliştirme kapsamında dijital dönüşüm perspektifiyle kurguladığımız eğitim programları düzenliyoruz. Bu yılki önceliğimiz, dijital dönüşüm programını startup ve global iş birlikleriyle güçlendirerek tedarikçilerimiz ve bayilerimizin de dahil olduğu daha geniş bir ekosisteme yaymak,” dedi.

Koçtaş'ın yenilenen Cevahir mağazası açıldı

Koçtaş, 2005 yılında açılışını gerçekleştirdiği Cevahir Alışveriş Merkezi'nde bulunan Şişli mağazasını yeniledi. 30 Mart'ta yeniden açılışı gerçekleşen Koçtaş Cevahir, yeni tasarımıyla tüketicilerle buluştu.

İlk açılışı 2005 yılında gerçekleştirilen Koçtaş Cevahir mağazası, son derece kolay alışveriş imkânı sunan yeni tasarımıyla tüketicilerle buluşuyor. 30 Mart'ta yeniden açılan mağazanın açılış törenine Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, Koç Holding Gıda, Turizm, Perakende Grubu Başkanı Tamer Haşimoğlu ve Koçtaş Genel Müdürü Alp Önder Özpamukçu

katıldı. Davetliler, kurdele kesiminin ardından mağazayı gezdi.

Açılışta konuşma yapan Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu Cevahir mağazasının kendisi için ayrı bir öneme sahip olduğunu, 13 sene önce Koçtaş Genel Müdürü olarak açılışını gerçekleştirdiği mağazanın yenilenmesi vesilesiyle düzenlenen törende bulunmaktan büyük mutluluk duyduğunu ifade etti. Koçtaş'ın, 20 yılı aşkın uzmanlığıyla organize perakende sektöründe, ev geliştirme pazarının lideri olmayı sürdürdüğünü söyleyen Çakıroğlu, "Koçtaş, lider olmanın sorumluluğuyla dünya çapındaki trendler, çağın gerekleri ve sürekli dönüşen müşteri beklentileri doğrultusunda kendisini geliştiriyor. Koçtaş Cevahir mağazası da bu yenilenme sürecinin başarılı bir örneği. Koçtaş, bundan 3 yıl önce büyük bir dönüşüm sürecine girdi. Son 3 yılda yapılan 80 milyonluk yatırımla Koçtaş mağazalarının yüzde 70'inde dönüşüm tamamlanmış oldu. Yenilenen mağazaların finansal performansındaki artış, bu dönüşümün tüketiciler nezdinde de olumlu karşılandığını gösteriyor," dedi.

Koç Holding Gıda, Turizm, Perakende Grubu Başkanı Tamer Haşimoğlu açılışta yaptığı konuşmada

Koçtaş'ın 19 ilde 250 bin metrekare satış alanı ve 3 bini aşkın çalışanıyla, tüm yaşam alanlarını güzelleştirecek ürün ve hizmetleri uygun fiyatlarla tüketicilerle buluşturduğunu söyledi. Dünya genelinde iş yapma biçimlerinin önemli bir değişim geçirdiğini belirten Haşimoğlu, bu değişim rüzgârını arkasına alan Koçtaş'ın müşterilerine daha iyi bir hizmet deneyimi yaşatmak amacıyla mağazalarını dönüştürdüğünü vurguladı.

Koçtaş Genel Müdürü Alp Önder Özpamukçu ise yaptığı konuşmada 'Müşteri Odaklı Kültür Dönüşümü' programı ile alacakları her aksiyonu önce müşterilerini düşünerek planladıklarını söyledi. Özpamukçu "Müşterilerimizde uzun vadeli bir memnuniyet sağlamak için onların davranışlarının nelerden etkilendiğini bilmek, onları iyi anlamak gerekiyor. Koçtaş olarak biz de, tüm iş yapış biçimlerimizi müşterimizi merkeze alarak kurguluyoruz. Buradan hareketle 2015 yılında mağazalarımızda önemli bir dönüşüm başlattık. 2017 yılında üç önemli mağazamız Kartal, Ankamall ve Vialand'in dönüşümlerini tamamlarken, yeni mağazamız Emaar'ın da açılışını gerçekleştirdik," dedi.



Yenilenen Koçtaş Cevahir mağazası Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, Koç Holding Gıda, Turizm, Perakende Grubu Başkanı Tamer Haşimoğlu ve Koçtaş Genel Müdürü Alp Önder Özpamukçu'nun katılımıyla açıldı.

Arçelik'ten iki yeni şirket

Arçelik endüstriyel motorlarla ilgili faaliyetlerini artık yeni kurduğu WAT Motor Sanayi ve Ticaret A.Ş., ödeme sistemleriyle ilgili çalışmalarını ise Token Finansal Teknolojiler şirketleri üzerinden yürütecek.

Küresel ölçekte faaliyetlerini genişleten Arçelik, yeni sektörlerdeki atılımlarına devam ediyor. Arçelik bu kapsamda WAT Motor Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile Token Finansal

Teknolojiler adında iki yeni şirket kurdu.

WAT Motor Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile birlikte mevcut motor üretimi ve satışıyla sınırlı iş modelinin, endüstriyel sistem çözüm sağlayıcısı bir modele dönüştürülmesi hedefleniyor. WAT Motor Sanayi ve Ticaret A.Ş. şirketinin öncelikli alanları mevcut ürün gamının genişletilmesinin yanı sıra, savunma sanayi, elektromobilité ve endüstriyel servo motor pazar ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmak olacak.

Arçelik, Token Finansal Teknolojiler şirketi ile de, yeni nesil ödeme sistemleri alanında yakaladığı başarıları daha da yukarıya taşımayı amaçlıyor. Token Finansal Teknolojiler, alışveriş deneyimi ve müşteri alışkanlıkları dönüşürken, geleceğin perakende ve ödeme servislerine odaklanacak. Şirket, yazılım bazlı perakendecilik ve ödeme alanlarında katma değerli çözümler geliştirmeyi hedefliyor.

Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu konuyla ilgili yaptığı açıklamada, "Ana faaliyet alanımızı güçlendirmeye ve sınırlarımızı genişletmeye odaklanırken; yeni, sürekli ve tekrar eden gelir kaynakları oluşturmayı da hedefliyoruz," diyerek sözlerine şöyle devam etti: "Ürün ve hizmetleri bir arada sunan entegre çözümler ve platformlar geliştirmeyi amaçlıyoruz. Kurduğumuz iki yeni şirketin pazar dinamiklerine hızlı yanıt vermemizi sağlayacağına ve stratejik iş birlikleriyle yeni iş alanlarına girişimizi kolaylaştıracağına inanıyorum. Bu adımlarımızla, müşteri ihtiyaçlarına özel çözümler sunarak, hedeflerimize daha hızlı ulaşacağız. Gelecek dönem Arçelik için çok önemli fırsatları barındırıyor, endüstriyel motor ve finansal teknolojiler alanındaki yeni girişimlerimiz tüm paydaşlarımız için önemli değer yaratacaktır."

Arçelik dev su tasarrufuyla örnek oldu

Dünyanın geleceği için sürdürülebilir çözümler üreten Arçelik, son 6 yılda yurtiçi işletmelerindeki su verimliliği çalışmalarıyla 1 milyon 400 bin hanenin günlük tüketimine eş değer su tasarrufu sağladı.

Arçelik, 2011-2017 yılları arasında yurtiçi işletmelerinde gerçekleştirdiği su verimliliği çalışmalarıyla 1 milyon 120 bin m³ su tasarrufu sağladı.

Sürdürülebilirlik konusunda dünya çapında başarılar elde eden Arçelik, 22 Mart Dünya Su Günü'nde "doğal kaynaklarımızı koruyalım" mesajını verdi.

22 Mart Dünya Su Günü'nde konuşan Arçelik CEO'su Hakan Bulgurlu, "Gezegeneğimizin geleceği için suyun her damlası değerli. Bugün 2,1 milyar insanın evinde güvenli içme suyuna erişimi yok. Biz küresel bir şirket olmanın sorumluluğuyla sürdürülebilirliği değer zincirimizin her halkasına entegre ediyor, faaliyet gösterdiğimiz tüm ülkelerde çevre dostu ürünlerin yaygınlaştırılmasını sağlıyoruz. 21'inci yüzyılda yaşadığımız su sorununun kökeninde çevreye verilen zarar ve yine bunun bir sonucu olan küresel ısınma yatıyor. Biz su kıtlığıyla mücadele konusunda da dünyada lider şirketler arasında yer alıyoruz. 2017 yılında, dünyanın en önemli ve en yaygın çevre girişimlerinden biri olan Karbon Saydamlık Projesi'nin (CDP) hem iklim hem de su programında A Listesi'ne girerek, dünyada bu başarıyı elde eden 25 şirket arasına girdik," dedi.

Şirket, sürdürülebilirlik hedeflerini Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu hale getirdi. Su



kaynaklarının korunması kapsamında bu hedeflerden 6'ncısı olan "Temiz Su ve Sıhhi Koşullar" ile 12'ncisi olan "Sorumlu Tüketim ve Üretim" başlığına katkı sağlamak üzere çalışmalarını sürdürüyor. Son 5 yılda işletmelerinde ürün başına su çekimini yüzde 36 oranında azalttı.



Birmot Küçükyalı'nın açılışını (soldan sağa) Otokoç Otomotiv Yatırım Danışmanı Alper Baran, Birmot Genel Müdür Yardımcısı Çağrı Karaoğuz, Tofaş CEO'su Cengiz Erolu, Koç Holding Otomotiv Grubu Başkanı Cenk Çimen, İstanbul Valisi Vasip Şahin, Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir, Fiat İş Birimi Direktörü Altan Aytaç ve Birmot Anadolu Şube Müdürü Engin Kalyon birlikte gerçekleştirdi.

Birmot'un bütün çözümleri tek çatı altında

Otokoç Otomotiv bünyesindeki Birmot, Anadolu yakasında entegre satış ve satış sonrası hizmet çözümleri sunduğu Küçükyalı şubesinin açılışını düzenlenen törenle gerçekleştirdi.

Düzenlenen açılış törenine İstanbul Valisi Vasip Şahin, Koç Holding Otomotiv Grubu Başkanı Cenk Çimen, Tofaş CEO'su Cengiz Erolu, Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir, Fiat İş Birimi Direktörü Altan Aytaç ve Birmot Genel Müdür Yardımcısı Çağrı Karaoğuz katıldı.

Açılış töreninde konuşma yapan İstanbul Valisi Vasip Şahin, "Otokoç Otomotiv ve Tofaş'a bu yatırım için çok teşekkür ediyorum. Koç Topluluğu, Türkiye'de pek çok sektörde olduğu gibi otomotivde de öncü konumdadır. Bu yatırımın hayırlı olmasını ve bol kazanç getirmesini temenni ederim," dedi.

Otokoç Otomotiv'in bu yıl 90. yaşını kutladığına değinerek sözlerine başlayan Koç Holding Otomotiv Grubu

Başkanı Cenk Çimen ise şunları söyledi: "Türk otomotiv sektörünün tarihi bu şirkette yatıyor. Otokoç Otomotiv, tarihi boyunca birçok değişim ve dönüşüm geçirerek özellikle son 5 yılda, hem yurtiçinde, hem de yurtdışında hızlı ve kârlı büyüdü. Bu yıl 50. yılını kutlayan Tofaş şirketimiz de Türkiye'de otomotiv sanayinin gelişimine öncülük etti. Tüzel kişilikleri bu kadar uzun süre yaşatmak kolay değil. Değişimi görmek, zamanı ve geleceği doğru okumak çok önemlidir."

Birmot Küçükyalı'da Fiat araçların satış, servis, yedek parça, sigorta hizmetleri sunuluyor ve ikinci el araçların showroom'u yer alıyor. Birmot Küçükyalı ek olarak, Alfa Romeo ve Jeep marka araçların satış sonrası hizmetlerini gerçekleştiriyor.

Fiat'tan ayrıcalıklı teknoloji

Fiat, Fiat Yol Arkadaşım Connect ile müşteri deneyimini ayrıcalıklı bir boyuta taşıyor.

Türkiye'de otomobil kullanıcılarının alışkanlıklarını ve araçlarıyla olan ilişkisini değiştirecek bağlanabilirlik teknolojisi Fiat Yol Arkadaşım Connect ile Fiat kullanıcıları artık akıllı telefon veya bilgisayar aracılığıyla otomobillerine uzaktan bağlanabilecek. Bu yeni teknoloji ile sürücüler, otomobilin kapı ve bagaj kilitlerini uzaktan açma-kapama,

lastik basınçlarını, yakıt ve akü durumunu takip etme, geçmiş servis işlemlerini takip edebilme ve online servis randevusu alabilme, aracın park konumunu ve sürüş detaylarını görebilme, hız ve mesafe limiti belirleyerek bildirim alabilme, acil yol yardım ile ambulans hizmeti alabilme gibi birçok faydalı fonksiyona sahip olabilecek.

Uygulamanın otomobile takılan bir cihaz ve SIM kart ile aktif hale geldiğini belirten Fiat İş Birimi Direktörü Altan Aytaç, "Fiat markası olarak sadece ürünlerimizle değil müşteriye verdiğimiz hizmetlerle de değer yaratma hedefiyle çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Fiat Yol Arkadaşım bu anlayışın bir ürünü. Bir yıldır üzerinde çalıştığımız Fiat Yol Arkadaşım Connect projemizden ilk etapta tüm Egea model ailesi araç sahipleri faydalanabilecek. Haziran ayı itibarıyla Doblo ve Fiorino sahipleri de bu teknolojiyi kullanabilecek," dedi.

Entek Elektrik, Menzelet ve Kılavuzlu hidroelektrik santrallerini devraldı

Menzelet ve Kılavuzlu hidroelektrik santrallerinin Koç Holding ve Aygaz'ın ortak iştiraki Entek Elektrik'e bağlı Menzelet Kılavuzlu Elektrik'e devir işlemleri tamamlandı.

İşletme hakkı devralınan Kahramanmaraş'taki iki hidroelektrik santralinin, Koç Topluluğu'nun sürdürülebilir ve yenilenebilir enerji kaynaklarındaki büyüme vizyonunun önemli bir adımı olduğuna dikkat çeken Koç Holding Enerji Grubu Başkanı Yağız Eyüboğlu, "Entek,

öncü elektrik üretim şirketleri arasında yer alma hedefiyle, portföyünü güçlendirmeye devam etmektedir. 2017 yılında yapılan en büyük özelleştirme ihalesini kazanarak vizyonumuzu ve ülkemizin geleceğine olan inancımızı ortaya koyduk," dedi.

Entek Elektrik Genel Müdürü Bilal Tuğrul Kaya ise yaptığı açıklamada, Entek Elektrik'in geçtiğimiz yıl Ekim ayında Mersin'de 24 MW kurulu gücünde üç hidroelektrik santralini bünyesine kattığını hatırlatırken sözlerine şöyle devam etti: "Toplam 178 MW kurulu güce sahip Menzelet ve Kılavuzlu hidroelektrik santrallerinin satın alma işlemi, ülkemizde 2017 yılında yerli yatırımcıların gerçekleştirdiği en büyük satın alma işlemi oldu. Bu iki santralle birlikte kurulu gücümüz yaklaşık iki katına çıkarak 422 MW'a ulaştı. Önümüzdeki dönemde de kaynak çeşitliliği açısından dengeli bir üretim portföyüne ulaşmayı gözeterek yatırımlarımıza devam etmeyi planlamaktayız."

RMK Marine, bir gemiyi daha teslim etti

Ulusal ve uluslararası pazarda askeri ve ticari gemilerde anahtar teslimi çözümler sunan RMK Marine, 24 Mart'ta son gemisini uğurladı.

Yüksek teknoloji ürünü uluslararası standartlardaki projeleri, kurumsal kimliği ve altyapı olanakları ile Türk gemi inşa sanayinin öncü şirketlerinden RMK Marine, İsveçli müşterisi Tarbit Shipping AB (TBS) için inşa ettiği BIT HERO'yı 19 Mart'ta müşterisine teslim etti. RMK Marine'in asfalt tankeri

segmentinde inşa ettiği dördüncü gemi, 7.760 ton yük taşıma kapasiteli BIT HERO, seyir öncesi hazırlıklarını tamamlayarak 24 Mart tarihinde RMK Marine'den uğurlandı.

Müşterisinin, operasyonel ve teknik taleplerine uygun olarak, 2600 derece sıcaklığa kadar asfalt

ve türevi siyah ürünleri taşıyabilecek şekilde tasarlanan gemi, aynı zamanda buzlarla kaplı kuzey denizlerinde dahi seyir yapabilecek şekilde dayanıklı bir yapıya sahip. Gemi, yüksek seviyeli entegrasyon içeren özel makine, elektrik ve navigasyon ekipmanı ile donatılmış durumda.

RMK Marine Genel Müdürü Adnan Nefesoğlu, asfalt/bitümen tankerleri segmentinde ürettikleri her bir geminin, kendilerini bu alanda bir dünya markası haline gelme hedeflerine bir adım daha yaklaştırdığını ifade etti. BIT HERO'nun kardeş gemisi olan BIT ECO 20 Ekim 2017 tarihinde müşterisine teslim edilmişti.



RMK Marine, İsveçli müşterisi Tarbit Shipping AB (TBS) için inşa ettiği BIT HERO'yı 19 Mart'ta teslim etti.

Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri adayları belli oldu

Türkiye'nin en prestijli ödülllerinden Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri'nde 2017-2018 sezonu adayları belli oldu. Bu yıl 22. kez verilecek ödüller için belirlenen adaylar gerçekleştirilen basın toplantısıyla duyuruldu.

Adaylar, Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri İcra Kurulu Başkanı Salih Başağa, Jüri Başkanı Prof. Dr. Merih Tangün ve duayen tiyatro sanatçısı Haldun Dormen'in ev sahipliğinde düzenlenen basın toplantısıyla açıklandı. Toplantıda ayrıca özel ödül sahipleri de duyuruldu. Muhsin Ertuğrul Özel Ödülü Yücel Erten'e, Cevat Fehmi Başkut Özel Ödülü ise "Yuva" isimli oyunuyla Sami Berat Marçalı'ya verildi. Haldun Dormen Özel Ödülü'nü "Bir Baba Hamlet" oyunu kazanırken, Yapı Kredi Özel



Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri basın toplantısında tiyatroya gönül verenler bir aradaydı.

Ödülü'nü tiyatroya yaptığı eşsiz katkılar nedeniyle Tijen Par aldı.

Basın toplantısında yaptığı konuşmada Türk tiyatrosunun kendini sürekli yenileyen yapısıyla geleceğe her zamankinden daha sağlam ve güvenle baktığını belirten Jüri Başkanı Prof. Dr. Merih Tangün "Sezon içerisinde son derece titiz oyunlar, seyirciyi doyan, kalbimizi titreten performanslar izleme şansı bulduk. Tiyatromuzu omuzlarında

ileriye taşıyan tüm tiyatro emekçilerine Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri adına teşekkürlerimi sunuyorum," dedi.

Sunuculuğunu artık her yıl farklı tiyatro sanatçıların üstleneceği 22. Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri töreninde toplam 11 ana, 4 özel kategoride verilecek ödüller 14 Mayıs'ta Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecek görkemli bir törenle sahiplerini bulacak.

Demir Export geleceğe çalışanlarıyla birlikte yürüyor

Hayallerimizi Kodluyoruz projesinin 22 Mart'ta gerçekleştirilen açılış toplantısı, Demir Export üst yönetimini, proje ortaklarının yetkililerini ve eğitimleriyle, çalışanların ailelerini bir araya getirdi.

Sektöründe 60 yılı geride bırakan Demir Export, Manisa bölgesindeki çalışanları ve aileleri için yepyeni bir sosyal sorumluluk projesini hayata geçiriyor. Etkili aile iletişiminden, iş sağlığı ve güvenliğine ve kız çocukların kodlama eğitimi almasına

kadar pek çok başlığı kapsayan Hayallerimizi Kodluyoruz projesinin başlangıç toplantısı gerçekleştirildi. Kadınlara ve öncelikle kız çocuklarına yönelik olarak tasarlanan projenin ilk aşamasında, Manisa Eynez bölgesindeki Demir Export

çalışanlarının eşlerine iş sağlığı ve güvenliği, etkili aile iletişimi, etkili ergen iletişimi ve kadın sağlığı konularında eğitimler verilecek.

Hayallerimizi Kodluyoruz projesinin bir diğer bileşeni ise çalışanların kız çocuklarına kodlama eğitimi verilmesi. Proje sayesinde gelişen teknoloji ile iç içe yaşayan çocukların bu teknolojileri daha iyi anlayabilmeleri, bilgisayar kullanma becerilerini geliştirmeleri ve yeni uygulamalar üreten bireyler olmaları hedefleniyor. Hayallerimizi Kodluyoruz projesi sonunda eğitim alan kız çocukları, uluslararası bir kodlama sertifikası sahibi olacak.

“MEVCUT İŞLERİMİZİ BÜYÜTÜRKEN YENİ FİKİRLERİ HAYATA GEÇİRMEMEYE DE ODAKLANMALIYIZ”

Koç Topluluğu’nun yıllık stratejik plan süreci başlangıç toplantısı 6 Nisan tarihinde gerçekleştirildi. Koç Holding CEO’su Levent Çakıroğlu’nun da geleceğe yönelik beklentilerini paylaştığı toplantının gündeminde stratejik öncelikler vardı.

Koç Topluluğu’nun 2018 yılı stratejik plan süreci, 6 Nisan’da Yapı Kredi Bankası ev sahipliğinde gerçekleşen toplantı ile başladı. Holding ve Topluluk şirketlerinin üst düzey ve stratejik plan sürecinden sorumlu yöneticilerinin geniş katılımıyla gerçekleşen toplantıda, hedeflenen stratejik öncelikler paylaşıldı. Önemli global trendlerden olan mobilite, otonom araçlar ve paylaşım ekonomisi üzerinde duruldu. Toplantının ikinci yarısında gerçekleştirilen panelde ise global, bölgesel ve Türkiye’yi ilgilendiren ekonomik, politik ve sosyal konular tartışıldı. Topluluk şirketlerinin bu yönlendirmeler doğrultusunda oluşturacakları stratejik planlar Haziran ayı sonuna kadar değerlendirilecek.

Koç Holding Strateji ve İş Geliştirme Direktörü Utku Barış Pazar, yaptığı konuşmada 2018 stratejik plan süreci hakkında katılımcıları bilgilendirdi. Bu süreçte şirketlerin geniş katılımlı bir çalışma ile ortaya koyacağı vizyonu, rekabete karşı durumu, şirketleri geleceğe taşıyacak stratejileri, ihtiyaç duyulan yetkinlikleri ve somut aksiyon planlarını derinlemesine tartışmanın hedeflendiğini hatırlattı.

TOPLULUK ŞİRKETLERİNİ GELECEĞE TAŞIYACAK ANA STRATEJİLER...

Toplantının açılış konuşmasını Koç Holding CEO’su Levent Çakıroğlu yaptı. Konuşmasına ekonomi ve siyasetteki küresel belirsizlik ortamına dikkat çekerek başlayan Çakıroğlu, yurtiçinde 1-1,5 yıllık dönemde politik gündemin yoğun olacağına, 2019 sonrasında yurtiçi siyasi iklimin iş dünyası açısından daha sakin seyretmesinin beklendiğine değindi. Bununla beraber jeopolitik riskler ve küresel politik ve sosyal gelişmeleri de göz önüne alarak, Topluluk şirketlerinden 5-10 yılı kapsayan, hattâ daha ötesine geçen vizyonları ve bunların hayata geçirilmesini mümkün kılacak ana stratejilerini belirlemelerini beklediğini ifade etti.

“ÖNCELİĞİMİZ, MÜŞTERİ VERİSİNİN ORTAK PLATFORMDA YENİDEN YAPILANDIRILMASI”

Çakıroğlu, ana işleri büyütürken mevcut varlıklardan daha fazla değer yaratmanın yanı sıra, yeni iş fikirlerini hayata geçirmenin önemine değindi. Topluluk müşteri verisinin önemli fırsatlar barındırdığının altını çizerek; tüm süreçlerin



veri bazlı karar mekanizmalarıyla yönetilmesi hedefi çerçevesinde müşteri verisini yepyeni bir değer önerisiyle ortak bir platformda yapılandırmanın, 2018 yılındaki en öncelikli konularından birisi olacağını belirtti. Yeni iş fikirleri konusunda iş birliklerini çok önemseydiğini, şirketin kendi kaynakları dışında ihtiyaç duyulan konularda start-up'lar, üniversiteler ve hatta rakiplerle iş birliklerinin hedeflenmesi gerektiğini vurguladı.

İnovasyon, kurum içi girişimcilik ve dijital dönüşüm programlarımızda epeyce mesafe alındığını, bu alanlarda önceliklendirilen projelerin somut neticelerini stratejik planlarda görmeyi beklediğini dile getirdi.

Topluluğun küresel vizyon ile yönetildiğinin altını çizen Çakıroğlu, sürdürülebilir ve kârlı büyüme stratejisini destekleyen ana unsurları küresel varlığın genişletilmesi, yurtiçi ve dışı rekabetçiliğin artırılması, teknoloji ve inovasyona yönelik kabiliyetlerin geliştirilmesi ve güçlü markalar yaratılması olarak sıraladı. Son dönemde gerçekleştirilen yatırımlara rağmen Topluluk yurtdışı faaliyetlerinin öz sermayedeki payının yüzde 10 seviyesinde ve yurtdışında yerleşik faaliyet gösteren şirket sayısının halen kısıtlı olduğuna değinen Çakıroğlu, fırsatların geniş bakış açısı ile değerlendirilmesi, "komşu" iş alanlarında cazip yatırım imkânları ve katma değer yaratabilecek fırsatların dikkate alınmasına yönelik beklentilerini aktardı.

KAYNAK KISITLARI YENİ İŞ MODELLERİNİ GÜNDEME GETİRECEK

Günün ikinci konuşmacısı, Boston Consulting Group Münih ofisi yönetici ortağı Marco Gerrits idi. Gerrits konuşmasında Koç Holding şirketlerinin faaliyet gösterdiği sektörleri doğrudan veya dolaylı etkileyecek mega trendlere yer verdi. Şehirleşmenin yılda yüzde 2 artması ile 2011'de 23 adet olan mega şehir sayısının 2030'a gelindiğinde 41'e çıkacağını ifade eden Gerrits, şehirlerde kaynak kıtlığının her geçen gün arttığını söyledi. Bu durumun ulaşım, altyapı, konut ve ofis yerleşimleri, perakende, kişisel hizmetler, temel hizmetler gibi pek çok alanda önemli değişimleri zorunlu kılması beklendiğini dile getirdi. Ulaşım ve altyapı özelinde bakıldığında, "connectivity", paylaşım ekonomisi, elektrikli ve otonom araç nosyonlarının doğuşunun ve bu alanlarda yeni iş modellerinin tetiklendiğine; bu değişimler ile birlikte emisyon, trafik, otopark alanı, yol güvenliği gibi sorunların adreslenebileceğine değindi. Trendlerin birbirleriyle etkileşiminin yüksek olduğunun altını çizen Gerrits, 2025'te tam otonom araçların yaygınlaşması ile birlikte paylaşılan araç sayısının da hızla artacağını, 2030 yılında km başına sürüş maliyetinin paylaşılan otonom elektrikli araçlarda içten yanmalı araçlara göre yüzde 43 daha az olacağını ifade etti. Konuşmasında Bill Gates'in "Her zaman gelecek iki senede yaşanacak değişimi abartmaya, sonraki on senede yaşanacak değişimi ise küçümsemeye meyilli oluyoruz," söylemine yer veren Gerrits, 2035 yılına gelindiğinde 380 milyar \$'lık bir pazar büyüklüğüne ulaşacak 4 mega trendin Topluluk şirketleri için büyük fırsatlar barındırabileceğini vurguladı. Gerrits, her şirketin, geleceği planlarken mega trendleri göz önünde bulundurarak, müşteri tercihlerinin,



ekosistemdeki ürün/hizmetlerin, operasyonların lokasyon tercihlerinin, iş modelinin, teknoloji gerekliliklerinin nasıl etkileneceğini sorgulaması gerektiğini hatırlattı.

UZUN VADEDE TÜRKİYE EKONOMİSİNE YÖNELİK BEKLENTİLER OLUMLU

Toplantının son bölümünde Koç Holding Ekonomik Araştırmalar Koordinatörü Ahmet Çimenoglu'nun moderatörlüğünde, İş Yatırım Uluslararası Piyasalar Müdürü Şant Manukyan, Hürriyet Gazetesi Ekonomi Yazarı Uğur Gürses ve Yapı Kredi Bankası Perakende Bankacılık Satış Genel Müdür Yardımcısı Mert Yazıcıoğlu'nun katıldığı panel yapıldı. Dünya ekonomisinin kısa vadeli görünümünü değerlendiren Manukyan, büyümede hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde bir süredir devam eden iyileşmenin 2018'de de devam etmesinin beklendiğini belirtti. ABD Merkez Bankası'ndan bu sene 4 faiz artışı beklendiğini ve bunun neticesi olarak da global faizlerde yükseliş öngörüsünün mevcut olduğunu ifade etti. Manukyan, emtia piyasalarına ilişkin uzlaşa beklentilerini de paylaştı ve fiyatlarda altın dışında değerli metallerde 2018 ve uzun vadede artış, petrol türevlerinde ise genel olarak 2018 sonrası dönemde toparlanma beklendiğini vurguladı. Manukyan, daha uzun vadeli global temalara da değinerek, ticaret savaşları ile ilgili söylemleri değerlendirdi ve yeni teknolojilerin ekonomi üzerindeki etkilerine dair görüşlerini paylaştı. Uğur Gürses, Türkiye'nin yabancı sermaye girişlerine bağlı büyüme modeline dikkat çekti. Cari işlemler açığının finansmanı için ihtiyaç duyulan yabancı sermaye girişlerinin kompozisyonunun önemini vurguladı. Uzun vadede ise Türkiye ekonomisine yönelik beklentilerinin olumlu olduğunu vurguladı. Bankacılık sektöründeki gelişmeleri değerlendiren Mert Yazıcıoğlu ise, şirketler kesiminde özellikle KOBİ'lerde KGF ve Nefes Kredisi benzeri programların yakından izlendiğini aktardı. Bankacılık kesiminde ise kredilerin artış hızına bağlı olarak eurobond gibi mevduat dışı alternatif dış finansman yöntemlerine giderek daha fazla başvurulmak zorunda kalındığının altını çizdi; kredi faizlerinde ise aşağı yönlü bir beklentiyi doğrulayacak bir göstergenin mevcut olmadığını belirtti. ■



KOÇTAŞ PERAKENDEDE 22. YILINDA ZİRVEDE

2017 yılında müşterilerini daha yakından tanımak üzere çalışmalarını yoğunlaştıran, 2018'in ilk çeyreğinde de bu çabanın sonuçlarını almaya başlayan Koçtaş, Türkiye'de 19 ilde 58 mağazası ile ev geliştirme perakendeciliğinin açık ara lider markası olmayı sürdürüyor. Koçtaş'ın perakende sektörüne giriş yaptığı 1995 yılından bu yana şirkette görev alan, bugün ise Genel Müdür olarak çalışmalarını sürdüren Alp Önder Özpamukçu, şirketin dönüşüm sürecini ve müşteriye odağa alan projelerini anlattı.

Alp Bey, ev perakendeciliği sektörü 2017 yılını ve 2018'in ilk çeyreğini nasıl geçirdi? Koçtaş bu dönemde sektöre nasıl bir hareket kattı?

Perakende sektörü, enerji, eğitim ve sağlık sektöründen sonra Türkiye'nin en büyük dördüncü sektörü konumunda. Türkiye'de ev geliştirme perakendeciliği pazarının yaklaşık yüzde 85'i geleneksel, yüzde 15'i ise organize kanaldan ilerliyor.

Organize perakende pazarı özellikle son 20 yılda büyük gelişme kaydetti. Bu gelişmede müşterilerin güvenli ve kolay alışveriş ortamı yaratan ve aradıkları ürünleri bir çatı altında bulmalarını sağlayan modern satış alanları etkili oldu. Ayrıca kredi kartlarına yapılan taksit uygulamaları da genel olarak organize perakendeyi olumlu şekilde etkiledi.

2017 yılı; mobilya, beyaz eşya gibi ürünlerde uygulanan indirimli ÖTV ve KDV uygulaması, bir önceki yıla nazaran

nispeten daha az olumsuz olaylar yaşanması ve ülkenin büyümesinin de etkileriyle iyi geçti.

Organize perakende sektörünün 2018 yılında da ciro artışını sürdürmesini bekliyoruz. Artan e-ticaret hacmi, indirim ve kampanyaların sürekliliği, fiyatların ve marka çeşitliliğinin alım gücüne göre düzenlenmesi gibi unsurların perakendedeki satış başarısını olumlu yönde etkileyeceği düşüncesindeyim.

Koçtaş olarak, organize perakende içinde ev geliştirme sektörünün ciro bazında pazar lideriyiz. Türkiye genelinde 19 ilde 41 Koçtaş ve 17 Koçtaş Fix mağazamızı kapsayan 230 bin metrekarelik satış alanımızla müşterilerimizle buluşuyoruz. Müşterilerimizin evlerini güzelleştirmek amacıyla çimentodan çiçeğe her türlü ihtiyacını tek çatı altında toplayan bir ürün gamına sahibiz.

2017 yılını başarılı bir şekilde tamamladık. Birebir mağazalarda Koçtaş, Koçtaş Fix ve dijital platformlarımızdaki satışlarımızda büyüme oranımız iki haneli rakamlarda gerçekleşti.

Veriye odaklanma stratejimiz çerçevesinde perakende müşterilerimiz içerisinde Koçtaş Kartlı işlem cirosunu 1 yıl içinde yüzde 7'den yüzde 75'e çıkarttık. Artırdığımız müşteri verimiz ile birlikte, alışverişleri üzerinden müşterilerimizi daha iyi analiz ederek, onlara özel teklifler oluşturma kabiliyetimizi yüksek oranda artırdık.

Diğer odak alanımız ustalarımızdı. Türkiye pazarında tüketiciler, evlerindeki tadilatları kendileri yapmak yerine, ustalar aracılığıyla evlerini güzelleştirmeyi daha çok tercih ediyor. Ustalara yönelik CRM programımızı güçlendirerek, 2017 yılında Koçtaş'tan alışveriş yapan usta sayımızı yüzde 62 artırırken, ustalardan elde ettiğimiz satışımızı da yüzde 74 oranında artırdık.

E-ticaret ise dünyadaki perakendeciliğin dönüşümüne bağlı olarak çok kanallı perakendeciliğe evriliyor. Koçtaş da bu konuda organizasyon yapısını geliştirerek, tüm satışlarının içinde dijitalin payını son bir kaç yıl içerisinde 2 katına yükseltti. 2017 yılında ise web satışlarımızdaki ciromuz

"MÜŞTERİLERİMİZİN EVLERİNİ GÜZELLEŞTİRMEK AMACIYLA ÇİMENTODAN ÇİÇEĞE HER TÜRLÜ İHTİYACINI TEK ÇATI ALTINDA TOPLAYAN BİR ÜRÜN GAMINA SAHİBİZ."

yüzde 66 büyüme gösterdi. Buna ek olarak, geçtiğimiz sene kocktas.com.tr'de yer alan ürün sayımızı yüzde 65 artırarak toplamda 40 bin adet ürünü satışa sunmuş olduk. Bu vesileyle kocktas.com.tr, sattığımız ürünlerle ilgili Türkiye'de önemli bir araştırma platformu hizmeti verir hale geldi.

2018 yılında da e-ticaret sitemizin altyapısını tamamen yenileyerek, kocktas.com.tr'yi çok kanallı perakendecilikte yurtdışındaki en iyi örneklerin seviyesine taşıyacağız.

Koçtaş, 1955 yılında, büyük inşaat projelerine yapı toptancısı olarak hizmet vermek amacıyla kurulmuştu. Takvimler 1996'yı gösterdiğinde ise İzmir-Bornova'daki ilk mağazasını açtı ve perakende sektörüne geçiş yaptı. Kuruluşundan bu yana atılan bu adımın gerekçeleri ve o gün ortaya konan öngörü ne idi?

Şirket olarak tarihimiz bundan tam 63 sene öncesine dayanıyor. Koçtaş, merhum Vehbi Koç'un ilk şirketlerinden. Yüksek risk barındıran toptan inşaat ticaretiyle uğraşırken, 90'lı yıllarda pazardaki beklentiyi görerek, yurtdışındaki yapı market örneklerini de Türkiye'ye getirip daha çok müşteriye hitap etmek amacıyla perakendeye adım atılıyor. Merhum Mustafa V. Koç'un vizyoner bakış açısı ve desteğiyle, 1996 yılında Bornova'da ilk mağazamızı açtık. Ben de Mustafa Bey ile birlikte yaptığımız bu ilk mağaza açılışını hiç unutamıyorum.

1998 yılında Antalya Topçular ve İzmir Balçova'da açtığımız mağazalarla da perakende sektöründe faaliyet göstermeye devam ettik.



Koçtaş ilk mağazasını 1996 yılında İzmir Bornova'da açtı.

Koçtaş bugün, tüm Türkiye’de 19 ilde 41 büyük ve 17 küçük olmak üzere toplam 58 mağazası ile ev geliştirme perakendeciliğinin açık ara lider markası konumunda. 24 Mayıs 2018’de perakendede 22 yılımızı tamamlamış olacağız. Ben de 1995 yılında tam da Koçtaş’ın perakendeciliğe adım atmaya hazırlandığı ilk günlerinde, bu hazırlığı yapan ilk takımda başladığım kariyer yolculuğumda, 2007 yılından beri Genel Müdür olarak görev yapmaktan büyük mutluluk ve gurur duyuyorum.

KOÇ TOPLULUĞU’NUN TÜRKİYE’DEKİ LOKAL GÜCÜ, KINGFISHER’IN ULUSLARARASI DENEYİMİ...

B&Q firması ile 2000 yılında imzalanan ortaklık anlaşması da Koçtaş için bir dönüm noktası oldu. Bu ortaklık Koçtaş’a neler kattı?

B&Q, dünyada ev geliştirme sektörünün 3. büyük grubu olan Kingfisher’ın İngiltere’deki markası. Kingfisher Grubu, Avrupa’da 10 ülkede yaklaşık 1300 mağazada 78 bin çalışanı ile hizmet veren, yaklaşık 18 milyar dolar cirosu olan büyük bir şirket.

Merhum Mustafa V. Koç’un ve o zamanki Genel Müdürümüz Sayın Melih Batılı’nın gayretleriyle, 2000 yılında Kingfisher ile ortaklık anlaşması imzaladık. Bu yüzde 50-yüzde 50 ortaklıkla, uluslararası satın alma gücü yaratmanın yanı sıra know-how transferi yapma fırsatı da bulduk.

İlk birkaç yıl Türk tüketicisiyle bu formatın uyumu için o zamanki Genel Müdürümüz Sayın Levent Çakıroğlu liderliğinde, geliştirme çalışmalarını yapıp formatın oturmasıyla birlikte hızlı büyüme trendini yakaladık ve mağazalarımızın sayısını artırmaya başladık. Koç Topluluğu’nun Türkiye’deki lokal gücü Kingfisher’ın uluslararası deneyimi ile birleşince, bu güçlü hissedar yapısıyla Koçtaş, perakende sektöründe başarılı bir gelişme gösterdi.

Ortaklığımız bu yıl 18. yılına girmiş oluyor. Burada her iki ortağın da uyumu ve katkılarıyla Koçtaş, pazardaki güçlü liderliğini sürdürüyor. Bu ortaklık sayesinde Koçtaş ev geliştirme sektöründe dünya trendlerini yakından takip edip, bu trendleri Türkiye’ye getiriyor. Ayrıca Kingfisher’ın Türkiye’de açmış olduğu satın alma ofisiyle de, Türkiye’deki üreticilerin Kingfisher’ın dünyadaki tüm mağazalarına ihracat yapmasına da imkân sağlamış oluyor. Örneğin bu yıl ofis, 140 milyon dolarlık ihracat yapacak.

Kingfisher ve Koçtaş olarak ortak paydamızın müşterilerimizin yaşam alanlarında kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak ürün ve çözüm önerileri sunmak olduğunu söyleyebilirim.

Dünyada ve Türkiye’de evlerine yatırım yapıp, evlerinin standartlarını yükseltmek, insanlar için çok önemli

“kocatas.com.tr, SATTIĞIMIZ ÜRÜNLERLE İLGİLİ TÜRKİYE’DE ÖNEMLİ BİR ARAŞTIRMA PLATFORMU HİZMETİ VERİR HALE GELDİ.”



bir motivasyon. Koçtaş, bu alanda uygun fiyatlarıyla, kendi alanında en iyi müşteri hizmeti deneyimini gerek mağazalarında gerekse online’da kolay ulaşılabilirlik imkânları sunarak sektöründe ayrışıyor.

İnşaatla başlanan 63 yıllık bu yolculukta Koçtaş’ın geçirdiği dönüşümü ve bugün geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Koç Ticaret Anonim Şirketi olarak çıktığımız yolculukta, göreceli az sayıda ticari müşteriden çok sayıda perakende müşterisine ulaşmaya evrilen büyük değişimi 2000’li yıllarda yaşamış olduk.

Dünyada yeni perakendenin ve çok kanallı perakendeciliğin gelişimiyle, çok daha fazla sayıda müşteriye dokunabileceğimiz bir transformasyonun içindeyiz.

Perakendeciliğe geçişimizde “Daha güzel evler, daha güzel hayatlar” vizyonumuzla çok önemli bir yol ettik. Müşterilerimizde büyük güven oluşturduk ve Türkiye’nin en bilinen markaları arasına girdik.

Yaptığımız her işte “müşterimiz ne ister” diye düşünmek ev geliştirme pazarında rakiplerimizden farklılaşacak ürün ve hizmetleri geliştirmemizi sağlıyor. Koçtaş olarak biz, ev geliştirme sektöründe çözüm odaklı “güzel fikirler” sunan, müşterilerimizin hızla ve kolaylıkla alışveriş yapmasına imkân tanıyan ve bu süreci keyfe dönüştüren bir marka olma hedefindeyiz.

Yeni yolculuğumuzda teknoloji, çok daha büyük bir kitleye hitap edebilecek ve birçok kanaldan müşterilerimizi birebir tanıyarak bu yolculuğu en iyi şekilde gerçekleştirebilecek imkânları bize sunuyor.

Dijital dönüşüm projelerimizin merkezinde yer alan müşterilerimizi daha iyi tanıma eforlarımızın desteğiyle, müşterilerimizin nelerden etkilendiğini bilmek ve onları gerçekten anlayarak bireysel olarak müşterilerimize hitap edebilmek artık mümkün.

Bir yandan da yeni mağaza açılışları ve yenileme çalışmaları devam ediyor. Mağazalar konusunda ajandanızda neler var?

Müşteri odaklılık anlayışımız çerçevesinde, 2014 yılından itibaren mağazalarımızda önemli bir dönüşüm başlattık. Yeni mağaza formatımızı tüm müşteri taleplerini tarayarak ve yurtdışındaki örnekleri ele alarak hayata geçirdik. Yenilenen format, Kingfisher'ın yeni mağaza formatıyla da çok benzerlik gösteriyor. Şimdiye kadar mağazalarımızın yüzde 70'ini dönüştürdük. En son Mart ayında yaptığımız Cevahir mağazamızdaki yenileme ile birlikte bu yıl tüm büyük mağazalarımızın dönüşümü tamamlanmış oldu. Tüm bu format değişimi için şimdiye kadar 80 milyon TL'lik yatırım yaptık.

Yenilenmiş mağaza formatımızda, müşterilerimizin mağaza içi yolculuklarını kategoriler arasından geçerek yapmalarını sağlıyoruz. Belirginleştirdiğimiz ana koridor ile birlikte, tüm kategorileri kendi içinde birer dükkân haline getirerek, tüm alanları müşterimize dokunacak ve ilham verecek şekilde tasarlıyoruz. Mağaza girişinde dekoratif kategorileri konumlarken, ana koridor üzerinde showroom alanları oluşturduk.

Ayrıca, 2013 yılında Koçtaş Fix adını verdiğimiz 250 ila 350 arasında metrekareye sahip küçük format mağazalarımızı müşterilerimizin hizmetine sunduk ve 'mahalleli' olduk. İlk Koçtaş Fix mağazamızı Çekmeköy Taşdelen'de açtık. Müşterimizin ihtiyaçlarını dikkate alarak onlara en yakın çözümü sunan Koçtaş Fix mağazalarımız, müşterilerimizin en çabuk ulaşabilecekleri, ihtiyaçlarını hızlıca karşılayabilecekleri yer arayışına çözüm olarak tasarlandı ve bizim mahallelerdeki yüzümüz oldu. Bunun yanında

internet siparişlerinde teslim ve iade işlemleri için de tüketicilerimize daha da yakınlaşmış olduk. Bu mağazalarda hemen alınabilecek 5 bine yakın ürün sergilenirken, ayrıca Tıkla Gelsin kisoklarımızla ilave 30 bin ürüne ulaşarak ister evlerine ister mağazaya teslim yapılmasına imkân sağlıyoruz. Çok kanallı perakendecilikte, Koçtaş Fix mağazaları Türkiye'deki en önemli örneklerden.

Bu yılın bir diğer önemli inisiyatifi olarak tüm Koçtaş mağazalarımızda 'ücretsiz wi-fi' uygulamasını başlattık. Amacımız, sadece müşterilerimizin mobilite ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda wi-fi ağına bağlandıklarında kendilerine özel kampanya teklifleri sunabilmektir. Bu uygulamayla çalışanlarımızın da kendi akıllı telefonlarını kullanarak satış ekranları üzerinden müşterilerimize kolaylıkla satış yaparken, diğer operasyon ekranlarıyla da işlerini cep telefonlarından yönetebilmelerini sağladık. Dijitalleşme yolculuğunda bu da son derece önemli bir adımdı.

E-ticaret altyapımızı bu sene tamamen yenileyerek, çok kanallı perakendecilikte Türkiye'deki örnek uygulama haline gelmiş olacağız.

"MÜKEMMEL MÜŞTERİ DENEYİMİ YARATMAYI AMAÇLIYORUZ"

Müşteri Odaklı Kültür Dönüşümü programı ile alınan her aksiyon önce müşteriler düşünülerek planlanıyor. Bu bakış açısıyla Koçtaş'ın müşteriye dokunan tüm kanallarında tüketicileri hangi yenilikler bekliyor?

Koçtaş olarak, 2017 yılı başından itibaren derinlemesine birçok tüketici araştırması gerçekleştirdik. Bu araştırmalar



"Cevahir mağazamızdaki yenileme ile birlikte bu yıl tüm büyük mağazalarımızın dönüşümü tamamlanmış oldu."

doğrultusunda müşterilerimizi daha iyi anlamaya ve bunu iş sonuçlarımıza aktarmaya yönelik önemli bir dönüşüm sürecine girdik. Araştırmalar sayesinde artık biliyoruz ki, müşterilerimizin bir ev geliştirme perakendecisinden en önemli üç beklentisi yakınlık, nakliye-montaj hizmetleri ve iade süreçlerinde kolaylık. Bu yıl, her üç konuyu da müşteri gözünden değerlendirerek, yeniden tasarlıyoruz.

Müşterilerimize her kanaldan en iyi hizmeti sunma hedefiyle, uzun vadeli tüm yatırımlarımızda dijitalleşmeye hız vermiş durumdayız. Tüm işlerimizin kalbine koyduğumuz müşterilerimize her kanaldan aynı kalitede, en iyi ürün ve hizmeti sunarak mükemmel müşteri deneyimi yaratmayı amaçlıyoruz. Online'da ve offline'da satın alma yapan kişilerle bu platformlar üzerinden sürekli iletişim kurarak, beklenti ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayıp en hızlı ve en kolay çoklu kanal deneyimini sağlamayı planlıyoruz.

Müşteri ihtiyacını hem hizmet ve deneyimi tasarlamakta hem de ürün gamını yenilemekte kullanıyoruz. Bu sebeple üç kategoride -boya, dekorasyon, aydınlatma- tüm iddiamızı artırarak ürün gamımızı ihtiyaçtan tetiklenerek yeniden tasarladık. Artık Koçtaş'a ait 13 farklı koleksiyonla müşterilerimizin karşısındayız. Ayrıca mağazalarımızda bu üç kategori için 'stil danışmanları' konumlayarak, ihtiyacı tam belirleme ve güzel fikirlerle iyi tasarıma çevirme noktasında müşterilerimize destek veriyoruz.

Yakınlık ihtiyacını Koçtaş Fix mağazalarımızla desteklerken; diğer hizmet süreçleriyle ilgili de alışverişini kolaylaştıran hamleleri hayata geçiriyoruz.

Koçtaş, Koç Topluluğu'nun Dijital Dönüşüm Programı ile beraber dijital alanda da önemli bir atılım yaşadı. Koçtaş'ta yaşanan bu dijital yolculuğun arka planını bizlerle paylaşır mısınız?

Dünyada perakende dijitalleşerek evriliyor. Koçtaş, son birkaç yıldır bu konuda yaptığı yatırımlarla dünyadaki yeni perakende trendlerine adapte olmak amacıyla dijital dönüşümü yüksek seviyede sahiplendi. Çünkü günümüzde dijital dönüşümü dikkate almadan herhangi bir ürün ya da hizmet satışında sürdürülebilir büyümeyi hedeflemek mümkün değil. Bu dönüşümü gerçekleştirmek için çok ciddi altyapı yatırımlarımız mevcut. Hem büyük hem de küçük formattaki mağazalarımız ve dijital satış kanallarımız ile müşterilerimize çoklu kanalda en iyi hizmeti sunmak için hız kesmeden çalışıyoruz. Web sitemiz kocktas.com.tr başta olmak üzere müşteri, çalışan, tedarikçi ve mağaza ayağında dijital dönüşüm projelerimizi hayata geçirmeye ve bu projeleri her gün daha da geliştirmeye devam ediyoruz. Müşteri odaklı iş modelimizle, Koç Topluluğu'nun yürüttüğü Dijital Dönüşüm programının perakende sektöründeki başarı örneği olmaktan gurur duyuyoruz.

Çok kısa bir süre önce bunu destekleyen güzel bir haber aldık. Koçtaş olarak, International Data Corporation (IDC) Türkiye tarafından düzenlenen 'IDC CIO Ödülleri 2018' kapsamında 'Yılın En İyi Değişim Yönetimi' kategorisinde dijital dönüşüm projemizle birincilik ödülünü aldık. Böylelikle tüm kategorilerde Koç şirketleri arasında birincilik ödülü alan tek şirket unvanına da sahip olduk. Bu, çok gurur



Koçtaş, IDC CIO Ödülleri 2018'de 'Yılın En İyi Değişim Yönetimi' kategorisinde dijital dönüşüm projesiyle birincilik ödülünü aldı.

verici. Buradan ödülü kazanmamızda emeği olan tüm ekip arkadaşlarımızı gönülden tebrik ediyorum.

Ayrıca, online ve offline data entegrasyonu ile online kanalda reklamımızı görüp mağazadan alışveriş yapan müşterilerimizi Facebook üzerinden takip edebilmeyi mümkün kılan çalışmalarımızla, Facebook Global'de yayınlanan Türkiye'deki ilk başarı hikâyesine sahip marka olmamızın mutluluğunu yaşıyorum.

"ÇOKLU KANAL DENEYİMİNİ EN ÜST SEVİYEYE TAŞIMAYI PLANLADIK"

Dijital Dönüşüm sürecinin Koçtaş için iki önemli başlığı vardı. Bunlardan biri Koçtaş Kart'ın kullanımının artırılmasına ve müşteri verisi toplanmasına yönelik adımlardı. Bir diğeri de Çoklu Kanal Stratejisi ile müşterilere birçok farklı kanaldan ulaşmak için yapılan çalışmalardı. Bu çalışmalarla nasıl sonuçlar alındı?

Bu sene boyunca yapacağımız tüm altyapı yatırımları ile çoklu kanal deneyimini en üst seviyeye taşımayı planladık. Daha önce de bahsettiğim internet alt yapısının baştan aşağı değişimi, tüm müşterilerimizin ve personelimizin kullanımına açık ücretsiz wi-fi, Koçtaş Kart kullanımının artırılması, müşterilerimizi kişisel olarak tanıma oranının yüzde 75'lere çıkması, Koçtaş Fix ve Tıkla Gelsin kioskuları ile çok daha fazla sayıda ürünü müşterilerimizle buluşturabilmek, çağrı merkezimizdeki müşteri deneyimini iyileştirmek önemli inisiyatiflerdi.

Özel indirimler, faturasız iade hakkı, avantajlı nakliye-montaj fiyatları, çağrı merkezinde önceliklendirme gibi fırsatlar sunan Koçtaş Kart ile müşterilerimizin alışveriş deneyimlerine pozitif katkıda bulunuyoruz.

Müşterilerimizin sistemde kayıtlı cep telefonları üzerinden her kanaldan tanınması, örneğin bir gün önce çağrı merkezinde yaptığı görüşme sonrasında mağazaya geldiğinde talebiyle ilgili kendisini bekletmeden, alışveriş geçmişine hâkim olarak, onu anlayıp bir çözüm sunulması günün sonunda müşteri sadakatının oluşması açısından büyük önem taşıyor.

Öte yandan dijital mağaza projemiz kapsamında "bring your own device" sistemiyle, çalışanlarımızın kendi mobil cihazları üzerinden satış ve operasyon süreçlerimize ulaşabilmesi dijital dönüşüm çalışmalarımızın bir parçası. Mağazalarımızda satış danışmanlarımızın kendi cep telefonları üzerinden satış ve stok işlemlerini gerçekleştirmesi, operasyonel işlerle geçirdiği süreyi en aza indirgeyerek müşterilerimizle daha fazla zaman geçirmesini ve onlara daha kaliteli hizmet sunulabilmesini sağlıyor. Bu sayede eskiden nakliye ve montaj hizmeti ile birlikte örneğin bir gardırop alan müşterimizin işi yaklaşık 20 dakika sürerken, şimdi bu süre yaptığımız dijital iyileştirmeler ile 8 dakikaya indi. Hem müşterimizin zamanından tasarruf sağlanıyor, hem de personelimiz aynı süre zarfında artık 2 katı müşteriye hizmet verebiliyor.

Ustalar da bu dönüşümün önemli bir parçasıydı. Yapılan çalışmalarla ve Ustabilir Projesi ile ustalarla Koçtaş arasında nasıl bir köprü oluşturuldu?

Koçtaş, evini güzelleştirmek isteyenlerin ilham alabildiği, aradığı her türlü çözüme kolaylıkla ulaşabildiği bir merkez konumunda. Ev güzelleştirme sürecinin en önemli aşamalarından biri de tadilat. Bu noktada işinin ehli ustalarımız çok önemli rol oynuyor. Biz de Koçtaş olarak işimizin belkemiği ustalarımıza birçok avantaj sağlamak için sürekli çalışıyoruz.

Hayata geçirdiğimiz yeni aplikasyondan bahsetmek istiyorum. 'Ustabilir' uygulamamız ile evinde yaptıracığı tamir/tadilat için güvenilir bir usta ihtiyacı duyan kişiler ile ustalarımızın arasında bir köprü oluşturuyoruz.

Hem ustaya hem tüketiciye ücretsiz olan bu platform, mağazalarımızdan alışveriş yapan 11 milyonu aşkın müşterimizle birlikte müşterimiz olmayan kullanıcıların da hizmetine açık.

Ustabilir, hem evini güzelleştirmek isteyenlerin hayatını kolaylaştıracak, hem de ustalar için yepyeni iş fırsatları yaratacak. IOS ve Android platformları üzerinden kullanıcılar ile buluşan uygulamamız, ilk etapta İstanbul'da devreye alındı. Önümüzdeki dönemde tüm Türkiye'ye yaymayı hedefliyoruz.

Bunun yanında ustalarımıza özel sertifika programları sağlanması, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) sınavları için hazırlık eğitimleri gibi desteklerimiz ve yetkinliklerine bağlı olarak bu ay içinde faaliyete geçireceğimiz Koçtaş Akademi'de eğitmen olarak aramıza katılmaları gibi hedeflerimiz de mevcut. Yine mağazalarımızda ustalarımızın bilgi ve deneyimlerini paylaşabilecekleri "Usta Seansları" düzenliyoruz. Bu yıl ilk 4 ayda toplam 31 seansta üç yüze yakın personelimiz ustalarımızın deneyimlerini

"E-TİCARET ALTYAPIMIZI BU SENE TAMAMEN YENİLEYEREK, ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİKTE TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEK UYGULAMA HALİNE GELMİŞ OLACAĞIZ."

Alp Bey, uzun yıllardır Koç Topluluğu çatısı altında iş yaşamınıza devam ediyorsunuz. Son 11 yıldır ise Koçtaş Genel Müdürü olarak görev yapıyorsunuz. Üniversitelerde "keyifli iş yaşamı" üzerine sohbetlere katıldığınızı da biliyoruz. İş yaşamınız hangi yönüyle size keyif veriyor? Bu anlamda çalışanlara önerileriniz neler?

Birçok arkadaşım ile ilişki içindeyim. Çok insana dokunabiliyorum. Öğrenme ve öğretebilme fırsatları olmasından haz alıyorum. Bunlar işimde bana keyif veren noktalar...

Herkesin fikrinin önemsendiği, işine kendisinden bir parça katabildiği bir çalışma ortamı oluşturmaya dikkat ediyoruz.

Çalışanlara; öğrenmeye açık olmayı, tabularını yıkmayı, etki alanını genişletme becerisi üzerinde çalışmayı, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeyi, kendi alanında derinlemesine bilgi sahibi olmayı, bunu yaparken de dünyadaki gelişmelere açık olmayı öneriyorum. Ayrıca insan ilişkilerinde mutlu olmalarının ve işini iyi yapmakla ilgili tutkularını daima canlı tutmalarının da önemli olduğunu düşünüyorum. Kariyer hayatının bana öğrettiği beceriler bunlar oldu. Bu sayede, Türkiye'de perakende sektöründe hem kendi adıma hem Koçtaş adına önemli bir etki yaratabilmekten dolayı büyük memnuniyet duyuyorum.

dinledi; tadilat çözümleri ile ilgili görüşlerini aldı.

Bugün 'Koçtaş Usta Kart' sahibi 20 bine yakın ustamız, Koçtaş ve Koçtaş Fix mağazalarımızdan yapacakları tüm alışverişlerde anında indirim veya puan kazanıyor. Ustalarımız puanlarını biriktirerek çeşit çeşit markalardan hediye çeklerine sahip olabiliyor. Mağaza içindeki avantajlara ek olarak ustalarımızın hayatını kolaylaştıracak pek çok noktada da onlara özel ayrıcalıklar sunuyoruz.

Bu dijital çağda ustalarımıza yeni iş fırsatları sağlamak ve ustalar ile evlerini güzelleştirmek isteyenlerin işlerini kolaylaştırmak bizim önceliğimiz. Tüm ustalarımızı, Koçtaş Usta Kart'ın avantajlı dünyasından faydalanmaya davet ediyoruz.

"KOÇTAŞ'IN 4 GÜÇLÜ YANI BULUNUYOR"

"Gücümüz Sensin" işveren markasıyla insan kaynağına yönelik çalışmalarda da başarılı bir strateji izleniyor. Bizlere Koçtaş'ın istihdama sağladığı katkıdan ve "Gücümüz Sensin" ile çalışanlarla kurulan bağdan bahsedebilir misiniz?

Koçtaş'ın temelde 4 güçlü yanı bulunuyor; Koç Topluluğu'nun bir parçası olmak, sektöründe lider olmak, işine sahip olmak ve iş arkadaşlığı. Bunlar çalışanlarımızın bizi tercih etmelerindeki en önemli faktörler. Bunun yanında çalışanlarımızın bağlılığını ve motivasyonunu artırmak için çeşitli çalışmalar yürütüyoruz. Koç Topluluğu Çalışan Bağlılığı Anketi sonuçlarımızda da her geçen yıl bir artış

gözlemliyorum. Örneğin, bu yıl Koçtaş'taki çalışan bağlılığı oranımız, geçtiğimiz seneye göre 4 puanlık artışla yüzde 62'den yüzde 66'ya yükseldi.

Mağazada satış yapan arkadaşlarımızın anlık olarak takip edebildiği şeffaf bir yapıyı da hayata geçirdik. Ödüllendirme sistemimizde iyileştirmeler yaptık. 'Kazan-kazan-kazandır' prensibiyle devreye aldığımız iyileştirmeler, satış performansımıza da olumlu etki sağladı. Mağazadaki çalışanlarımızın kariyer olanakları da daima açık. Başarılı oldukları noktada hızla mağaza müdürü/müdür yardımcısı olabiliyorlar. Büyümemiz doğrultusunda önümüzdeki 5 yıl içinde mağazalarımızda 500 yöneticiye ihtiyacımız olacak. Bu yöneticilerimizi de kendi çalışanlarımızdan seçmek bizim için büyük önem taşıyor.

Koçtaş olarak çalışanlarımızdan beklentimiz, sadece çalışmalarını iyi sonuçlar çıkarması değil, aynı zamanda Koç Holding'in en kıymetli gayri maddi varlığı olarak tarifleyebileceğimiz kurumsal itibarına da katkıda bulunması. Bu noktada sayısı 3000'i aşkın çalışanımıza büyük sorumluluklar düşüyor. Koçtaş'ın işveren markasının gücünü pekiştirmesi ve iş dünyasında çalışanlarının bağlılığı ile ayırt edilen, çalışanlarına sunduğu iş ortamı ile gerçek bir çekim merkezi haline gelen bir şirket olması için tüm süreçleri titizlikle yürütüyoruz.

Koçtaş kurumsal sosyal sorumluluk alanında da farklı çalışmalar gerçekleştiriyor. Koçtaş'ın sosyal sorumluluk anlayışı ve yürüttüğü projeler hakkında bilgi verir misiniz?

Koç Topluluğu'nun "Ülkem İçin Engel Tanımıyorum" projesi kapsamında Koçtaş olarak her mağaza açılışımız vesilesiyle sosyal projeler de gerçekleştiriyoruz. Geçtiğimiz yıllarda Koçtaş mağaza açılışlarının gerçekleştirildiği Adana, Samsun ve İstanbul'da ZİÇEV (Türkiye Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı), Kocaeli'de ise Kocaeli Otizmli Çocuklar Derneği'nin (KOÇDER) tüm tadilat ve yenileme çalışmalarını üstlendik. Çocuklarımızın hayatını kolaylaştıracak, yüzünü güldürecek bu çok değerli çabaları desteklemekten mutluluk duyuyoruz.

2017 yılı 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nden itibaren, DenizTemiz Derneği/TURMEPA işbirliğiyle hayata geçirdiğimiz 'Doğayı Çok Seviyorum' projesi kapsamında doğada yok olması yıllar süren naylon poşetlerin kullanımını yüzde 60 oranında azalttık. İlk 9 aylık dönemde 14 bin damacanaya eşdeğer 270 bin litre atık suyun denize karışmasının önüne geçtik. Yine atık toplama noktaları oluşturmak için Anel Doğa işbirliğiyle

'Geri Dönüşüm İyi Gelecek' projesi ve ÇEVKO Vakfı ile iş birliğiyle 'Atık Ambalaj Geri Dönüşümü' projelerini de hayata geçirdik.

Çevre projelerimize ek olarak, hem müşterilerimizin daha iyi evlerde yaşamalarını sağlayacak enerji ve su tasarrufu sağlayan ürünleri hem de enerji yönetimi projeleri ile doğal kaynakların verimli kullanılmasına odaklanıyoruz.

Bu toplumsal duyarlılığımız kapsamında elbette kendi çalışanlarımızı da unutmuyoruz. Koçtaş çalışanlarının yeni doğan her bebeği için 5 tane fidan dikiliyor. TEMA Vakfı işbirliğiyle gerçekleştirdiğimiz bu projeye, son 7 yılda 4 bini aşkın fidan dikimi gerçekleştirildi.

Ek olarak, Anadolu'da neolitik çağın ilk ve en önemli arkeolojik buluntularından biri kabul edilen Çatalhöyük arkeolojik kazılarına, 2012 yılından bu yana kazı sponsoru olarak destek veriyoruz. Vehbi Koç Vakfı'nın da önemli başışçıları arasındayız.

Bugünlerde önemli gündem maddelerinizden biri de #güzel fikir kampanyası. Nedir #güzel fikir, nasıl bir vizyonla yola çıkıldı, hedefler neler?

Müşterilerimizin bizden beklentisinin evinde yapacağı güzelleştirme ile ilgili sadece ürün bakmak olmadığını, aynı zamanda hem personelimizin uzmanlığından ilham almak istediğini hem geniş ürün seçeneğini uygun fiyata bulmak istediğini biliyoruz. Bunun için yeni reklam filmimizde "Güzel Fikir" sloganıyla evlerinde küçük bir çabayla büyük bir değişim yaratmak isteyenleri güzel ev hareketine davet ediyoruz. Evini güzelleştirmek isteyenlerin ilham kaynağı olmayı önemsiyoruz çünkü, #güzel fikir'leri hayata geçirmek için gerekli olan tüm ürün ve çözümleri Koçtaş bünyesinde müşterilerimize sunuyoruz.

2018'in ikinci yarısına girmek üzereyiz. Hem 2018'in tamamına hem de geleceğe yönelik hedefleriniz neler? Koçtaş 2018'i hangi sonuçlarla kapatacak?

Koçtaş olarak 2017 yılını güçlü finansal sonuçlarla kapattık. Ayrıca 2017'yi müşterilerimizi daha yakından tanımakla geçirdik; onların sesine kulak verdik. Yaşayan Evler dergisi konseptini, 'Yaşayan Evler' blogumuzu ve "Güzel Fikir" kampanyamızı hayata geçirdik. 2018 yılının tüm bu atılımların meyvesini toplayacağımız yıl olacağını öngörüyoruz. Nitekim ilk çeyrek sonuçları bu öngörüğü destekler nitelikte.

2018 yılında Koçtaş, Koçtaş Fix ve dijital platformlarımızdaki satışlarımızda yüzde 16 büyümeye öngörüyoruz.

Tıpkı kochtas.com.tr ve Fix gibi, Usta segmenti de Koçtaş'ın büyümesinin önemli dinamolarından birisi olacak. 2018 yılında bizden alışveriş yapan usta sayısında 3 kata yakın artış hedeflerken, ustadan elde edeceğimiz ciroyu da benzer oranda artırmayı öngörüyoruz.

Dijital kanallarımızda 2017 yılında gerçekleşen yüzde 60'ı aşan büyümeyi 2018 yılında da sürdürmeyi ve bu büyümeyi sürdürülebilir kılmayı hedefliyoruz.

Önümüzdeki dönemde de perakende sektörünün öncü kuruluşları arasında yer almaya ve Türkiye ekonomisine katkıda bulunmaya devam edeceğiz. ■

"KOÇ TOPLULUĞU'NUN YÜRÜTTÜĞÜ DİJİTAL DÖNÜŞÜM PROGRAMI'NIN PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ BAŞARI ÖRNEĞİ OLMAKTAN GURUR DUYUYORUZ."

KOÇTAŞ ‘GÜZEL FİKİR’ İLE İLHAM KAYNAĞI OLUYOR

Koçtaş, müşterilerinin hayatını kolaylaştırarak, evlerinde küçük dokunuşlarla büyük değişimler yapmak isteyenler için Güzel Fikir kampanyasını hayata geçirdi. Kampanyaya dair detayları Koçtaş Pazarlama Direktörü Ebru Darip ve Koçtaş Kategori Pazarlama ve İletişim Müdürü Mehmet Emre anlattı.



EBRU DARİP

Koçtaş Pazarlama Direktörü

Koçtaş'ın uzman perakendeci olma yolunda ilham veren, çözüm sunan yenilikçi yüzünü anlatmayı hedefleyen Güzel Fikir'i bir de sizden dinleyebilir miyiz? Nedir Güzel Fikir? Bu projede nasıl bir amaçla yola çıkıldı?

Markayı ele alırken tüm kategorilerin iç görülerini de sorgulayan detaylı araştırmalar yaptırarak. Bu anlamda özellikle tüketicilerin iç dünyalarını derinlemesine anlamamıza yarayan ZMET gibi tekniklerden de yararlandığımızı söyleyebilirim. Araştırmalarda gördük ki, müşterilerimiz evleri için alışveriş yaparken, sadece ürün almaya geldikleri sıradan bir tüketim merkezi yerine, evleri için bir şeyler üretebilecekleri, bu üretim için imkân ve çeşitlik sunan markaları tercih etmek istiyorlar. Çok ilginç bir şekilde tüketim kavramını zihinlerinde günah ile eşleştirirken; üretmek, hayata iz bırakmak, yaratmak gibi olumlu çağrışımları ise sevap kavramına daha yakın. Biz de bu bilgilerden yola çıkarak Koçtaş'ın geniş ürün gamı sunan güçlü yönünü ilham veren fikirler ile birleştirdik. 'Güzel Fikir' tam da bu noktada ortaya çıktı. Koçtaş'ı evlerde hayata geçirilebilecek güzel fikirler için bir çözüm noktası olarak konumluyoruz. Bir başka ifadeyle; hem ilham veren, hem de ilhamı hayata geçirirken müşterisine çözüm ve hizmet sunan ve tüm bunları yapmak üzere onları harekete geçirip, bunun çok da zor olmadığını farklı fikirlerle onlara gösteren bir marka olmayı hedefledik. Bu nedenle bu hareketin adını da 'Güzel Fikir hareketi' olarak belirlemiş olduk.

Bu işi, sadece marka konumlanmanın ötesinde şirketimizin iş yapış şeklini de etkileyecek derinlikte ele aldık. Mağazalarımızın güzel fikirleri hayata geçirme temelli dönüşümü ve bundan da önemlisi müşteri odaklı kültür dönüşümü çalışması ile birlikte satış danışmanlarımızın yaklaşımlarını da geliştirmeye odaklanmış durumdayız.



MEHMET EMRE

Koçtaş Kategori Pazarlama ve İletişim Müdürü

Güzel Fikir Projesi için nasıl bir yol izlendi? Araştırma sürecinde hangi verilerle karşılaşıldı? Koçtaş bu verileri nasıl değerlendirdi?

Elimizde, tüm araştırmalardan damıtılarak oluşturduğumuz net bir briefimiz vardı ve bu brief ile bir ajans konkuru gerçekleştirdik. Briefimizi ajanslar ile paylaştık ve konkurda 5 farklı ajansın sunumlarını dinledik. Sunumlar sonrasında konkur değerlendirme komitesinde kısa listeye kalan iki ajanstan ayrıca 360 derece tüm iletişimlerde fikirleri nasıl hayata geçirmeyi planladıklarını inceledik. Tüm bu süreçlerin sonunda Rafineri ajansı ile Güzel Fikir çatısı altında ilerlemeye karar verdik.

Bir perakende markası olarak sadece TV ve basılı iletişimlerde bu değişimi hissettirmenin yeterli olmayacağını düşünüyoruz. Bu anlamda tüm mağazalarda alışverişçi deneyimlerini de gözden geçirerek, mağazalardaki görsel dilimizi de değiştiriyoruz. Müşterilere değdiğimiz tüm noktalarda değişen ve değişmekte olan görsel dünyamız ile güzel fikirlerin akla geldiği bir marka olmayı hedefliyoruz.

Müşterilerimizin her daim ellerinin altında bulabilecekleri kocktas.com.tr bünyesinde yer alan 'Yaşayan Evler' blogumuz, evleri güzelleştirmek için en güzel fikirleri barındırıyor. Blogumuzda yer alan fikirlere bakabilir; hoşunuza giden fikri nasıl hayata geçireceğinizi kolaylıkla görebilirsiniz. Buradaki kritik konu, evinizi güzelleştirmek için her zaman büyük bütçeler ayırmak gerekmediği. Bazen evde bulunan, kullanmadığınız bir ürün ile bambaşka şeyler üretebilirsiniz. Örneğin anneannenizden kalan bir kepeği bir ahşap ve vida yardımı ile kolayca vintage bir mumluğa dönüştürebilir; anılarınızı yepyeni fikirlerle yeniden hayata geçirebilirsiniz.



EN DEĞERLİ VARLIK: KİŞİSEL VERİ

Kişisel veri, artık “en değerli varlıklar” listesinde yer alıyor. Veri analizi uzun süredir şirketler tarafından pazarlama ve reklam stratejisinde kullanılsa da, son dönemde yaşanan veri ihlali skandalları, bu konuya ilgiyi artırdı. Kişisel veri önümüzdeki dönemde de hem önemi hem de yeni düzenlemeler nedeniyle gündemin merkezinde olmaya devam edecek.

AYŞEGÜL KURŞUN KAPTAN



Son 20 yılda internetin hayatımıza girişı ve cep telefonlarının her alana entegre oluşu sonrasında hiç olmadığı kadar çok toplanacak, kaydedilecek, analiz edilip kullanılacak veri üretiyoruz. Arama motorları ve sosyal medya platformları dünyanın en büyük şirketleri listelerinde tepelerde yer alıyor. Bunun en önemli nedeni de müşterilerinin ürettiği her türlü veriye erişebilmeleri ve bu ham ya da analiz edilmiş veriyi üçüncü parti şirketlere daha etkili ve verimli pazarlama ve reklam stratejileri belirlemeleri için satmaları. Bu işlenmiş verinin rehberliği, pazarlamacılara daha önce hiç olmadığı kadar keskin ve isabetli iş yapma olanağı sağlıyor.

Kişisel verinin sınıflanmasına dönük çalışmalarda, kişisel veri üç grupta toplanıyor: Gönüllü paylaşılan, gözlemle bulunan ve çıkarımla bulunan. Gönüllü paylaşılan kişisel veriler, her türlü sosyal medya profil güncellemelerini içeriyor; izlenen filmler, kullanılan ürünler, gidilen

restoranlar, tatil seçimleri, beğenilen sayfalar ya da hesaplar, beğenilen paylaşımlar, kullanılan sözcükler gibi kullanıcıların ya da müşterilerin kendi istekleri ile paylaştıkları verileri kapsıyor. Bu veriler sayesinde erişilen bilgiler ise gözlemle bulunan veriler için bir temel sağlıyor ve medeni hal, ebeveyn olma ya da olmama durumu, yaş, ilgi alanları gibi veri kaynaklarını oluşturuyor. Ancak şirketlerin en çok yararlandığı veri kaynağı bütün bu bilgilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen çıkarımla bulunan veri grubu. Bu veriler sayesinde herhangi bir seçim ya da paylaşımdan tercih ve ilgi alanları belirlenerek potansiyel müşteri grubu oluşturuluyor ve buna uygun pazarlama ve reklam çalışmaları yürütülüyor. Bu tür bir veri madenciliği müşteri deneyimini günümüzde hiç olmadığı kadar yüksek bir noktaya taşıyor. 2011'de düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'nda sunulan bir rapor "Kişisel Veri: Yeni

Bir Varlık Sınıfının Ortaya Çıkışı" başlığını taşıyordu; buna göre kişisel veri dünya üzerindeki en değerli kaynaklar ve varlıklardan biri olacaktı ve bu varlığı elinde tutan şirketler de bu pozisyonlarını korumak için kendi müşterilerini kaybetmemek adına her şeyi yapacaklardı. Söz edilen bu gelecek geldi çattı.

KİŞİSEL VERİLER PAZARLAMA İÇİN ALTIN DEĞERİNDE

Kişisel veriler ve bu verilerin analizi hem özel sektörde hem de kamu sektöründe kullanılıyor. Özel sektörde yer alan şirketler kişisel veri kullanımının daha iyi müşteri deneyimi ve bedava internet hizmetini sağlamaya devam edebilmek için gerekli olduğunu savunuyor. Müşteri ilişkileri yönetiminde zamanında elle doldurulan formlar ya da mağaza kartı gibi uygulamalar, müşteriler için daha kontrol edilebilir olarak kabul ediliyordu. Kamu sektörünün ise kişisel veri alanında düzenleyici ve kullanıcı olmak üzere iki rolü var. Kullanıcı rolündeyken kamu sektörü, kişisel veri ve veri analizi, veri madenciliği ya da Büyük Veri gibi teknolojiden yararlanan yöntemleri sağlık, eğitim ve kanun uygulamalarında kullanıyor. Böylece sağlanan hizmet daha etkili ve verimli oluyor.

Günümüzde bilgi pek çok farklı dijital kaynaktan toplanıyor: Sosyal medya, lokasyon uygulamaları, arama motoru aramaları, cep telefonu uygulamaları, e-postalar, telefon aramaları, kısa mesajlar, fotoğraflar, videolar ve hepsinin birleştiği Nesnelerin İnterneti durmak bilmeden her türlü dijital eylemi kaydediyor. Bu sayede çok daha detaylı, doğru ve hedefi tam ortadan vuran reklam ve pazarlama hizmetleri verilebiliyor. Facebook, Instagram ve Google gibi siteleri kullanmak için geleneksel anlamda, herhangi bir ücret ödenmiyor; aslında bu kullanımın ücreti aramalarınızda ortaya çıkan belli bir kullanıcı segmentini hedefleyen reklamlar olarak kabul ediliyor. Arama motoru ve sosyal medya sitelerinin ücretli reklam argümanlarına göre, kullanıcılar bu tür reklamlara razı olmazsa her türden, ilgi, ihtiyaç ve isteklerinden bağımsız bir reklam bombardımanı ile karşı karşıya kalır ya da "bedava" olan bu arama motorları ve sosyal medya uygulamaları üyelik sistemini kullanmaya başlar. Tıpkı Netflix ya da Spotify gibi.

87 MİLYON KİŞİYİ ETKİLEYEN İHLAL

İnovasyon açısından çok önemli bir rol oynasa da kişisel veri son zamanlarda pek çok olumsuz haberle gündeme geliyor. Amerika Birleşik Devletleri 2016 başkanlık seçimleri sonrasında basında sık sık belli bir kategoriye giren sosyal medya kullanıcılarına yönelik provokasyon, yalan haber ve manipülatif reklamların hazırlandığı ve bunların kişilerin haber akışlarında ortaya çıktığı iddia edilmişti. Bu yılın Mart ayında ortaya çıkan ve 50 milyon ABD'li seçmeni etkilediği söylenen bu kişisel veri ihlali haberi, Facebook CTO'su (Baş Teknoloji Sorumlusu) Mike Schroepfer'in açıklamasına göre 87 milyon kişiyi etkiledi. Söz konusu veri ihlalinin detayları bir bilim-kurgu filmine atmış gibi görünüyor. Buna göre, İngiltere merkezli veri analizi şirketi Cambridge Analytica CEO'su Alexander Nix, 2014 yılında Cambridge



ABD Senatosu'nda ifade veren Facebook CEO'su Zuckerberg şirketin AB gizlilik kurallarını bütün dünyada uygulayacağını duyurdu.

Üniversitesi'nde görevli bir akademisyen olan Alexandr Kogan ile bir anlaşma imzalıyor. Bu anlaşma karşılığında Kogan, bir kişilik testi olan, bir Facebook içi uygulama geliştiriyor ve Cambridge Analytica da insanlara bu testi yapmaları için 2 ile 5 dolar arasında bir ücret ödüyor. Sayıları 320 bini bulan ABD vatandaşı bu testi yapmak için Facebook hesabı ile giriş yapıyor ve bu sayede uygulama, testi yapan kişilerin Facebook hesaplarına girerek beğenilerini, paylaşımlarını da içeren bütün kişisel bilgilerini topluyor. Bilim-kurgu filmi işte bu noktadan sonra başlıyor: Test yanıtlarıyla kişilerin ve bu kişilerin arkadaşlarının Facebook verileri karşılaştırılıyor ve psikolojik kalıplar oluşturuluyor. Sonunda elde edilen bu değerli verilerle, seçmen kayıtları gibi diğer kaynakları da birleştiren bir algoritma sayesinde ilk başta 11 eyalette 2 milyon ABD'liyi hedef alan inanılmaz düzeyde kişiselleştirilmiş Facebook reklamları yayınlanmaya başlıyor. Bu gizlilik ihlalinin toplamda 87 milyon kişiyi etkilediğini açıklayan Facebook, bu verilerin sadece akademik amaçlarla kullanılmasına izin verdiğini, Kogan'ın Cambridge Analytica ile yasadışı bir ortaklık yaptığını savunuyor.

Facebook kurucusu ve CEO'su Mark Zuckerberg eleştirilerin tam ortasında duruyor. Sık sık medyaya yaptığı açıklamalarla Zuckerberg, Facebook'un kullanım ve gizlilik şartlarını güncellediğini söyledi ve özür diledi. Apple CEO'su Tim Cook ise konuyla ilgili kendisine "Siz Zuckerberg'in yerinde olsaydınız ne yapardınız?" sorusu yöneltildiğinde sözlerini hiç sakınmadan, "Ben bu durumda olmam ki" yanıtını verdi ve ekledi: "Apple, kullanıcı deneyimini çok önemsiyor; biz özel hayatınızı yasadışı bir ticaret için

kullanmayız. Bence bu özel hayatın ihlali.” Zuckerberg ise bu sert eleştirileri herkes için bedava olan bir platform sunmakla pahalı ürünleri satmak arasında bir karşılaştırma yapılamayacağını vurgulayarak savuşturdu: “Pek çok medya kuruluşu gibi biz de herkese bedava bir hizmet sunmak için en mantıklı yöntem olarak reklam temelli bir modeli kullanıyoruz,” dedi.

AVRUPA’DA REGÜLASYON HAZIRLIKLARI

Bütün bu karmaşaya Avrupa Birliği yeni bir düzenlemeyle karşılık veriyor. Facebook/Cambridge Analytica skandalının öncesinde başlayan fısıldaşmalar, 25 Mayıs’ta yürürlüğe girecek “AB Genel Veri Koruma Regülasyonu - GVKR” ile kişisel veri toplama ve yönetme konusunda çok ciddi sınırlamalar getirileceği ve bunun bütün süreci çok karmaşık bir hale sokacağı yönünde. Danışmanlık şirketleri ironik olarak konuya dair bir Google aramasında en tepede “GVKR’ye hazır mısınız?” başlıklı reklamlar veriyor. Zaten her yönüyle tartışmalı olan konuya düzenleme getiren AB’nin, ABD’nin teknoloji devlerine gösterdiği ve pek çok eleştirinin odağında yer alan yumuşak yüzünün tam tersi bir tavır takındığı yorumları mevcut. Ne de olsa AB’nin getirdiği düzenlemeler büyük çoğunluğu ABD merkezli olan büyük şirketleri doğrudan etkileyecek. 2016’da, beş yıl süren görüşmeler sonucunda kabul edilen düzenlemelerin ana amacı AB vatandaşlarının kişisel verilerini korumak ve bu amaca hizmet eden bütün AB üyesi ülkelerde geçerli olacak kurallar bütününe sağlamak. AB kişisel verileri temel hak olarak kabul ediyor ve yeni düzenlemeyle “unutulma hakkı” (izin verilen bir bilginin bir süre sonra kullanıcının isteği doğrultusunda silinmesi) ve “veri taşınmasının reddi” (verilerin üçüncü partilerle paylaşılmaması) gibi maddeleri

içeriyor. Regülasyondaki kurallara uymayan eylemlere ise büyük cezalar verilecek: 20 milyon Euro’ ya da global yıllık satış gelirinin yüzde 4’ü kadar. Hangi rakam daha yüksekse hatalı şirket onu ödeyecek.

ÇİN VE ABD’DEKİ YAKLAŞIMLAR

Çin de bu konuda dersini çalıştı ve 1 Mayıs tarihinde Çin Veri Gizliliği Standardı’nı yürürlüğe sokuyor. Uzmanlar AB Regülasyonu ile karşılaştırıldığında uygulama ve denetim konularında belirsizlikler olduğunu söylese de AB ile Çin’in veri korunması ve gizliliği konularında birbirine benzer yaklaşımları benimsediği üzerinde anlaşıyorlar. Çin’in standardı önümüzdeki iki yılda kesin sonuca bağlanacak, ancak 1 Mayıs’ta yürürlüğe giren versiyonda siber güvenlik yasası, bu yasaya eşlik eden birkaç önlem ve 10 taslak standart yer alıyor. Buna göre, veri paylaşımı ve kullanımı öncesinde kullanıcı onayı, “ikincil kullanıma” yönelik sert sınırlamalar ve üçüncü parti şirketlerin bu verileri kullanabilmeleri için geniş güvenlik değerlendirmelerinden geçmeleri gibi noktaları içeriyor.

Uzmanlar ABD’nin bu konuya bakışının daha toleranslı olduğu konusunda birleşiyor. ABD’li kanun koyucular, son 25 yılda başarılı büyüme rakamları kaydeden bilgi teknolojisinin yükselişine köstek olacak önlemleri alma konusuna tereddütlerle yaklaşıyor. Yine de bu konuda adım atılmadı değil. 2011 yılında OECD’de (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) internet kuralları ve ilkeleri imzalandı ve bunun içinde kullanıcıyı koruma, siber güvenlik ve fikri mülkiyet hakları gibi konu başlıkları da bulunuyor. Facebook özelinde de, şirketin gizlilik konularındaki 2011 tarihinde kabul edilen ilkelere uyup uymadığı konusunda bir soruşturma yürütülüyor.

TÜRKİYE’DEKİ DÜZENLEMELER

Türkiye’de de kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller 7 Nisan 2016’da *Resmî Gazete*’de yayımlanarak yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile düzenlendi. Buna göre, kanunun uygulayıcısı olarak da Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK), kanuna aykırı olarak veri işlenmesine ilişkin başvuruları değerlendirme görevini üstleniyor. KVKK Başkanı Faruk Bilir, Anadolu Ajansı’na verdiği röportajda kanunun, temel hak ve hürriyetlerin korunmasını, Türkiye’de veri işlemenin düzenlenmesi ve Türkiye’de veri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin uyacakları usul ve esasların belirlenmesini amaçladığını belirtti. Bilir ayrıca kurulun da kanunun uygulanmasını sağlamak, kanun çerçevesinde düzenleyici işlem yapmak, veri işlenmesinin kanuna uygun gerçekleştirilmesini sağlamak için çalıştığını vurguladı. Bu konuda kurulun yayınladığı Kişisel Veri Güvenliği Rehberi de sektöre yol göstermeyi amaçlıyor.

Kısacası, kişisel verilerin korunması ve veri güvenliğinin ihlal edilmemesi için dünya çapında alınan önlemler giderek sıkılaştırılıyor. Görünen o ki, yeni düzenlemeler ve olası pek çok yeni skandalla en değerli varlıklar arasında sayılan kişisel veri, gündemin tepesinden kolay kolay inmeyecek. ■



AB, kişisel veri konusuna “temel hak” olarak bakıyor ve yeni regülasyonla sert kurallar getiriyor.

DÖNÜŞÜMLE GÜÇLENEN BİR BAŞARI HİKÂYESİ: FORD OTOSAN

2015 yılında dijital dönüşüm çalışmalarına başlayan Ford Otosan, sağladığı verimlilikle yıllık 97 milyon TL ilave ciro yaratmayı başardı.

Günümüzde dijital dönüşüm, şirketleri yarınlara taşıma ve rekabet gücü sağlamada en önemli araçlardan biri haline geldi. Tüm organizasyonun dönüşüm kültürünü topyekün sahiplenmesi, içselleştirmesi ve sürdürülebilir şekilde ileriye taşınması da bu süreçte oldukça kritik bir öneme sahip.

Vizyonunu 'Türkiye'nin en değerli ve en çok tercih edilen sanayi şirketi olmak' şeklinde belirleyen Ford Otosan'ın da 2015 yılında başlattığı dijital dönüşüm sürecinde de en büyük artışı şirketteki her birimin bu dönüşümü tahmin edilenden daha yüksek oranda sahiplenmesiydi. Ford Otosan bu sayede 3 yıl içerisinde şimdiden sonuçlarının görülebildiği projeleri hayata geçirmeyi başardı.

TÜRKİYE'NİN İLK CDO'SU FORD OTOSAN'DA

Ford Otosan çalışmalarını başlatırken çok ciddi bir karar alarak Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdi. Dijital dönüşüme öncülük etmesi için 2016 yılında Türkiye'nin ilk CDO'sunu (Chief Digital Officer) atadı. CDO'nun atanmasının ardından tüm dijital dönüşüm çalışmaları da tek bir çatı altında toplandı.

Bu birim, çalışmalarıyla Ford Otosan'ın dokunduğu her noktada müşteri ve çalışan deneyimlerini kökten değiştirecek adımlar attı. Çalışmalar bayilerden müşterilere, tedarikçilerden çalışanlara, ürün tasarımından üretime 5 alanda toplandı. Şirket ayrıca tüm birimlerden en iyi proje önerilerini seçerek hayata geçirmeye başladı.

ÜRÜN GELİŞTİRME AŞAMASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Ford Otosan'ın özellikle ürün geliştirme süreçlerinde hayata geçirdiği projeler şirkete hem zamandan hem de maliyetlerden yana büyük bir verimlilik sağladı. Öncelikle otomotiv sektöründe uzun soluklu projelerin sürelerini minimize etmek adına kesintili ve verimsiz yürüyen tüm süreçleri yalınlaştırdı ve dijital ortama taşıdı.

BİR BAKIŞTA FORD OTOSAN'DA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

- Ford Otosan 2016 yılında Türkiye'nin ilk CDO'sunu (Chief Digital Officer) atadı.
- Katma değeri yüksek tek düze işlerin hepsini sanal iş robotlarına yaptırmaya başlayarak 49 mühendise denk gelen tüm zamanı geri kazandı.

Katma değeri yüksek tek düze işlerin hepsini sanal iş robotlarına yaptırmaya başlayarak 49 mühendise denk gelen zamanı geri kazandı. Bu zamanı daha katma değerli işlere aktarmayı başardı. Ayrıca tüm yüksek grafik işlemi gerektiren tasarım ortamlarını sanala taşıyarak tasarım performansını ölçen 'ilk seferde doğru' oranını yüzde 21 oranında artırdı.

PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Ford Otosan en çok tercih edilen marka olma hedefi ile tüm müşteri deneyimini dönüştürecek bir çalışmayı da başlattı. 'İdeal' adı verilen bu projenin ilk çıktılarına bakıldığında oldukça olumlu sonuçlar görmek mümkün. Buna göre mobil uygulama sayesinde Ford Otosan bayileri yüzde 26 daha fazla filo teklifi vermeye başladı. Ayrıca veri analitiği ile CRM satış kampanyaları dönüş oranında yüzde 60 iyileşme sağlanırken, satış sonrasında ise yıllık 100 Milyon TL'ye yakın ciro elde edildi.

Ayrıca Ford Otosan ve Yapı Kredi, grup sinerjisine oldukça başarılı bir örnek teşkil eden Ford SYNC 3 Applink teknolojisine sahip araçlara entegre edilen ilk bankacılık uygulamasını hayata geçirdi. Dünyada ilk kez Türkçe sesli komut ile mobil bankacılık yapılmasına imkân sağlayan Yapı Kredi uygulamasıyla Ford müşterileri, sürüş esnasında güvenli bir şekilde Yapı Kredi Mobil'e erişebiliyor.

Ford Otosan odaklandığı dijitalleşme stratejisi ve bu konuda attığı adımlarla yeni başarılar elde etmek için çalışmalarını sürdürüyor. ■

FORD OTOSAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇALIŞMALARINI 5 ANA BAŞLIK ALTINDA TOPLADI



‘ÜLKEM İÇİN’ PROJESİ İLE ÇÖZÜMÜN PARÇASI OLMAYA DEVAM EDİYORUZ



Geleceğe
Birlikte

“Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum” Projesi,
3 yılı geride bıraktı. Bu dönemde, Koç Topluluğu şirketleri, çalışanları ve bayileri ile birlikte sosyal fayda çalışmalarını toplumsal cinsiyet eşitliği etrafında şekillendirerek iş kültüründe ve sosyal hayatta daha eşitlikçi bir yaklaşım oluşturulmasına katkı sağladılar.

“Ülkem İçin” Projesi, 2006 yılından bu yana Koç Topluluğu şirketleri, çalışanları, bayileri ve tedarikçileri arasında toplumsal faydayı yaygınlaştırmayı hedefliyor. Odak alanı belli aralıklarla değişen proje kapsamında, belirlenen toplumsal sorunlara yönelik katılımcı bir tutum geliştirmek amaçlanıyor. 2015-2018 yılları arasındaki teması “Ülkem için Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum” olarak belirlenen projede 3 yıl içerisinde Koç Topluluğu’nun iç ve dış paydaşları arasında toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik farkındalık oluşturuldu; gerek iş ortamında, gerekse toplumda dönüşüme katkı sağlayacak projeler hayata geçirildi. Bir başka deyişle proje, göz ardı edilemeyecek önemde bir başarıya ulaştı.

ÜÇ AŞAMALI BİR YOL HARİTASI VAR

Politika, farkındalık ve uygulama olmak üzere üç aşamalı olarak tasarlanan Koç Topluluğu toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları çerçevesinde, Koç Holding projenin ilk olarak İş’te Eşitlik Bildirgesi’ni, ardından ise Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi İlkeleri’ni imzaladı. 2015 yılında ise, küresel bir hareket olan HeforShe’nin dünya çapındaki 10 Etki Lideri’nden biri olarak toplumsal cinsiyet eşitliği alanında özel sektör kuruluşlarına örnek olacak iyi uygulamaları hayata geçirmeye ve yaygınlaştırmaya başladı.

KÜRESEL ŞİRKETLERİN TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ ALANINDAKİ ÇÖZÜM ORTAĞI: KOÇ HOLDİNG

Koç Holding, HeforShe Hareketi’nin Türkiye iletişimini destekleme ve 2017’ye kadar 4 milyon kişiye ulaşma hedefiyle çeşitli iletişim faaliyetleri de gerçekleştirdi. 4 Mart 2015’te HeforShe kampanyasının Türkiye’deki lansmanı sırasında hedefin çok üzerinde bir sayıya, 17 milyon kişiye ulaşıldı. Koç Holding, HeForShe Hareketi’nin Türkiye’de yaygınlaşması için iletişim çalışmalarını desteklemeye devam ediyor.

Gerçekleştirilen paydaş araştırmalarına göre, yapılan tüm bu çalışmalar, Koç Holding’in HeforShe projesiyle bilinmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliği alanında aktif bir kurum olarak görülmesini de sağlıyor.

HeforShe’nin bir dayanışma kampanyasından bir dönüşüm hareketine dönüşmesi ve Koç Holding’in Küresel Etki Liderliği 10x10x10’a dahil olmasıyla Holding

sadece HeforShe destekçisi ve sözcüsü değil, aynı zamanda küresel şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliği alanındaki çözüm ortağı haline de geldi. Koç Holding, HeforShe toplantılarına düzenli olarak üst düzey katılım sağlamaya devam ediyor.

FARKINDALIK YARATMAK VE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ SAĞLAMAK HEDEFLENDİ

“Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum” projesinin içeriği, Topluluk şirketlerinin çeşitli bölümlerinde görevli ekiplerin ve üst düzey yöneticilerin farklı ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurularak tasarlandı.

Önce farkındalık çalışmaları kapsamında, Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı (TAPV) ve Koç Üniversitesi Kadın Araştırmaları Merkezi (KOÇ-KAM) ile iş birliği halinde Koç Topluluğu çalışanları, bayileri ve tedarikçilerine yönelik seminer ve atölyeler düzenlendi. Koç Topluluğu şirketlerinde gerçekleştirilen farkındalık çalışmaları AÇEV ile iş birliği içerisinde 350 gönüllü Koç Topluluğu çalışanı tarafından yürütüldü. Türkiye genelindeki farkındalık çalışmaları ise gönüllü 118 Koç Topluluğu bayisinin aktif katılımıyla gerçekleştirildi, toplamda 85 bin kişiye ulaşıldı. Farkındalık çalışmalarında ikinci adım olarak daha derinlemesine kurgulanan Anlama Atölyeleri gerçekleştirildi, özellikle yönetici konumunda olan ve etki gücü yüksek çalışanlarda toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda davranış değişikliği hedeflendi.

Farkındalık seminerlerinin devamı niteliğinde, ancak içerik kapsamı daha da geniş olan Anlama Atölyeleri’nin hedef kitlesi toplumsal cinsiyet konusunda daha yoğun çalışmaya istekli ve kurum kültürünü değiştirme potansiyeli yüksek kişiler olarak belirlendi. Atölyelerde her iki cinsiyetin görüşlerinin temsil edilebilmesi açısından kadın-erkek dengesine dikkat edildi. Çeşitli etkinlikler ve oyunlarla katılımcıların özellikle iş ortamında toplumsal cinsiyet meselesine duyarlı olmaları için davranış değişikliği hedeflendi. Örneğin, iş görüşmeleri, performans değerlendirmesi, terfiler, ekipler arası cinsiyete dayalı iş bölümü gibi toplumsal cinsiyet kalıplarının olumsuz etkilediği durumlarla ilgili interaktif çalışmalar yürütüldü. Atölye sonunda katılımcılar, kendi hayatlarındaki cinsiyetçi tutumlarla ilgili belli bir farkındalığa ulaştılar.

İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ REHBERİ VE ATÖLYELERİ

Koç Topluluğu için en önemli etki alanlarından birini Topluluğa ait markaların yaptığı iletişim çalışmaları oluşturuyor. Bu markalar her gün pek çok farklı kanaldan kadınlara, erkeklere, ailelere seslenen iletişim faaliyetleri yürütüyor. Bu noktadan yola çıkarak proje çerçevesinde, büyük kitlelere ulaşan iletişim mesajlarındaki cinsiyet önyargılarını kırmak ve Koç Topluluğu şirketlerinin marka iletişimine toplumsal cinsiyet eşitliği filtresini eklemek hedefiyle bir rehber hazırlandı ve bir dizi atölye çalışması da gerçekleştirildi. Bu çalışmayla, otomotivden dayanıklı tüketime, finanstan enerjiye çok farklı sektörlerdeki Topluluk markalarının pazarlama, reklam ve kurumsal iletişim faaliyetlerini toplumsal cinsiyet eşitliği filtresiyle gerçekleştirmeleri hedeflendi.

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği projesi kapsamındaki atölyeler, önce 9 Koç Topluluğu şirketindeki kurumsal iletişim ve pazarlama ekiplerine yönelik gerçekleştirildi. Daha sonra Koç Topluluğu şirketleri atölyeleri birlikte çalıştıkları iletişim ajanslarına yaygınlaştırdı. Reklam, dijital medya yönetimi, PR ve etkinlik alanlarındaki 30'dan fazla ajans iletişim profesyonelleri de bu atölyelere katıldı. Koç Topluluğu şirketleri ve iletişim ajanslarının ardından atölye çalışması TUSİAD üyesi 14 şirkete ulaştırıldı.

Rehberin yaygınlaştırılması sonrası Koç Topluluğu reklamları Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi akademisyenlerinden oluşan bir grup tarafından izlendi



Koç Topluluğu şirketlerinin marka iletişimine toplumsal cinsiyet eşitliği filtresi eklemek hedefiyle bir rehber hazırlandı ve bir dizi atölye çalışması gerçekleştirildi.

ve toplumsal cinsiyet eşitliği lensiyle değerlendirmeye alındı. Değerlendirme sonucuna Opet, toplumsal rolleri çeşitlendiren reklam kampanyasıyla 2017 yılındaki Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı'nda ödüllendirildi.

Projenin dış paydaşlar tarafından duyulması sonrası Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nin alt başlıklarından biri de iletişimde toplumsal cinsiyet eşitliği olarak belirlendi. Atölye, festival katılımcılarına yönelik yapıldı;





Koç Topluluğu'nun 30 imza ile 'Kadının Güçlenmesi Prensiplerinin' Türkiye'deki en güçlü destekçilerinden biri olduğu toplantıya Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ömer M. Koç, Koç Holding Dış İlişkiler ve Kurumsal İletişim Direktörü Oya Ünlü Kızıl ve Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) Avrupa ve Orta Asya Bölge Direktör Vekili ve Türkiye Temsilci Vekili Alia El-Yassir katılmıştı.

ajans ve reklamverenlerden üst düzey yöneticilerin katılımıyla da aynı konuda bir panel gerçekleştirildi.

İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi'nin TÜSİAD, Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin desteğiyle ilgili paydaşlara yaygınlaştırılması için çalışmalar devam ediyor.

KADININ GÜÇLENMESİ PRENSİPLERİ'NE TAM DESTEK

Koç Holding'in 2015 yılında imzaladığı, UN Global Compact ve UN Women iş birliğinde özel sektörün toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamasını destekleyen Kadının Güçlenmesi Prensipleri (Women Empowerment Principles-WEPS), 2017 yılında 30 Koç Topluluğu şirketi tarafından da toplu olarak imzalandı. Böylece şirketler bireysel olarak da toplumsal cinsiyet eşitliğine desteklerini beyan ettiler.

SAYILARLA "ÜLKEM İÇİN TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNİ DESTEKLİYORUM"

70
bin

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ SEMİNERLERİYLE 33 KOÇ TOPLULUĞU ŞİRKETİNDEN 70 BİNİ AŞKIN ÇALIŞANA ULAŞILDI.

85
bin

TOPLAMDA 85 BİNE YAKIN KİŞİ EĞİTİM ALDI. TOPLULUK ŞİRKETLERİNDE SEMİNERLER DEVAM EDİYOR.

3
bin

GERÇEKLEŞEN SEMİNERLERE 3 BİNE YAKIN KOÇ TOPLULUĞU BAYISI KATILDI.

5
bin

YERELDE YAPILAN ÇALIŞMALARLA 47 İLKÖĞRETİM OKULUNDA 5 BİNİ AŞKIN ÖĞRENCİYE ULAŞILDI.

%
98

YAPILAN İZLEME-DEĞERLENDİRME ANALİZİNDE PROJENİN, ÇALIŞANLAR TARAFINDAN İLGİYLE KARŞILANDIĞI GÖRÜLDÜ. KATILIMCILARA UYGULANAN ANKETLERDE MEMNUNİYET ORANI YÜZDE 98'E ÇIKTI, KATILIMCILARIN YÜZDE 99'U İSE EĞİTİMİ ARKADAŞLARINA TAVSİYE EDECEĞİNİ BELİRTTİ.

880

22 ŞİRKETTEN YAKLAŞIK 880 KİŞİ, ANLAMA ATÖLYELERİ'NE KATILARAK DEĞİŞİM LİDERİ OLDU.

KOÇ TOPLULUĞU ŞİRKETLERİ BAŞARILI ÇALIŞMALARIYLA ÖRNEK OLDU

Bu çalışmalara paralel olarak Koç Topluluğu şirketleri kendi etki alanları dahilinde toplumsal cinsiyet eşitliği projelerini de hayata geçirdi. Her şirketin kendi ihtiyaçları ve öncelikleri doğrultusunda çözüm alanlarını belirlemeleri ve iş birlikleri kurarak çözümleri hayata geçirmeleri teşvik edildi. Başarılı uygulamalar yılda bir defa verilen Ülkem İçin Ödülleri kapsamında ödüllendirilirken projenin etkilerinin sürdürülebilirliği de hedeflendi.

İşte geliştirdikleri projeler ve elde ettikleri başarılar ile Koç Topluluğu şirketlerine dair bilgiler:

FORD OTOSAN

Ford Otosan, yeni işe alımda her dört saha çalışanından en az birinin kadın olması hedefini koydu. Ancak, havuzda yeterli sayıda kadın aday olmaması sebebiyle "Bal Arıları Mühendis Oluyor" projesini başlattı. Şirket bu projeye Türkiye genelinde lise çağındaki öğrencilere, öğretmenlerine ve ailelerine ulaşıyor. Mühendislik alanını seçmeleri için eğitimler düzenliyor, özellikle rol model iletişimi yapıyor. "Bal Arıları Mühendis Oluyor" projesi, 81 ilde 9873'ü kız öğrenci olmak üzere 16.370 öğrenci, 1259 veli ve 1620 öğretmene meslek seçimleriyle ilgili ulaşmayı başardı.



TÜRK TRAKTÖR

Türk Traktör, saha çalışanlarına yönelik iş ilanlarına hiçbir kadının başvurmadığını fark etti. Yapılan araştırmalar, özellikle ara eleman yetiştirilen meslek liselerinin teknik alanlarında okuyan kız öğrenci oranının yüzde 2 olduğunu gösterdi.

Türk Traktör, tarım ve otomotiv alanında kadın işgücünü ve girişimciliğini desteklemek amacıyla kamu, akademi ve sivil toplum iş birlikleri gerçekleştirdi; Filizlerin Mucizeleri projesini hayata geçirdi. Otomotiv sektöründe kadın istihdamını artırmak için meslek liselerinde okuyan kız öğrencilerin makine bölümlerini seçmeleri yönünde eğitimler düzenledi, rol model iletişimi yaptı ve makine bölümünü seçen kız öğrencilere TEV aracılığıyla burs verdi. Şirket genelinde çalışma ortamının iyileştirilmesi için kadınlara yönelik liderlik ve eğitim programları geliştirdi; anne-çocuk destek hattı, kreş yardımı ve emzirme odaları gibi kadın dostu şirket uygulamalarını hayata geçirdi. Bu çalışmalar sonunda, kurulduğu günden bu yana, 0 olan saha çalışanı kadın istihdamını yükseltti. 2017 sonu itibarıyla, kadın saha çalışanı sayısı 68 oldu. Bu sırada 2016 yılının Ocak ayına göre ofis kadın çalışanı yüzde 12, yönetici ve müdür kadın çalışanların sayısı toplamda yüzde 25 oranında artış gösterdi.



ARÇELİK-LG

Arçelik-LG, klima iç ünitelerinin üretildiği iki üretim hattından bir tanesini örnek bant olarak seçerek bu bantta sadece kadınların istihdam edilmesini sağladı. Böylelikle göstergelere dayanan iş sonuçlarını izleyerek "kadın işi-erkek işi" önyargısını örnek bir uygulamayla kırmayı hedefledi. Projenin fikri üretim bantlarından sorumlu toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalık eğitimlerine katılmış bir mühendisten çıktı. Proje sonucunda ölçümlenen tüm kategorilerde kadın çalışanların olduğu bant istisnai başarı gösterdi. Verimliliğin arttığı tespit edildi. Daha az hata payı ile çalışan bir üretim ortamı yaratıldı.

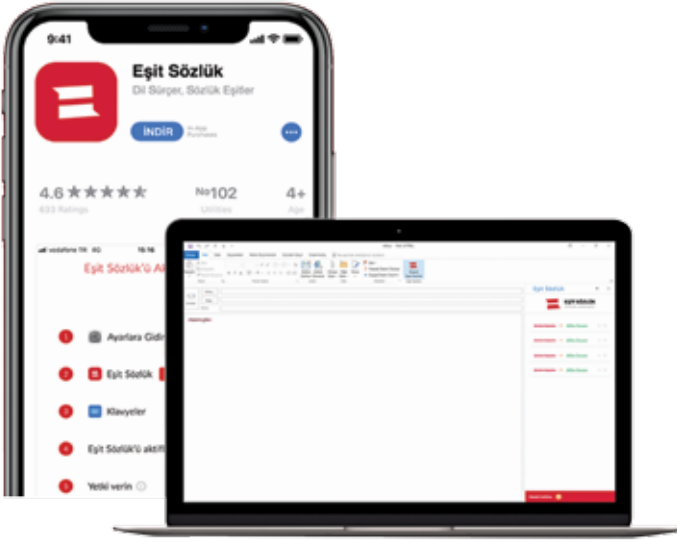
AYGAZ

Aygaz, TÜSİAD ve Sabancı Üniversitesi Kurumsal Yönetim Forumu'nun "İş Dünyası Kadına Yönelik Şiddete Karşı" Çalışma Grubu'nda yer aldı. Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle İlgili İşyeri Politikaları Geliştirme ve Uygulama Rehberi'ni hazırladı. Halen "Alo Şiddet" hattına destekte bulunuyor.

ZER

1500 tedarikçiye erişim ağı olan Zer, çözüm ortaklarını toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısıyla inceledi; kadın girişimciler, tedarikçilerdeki kadın çalışan oranlarıyla ilgili mevcut durum analizi çıkarttı. Bunun akabinde her yıl

geniş katılımı ile düzenlenen Zer Çözüm Ortakları Zirvesi'nde verilerek üzere Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü fikrini ortaya koydu. Bu ödül, Zirve'de verilen ödüller arasında en fazla başvuruyu alan kategori oldu. Gelen başvurular, teknik değerlendirme sonrası Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women), Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA), Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Koç Üniversitesi Kadın Araştırmaları Merkezi (Koç-KAM) ve Benefit Corporations temsilcilerinden oluşan bir jüri tarafından değerlendirildi. Farklı sektörlerden 4 şirket ödülü almaya hak kazandı.



ARÇELİK

Şirket içinde toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için yeni işe alım ve yönetsel kademelerde kadın istihdam oranını artırmaya ve kadın çalışanların gelişimine odaklandı. İş - özel hayat dengesinin sağlanmasına katkıda bulunmak üzere projeler geliştirdi. Ayrıca sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında 2017 yılında yüzde 16,5 olan kadın yönetici oranını 2020 yılında, yüzde 24'e çıkartmayı hedefliyor.

Arçelik, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak üzere kurumsal kültürünü dönüştürürken, çözümün önemli bir parçasının da kullandığı dil olduğuna inandı. Şirket bu anlayışla, fırsat eşitliği ve çeşitliliği desteklemenin yanı sıra, dildeki ayrımcı yaklaşımı da ortadan kaldırma hedefiyle önemli bir adım attı. Teknolojiyi kaldıraç olarak kullanarak, "Dil sürçer, sözlük eşitler" sloganını kullanarak web ile mobil ve masa üstü uygulamadan oluşan "Eşit Sözlük" projesini hayata geçirdi.

YAPI KREDİ

AÇEV'in, Yapı Kredi'nin desteğiyle hayata geçirdiği "Demokratik Aileler için Baba Eğitimleri Projesi" kapsamında uygulanan "Baba Destek Programı" ile 2017 yılında açılan 77 grupta 992 babaya ulaşıldı. Katılımcı

babaların, çocuklarının bakım ve gelişiminde sorumluluk üstlenmelerini ve onlarla daha fazla zaman geçirmelerini amaçlayan program, babalarda kalıcı davranış değişikliği yaratmayı da hedefliyor.

Yapı Kredi "Ülkem İçin Fonu" kapsamında desteklenen proje ayrıca banka çalışanlarına yönelik olarak "İlgili Babalık" konusunda seminerler de düzenlendi. Seminerlere 400'den fazla Yapı Kredi çalışanı katıldı.

TÜPRAŞ

Tüpraş İzmir Rafinerisi'nden 9, Genel Müdürlükten 1 çalışan geliştirdikleri "Masallarla Başlayan Eşitlik" projesine; toplumsal rollerin pekişmesini destekleyen masalları değiştirmek yerine yeniden yazma fikri ile başladılar.

"Masallarla Başlayan Eşitlik" projesinde, çocukların bilinçlerine işlenen ayrımcılığın, rol paylaşımlarındaki dengesizliğin, bilgi ve davranış odaklı uygulamalarla desteklenerek, toplumsal cinsiyet eşitliği duyarlılıkları yüksek bireyler olarak yetiştirmeleri amaçlandı. Bu kapsamda, Tüpraş Gönüllüleri Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sahne Sanatları Bölümü Dramatik Yazarlık Ana Sanat Dalı mezunu eğitmenen toplam 184 kişi saatlik yaratıcı yazarlık eğitimi aldılar.

Gönüllüler, bir ilköğretim okulunun 22 öğrencisiyle birlikte çalıştılar. Öğrenciler, aynı zamanda Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı eğitimcilerince toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimi de aldılar. Ana teması kurgulanan, giriş ve gelişme kısımları gönüllülerce yazılan eşitlikçi masallar öğrencilerle birlikte tamamlandı. Şimdi amaç bu masalları kitaplaştırmak ve daha çok çocuğa erişmek. ■







1818 100

Brooks Brothers

TWO HUNDRED YEARS of AMERICAN STYLE

ZORLU CENTER
EDWARDS KONAK PIER

AKASYA AVM
EDWARDS KALAMIS MARINA
GALERIES LAFAYETTE

ISTINYE PARK

ANKARA PANORA
EDWARDS LAND OF LEGENDS
WEPUBLIC

İZMİR KONAK PIER

VODAFONE PARK

EDWARDS AKMERKEZ
EDWARDS OASIS DESIGNER OUTLET

www.edwards.com.tr

Now Online

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE DİKKAT ÇEKMEK İÇİN AFRİKA'NIN ZİRVESİNE YOLCULUK

En az 11 bin yıllık olduğu tahmin edilen Kilimanjaro dağındaki buzullar hızla eriyor. Şimdiden yüzde 85'i yok olan buzullar nedeniyle Kilimanjaro iklim değişikliğinin bir simgesi olarak kabul ediliyor. Arçelik A.Ş.'den Genel Müdür Yardımcıları Oğuzhan Öztürk ve Ragıp Balcıoğlu'nun da içinde yer aldığı bir ekip de bu konuya dikkat çekmek ve iklim değişikliğine karşı farkındalık yaratmak için aylar süren bir hazırlık sürecinin ardından zirveye bir yolculuk gerçekleştirdi. 15 saat süren zorlu tırmanışın ardından hedefte yeni zirveler var.

■ ÖZLEM KAPAR BAYBURS

Küresel ısınma geleceğimiz için en büyük tehditlerden biri olmayı sürdürüyor. Öyle ki, şimdiden görebildiğimiz bazı sonuçları, bu konuda bir an önce harekete geçilmesi gerektiğini ortaya koyuyor. Örneğin İsviçre'deki Dünya Buzul Gözlem Merkezi'nin 2002 ile 2003 yılları arasında gerçekleştirdiği araştırmaya göre, incelenen 88 buzuldan 79'unda erime gerçekleşiyor. Bunlardan biri de Afrika'nın en görkemli buzullarından birine sahip olan Kilimanjaro. Ohio Üniversitesi'nden Prof. Lonnie Thompson'un liderliğindeki bilim insanlarının 2009 yılında yaptığı araştırma, Kilimanjaro'nun zirvesinde yer alan, hattâ Ernest Hemingway'in *Kilimanjaro'nun Karları* kitabından da tanınan ünlü buzulların son yüzyılda hiç olmadığı kadar hızla eridiğini gösteriyor. Bu dönemde yaşanan erime hızının,

son 12 bin yılda yaşananlardan daha büyük olduğunu ortaya koyan araştırmaya göre 1912 yılında varolan buzulların yüzde 85'inden fazlası artık yok. Bu erimenin büyük kısmı ise son yıllarda yaşandı.

İşte Arçelik çalışanları da iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmak amacıyla Kilimanjaro'ya tırmanma kararı aldı. Tırmanışın fikir sahibi Arçelik A.Ş. Üretim ve Teknolojiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Oğuzhan Öztürk, Kilimanjaro'yu simge bir dağ olduğu için seçtiklerini ifade ediyor. Öztürk, "İnsanlara yaşam kaynağı olan buzulların erimesine karşı mesaj vermek, Arçelik'in doğaya saygılı vizyonunu ve zirve iddiasını göstermek, takım olmanın önemini daha iyi kavramak üzere bu tırmanışı yaptık," diyor.



Kilimanjaro'ya tırmanış serüveninin iş hayatına çok benzediğini vurgulayan Oğuzhan Öztürk ve Ragıp Balcıoğlu'nun anlatımına göre, doğru planlanmışsa, doğru bir ekip varsa, ekip birbiriyle yardımlaşıyorsa, doğru bir stratejiye sahipseniz en zor koşulların bile altından kalkabilirsiniz.

Konfor alanının dışına çıkmayı ve bunun sonuçlarını daha iyi gördüklerini anlatan Öztürk, "Bilmediğiniz pazarlara girmek, yeni ürünler geliştirmek, yeni iş alanları yaratmak, süreçleri çok daha farklı yönetmek, zorluklar karşısında cesaretle hareket etmek bunlardan bazıları. Arçelik'in hikâyesi de bu yönleriyle Kilimanjaro ile kesişiyor," diye konuşuyor.

Arçelik A.Ş. Üretim ve Teknolojiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Oğuzhan Öztürk ve Arçelik Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ragıp Balcıoğlu ile iklim değişikliğini, Kilimanjaro'ya tırmanış hikâyelerini, yaşadıkları zorlukları, zirvede hissettiklerini ve bu maceranın iş hayatıyla nasıl örtüştüğünü konuştuk.

Kilimanjaro'ya tırmanma kararını nasıl aldınız? Neden o dağı seçtiniz? Ne mesaj vermek istediniz?

Oğuzhan Öztürk: Kilimanjaro dünyadaki global ısınmaya bağlı olarak buzulların eridiği ve son birkaç buzul parçasının kaldığı bir dağ; kritik bir yer, bir simge. Öyle güzel bir dağ ki tropik ormanların içinden başlayıp her bin metresinde farklı bir iklim ve doğa yaşanıyor.

Arçelik olarak 8 sene önce Afrika'da pazar lideri olmayı hedefleyerek iş yapmaya başlamıştık. Bir yerde bir lider olacaksanız, oranın en zirve noktası nasıl bir yer, bir bakmak lazım diye düşündük. "Madem Afrika'da lider olmak istiyoruz, bölgeyi tanıyalım ve oraya en yüksekte bakalım," diyerek başladığımız bir aktivite oldu. Bundan 7 yıl önce de bir grup Arçelik çalışanı o dağa tırmanmıştı ve ben de o seyahatte yer alarak çok keyif almıştım. Elbette iş hayatınıza ilişkin anlatacağınız başarılarınız, çocuklarınızla-torunlarınızla paylaşıacağınız anılarınız oluyor ama bir dağ tırmanışı hayatınızın en önemli ve güzel anısı olarak kalıyor. Bu keyfi şimdiki ekip arkadaşlarımla tekrar yaşamak istedim.

İnsanlara yaşam kaynağı olan buzulların erimesine karşı mesaj vermek, bir sıradağ sistemine dahil olmaksızın tek başına yükselen dünyanın en yüksek dağı olan Kilimanjaro'dan "yaşadığımız dünyaya saygılı olun" diye haykırmak, Arçelik'in doğaya saygılı vizyonunu ve zirve iddiasını göstermek, takım olmanın önemini daha iyi kavramak üzere bir kez daha yola çıktık.

Tırmanma amacınız ile Arçelik'in iklim değişikliğine dikkat çekme yönünde yürüttüğü çalışmalar arasındaki paralelliği açıklar mısınız?

Oğuzhan Öztürk: Dünyamız ısınıyor, ortalama sıcaklıklar rekor seviyelere yükselmiş durumda. Buz kütleleri hızla eriyor, deniz seviyesinin yükselmesiyle yaşam alanları, deltalar için tehdit artıyor. Su kaynaklarını kaybediyoruz. Fırtınalar artık çok daha şiddetli ve yıkıcı etkilere sahip. Bizim için en çarpıcı olan, bu etkinin tırmanışlarımız sırasında doğayı nasıl değiştirdiğine en yakından şahit olmak.



Arçelik Genel Müdür Yardımcıları Oğuzhan Öztürk ve Ragıp Balcıoğlu, zirve yolculuğunun iş hayatıyla benzeyen yönlerine dikkat çekti.

Elimizde yeterli kanıt, veri ve gözlem imkânı varken, harekete geçmekte tereddüt ettiğimiz her saniye vakit kaybediyoruz. Global ısınma ile mücadelede herkesin sorumluluğu var ve bu yolda en küçük adım bile çok değerli. Arçelik, lider bir şirket olmanın sorumluluğuyla; ürün, üretim ve süreçlerinde sürdürülebilirlik vizyonunu kararlılıkla uyguluyor. Gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakma kararlılığı ve farkındalık yaratmak için önemli bir gayret gösteriyoruz.

Ekibi nasıl oluşturdunuz? Tırmanışa katılacak kişiler nasıl belirlendi? Daha önce dağcılıkla ilgili deneyiminiz ya da bu konuda eğitiminiz var mıydı?

Oğuzhan Öztürk: Aramızda daha önce dağ tırmanışı konusunda tecrübesi olan tek kişi bendim. Daha önce Ağrı Dağı ve Elbruz'a tırmanmıştım. Ekibi seçerken, iş hayatında da uyumlu çalıştığımız kişileri seçtim. Çünkü dağa çıkabilmek için sporcu olmaktan ziyade mental olarak daha güçlü, ekip çalışmasına yatkın ve uyumlu olmak daha önemli.

Kilimanjaro'ya tırmanmadan önce ne kadar süre ve nasıl bir hazırlık yaptınız?

Oğuzhan Öztürk: Tırmanma kararını alır almaz hem zihin hem de vücut olarak hazırlanmaya başladık. Hemen sosyal medya olanaklarını kullanarak iletişime geçip, planlamaya giriştik; nasıl spor yapmalıyız, nasıl bir ekipman hazırlamalıyız, oraya yiyecek ne götürmeliyiz vb. gibi konularda hep iletişim halinde olduk. Hepimiz zaten spor yapan insanlardık ama daha disiplinli çalıştık. Tırmanış için vücudunuzun ve zihninizin önemli bir hazırlıktan geçmesi şart, gerekli teknik ekipmanlar, yolculuk rotası ve yaptığımız okumalarla ekibin iletişimini aylar öncesinden kuvvetlendirdik, birbirimizi motive ettik. Yaklaşık 6 aylık bir hazırlık sürecimiz oldu.

GLOBAL ISINMAYA KARŞI ÇIKIŞ YEDİ KİTADA YEDİ ZİRVE

Arçelik ekibinin 2018'de gerçekleştirdiği Kilimanjaro tırmanışı ilk değil. Daha önce, 2011 yılında 12 kişilik Arçelik ekibi yine Kilimanjaro'ya tırmanmıştı. Bir başka ekip de global ısınmaya dikkat çekmek üzere, Ağustos 2017'de Avrupa'nın en yüksek zirvesi olarak kabul edilen Elbruz Dağı'na tırmandı. Bu tırmanışlarda yer alan Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı Fatih Kemal Ebiçlioğlu, "Vizyonumuza uygun, takım çalışması ve liderlik anlayışımızın gelişimine çok büyük katkı sağlayan bu faaliyetin Arçelik ekiplerince diğer kıtalarda da gerçekleştirilecek olmasından büyük mutluluk duyuyorum," sözleriyle desteğini ifade etti.



Ragıp Balcıoğlu: Ben ekibe 2 ay gecikmeyle dahil oldum, yani hazırlık sürecim yaklaşık 4 ay aldı. Sonradan gruba girmeme rağmen adapte olmakta hiç bocalamadım. Sosyal medya üzerinden yaptığımız paylaşımlar heyecanımızı hep sıcak tuttu.

Tırmanışa giden yolculuktan ve ayrıntılarından söz eder misiniz?

Oğuzhan Öztürk-Ragıp Balcıoğlu: Ekibimizin dağ tecrübesi olmadığı için genelde o dağa tırmanan herkesten farklı olarak bir çıkış rotası belirledik. Yüksekliğe alışma -aktimizasyon- için normal bir tırmanış süresine 1 gün daha ekleyecek şekilde bir program hazırladık.

23 Şubat akşamı Kilimanjaro'ya uçtuk. 24 Şubat gününü dinlenme, dağa hazırlık ve malzeme kontrol ile geçirdik. 25 Şubat Pazar günü bizim için büyük gündü. Sabah kahvaltısı sonrasında valiz ve sırt çantalarımızı hazır ederek yerel tur şirketinin organize ettiği rehberler eşliğindeki minibüse binip Kilimanjaro Milli Parkı Machame kapısına doğru yola çıktık. Deniz seviyesinden 1800 metre yüksekliğe sahip Machame kapısı kayıt olmak için bekleyen dağcılar, yükleri paylaşan "porter"lar ve rehberlerden oluşan büyük bir kalabalıkla karşıladı bizi. 12:30 gibi yürüyüşe başladık. İlk günlük rotamız 1800 metrede başlayıp 2850 metredeki Machame kampına yapılacak 11 km'lik yürüyüşten ibaretti.

Bizlerin dağda ihtiyaç duyacağı her türlü yükü taşıyan "porter"lar kampa ulaştığımızda çadırlarımızı çoktan hazır hale getirmiş, kurulan mutfak çadırında sıcak yemek ve içeceklerle bizleri karşılamışlardı. Bu rutin, tüm tırmanış boyunca böyle sürdü.

Tırmanışımızın birbirinden zorlu parkurlarla devam ettiği sürenin 5'inci gününde "Global Isınmaya Karşı Çıkışımız" etkisini hemen göstermiş, Kilimanjaro çok nadir aldığı yağışı almıştı. Bundan sonra mücadelemize bir de tipi eklendi. Adım atmanın zorlaşması nedeniyle 2-3 kat daha fazla enerji harcıyorduk. Eldivenlerimiz içinde de ellerimiz donuyor, molalarda bile eldivenleri çıkarıp bir şeyler yemeye üşeniyorduk. Durduğumuz her saniye bedenimiz soğuyor, tekrar yürümeye başlayınca daha fazla enerji harcıyorduk.

Yüksek irtifanın etkileri uykusuzluk, tipi ve yorgunlukla birleşince zirve yürüyüşüne başladıktan yaklaşık 8 saat sonra 4 kişi, her biri bireysel zirvesine ulaşarak dönüş kararı verdi. Kalanlar 15 saatlik tırmanış sonunda zirveye ulaştı ve Barafu kampında yeniden buluştuk. Altıncı günde kar, yer yer 40 cm yüksekliğe ulaşmıştı ancak artık yakında konfora ve hijyene ulaşacak olmanın verdiği motivasyonla daha tempolu yürüyorduk. Tabii iniş sırasında dizlerimize binen yükün zorlamasını saymazsak! Günün sonunda ödül gibi bir yemek, otele varış, duş ve hijyene kavuşma ve en nihayetinde çok güzel bir akşam yemeği ile unutulmaz maceramızı tamamlamış olduk.

Tırmanış sırasında çatışmalar yaşadınız mı? Nasıl çözdünüz?

Oğuzhan Öztürk: Bir işi başarabilmek için hem teknik nitelikler hem de davranışsal yeterlilikler şart ama bazen davranışsal yeterlilikler çok ön plana çıkıyor. Bizim grubumuzun da 'ekip olma ruhu' inanılmazdı. Birbirimize destek olma, paylaşma, moral verme, yardımlaşma ruhumuz çok iyiydi. Bunu tırmanışın en başında karşılaştığımız zorluklarda kavradık. Tırmanmaya başladığımız gün o iklimde ender olarak görülen bir gündü. Kilimanjaro'da, böyle bir gün alışılmış değildi, dağa 100 kez tırmanılmışsa o 100 kezinde sadece birinde görülen bir durumdu; kar ve tipi yağışı çok yüksek düzeydeydi. Öyle ki sonradan öğrendiğimize göre bizden sonraki gün zorlu koşullar nedeniyle dağ tırmanışa kapanmış.

Birbirimize sürekli moral veriyorduk ama tipi işimizi çok zorlaştırıyordu. Biz kalanlarla en tepe noktaya tırmandık, 11 kişilik ekibimizden 7 kişi zirve yaptı. Bu bile dağın o günkü ortalamasının çok üstündeydi. Siz normal hayatınızda ne kadar 'iyi' bir insan olursanız olun, dağda 5 bin metrenin üzerine çıkınca bambaşka bir ruh haline giriyorsunuz. Oksijensizliğin etkisinden midir nedir, konuşmalar filan değişiyor. Ama biz ekip olarak birbirimizi çok iyi idare edip, motive ettik. Kalanlarla birlikte zirveye tırmanışımızın son etabı 17 saat sürdü.

Ragıp Balcıoğlu: Evet benim de "yoruldum, artık daha gitmiyorum" dediğim bir nokta oldu. Arkadan Oğuzhan Bey geldi, beni ikna etti ve devam ettim. Yorgunluğumu zihnimden silip devam etmeyi başardım.

Oğuzhan Öztürk: Ekipteki kadınlar, Stella Point denilen noktaya varınca oturdular. 5750 metreye kadar saatte 70-80

km hızla tipi altında otursanız olmaz, donarsınız. Onları, "Hepiniz kalkın ve yürüyün," diyerek ikna ettim. Ve yarım saat sonra zirveye ulaştığımızda o ağlayan ve sızlananlar gitmiş yerine mutluluktan uçan, selfieeler çeken kişiler gelmişti. Dağ, bana her şeyin insanın beyninde bittiğini öğretti!

Zirveye ulaştığınızda neler hissettiniz? Aklınızda en çok neler kaldı?

Oğuzhan Öztürk: Hayatımız boyunca unutmayacağımız bir keyifti. O ana kadar tırmanış sırasında yaşadığınız her türlü zorluk sanki hiç yaşanmamıştı! 45 derecelik bir yokuşta 15 saat boyunca yürümüşüz, yorulmuşuz artık hiçbir önemi yoktu. Artık görev tamamlandı hissiyatıyla inanılmaz bir rahatlama ve mutluluk duygusu sardı hepimizi. Hepimiz hayatımızın zirvesine ulaşmıştık! Zirveye 300 metre kala kıyafetlerimi değiştirdim, havalı ceketimi giyerek bir bayram havasında müthiş sona hazırlandım ve zirveye varınca harmandalı oynadım! Yaptığınız herhangi bir aktiviteyi bir sene sonra hatırlamıyorsunuz ama dağda yaşadıklarınızı, yardımlaşmayı unutamıyorsunuz. Orada eğlenilemek de inanılmazdı. Birisi "Zirveye ne kadar kaldı?" diye sorarsa "Neredeyse geldik" esprisini yapıyorduk.

Ragıp Balcioğlu: Zirveye tırmanış süreci fiziksel olarak çok zordu, büyük eziyetti demek yanlış olmaz. Stella Point'te; 5800 metrede 45 derecelik açı bitiyor ve yumuşak bir eğim başlıyor, bulutların seviyesinin üzerinde yürüyorsunuz, tipinin bittiği nokta. İşte orada "Vay be, bu işi becerdik," dedim. Ve sonrasını apayrı bir şevkle yürüdüm. Zirvede büyük bir haz duydum. Zirveden Oğuzhan Bey'le bir aşağıya inişimiz var, kayadan kayaya sıçraya sıçraya, koşa koşa. Sanki hiç 15 saat boyunca o yolları tırmanmamışız gibi. Şu anda oraya ilişkin aklımda kalan tek şey yaşadığımız onca zorluk değil, bu işi başarmış olmanın verdiği inanılmaz keyif. Bu benim daha önce hiç yaşamadığım bir deneyimdi, üstelik yükseklik korkum da vardır. Bu macera aslında kişinin kendi

DAĞ, AYNI ZAMANDA İŞ HAYATININ EKSTREM BİR SİMÜLASYONU. KONFOR ALANININ DIŞINA ÇIKMAYI VE BUNUN SONUÇLARINI DAHA İYİ GÖRÜYORSUNUZ.

kendisiyle hesaplaşması. Hiç kimseyle yarışmıyorsunuz kendinizden başka. Fiziksel yarış da önemli belki ama mental olarak büyük kuvvet gerektiriyor. Tüm iş kafada bitiyor. Zirvede kendinize kendinizi kanıtlıyorsunuz ve müthiş bir haz duyuyorsunuz. Bugün bile o hazzın kuvvetini hissedebiliyorum. İş hayatında elbette rakipleri görmeden bir şey yapmak mümkün değil, ama burada zorluklar karşısında insanın kendi kendini motive edip yılmaması için hayatta olup olabilecek en güzel tecrübe.

Dağcılıkta kondisyon, ekip çalışması, mücadele azmi, hedef koyma ve ulaşma gibi kavramlar öne çıkıyor. İş hayatında da benzer kavramların olduğunu söyleyebilir miyiz? İkisi arasında ne gibi benzerlikler buluyorsunuz?

Oğuzhan Öztürk: İş hayatınızda ne kadar uğraş verirseniz verin dağdaki kadar güçlü bir ekip olunmuyor. Her şeyi paylaşıyorsunuz; suyu, yiyeceği, heyecanı, mutluluğu... Normal hayatta birinin su içtiği bardaktan diğeri içmezken orada bu çok doğal oluyor.

Kilimanjaro tırmanışı, yağmur ormanlarında başlayıp bambaşka bir floranın içerisinde, kendimizi ve gücümüzü keşfettiğimiz, ekip olmayı öğrendiğimiz çok iyi bir yolculuk oldu. Ekipteki kadınlar kendilerini daha fazla keşfetti. O kadar güçlü olduklarını bilmediklerini söylediler. İş hayatına çok benziyor. Doğru planlanmışsa, doğru bir ekip varsa, ekip birbiriyle yardımlaşıyorsa, doğru bir stratejiniz varsa en zor koşulların bile altından kalkabileceğinizin inanılmaz bir simülasyonu bu. Dağ, güçlü şeyleri güçlendiriyor, zayıflıkları ortaya çıkarıyor. İnanılmaz bir dostluk oluşuyor.

Arçelik olarak da dünyanın dört bir yanında sunduğumuz ürün ve hizmetlerle zirveye oynuyoruz. Markalarımız da aynı bir dağcının heyecanı ve kararlılığıyla Avrupa'nın zirvesini zorluyor. Zirvede kalmak, zirveye tırmanmaktan daha zor. Konfor alanının dışına çıkmayı ve bunun sonuçlarını daha iyi görüyorsunuz. Bilmediğiniz pazarlara girmek, yeni ürünler geliştirmek, yeni iş alanları yaratmak, süreçleri çok daha farklı yönetmek, zorluklar karşısında cesaretle hareket etmek bunlardan bazıları. Arçelik'in hikâyesi de bu yönleriyle Kilimanjaro ile kesişiyor.

Ragıp Balcioğlu: Dağda hiyerarşi ve sınır yok, paylaşım çok; herkes birbirine sonsuz destek oluyor. Zorluğu paylaşabilenlerle paylaşamayanları apaçık görebiliyorsunuz.

Sırada başka zirveler var mı?

Oğuzhan Öztürk: Evet, var. Bu defa Avrupa'nın en yüksek zirvesi kabul edilen Elbruz'a tırmanacağız. Bu kez yine kurum içinden ama başka bir ekiple tırmanış yapmayı planlıyoruz. Ragıp Bey'in aynı tarihte başka bir programı olduğu için katılamayacak. Şimdiden yeni zirve heyecanı sarmış durumda. ■



UZAYDA YAŞAM PROJESİNE NASA'DAN BÜYÜK ÖDÜL

NASA Ames Araştırma Merkezi'nin Uluslararası Uzay Yerleşimleri Yarışması için hazırladıkları Lazarus projeleriyle 11. sınıflar kategorisinde dünya birinciliği alan Koç Okulu öğrencileri, geleceğin bilim insanları olma yolunda ilerliyor.

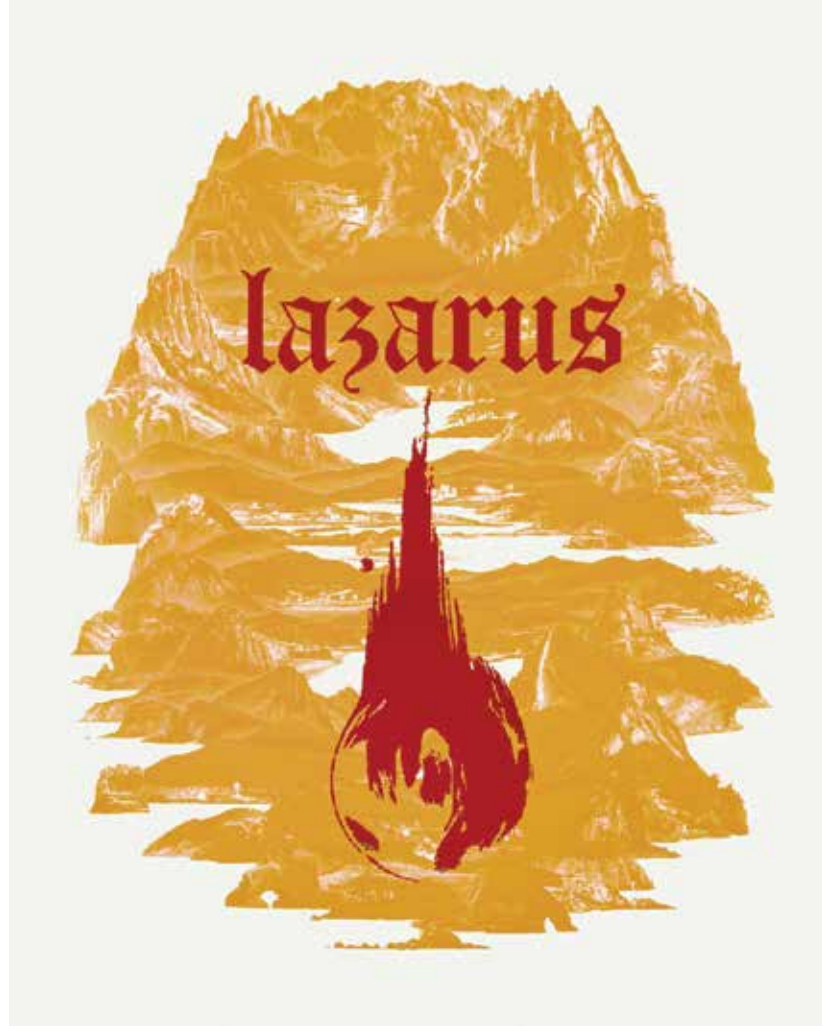
ÖZLEM KAPAR BAYBURS HÜSEYİN SERDAR ÖNGEN

Koç Okulu öğrencileri dünya çapında bir başarıya imza attı. Koç Okulu Lise 11. sınıf öğrencileri; Gül Nihan Şenol, Ataberk Ayata, Burcu Risa Bigvava, Egemen Bostan, Eren Budur, Erkin Aşçı, Gün Bölükbaşı ve Nil Selen Aydın, NASA Ames Research Center, San Jose State University ve National Space Society tarafından düzenlenen yarışmaya katıldı. Fizik öğretmenleri Mustafa Bozkurt'un desteğiyle hazırladıkları Lazarus Projesi'yle 11. sınıflar kategorisinde dünya birincisi olan öğrenciler, bu büyük başarının mutluluğunu yaşıyor.

Dünya çapında düzenlenen bu büyük yarışmaya, yaklaşık 10 bin öğrenci, 2 bin 500 projeyle başvurdu. Bireysel, küçük gruplar (iki-beş öğrenci) ve büyük grupların (altı veya daha fazla kişi) katılıp, jüri üyeleri tarafından değerlendirildiği yarışma, hem eğitimcilerin hem de öğrencilerin farklı bilim dallarını kullanarak uzay kolonilerinde yaşam ihtimallerini sorgulama ve planlama projelerini kapsıyor.

BİR ASTROİD DÜNYAYA ÇARPARSA

Koç Okulu öğrencilerinin birincilik aldığı NASA'nın bu yarışmasının konusu aslında zor bir soruya cevap vermeye çalışıyor, o da "Dünyada herhangi bir nedenden dolayı



yaşam şansımız kalmazsa; bu iklim değişikliği, savaşlar veya bir astroid çarpması gibi nedenler olabilir, uzayda nasıl hayatta kalmayı başarırız?"

İşte Koç Okulu öğrencileri de, Lazarus projesinde "Bir astroidin Dünya'ya çarpması durumunda insanlığın devamı nasıl sağlanır?" senaryosu üzerine yoğunlaşıyor.

NEDEN LAZARUS?

Projeye adını veren Lazarus aslında bir tıp terimi. Lazarus refleksi, beyin ölümü gerçekleşmiş insanlarda gözlemlenen bir beden hareketi. Ölen kişide kalp atışının durmasından sonra kan dolaşımının geri gelmesine de Lazarus etkisi deniyor. Koç Okulu öğrencilerinin projesi de, astroid sebebiyle yeraltına ve uzaya giden insanlarla Dünya'yı diriltmeyi ve akıllı insan yaşamını geri getirmeyi hedefliyor. Yani bir nevi yıllarca yeraltı şehirlerinde yaşadıktan sonra çıkıp kendine ve dünyaya yeni bir hayat veren insanları anlatıyor.

Projede yerleşim planı "uzay yerleşkesi" ve "yeraltı yerleşkeleri" olarak ikiye ayrılıyor. Uzay yerleşkesi, Dünya ve Güneş arasındaki kütle çekimsel etkinin birbirini eşitlediği Lagrange 1 noktasında, dünyadan bağımsız bir

varlık sürdürmesi ve astroidin etkilerini tersine çevirmesi için tasarlanıyor. Yeraltı yerleşkeleri ise kendine yeten bir sığınak olarak, yer üstünde yaşam koşulları insanlara uygun olmayacağı için, en güvenli yerler olan Moğolistan, Sahra Çölü, Kuzey Avrupa, Kuzeydoğu Amerika ve Tibet platosunda kurgulanmış. Bu yerleşkeler için öğrencilerin ilham kaynakları, dünyanın en büyük yeraltı şehri Nevşehir'in altındaki Derinkuyu olmuş.

Projeyi günümüz ve yakın gelecekte gelişmesi beklenen teknolojiler üzerine kurgulayan ekip, tasarımları geliştikçe günümüz teknolojisi ile ne kadar ileri gidilebileceğini gördüklerini, insanlık olarak uzayda yerleşimi neden başaramadığımızı, elimizdeki imkânları nasıl değerlendirdiğimizi sorguladıklarını dile getiriyorlar.

120 SAYFALIK RAPOR

Katıldıkları yarışmanın 'bir insanın hayatta kalabilmesi' için gerekli tüm bilgilere sahip olmayı zorunlu kıldığı için altını çizen Koç Okulu fizik öğretmeni Mustafa Bozkurt, biyoloji, tıp, coğrafya, tasarım, fizik, matematik v.b. gibi pek çok alanı kapsadığını vurgulayarak, "Öğrencilerimiz, NASA için hazırladıkları bu projede dünyanın başına bir felaket gelirse nasıl hayatta kalınabileceğinin simülasyonunu yaklaşık 120 sayfalık bir rapor halinde sundu. Tüm çizimler ve tasarımlar için çok emek harcadılar," diye konuşuyor.

LAZARUS'UN BAŞARISININ ANAHTARI SENARYOSU

Dünya çapında binlerce öğrencinin katıldığı bu yarışmada Koç Okulu öğrenci ekibinin başarısının sırrının yaratıcı senaryosu ve gerçekçiliği olduğunu vurgulayan Bozkurt, şunları ifade ediyor: "Bu yarışmaya katılan projeleri

KOÇ OKULU ÖĞRENCİLERİ DÜNYA ÇAPINDA YAKLAŞIK 10 BİN ÖĞRENCİ, 2 BİN 500 PROJE ARASINDAN BİRİNCİ OLMAYI BAŞARDILAR.



Mustafa Bozkurt

GEÇEN YIL DA MANSİYON ÖDÜLÜ ALDILAR

Bu yarışmanın ana fikrinin insanların 1970'lerde Ay'a gidip uzayda yaşayabileceklerinin farkına varmasından sonra ortaya çıktığını aktaran Koç Okulu fizik öğretmeni Mustafa Bozkurt, NASA'nın yarışmayı 1994 yılından bu yana dünyada tüm liseler arasında düzenlediğini söylüyor. Bozkurt, 2000'li yıllardan sonra yarışmanın katılımcı sayısının arttığını ifade ederken geçen yıl da aynı ekiple farklı bir projeye yarışmaya katılarak Mansiyon Ödülü aldıklarını anlatıyor. Bozkurt, "Öğrenciler geçen yılki yarışmaya dar zamanda hazırlanabilmişlerdi. Her şeye rağmen Mansiyon Ödülü almak onları heyecanlandırmıştı," diyor.

NASA'nın çalışanları okuyor, bizim internette elde ettiğimiz bilgileri sadece bilmekle kalmıyorlar, önemli bir kısmını üreten kişiler de zaten kendileri. Bizim projemiz bu bilgilerin yanı sıra, dinazorları yok etmiş boyutta bir astroidin Dünya'ya çarpmasının beklendiği bir senaryo yaratan yarışmanın hedeflerini anlamlandırıyor ve güçlü bir temel sağlıyor. Aynı zamanda projemiz birçok örneğinin aksine çok gerçekçi, yani bilimsel olarak geçerliliği desteklenmiş fikirler ile sınırlanmış durumda ve senaryoda da yazdığı gibi önümüzdeki 5 yılın teknolojisi göz önünde bulundurularak yapılıyor."

Jüri üyelerinin kendilerine gelen tüm projeleri okurken NASA için de ilham kaynağı aradıklarının altını çizen Bozkurt, yarışmanın temelini de uzayda yerleşme hakkında beyin fırtınası yapmak olduğunu hatırlatıyor ve, "İşte bu yüzden bizim ekibimizin ortaya koyduğu tüm fikirlerin bilimsel güvenilirliği projemizi öne çıkardı," diyor.

HEM TARTIŞTILAR HEM EĞLENDİLER

Bu proje için bir araya geldiklerini söyleyen öğrencilerden kimi sürdürülebilir yaşama, kimi uzaya, kimi biyolojiye ve tıpa, kimi de tasarıma meraklı. Yarışmaya hazırlık sürecinde dersten arta kalan zamanlarda çok çalıştıklarını, gece saatlerine kadar okulda kaldıklarını anlatıyorlar. Severek ve hevesle hazırladıkları Lazarus projesi sürecinde zaman zaman aralarında ateşli tartışmalar çıktığını, anlaşmazlıklar yaşadıklarını ifade eden öğrencilerin en çok tartıştıkları konu, Dünya'dan kaç kişiyi kurtarabilecekleri konusu olmuş. Popülasyonu planlarken kimlere öncelik vermek gerektiği konusunda da tartıştıklarını söyleyen öğrenciler, son geldikleri noktada 'fizikçilere' öncelik vermeye karar vermişler.

Koç Okulu öğrencileri, proje sürecinde ailelerinden çok destek gördüklerini, geç saatlere kadar kaldıklarında bile hiç itiraz almadıklarını kaydediyorlar. Projeyi hazırlarken çok eğlendiklerini de vurgulayan öğrenciler, birbirlerinden çok farklı alanlarda çok önemli detaylar öğrendiklerinin altını çiziyorlar. Lazarus öncesinde birbirlerini tanıdıklarını ama yakın arkadaş olmadıklarını söyleyen

BU PROJENİN BİR AŞAMASI DAHA VAR; AMERİKA'YA GİDİP PROJENİN SUNUMUNU YAPMAK.

öğrenciler, hazırlık sürecinde çok yakınlaştıklarını belirtiyorlar. Şimdilerde Amerika'ya gidip projenin sunumunu yapmaya hazırlanan ekip üyeleri sponsor arayışını da sürdürüyor.

KOÇ OKULU'NDA ARTIK BİR NASA KULÜBÜ VAR

Bu arada öğrenciler, önümüzdeki yıllarda yarışmaya okuldan başka öğrencilerin de katılabilmesi için ayrıca NASA Kulübü açmışlar. Kazandıkları birinciliğin okulda duyulmasıyla birlikte alt sınıflardan öğrencilerin çok ilgisini çektiklerini anlatan öğrenciler, onlara yeni projelerde yardım etmeye her zaman hazır olduklarını dile getiriyorlar.

NASA Ödülü sahibi Lazarus projesini, nasıl iş bölümü yaptıklarını, kimlerin neden sorumlu olduğunu öğrencilerden dinledik.

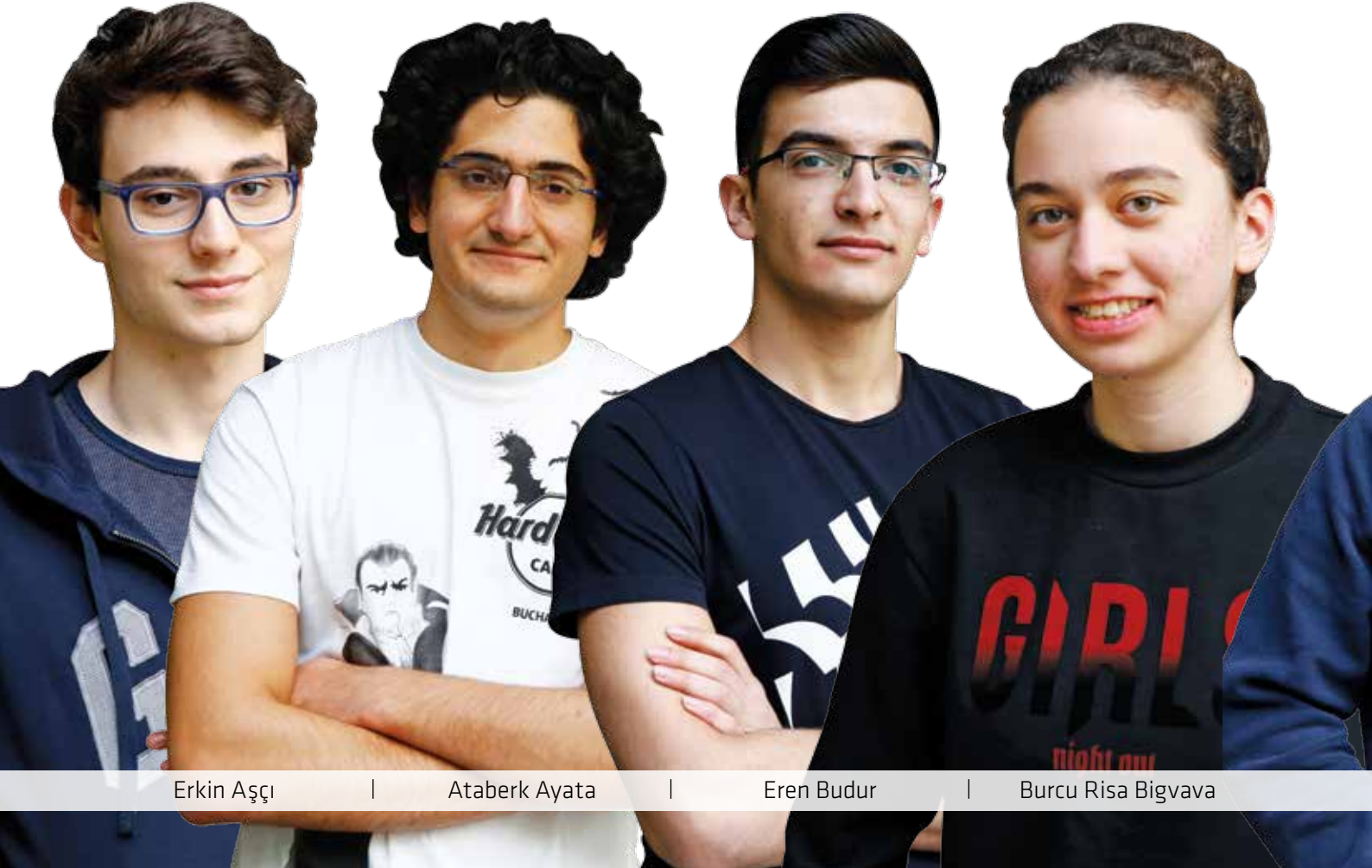
ERKİN AŞÇI: Öncelikle güzel bir iş bölümü yaptık. Ama bu iş bölümünde herkes kendine odaklanmasın, her zaman paylaşım halinde olalım kararı aldık. Bir konu üzerinde en azından iki kişi çalışsın diye düşündük. Böylelikle herkes kimin ne yaptığını iyi takip edip, bilgi sahibi olabildi. Birbirimize sunumlar da yaptık. Ben Lazarus'un sürdürülebilirlik, enerji ve motivasyon

kısımında yer aldım. Uzayda kalacağımız yerin sürdürülebilirliğini sağlamak lazımdı çünkü dışarıdan hiçbir yardım göremeyecektik. Uzay mekiğinde yaşam döngüsünü sağlamayı planladım. Mesela insan dışkılarını tekrar kullanılabilir organik madde haline getirdik, havayı sonsuz solumak için gazları dönüştürdük. Yaşam için her detayı düşündük. Birinci olmak kendi adıma sürpriz oldu, çok mutlu oldum.

ATABERK AYATA: Benim görevim astroidin Dünya'ya çarptığı sırada ortaya çıkacak etkileri hesaplamaktı. Ayrıca hem Dünya'da hem uzayda kullanılacak enerji kaynakları ve uzay üssünün yapılacağı malzemeler üzerine çalıştım. Proje süreci çok eğlenceli ve heyecanlıydı; çok zevk aldım. Eğlenirken, gelecekte ne yapmak istediğimize dair bize ipuçları da verdi. Üniversitede de temel bilimler okuma isteğimi artırdı.

EREN BUDUR: Projede uzaydaki konumumuzu neden seçtiğimizi anlatmaya, avantajları ve dezavantajları öne çıkarmayla uğraştım. Sonra sürdürülebilirliğe yöneldim. Sürdürülebilirliğe ilgim Koç Okulu'ndaki başka bir kulüpten geliyor: Sürdürülebilir Tarım ya da Permakültür Kulübü. Eğitimime bilgisayar mühendisliği alanında devam etmeyi istiyorum ama ilgi alanım daha çok permakültür. Lazarus'ta da buna yoğunlaştım.

BURCU RİSA BİGVAVA: Uzay mekiğimizin en çok kullanacağı enerji olan Güneş enerjisi konusunda çalıştım. Projede en sevdiğim taraf çalışma sürecimizdi. Okul sonrası akşam 21.00'lere kadar çok eğlenceli bir atmosferde



Erkin Aşçı

Ataberk Ayata

Eren Budur

Burcu Risa Bigvava

çalışıyorduk. Mustafa Bozkurt öğretmenimiz bize kahve yapıyordu, herkes kendi işine konsantre oluyordu ve eğleniyorduk da. Hepimizin sevdiği fizik ve biyoloji gibi ortak noktalar oluşurken, birbirimizden çok farklı şeyler de öğreniyorduk. Örneğin Lazarus öncesi biyolojiye çok ilğim yoktu, ama bu süreçte Nihan arkadaşımın çok şey öğrendim.

GÜN BÖLÜKBAŞI: Ekipteki diğer arkadaşlarımdan farklı olarak ilgi alanım tasarım, üniversitede de endüstri ürünleri tasarımı okumak istiyorum. Lazarus'taki uzay gemimizin dış mekan ve genel hatlarını tasarladım. Geminin iç mekan tasarımında bir oda yaptık, duvarlarına ekran gibi bir sistem yerleştirdik ki içerideki kişi tıpkı Dünya'da olduğu gibi çevresini de görebilsin, kendini evinde hissetsin. Bilim ve sanatla hep ilgiliydim ve bu projede de işin yaratıcı tarafıyla ilgilendim.

GÜL NİHAN ŞENOL: Tıp okumak isteyen bir öğrenciyim, cerrah olma hayalim vardı. Bu projede çalışmaya başladıktan sonra Avrupa Hava-Uzay Tıbbi Birliği (ESAM) diye bir ofis olduğunu fark ettim. Şimdi ESAM'da veya biyomedikal mühendisliği gibi alanlarda çalışmak istiyorum. Lazarus'un biyoloji kısmında yer aldım. İnsanların oraya gidiş sürecinde nasıl daha rahat olabileceğini, sürdürülebilirlikte oksijen üretimi için, yani karbondioksitin tekrar oksijene çevrilmesi için bazı bakterileri kullandık. Projede bir de popülasyon yani nüfus kısmında yer aldım, en tartışmalı geçen konu da o oldu. Ne kadar kişiyi kurtarabileceğimiz ve neye göre seçim yapacağımızı çok tartıştık. Etik tartışmalarımızda

mühendisler ve fizikçilerle ilgili kısım oldukça hararetle geçti.

EGEMEN BOSTAN: Uzay mekiğimizin yörüngesinin nasıl olacağı konusunda çalıştım. Yerdeki yerleşkelerle uzay arasındaki işbirliğini tasarladım. Fiziği çok seviyorum ama bu proje beni biraz mühendisliğe yönlendirdi. Önceleri mühendisliğe hiç sıcak bakmıyordum ama Lazarus sayesinde fikrim değişmeye başladı. Proje dosyasının tasarımında çok emek harcadım, herkesin yazdığını baştan sona dikkatle okudum. Mesela sürdürülebilirlik hiç bilmediğim bir konuydu, okudukça öğrenme isteğim arttı. Projenin sonucu 15 Şubat'ta açıklanacaktı, ama bir hafta gecikttiler. Ben o tarihten itibaren her gün en az 5 kez NASA'nın sitesine girip baktım. Sonucu ilk öğrenip arkadaşlarıma duyuran ben oldum.

NİL SELEN AYDIN: Uzaydaki materyal kullanımıyla ve daha sonrasında Dünya'daki yerleşim yerlerini seçmekle ilgili çalıştım. Proje ekibimizin koordinatörlüğünü de yaptım, arkadaşlarımı programlama, yazılanları haftalık olarak birleştirme ve raporlama, motive etme baş görevimdi. Bazen arkadaşlarımı saatte bir aradığım bile oldu. Gelecekte teorik fizikçi olmayı istiyorum. Yani Dünya'da projemizdeki gibi bir felaket olursa ilk kurtulacak kişilerden biri de ben olacağım. Biz sadece oturup harıl harıl sürekli çalışmadık, eğlendik ve gezdik de. Birinciliği beklemiyordum aslında, klasik bir şey yapmışız gibi geliyordu, ama meğer öyle değilmiş. ■



Gün Bölükbaşı

Gül Nihan Şenol

Egemen Bostan

Nil Selen Aydın

İKİ DÂHİ FİZİKÇİNİN MİRASI

Ünlü fizikçi Stephen Hawking, 14 Mart'ta hayatını kaybetti. Hareket etmesini engelleyen rahatsızlığına rağmen çığır açan bilimsel kuramlara imza atmayı başaran Hawking'in ölüm tarihi, Albert Einstein'ın doğum günü olan Pi Günü'ne denk geldi. Ancak iki bilim insanını bir arada anmak için başka nedenler de var...



Ünlü dizi Uzak Yol'unun bir bölümünde USS Enterprise ekibinden, poker düşkünü Data, ünlü fizikçilerle poker masasına oturur. Sahne, 24. yüzyılda, gerçek yaşam simülasyon odası Holodeck'te geçer. Yani çoktan ölmüş bilim insanları simülasyon sayesinde oradadır. Poker masasında Data'nın yanı sıra Isaac Newton, Albert Einstein ve Stephen Hawking vardır. Bu, tabii ki yüzyılın iki ünlü dehası olarak anılan Einstein ve Hawking'in cismen değil ama isminin bir araya geldiği tek yer değil.

İki fizikçinin isimlerinin birlikte anıldığı en yakın tarih de Hawking'in öldüğü gün oldu. Hawking, üçüncü ayın 14'üncü günü olduğu ve 3,14 olan Pi sayısını anıttığı için Pi Günü olarak adlandırılan, Albert Einstein'ın doğum gününde hayata gözlerini yumdu. Tabii, bu ilginç tarih pek çok Hawking sever tarafından oldukça manidar bulundu.

Bunlar, yüksek irtifalarda seyreden kuantum fiziği, teorik fizik gibi erişilmez alanların dahi aktörlerinin normal insanlar seviyesindeki yansımaları... Peki ya işin bilim tarafına baktığımızda Einstein ve Hawking'i bir araya getiren ya da ayrı düşüren neler var?

İZAFİYET VE KARA DELİKLER

Hawking'in ismi aslında Einstein'ın 1910'larda formüle ettiği izafiyet teorisi üzerinden geliştirdiği yeni teoriler sayesinde parladı.

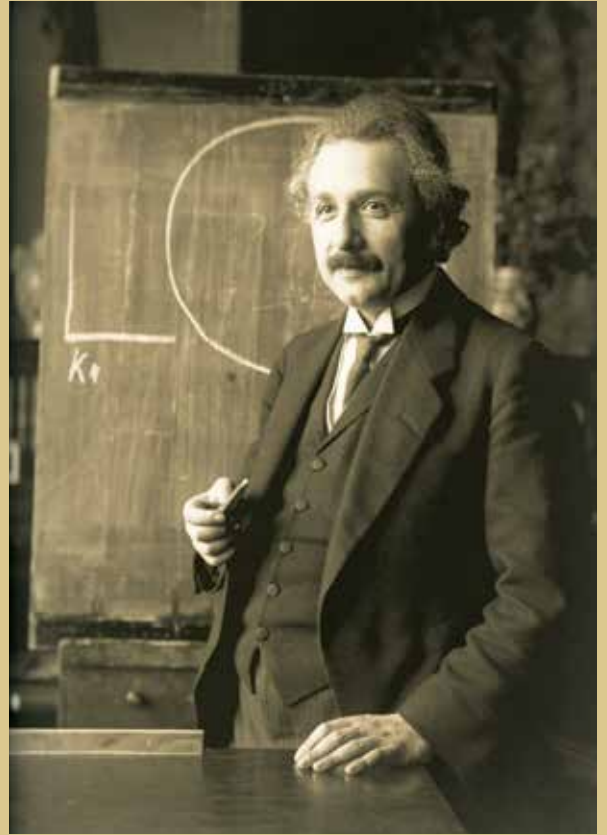
Newton'ın yerçekimi analizine göre uzaydaki büyük objeler manyetik alan gibi bir alan yaratıp diğer küçük kütleli objeleri kendine çekiyordu. Einstein'ın İzafiyet Teorisi (Genel Görelilik Kuramı) ise yerçekimine farklı bir açıklama getiriyordu. Ona göre uzay Güneş gibi büyük kütleli cisimlerin etrafında kıvrılıyordu. Aynen havada gergin duran bir çarşafın ortasına konan ağır bir topun çarşafı aşağı doğru çekmesi gibi uzayın büküldüğü şeklinde bir kuram... Einstein'ın iddialarından biri dev bir yıldız gibi büyük bir cismin kontrolden çıktığında kendi yerçekimi altında çöküşe geçebileceği yönünde. Bu fikir başka bilim insanlarını harekete geçirdi ve bu olayın karadelikler oluşturduğu teorisi üretildi.

Dev yıldızın tekillik adı verilen çok küçük bir noktaya dönüşebileceği, ışığın bile kaçamayacağı bir alan yaratarak karadelik olacağı öne sürüldü. İşte yıllar sonra, 1970'te, Hawking karadelikler üzerinde çalışmaya başladığında Roger Penrose ile birlikte İzafiyet Teorisi'nin Büyük Patlama'yla (Big Bang) başlayıp karadeliklerle sonlandığını gösterdi. Büyük Patlama teorisi evrenin küçük bir zerreden başlayıp daha sonra genişlediğini söylüyordu. Bugün bu teori yaygın kabul görse de o zamanlar halen tartışılmaktaydı. Hawking, Büyük Patlama'nın bir karadelinin çöküşünün tam tersi olduğunu öne sürdü. Penrose'la birlikte ortaya koydukları kuram, kuantum mekaniği ile izafiyet teorisinin birleştirilmesi gerektiğini gösteriyordu. 20. yüzyılın ikinci yarısının en büyük buluşlarından biri olarak da kayıtlara geçti. Karadeliklerin aslında tamamen kara olmadığı fakat radyasyon yayıp buharlaştıkları ve görünmez oldukları da yeni çıkarımın

DEVİRİM YARATAN KURAMLARIN ÖNCÜSÜ

Albert Einstein 1879 yılında Almanya'da doğdu. Yaşamının ilk yıllarını Münih'te geçirdi. 1905 yılında ileride fizikte devrim yaratacak olan dört makale yayımlayarak dikkat çekti. 1921 yılında fotoelektrik etki üzerine çalışmaları nedeniyle Nobel Fizik Ödülü'ne layık görüldü. Nazi Partisi'nin iktidara yükselişi nedeniyle 1933'te Almanya'yı terk etti ve Amerika Birleşik Devletleri'ne yerleşti.

Albert Einstein, özel görelilik ve genel görelilik kuramları ile iki yüzyıldır Newton mekaniğinin hakim olduğu uzay anlayışında bir devrim yarattı. $E = mc^2$ denklemi ile formüle ettiği kütle-enerji eşdeğerliği yıldızların nasıl enerji oluşturduğuna açıklama getirdi. 300'den fazla bilimsel makale yayımlayan ve "dahi" olarak anılan Einstein 1955 yılında hayatını kaybetti. Aralarında Hawking'in de bulunduğu birçok bilim insanı için Einstein'ın çalışmaları çıkış noktası oldu.



Einstein'ın İzafiyet Teorisi'nin Hawking'in çalışmalarında önemli bir çıkış noktasıydı.

sonuçlarından biriydi. Diğer bir sonuç da evrenin bir sonu ve sınırı olduğuydu. Bu da evrenin başlangıcının tamamen bilimsel kurallar çerçevesinde meydana geldiği anlamına geliyordu.

ZAMANIN KISA TARİHİ

Hawking'in çalışmalarındaki en dikkate değer özellik; İzafiyet, Kuantum Teorisi, Termodinamik ve Bilgi Teorisini birleştirmesiydi. 1980'lerde Büyük Patlama'yı kuantum mekaniği terimleriyle anlatmaya çalıştı. James Hartle ile beraber çalışarak bütün evrenin ilk aşamalarındaki halini açıkladığı öne sürülen basit bir kuantum denklemi geliştirdi. Bu denklem, evrenin kaynağı ile ilgili soru sormanın boşa olduğunu ortaya çıkardı. Hawking'in *Zamanın Kısa Tarihi* adlı kitabında açıkladığı gibi kuantum fiziği, evrenin neredeyse bir yoktometrenin milyarda biri olduğu ilk aşamalarda çok küçük olduğunu, bu yüzden uzay ve zaman arasındaki farkın çok bulanık olduğunu öne sürüyor. Bu da erken evrende zaman ve uzay arasında anlamlı sınırlar olmadığı anlamına geliyor. Zamanın "kaynağı" kavramı da kuantum evreninde ortadan kalkıyor.

EINSTEIN'IN YANILDIĞI NOKTA

Hawking, Penrose ile birlikte kaleme aldığı *Zamanın ve Uzayın Doğası* adlı kitapta şunları söylüyor: "Einstein, Tanrı zar atmaz derken yanılıyordu. Karadelikler bize gösterdi ki, aslında Tanrı zarları bizim göremediğimiz bir yerlere atmış." *Time* dergisinin bir videosunda ise Einstein için "Ona karadeliklere neden inanmadığını sorardım. İzafiyet Teorisi'nin alan denklemleri, büyük bir yıldızın gaz bulutunun kendi üzerine çökeceğini ve karadelik oluşturacağını ima ediyordu. Einstein bunun farkındaydı ama bir şekilde patlama gibi bir şeyin daima kütle atacağına ve karadelik oluşumunu engelleyeceğine kendini inandırdı. Peki, patlama olmasaydı ne olurdu?" diyordu.

Bilimsel görüşlerindeki farklar bir yana Einstein ve Hawking'i yan yana anmayı sağlayan pek çok konu başlığı var. Gazeteci-yazar Melissa Breyer, www.treehugger.com internet sitesindeki 15 Mart 2018 tarihli "Einstein'ın Hawking'le gurur duyabileceği 8 tutum" başlıklı makalesinde zorluklardan yılmamanın birinci madde olacağını söylüyor. Einstein'ın "Zorluklar fırsatlar barındırır" sözünün Hawking'in söylediği şu cümleyle paralel olduğuna dikkat çekiyor: "Hayat zor gözüktüğünde yapılacak ve başarılacaklar de vardır."

HAWKING, EINSTEIN ÖDÜLÜ SAHİBİ

Hawking de Einstein gibi pek parlak bir öğrenci değildi. Okuldan sıkılan Einstein'a okuldan ayrılması bile söylenmişti. Hawking de sekiz yaşına kadar iyi okuyamamıştı. 1921'de fizik dalında Nobel alan Einstein'ın aksine Hawking Nobel alamadı ama 1978'de Albert Einstein Ödülü'nün sahibi oldu. Breyer'a göre ikisi de mizah duygularıyla öne çıkıyordu. İkisi de beklenmedik şekilde kendileriyle dalga geçebilen, mizah ve alçakgönüllülüğü birleştiren iki parlak beyindi. Einstein da Hawking de modern insan konusunda kuşkucu bir tavır sergilediler. Einstein, doktoruna yazdığı bir mektupta "Ne yazık ki Mars'ta yaşamıyor ve insanların iğrenç maskaralıklarını teleskopla seyretmiyoruz," diyordu. Benzer şekilde Hawking de 2010 yılında Discovery Channel'a yaptığı açıklamada şunları söylüyordu: "Uzaylıların dünyaya gelmesi, Kristof Kolomb'un Amerika'ya gittiğinde yerlilerin başına geldiği gibi, dünyalılar için iyi olmaz. Akıllı yaşamın, karşılamak istemeyeceğimiz bir şeye nasıl dönüşebileceğini görmek için kendimize bakmak zorundayız."

TEKERLEKLİ SANDALYEDEN GÖKYÜZÜNE BAKARAK GEÇEN BİR ÖMÜR

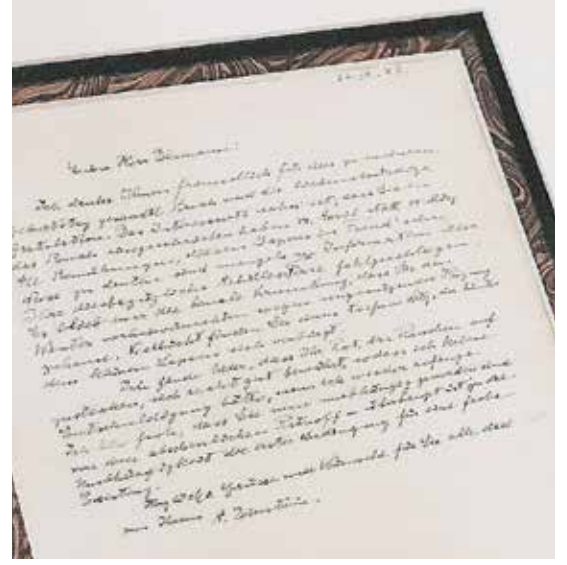
İngiliz fizikçi, evrenbilimci, astronom, teorisyen ve yazar Prof. Dr. Stephen Hawking, 8 Ocak 1942'de doğdu. Londra'dan 32 kilometre uzaktaki St. Albans okulunda ve babasının eski okulu Oxford Üniversitesi kolejinde eğitim aldı. Babasının tıpla ilgilenmesini istemesine karşın, o matematiği seviyordu. Fakat okulun matematik bölümü mevcut değildi. Bu yüzden onun yerine fizik öğrenimi görmeye başladı. Üç yıl sonra doğa bilimlerinde birinci sınıf onur madalyasıyla ödüllendirildi. Hawking daha sonra kozmoloji (evrenbilim) üzerine çalışmak üzere Cambridge'e gitti. O zamanlar Oxford'da evren bilimi üzerine çalışma yoktu. Doktorasını aldıktan sonra ilk önce araştırma asistanı, daha sonra Gonville and Caius College'ta profesör asistanı oldu. 1973'te uygulamalı matematik ve kuramsal fizik bölümüne geçti. 1979'da Lucasian matematik profesörü oldu. Bugüne dek sadece 19 kişinin kazandığı bu son derece itibarlı profesörlük, ilk olarak Isaac Barrow, sonra 1669'da Isaac Newton'a verilmişti.

Stephen Hawking 1960'ların başında 21 yaşındayken tedavisi olmayan amyotrofik lateral skleroz (ALS) hastalığına yakalandı. Doktorlar, 1964 yılında ilk eşi Jane ile evlenme hazırlığı yapan Hawking'in iki ya da üç yıl ömrü kaldığını söylüyordu. Ama rahatsızlığı beklenenden daha yavaş ilerledi. Çiftin üç çocukları oldu. 1995'te 11 yıl süren ikinci evliliğini yaptı.

Motor nöronların zamanla yüzde 80'ini öldürerek sinir sistemini felç eden; ancak beynin zihinsel faaliyetlerine zarar vermeyen hastalığı, Hawking'i tekerlekli sandalyeye bağladı. Son yıllarında Hawking, bilimsel uğraşlarında ve günlük yaşantısında çevresinden ve ailesinden büyük destek aldı. Konuşmak istediği anda, elindeki elektronik aleti sıkarak, sandalyesine bağlı özel bilgisayarının ekranına, dakikada ortalama 10 kelimeyi sıralayabiliyordu. Özel bilgisayarının hafızasında yaklaşık 2 bin 600 kelime bulunuyordu. Sağlıklı insanların konuşmalarında kullandığı kelime sayısının da 2 bin 500 civarında olduğu düşünüldüğünde Hawking, duygularını ifade etmede kelime sıkıntısı çekmiyordu. Ünlü bilim insanı 76 yaşında hayatını kaybetti.

Kuşkusuz iki fizikçiyi bir araya getiren en önemli özellik de tüm bilim insanlarında bulunan merak duygusuydu. Einstein, "Önemli olan soru sormayı bırakmamaktır. Merak, kendi varoluş sebebine sahiptir," derken Hawking de meraka vurgu yapıyordu: "Aşağıya, ayaklarınıza değil, yukarı, yıldızlara bakın. Gördüklerinize duyarlı olmayı deneyin ve evrenin nasıl var olduğunu düşünün. Meraklı olun!"

Fiziksel sıkıntılara uzun yıllar göğüs gererek tüm insanlığa ilham veren Hawking'in gelecek kuşaklara bıraktığı en önemli miras bu olsa gerek. ■



EINSTEIN'IN MEKTUBU RAHMI M. KOÇ MÜZESİ'NDE

Fizikçi, sanatçı, deha, filozof Albert Einstein'ın bu yıl 139'uncu yaş günü. Ünlü bilim insanının doğum gününde "kendi el yazısıyla" yazdığı mektup Rahmi M. Koç Müzesi'nde sergilenmeye başladı.

Rahmi M. Koç Müzesi'nin 'Ne-nasıl çalışır/dene-öğren' bölümünde yer alan Albert Einstein'ın el yazısıyla yazılmış, imzalı mektup, 22 Mart 1943 tarihinde gençlik yıllarından arkadaşı ve vefatına kadar da doktoru olan Dr. Rudolf Ehrmann'a yazılmış. Mektupta Einstein, doğum gününü kutlayan Ehrmann'a şu sözlerle teşekkür ediyor:

"Sevgili Bay Ehrmann,

Doğum günümde gönderdiğiniz kitap ve nazik kutlamanız için çok teşekkür ederim.

Kitaba 14 Mart yerine 14 Nisan diye yazmanız enteresan olmuş.

Bu atlamanın nedenini bilemediğimden dolayı Freudyen bir anlayışla yorumlama çabam boşa gitti.

Geriye sadece evinizdeki soğuk nedeniyle kışın daha da çabuk geçmesini dilediğiniz gibi sıradan bir düşünce kaldı.

Bu küçük dalgınlığın arkasında nasıl bir derinlik yattığını belki siz bulabilirsiniz. Sigara alışkanlığını bırakmak konusundaki tavsiyelerinizin gerçekten de çok iyi netice verdiğini fark ettim.

Yani yeniden başlamakla ilgili hiç bir mazeretim kalmadı. Bağımlılık hissetmemek özgür bir hayatın ilk koşuludur.

A. Einstein'ınızdan,ünüze de en içten saygılar ve iyi dilekler."



Boş Ev Serisi, 2013, Kâğıt üzerine akrilik boya ve çini mürekkebi

BOŞ EV'İ ANILARLA DOLDURMAK

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Resim Bölümü Gravür Atölyesi'nde öğretim üyesi olan Can Aytekin, Arter Sanat Galerisi'ndeki kişisel sergisi "Boş Ev" ile her türlü detaydan, yaşamsal gereksinimlerden ve eşyalardan arındırılmış evin bölümlerini sanatseverlerle paylaşıyor. 15 Temmuz'a kadar ücretsiz gezilebilen sergi, ziyaretçileri zengin çağrışımlarla dolu bir deneyime davet ediyor.

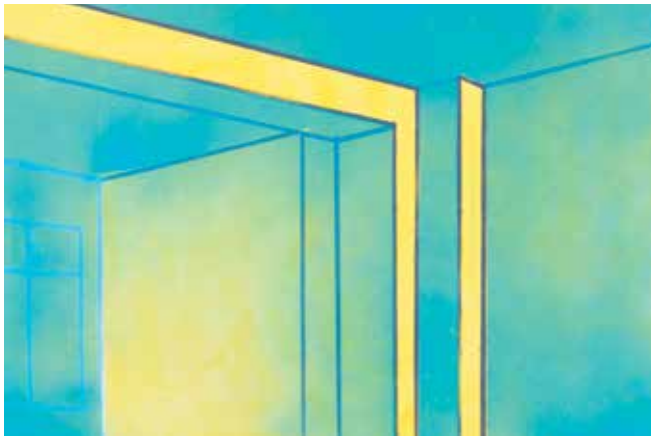
ARZU ERDOĞAN BERGE ARABIAN

Bomboş bir evin kesitleri karşınızdaki... Ev birçok kişi için sığınılan alan, kişisel krallığın kalesidir. İçindeki eşyalar, objeler ve insanlar, varlıklarıyla anıları tekrar canlandıran önemli detaylardır. Arter Sanat Galerisi'ndeki Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Öğretim Üyesi Can Aytekin'in Boş Ev sergisi, bunları dışarıda bırakan, meydan okuyucu yönüyle hemen merak uyandırıyor. Kendinizi sanatçının hatırlama ve hayal kurma üzerine oynadığı oyuna katılmış buluyorsunuz. Sergide yer alan ve her türlü detaydan, eşyaların ağırlığından, yaşamsal gereksinimlerin kalabalığından arındırılmış evin bölümlerini gösteren resimleri bir anda döşemeye başlayan insan beyni, hatırladığı anıların huzuru veya huzursuzluğuyla kendi iç çelişkisini yaşamaya başlıyor.

Boşluğun getirdiği derin bir hüznün ve yalnızlık duygusu... Sergiyi gezerken alttan alta uyanan bir his bu. Ancak sanatçı, ev kelimesi ve kavramının kendi başına çağrışımlara açık olduğunu düşünüyor. Yani boşluk aldatıcı, doluluk ise kavramın içinde saklanmış. Görünen o ki, Can Aytekin de zaten bunu yaratmaya çalışıyor: İzleyicinin zihninde çelişki yaratmak... Zaten beki de o yüzden "Eşyalarla dolu bir mekân da yalnızlık ve hüznün duygusu verebilir. Burada yorumu izleyiciye bırakıyorum," diyor.

Resimlerin çıkış noktası İstinye'de Can Aytekin'in çocukluğunun anılarını koruyan, bizzat dedesi tarafından tasarlanıp inşa edilmiş bir ev. Evi dışarıdaki yaşama bağlayan merdivenler, sırlar ve anıların gizlendiği odalar, pencereler, köşeler, sanatçının zihninde kaldığı gibi izleyicisiyle buluşuyor. "Çocukluğumun geçtiği belirli fiziksel bir evin maketini yaparak işe başladım. Ama sergide görülebileceği gibi mekân çizimleri kişisel tarihten, hikâyelerden ve nostaljiden oldukça uzak. Ayrıca burada mekânın oldukça sadeleşerek adeta anonimleştiği, sıradan herhangi bir eve veya odaya dönüştüğü söylenebilir," diyen Can Aytekin, aslında "Boş Ev"i izleyicinin kendi anılarıyla doldurmasını bekliyor.

Nesne ve yapıların formlarını soyutlayarak belleğindeki imgelerle buluşturan Aytekin'in çalışmaları çizgi, renk, yüzey ve görme edimi üzerine araştırmalarını ortaya koyuyor. Belki de bu nedenle çizgiler son derece keskin. Bu keskinlik ve netlik, renklerle yumuşatılmış. Sanki naiflik ve duygular, renklere gizlenmiş de izleyicinin bulup çıkarması istenmiş



Boş Ev, Ön Oda 2, Boş Ev Serisi, 2018, Tuval üzerine yağlıboya



Can Aytekin

gibi. "Bazen bir odada otururken zamanın geçmesiyle birlikte değişen ışığın odayı nasıl farklı bir hale getirdiğini, duvarların nasıl renk değiştirdiğini, karanlık arttıkça adeta odayı kaplayan sis bulutunu gözleyebilirsiniz. Katı perspektif çizgilerinin yanında odayı kaplayan ışığın, havanın ve tozların izini hatırlatan degrade renklerin çağrışımları... Bu, her izleyicide öznel bir yorum oluşturabilir," diyen Can Aytekin, izleyicinin kendi düşsel deneyimlerinin de kişisel yorumlarına etki edeceğini düşünüyor.

Yine de sergiyi gezerken sanatçıyı yaratım sürecinde en çok neyin etkilediğine dair merak canlanıyor zihinlerde. Anılarını boş eve yerleştirmek mi, tüm evi duygu ve anılardan boşaltmak mı? Can Aytekin verdiği yanıtla, kendini tüm bu ruhsal karmaşanın dışında bıraktığını söylüyor: "Amacım muhafaza edilen bir şeyi bugüne taşımak değildi. Kendimi aynı zamanda bir izleyici olarak gördüm. Her an görmeyle, bakışlarla kurulan ve bir an sonra belirsizleşen hatta kaybolan bir mekânın izini kaydetmeye çalıştım. Baştan verilmiş kararları uygulamak söz konusu değildi. Hatırlamak için önce unutmak gerekiyor, unuttuğumuz şeyi hatırlayabiliriz. Hatırlama belirsiz bir yerden geliyor, bir anda parlayan bir ışık gibi, kısa-devre elektrik kontağı gibi bize rağmen aniden ortaya çıkıyor. Kendimi bu sergiye bıraktım, zorlanmadım. Kimse benim anılarımı bu sergide bulamaz, ama tüm bu boş ev, duygu ve anılarımdan arındırılmış da değil."

Arter Sanat Galerisi'nin ilk iki katında yer alan Can Aytekin'in kişisel sergisi "Boş Ev", sanatçının aynı isimli yeni serisinin yanı sıra 2005'ten sonra ürettiği beş seriden bir seçkiyi de içeriyor. Tuval resmi ve desenlerin ağırlıkta olduğu sergide, sanatçının üç boyutlu bazı yapıtları da izleyiciyle buluşuyor. Sergide sanatçının ilk kez gösterilecek ve sergiye ismini veren yeni serisi "Boş Ev"ün yanı sıra "Tapınak Resimleri", "Kaya Resimleri", "Bahçe Resimleri", "Her Şey Yerli Yerinde" ve "Ters Yüz" serilerinden bir seçki de yer alıyor. Tuval resmi ve desenleriyle beraber sanatçının gravürleri ve üç boyutlu bazı yapıtları da sergileniyor.

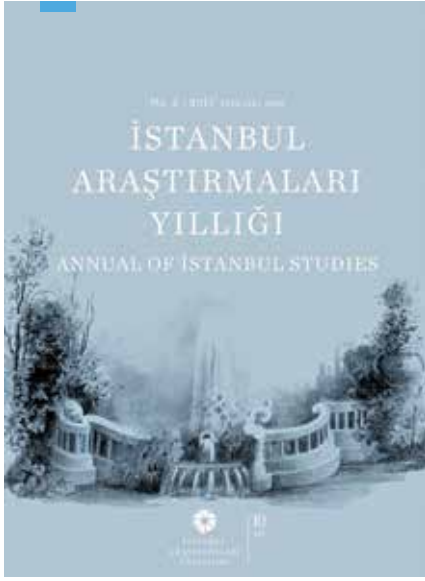
Bu ilginç ve izleyeni de kendi içinde yolculuğa çıkaran sergi, 15 Temmuz 2018 tarihine kadar İstiklal Caddesi, No 211'deki Arter Sanat Galerisi'nde ücretsiz olarak gezilebilir. ■

■ NELER OLACAK?

→ Kitap

İstanbul Araştırmaları Yıllığı No.6

Onuncu yılını tamamlayan İstanbul Araştırmaları Enstitüsü'nün yayınladığı yıllık, Antik Çağ Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerini kucaklayan geniş bir çerçevede kentin tarihi, arkeolojisi ve kültürel kimliğinin çeşitli boyutlarına, ayrıca kültür varlıklarının korunması ve onarımına ilişkin özgün araştırmaların ürünü.



→ Kitap

Alis'in Hikâyeleri

Şubat ayında Yapı Kredi Yayınları'ndan çıkan *Alis'in Hikâyeleri*'nde Gianni Rodari zengin halk masalları geleneğinden yararlanarak, kahramanı Düşüveren Alis aracılığıyla meraklar ülkesinin kapısını aralıyor. Zorlu konuları mizahın hafifletici diliyle anlatan Rodari, merakın çocuk dünyası için çok değerli bir nitelik olduğunu vurguluyor.



→ 23 Mayıs – 12 Haziran 2018

46. İstanbul Müzik Festivali

Yaratıcı programı ve yenilikçi yapısıyla ulusal ve uluslararası düzeyde takdir toplayan festival, 40 yılı aşkın süredir Türkiye'de klasik müzik sevgisinin yerleşmesinde önemli bir rol üstleniyor.



→ 27 Mayıs 2018

Filarmonica Della Scala & Daniil Trifonov

Klasik müzik alanında dünyanın önde gelen orkestraları arasında yer alan Filarmonica della Scala ve *The Times* gazetesinin "şüphesiz çağımızın en müthiş piyanisti" olarak tanımladığı Daniil Trifonov Yapı Kredi sponsorluğunda Lutfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda sahneye çıkacak.



→ 5 Mayıs 2018

Kumdaki Hazine: Deniz Kabukları Atölyesi

Atölye kapsamında, Pera Müzesi'nde deniz ve plaj kültürünü anlatan *İstanbul'da Deniz Sefası: Deniz Hamamından Plaja Nostalji* sergisi katılımcılarla gezilecek. Atölyede sergiden ilham alarak deniz kenarını ve plajları simgeleyen deniz kabukları ile çalışılacak. Yaz bitkileri yetiştirmek için deniz kabukları ile kaplı saksılar üretilecek.



8 Kadının Hayatında Fark Yaratın!



Meme kanseri, kadınlarda görülen kanser tipleri arasında birinci sıradadır. MedAmerikan Tıp Merkezi olarak bu ilanı; **8 kadından 1'inde görülen** "Meme Kanseri"ne farkındalık yaratmak için Koç Holding şirketleri bünyesindeki tüm çalışma arkadaşlarımız ve yakınlarını, Meme Sağlığı Farkındalığı'na davet etmek üzere hazırladık.

Lütfen siz de bu ilandaki bilgileri, 8 kadınla paylaşarak **Meme Sağlığı Farkındalığı'na** katkıda bulunun. Çünkü "Meme Kanseri"nde erken tanı, hayat kurtarır. Meme muayenesi, meme ultrasonu ve mamografiden oluşan incelemeleri yaptırmak farkındalığın en önemli göstergesidir.



MedAmerikan, 40 yaş altı ve 40 yaş üstü kadın yakınlarınıza özel indirimli paketler hazırladı, hemen iletişime geçebilirsiniz:
0216 468 2 555-30250
30251
30252



/MedAmerikan



/MedAmerikan

20 yıl



MEDAMERİKAN
TIP MERKEZİ

BİR ÇOCUK İÇİN İSTENEBİLECEK TEK ŞEY VARDIR:

EŞİT EĞİTİM FIRSATINA SAHİP OLMASI.

Biz bu ülkenin çocuklarına inanıyoruz. Onlar için daha iyi bir gelecek istiyoruz. Yapı Kredi Gönüllüleri olarak "Anadolu'ya Bilim Göçü" projesini bu yüzden başlattık. Anadolu'nun güzel çocukları bilimle tanışsın, geleceğin bilim insanları olsunlar diye...

YGA

 **YapıKredi**

Hızmette sınır yoktur.