



**İKİNCİ YÜZYILIMIZA
GÜÇLÜ YATIRIMLARLA HAZIRLANIYORUZ**



Bizden Haberler'in değerli okurları,

1926 yılında temelleri atılan Topluluğumuzun ikinci yüzyılına, uzun vadeli stratejik bakış açımız doğrultusunda gerçekleştirdiğimiz güçlü yatırımlarla hazırlanıyoruz. Küresel belirsizliklerin arttığı bu zorlu dönemde; sağlam likiditemiz, dengeli portföy yapımız ve geniş tedarik zincirimiz sayesinde finansal dayanıklılığımızı koruduk. Koç Holding olarak 2025 yılının ilk yarısında konsolide bazda 29,6 milyar ABD doları (USD) gelir elde ederken, yaklaşık 1,8 milyar ABD doları kombine yatırım gerçekleştirdik. Böylece son beş yıldaki kombine yatırımlarımız toplamda 15,2 milyar ABD dolarına ulaştı. Topluluğumuz, millî gelirin yüzde 7'sini aşan kombine gelirleri ve Türkiye ihracatındaki yüzde 7'nin üzerindeki payıyla ülkemizin ekonomisine katkısını istikrarlı şekilde sürdürdü. Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin "Türkiye'nin İlk 1.000 İhracatçısı" araştırmasında bu yıl da zirvede almamız, 155'ten fazla ülkeye uzanan ihracat gücümüzün somut bir göstergesi oldu. İstanbul Sanayi Odası tarafından hazırlanan "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" araştırmasında Topluluk şirketlerimizden Tüpraş'ın birinci, Ford Otosan'ın ikinci, Arçelik'in ise yedinci sırada yer alması bizlere ayrı bir gurur yaşattı. Başarılarımızın uluslararası çapta takdir ediliyor olması da bizleri ayrıca memnun ediyor. Dünyanın en büyük şirketlerinin yer aldığı Fortune Global 500'de 191. sırada yer alarak bu yıl da ülkemizi temsil eden tek şirket olduk. Çalışma arkadaşımızın özverili gayretleriyle başarı çıtamızı daha da yükseltmeye devam ediyoruz.

2025 yılının ikinci çeyreğinde öne çıkan gelişmeler arasında, Tüpraş'ın 7 uluslararası bankanın katıldığı, yılın en önemli finansman işlemlerinden biriyle, 5 yıl vadeli 500 milyon USD tutarında sendikasyon kredisi temin etmesi yer alıyor. Sürdürülebilirlik bağlantılı bu kredi, Tüpraş'ın Stratejik Dönüşüm Planı çerçevesindeki hedeflerinde ilerlemesine katkı sağlayacak. Bununla birlikte, söz konusu planın önemli odak alanlarından biri olan Sürdürülebilir Havacılık Yakıtı (SAF) için Türk Hava Yolları ile bir iş birliğine imza atılmasının da önemli bir aşamayı temsil ettiğine inanıyorum.

Bu gelişmelere paralel olarak, otomotiv ve turizm alanında da stratejik adımlar atmayı sürdürüyoruz. Tofaş'ın, Stellantis Türkiye paylarını devralmasını takiben entegrasyon süreci başarılı bir şekilde devam ediyor. Turizm alanında ise bağlı ortaklığımız Tek-Art Kalamış ve Fenerbahçe Marmara Turizm Tesisleri A.Ş. ile Yıldız Holding ve Sağlam İnşaat arasında; Göcek Village Port Marina, Göcek Exclusive

Port Marina ve bu alanlarda bulunan otel varlıklarının devralınmasına yönelik pay alım satım sözleşmesinin imzalandığını sizlerle paylaşmak isterim. Demre Marina'nın hizmete açılması da turizm alanındaki yatırımlarımızı güçlendirme hedefimizi ortaya koyuyor.

Koç Topluluğu olarak faaliyet gösterdiğimiz sektörlerde bayrağı daima ileriye taşıırken, tüm iş yapış süreçlerimizin odağına insanı ve dünyayı yerleştiriyoruz. Türkiye Finansal Raporlama Standartları'na uygun olarak hazırladığımız 2024 Sürdürülebilirlik Raporumuzda da vurguladığımız üzere, 2050 yılında karbon nötr olma hedefimize kararlılıkla ilerliyoruz. Geçtiğimiz yıl sergilediğimiz sürdürülebilirlik performansı, bu doğrultudaki taahhütlerimizin güçlü bir yansıması niteliğinde. Dünyanın en büyük çevresel raporlama platformu olan CDP'nin Tedarikçi Katılım Değerlendirmesi'nde 'Global A' listesinde yer almamızı; yine CDP'nin İklim Değişikliği ve Su Güvenliği Programlarında Koç Holding olarak liderlik kategorisinde derecelendirilmemizi; S&P Global'in Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi'nde endüstriyel holding kategorisinde en yüksek %10'luk dilimde bulunmamızı, sürdürülebilirlik alanındaki azimli gayretlerinizin göstergesi olarak değerlendiriyorum.

Ortak bir sürdürülebilirlik anlayışı etrafında buluşturduğumuz Topluluk şirketlerimiz de bu konudaki duruşumuzu güçlü biçimde yansıtıyor. TIME dergisinin bu yıl ikincisini yayımladığı ve 5 bin 700'den fazla şirketi değerlendirerek 500 şirketi sıraladığı "Dünyanın En Sürdürülebilir Şirketleri" listesinde Türkiye'yi temsil eden iki şirketin Topluluğumuzdan olması, sürdürülebilirlik odaklı çalışmalarımızın uluslararası alanda somut bir karşılık bulduğunun en güçlü göstergelerinden biri. Listede 17'nci sıraya yükselerek üst üste ikinci kez sektörde liderliğini koruyan Beko'yu ve Türkiye'den listeye giren tek banka olan Yapı Kredi'yi tebrik ediyorum.

Küresel başarılarımızla olduğu kadar, Topluluk şirketlerimizin köklü geçmişi ve istikrarlı büyüme yolculukları da gurur kaynağımız. 1975 yılında kurulan, hızlı tüketim grubundaki en büyük şirketimiz Düzey bu sene 50. yılını kutluyor. Kurulduğu günden bu yana hedefleri doğrultusunda emin adımlarla ilerleyerek portföyündeki ulusal ve uluslararası lider markaların satış ve dağıtımını gerçekleştiren şirketimizin bugünkü konumuna ulaşmasında emeği geçen tüm değerli büyüklerimize, çalışma arkadaşlarımıza, müşterilerimize ve iş ortaklarımıza teşekkürlerimi sunuyor, hayatta olmayanları rahmet ve saygıyla anıyorum.

Topluluk genelinde elde ettiğimiz kilometre taşlarını sayfalarımıza taşıırken, farklı bakış açılarını ve değerli perspektifleri okurlarımızla paylaşmayı da önemsiyoruz. Bu sayımızda, Koç Üniversitesi'nin bu seneki mezuniyet töreninde konuk konuşmacı olarak yer alan Lord William Waldegrave'in Bizden Haberler'e verdiği özel röportajda kapsayıcı liderlik, eğitim ve yapay zekâ çağında etik yönetim odağındaki değerlendirmelerini ilgiyle okuyacağınızı düşünüyorum.

Son olarak, bağımsızlık ve özgürlüğümüzün simgesi olan 30 Ağustos Zafer Bayramı'nın 103. yıl dönümü vesilesiyle, başta Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere kurtuluş mücadelemizde büyük fedakârlıklar sergileyen tüm kahramanlarımızı saygı, minnet ve rahmetle anıyorum.

Sevgi ve saygılarımla,
Levent Çakıroğlu

BU SAYIDA

4 NELER OLDU?

Koç Holding 2025 yılının ilk yarısında Türkiye ekonomisine katkı sağlamayı sürdürdü

Time dergisi, Beko'yu dünyanın en sürdürülebilir 20 şirketinden biri seçti



700 yat kapasiteli Demre Marina hizmete açıldı

Ford Transit'in 60 yıllık serüveni: Efsanenin hikâyesi rakamlarla taçlandı

Ford Otosan, otomotivde sektöre entegre okul modelini hayata geçiriyor

KoçSistem ve Honeywell'den 'Endüstriyel Siber Güvenlik' alanında iş birliği imzası

Wat Mobilite, Koç Topluluğu'nun elektrikli araç dönüşümünde öncü rol üstleniyor

Copilot AI Agent Hackathon başarıyla gerçekleştirildi

Koç-Yönder, 30. yılında Ata'nın huzurunda

Lokanta by Divan, Wine Spectator Restaurant Awards 2025'te bir kez daha ödüle layık görüldü

Suna'nın Kızları üçüncü Yaz Enstitüsü'nü tamamladı

16 vizyon

Düzy 50 yıllık deneyimini geleceğe taşıyor



20 vizyon

OneIngage pazarlama dünyasına bütüncül çözümler sunuyor



İmtiyaz Sahibi Koç Holding A.Ş. adına Levent Çakıroğlu (Sahibi) **Sorumlu Yönetmen** Şeniz Akan **Yayın Koordinatörü** Özge Başefe Karbeyaz **Yayın Direktörü** Filiz Tülek **Editörler** Sema Uslu, Bilge Akgün, İlknur Eşsiz, Selma Bektaş **Kreatif Direktör** Halil Özbayrak **Art Direktör** Erdal Bayraktar **Operasyon Direktörü** Selim Erem **İletişim ve İçerik Koordinatörü** İrem Çamarası **EditMedya** Göztepe Mahallesi Ege Hatboyu Sokak No: 15/3 34730 Kadıköy, İstanbul editmedya.com **Yayın Türü** Yaygın Yerel Süreli **Yayın Süresi / Dili** Aylık / Türkçe

24 MERCEK

Tanı Sadakat Teknolojileri Genel Müdürü Sabri İnci:
"Önümüzdeki dönemin getireceği dönüşüme hazırız"

Koç Üniversitesi'nin bu yılki mezuniyet törenine konuk konuşmacı olarak katılan Lord William Waldegrave, Bizden Haberler'e özel bir röportaj verdi



32 YAKIN PLAN

Beta Kuşağı sahnede: Yeni dünyanın kodları

36 SAĞLIK

Amerikan Hastanesi çatısı altında kurulan Ben Tarama Kliniği'nin sunduğu olanakları Dermatoloji bölümünden Dr. Erkan Koyuncu ile konuştuk



40 BİZDEN BİRİ

Özmenler Traktör'ün 3. kuşak yöneticisi İbrahim Özmen ile bayi olarak hedeflerini konuştuğumuz keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik

44 YAŞAM

Bağımsızlık destanının zaferle taçlandığı gün



46 KÜLTÜR SANAT

Arter'den yeni sergi: *Basınç Altında Suyun Üstünde*



50 MOLA

Divan Pub lezzetleri İstanbul ve Bodrum'un ardından şimdi Ayvalık'ta



Minik okurlar için keyifli hikâyeler

KOÇ HOLDİNG 2025 YILININ İLK YARISINDA TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKI SAĞLAMAYI SÜRDÜRDÜ

Koç Holding, 2025 yılının ilk yarısında konsolide bazda 29,6 milyar ABD doları (USD) gelir elde ederken, yaklaşık 1,8 milyar USD tutarında kombine yatırım gerçekleştirdi. Böylece Topluluk, son beş yılda kombine bazda toplam 15,2 milyar USD yatırım seviyesine ulaştı. Koç Holding CEO'su Levent Çakıroğlu, finansal sonuçlara ilişkin yaptığı değerlendirmede, "1926 yılında temelleri atılan Topluluğumuzun önümüzdeki yıl karşılayacağımız ikinci yüzyılına, uzun vadeli stratejik bakış açımız doğrultusunda gerçekleştirdiğimiz güçlü yatırımlarla hazırlanıyoruz. Küresel belirsizliklerin arttığı bu zorlu dönemde sağlam likiditemiz, dengeli portföy yapımız ve geniş tedarik zincirimiz sayesinde finansal dayanıklılığımızı koruduk. Ülkemizde ve dünyanın dört bir yanında görev yapan 130 bine yakın çalışma arkadaşımızın özverili gayretleriyle başarı çıtımızı daha da yükseltmeye devam ediyoruz" dedi.

Koç Topluluğu'ndan Türkiye'nin üretim ve ihracatına güçlü destek

Koç Topluluğu'nun Türkiye'nin üretim ve ihracatındaki öncü rolüne dikkat çeken Çakıroğlu, "Topluluğumuz, millî gelirin yüzde 7'sini aşan kombine gelirleri ve Türkiye ihracatındaki yüzde 7'nin üzerindeki payıyla ülkemizin ekonomisine büyük katkı sağlıyor. 155'ten fazla ülkeye yaptığımız ihracatın bir yansıması olarak; Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin 'Türkiye'nin İlk 1.000 İhracatçısı' araştırmasında bu yıl da zirvede yer almaktan gurur duyuyoruz. Araştırmanın mal ihracatları kategorisinde Ford Otosan 'İhracat Şampiyonu' olurken, Tüpraş 3. sırada ve Arçelik 9. sırada yer aldı. Ayrıca Ford Otosan, Tüpraş ve TürkTraktör kendi sektörlerinde 'İhracat Lideri' seçildi. İstanbul Sanayi Odası tarafından hazırlanan 'Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu' araştırmasında da Tüpraş birinciliğini korurken, Ford Otosan ikinci, Arçelik yedinci sırada yer aldı" ifadelerini kullandı.

Koç Topluluğu'nda 2025 yılının ikinci çeyreğinde öne çıkan gelişmeleri değerlendiren Çakıroğlu, "Enerji grubu şirketlerimizden Tüpraş; 7 uluslararası bankanın katıldığı, yılın en önemli finansman işlemlerinden biriyle, 5 yıl vadeli 500 milyon USD tutarında sendikasyon kredisi temin etti. Sürdürülebilirlik bağlantılı bu kredi, Tüpraş'ın Stratejik Dönüşüm Planı çerçevesindeki hedeflerinde ilerlemesine katkı sağlayacak" dedi. Söz konusu planın önemli odak alanlarından biri olan Sürdürülebilir Havacılık Yakıtı (SAF) için Tüpraş'ın Türk Hava Yolları ile önemli bir iş birliğine imza attığını

hatırlatan Çakıroğlu, şöyle devam etti: "Tüpraş, bölgenin en önemli havalimanlarından İstanbul Havalimanı'nın ana tedarikçisi konumunda bulunuyor. Yeni iş birliği çerçevesinde Tüpraş tarafından Türkiye'nin ilk Sürdürülebilir Havacılık Yakıtı üretilerek gelecek yıldan itibaren Türk Hava Yolları'na tedarik edilecek."

"Ülkemizin otomotivdeki rekabet gücünün artmasına katkı sağlıyoruz"

Tofaş'ın, Stellantis Türkiye paylarını devralmasını takiben entegrasyon sürecinin başarılı bir şekilde devam ettiğini ifade eden Çakıroğlu, "Koç Topluluğu'nun ve ortağımız Stellantis'in Türkiye'ye duyduğu güveni teyit eden atılımlarla ülkemizin otomotivdeki rekabet gücünün artmasına katkı sağlamayı sürdüreceğiz" dedi.

Tek-Art'ın Göcek'teki yeni marina yatırımına da dikkat çeken Çakıroğlu, "Bağlı ortaklığımız Tek-Art Kalamış ve Fenerbahçe Marmara Turizm Tesisleri A.Ş. ile Yıldız Holding ve Sağlam İnşaat arasında; Göcek Village Port Marina, Göcek Exclusive Port Marina ve bu alanlarda bulunan otel varlıklarının devralınmasına yönelik pay alım satım sözleşmesi imzalandı. Sözleşme uyarınca ödenecek toplam bedel, kapanış düzeltmesine tâbi olmak kaydıyla 160 milyon USD oldu. Rekabet Kurulu ve ilgili Bakanlıklardan alınacak izinleri takiben tamamlanacak işlemle, turizm alanındaki yatırımlarımızı daha da güçlendirmeyi hedefliyoruz" dedi.

"Sürdürülebilirlik hedeflerimize doğru kararlılıkla ilerliyoruz"

Çakıroğlu, 2050 yılında karbon nötr olma hedeflerine doğru kararlılıkla ilerlediklerini belirterek, bu alandaki başarılarının uluslararası düzeyde takdir gördüğünü hatırlattı. Bu başarılarını, sürdürülebilirlik alanındaki azim ve sorumluluklarının göstergesi olarak değerlendirdiklerini kaydeden Çakıroğlu, "Dünyanın en büyük çevresel raporlama platformu olan CDP'nin (Carbon Disclosure Project) Tedarikçi Katılım Değerlendirmesi'nde 'Global A' listesinde yer almaktan gurur duyuyoruz. CDP'nin İklim Değişikliği ve Su Güvenliği Programlarında da Koç Holding olarak liderlik kategorisinde derecelendirildik. Diğer yandan dünyanın en büyük kredi derecelendirme kuruluşlarından S&P Global'in Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi'nde endüstriyel holding kategorisinde en yüksek %10'luk dilimde yer aldık" dedi.

TIME DERGİSİ, BEKO'YU DÜNYANIN EN SÜRDÜRÜLEBİLİR 20 ŞİRKETİNDEN BİRİ SEÇTİ

TIME DERGİSİNİN BU YIL İKİNCİSİNİ YAYIMLADIĞI VE 5 BİN 700'DEN FAZLA ŞİRKETİ DEĞERLENDİRİP, 500 ŞİRKETİ SIRALADIĞI "DÜNYANIN EN SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞİRKETLERİ" LİSTESİNDE BEKO, 17'NCİ OLMA BAŞARISINI GÖSTERDİ. BU SONUÇLA ÜST ÜSTE İKİNCİ KEZ SEKTÖRÜNDE DE LİDER OLURKEN, TÜRKİYE'DEN LİSTEYE GİREN ŞİRKETLER ARASINDA ZİRVEDE YER ALDI.

Dünyanın en köklü yayınlarından TIME dergisinin önde gelen istatistik kuruluşu Statista iş birliğinde ikincisini yayımladığı "Dünyanın En Sürdürülebilir Şirketleri" listesinde bu yıl 500 şirket arasında 44'üncü sıradan 17'nci sıraya yükselen Beko, endekste bu yıl da sektörünün lideri oldu ve Türkiye'den listeye giren şirketler arasında zirvede yer aldı. TIME dergisi ve Statista'nın "Dünyanın En Sürdürülebilir Şirketleri 2025" listesi 35 ülkeden 5 bin 700'ü aşkın şirketin karbon emisyonu, sürdürülebilirlik hedef ve girişimlerine bağlılık, iş güvenliği, çalışan bağlılığı ve uluslararası raporlama standartlarına uyum gibi sürdürülebilirlik yönetimi ve şeffaflığına ilişkin 20'den fazla temel performans göstergesine göre değerlendirilmesiyle oluşturuldu. Endeks, sürdürülebilir bir gelecek için çalışmalarıyla fark yaratan ilk 500 şirketi Karbon Saydamlık Projesi (CDP) puanları, Bilim Temelli Hedefler Girişimi (SBTi) onaylı yakın ve uzun vadeli hedefleri, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi ve Bloomberg Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Endeksi (GEI) sıralamaları ile Küresel Raporlama Girişimi (GRI), Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu (SASB) ve İklimle İlgili Finansal Açıklamalar Görev Gücü (TCFD) standartlarına uyum gibi göstergeleri de göz önüne alarak sıralıyor.

"Çevreye duyarlı ve insan odaklı bir geleceği bugünden inşa etmek için çalışmaya devam edeceğiz"

Beko'nun gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma hedefiyle, faaliyet gösterdiği her coğrafyada çevresel ve toplumsal fayda yaratmayı amaçladığını vurgulayan Beko CEO'su Hakan Bulgurlu, "İklim krizinin etkilerini her geçen gün daha net ve daha yıkıcı bir şekilde hissediyoruz. 2024'te ilk kez bir takvim yılı boyunca 1,5°C eşiği aşılırken, bilim insanları 2025 için de sıcaklık rekorlarının devam edeceği uyarılarında bulunuyor. Bu durum, iklim krizinin artık geleceğe dair bir risk değil, bugün yönetilmesi gereken bir gerçeklik olduğunu açıkça ortaya koyuyor. Beko olarak sektörümüzü hızla karbonsuzlaştırmayı en büyük sorumluluklarımız arasında görüyoruz. Sürdürülebilirliği iş modelimizin merkezinde konumluyor, tüm değer zincirimizi bu yaklaşımla



kurguluyoruz. Bilim Temelli Hedefler Girişimi (SBTi) tarafından onaylanan yakın vadeli hedeflerimiz ve net sıfır yol haritamız doğrultusunda; yenilenebilir enerji yatırımlarımıza hız veriyor, üretim süreçlerimizde dijitalleşme ve verimlilik odaklı projelerle çevresel etkilerimizi azaltıyoruz. Döngüsel ekonomi prensiplerini ürün tasarımına entegre ediyor, geri dönüştürülmüş malzemelerle kaynak kullanımını daha verimli hâle getiriyoruz." diye konuştu.

Hakan Bulgurlu sözlerine şöyle devam etti: "Avrupa'nın en büyük beyaz eşya üreticisi olarak, düşük karbonlu üretim modellerimiz ve sürdürülebilir teknolojilerimizle yalnızca sektörümüzde değil, faaliyet gösterdiğimiz ülkelerde sanayinin dönüşümüne de öncülük ediyoruz. Binlerce şirketin değerlendirildiği ve titizlikle hazırlanmış böylesine prestijli bir endekste yükselmek ve sektörümüzde liderliği korumak, doğru yolda olduğumuzun en güçlü göstergeleri arasında yer alıyor. TIME ve Statista tarafından bu çabanın yeniden takdir edilmesi, sadece sürdürülebilirlik yaklaşımımızın değil, iş yapış biçimimizin, değerlerimizin ve vizyonumuzun da küresel ölçekte karşılık bulduğunu gösteriyor. Bu başarı, dünyanın dört bir yanında görev yapan 50 binden fazla çalışma arkadaşımızın emeği ve özverisi sayesinde mümkün oldu. Hedefimiz, 2050 yılında karbon sıfır bir şirket olmak. Kaynakları verimli kullanarak, çevreye duyarlı ve insan odaklı bir geleceği bugünden inşa etmek için çalışmaya devam edeceğiz."



700 YAT KAPASİTELİ DEMRE MARİNA HİZMETE AÇILDI

İŞLETMECİLİĞİNİ SETUR MARİNALARI'NIN ÜSTLENDİĞİ, MAKYOL İNŞAAT UZMANLIĞIYLA YAPIMI 1,5 YILDA TAMAMLANAN DEMRE MARİNA GÖRKEMLİ TÖRENLE HİZMETE AÇILDI.

Karada ve denizde toplam 700 yat kapasitesi, modern altyapısı ve yüksek standartlı hizmetleri ile bölge turizmine ve ekonomisine yeni bir soluk getirecek olan; Setur Marinaları ile Makyol İnşaat iş birliğinin Kaş'tan sonraki ikinci halkası Demre Marina hizmete açıldı. Makyol İnşaat, Demre Marina projesini Setur Marinaları ile eşit hissedar olarak kurmuş olduğu Demre Marina İşletmeciliği A.Ş. bünyesinde tamamladı. İşletmesi 23 yıl 3 ay süreyle Setur Marinaları'nın liderliğinde yine Setur Marinaları markası altında Demre Marina İşletmeciliği A.Ş. tarafından üstlenilecek marinanın açılışına Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdülkadir Uraloğlu, Koç Holding Turizm, Gıda ve Perakende Grubu Başkanı Özgür Burak Akkol ve çok sayıda davetli katıldı.

Toplam 700 yat kapasitesiyle bölge turizmine ve ekonomisine önemli katkılar sağlayacak olan ve yap-işlet-devret modeliyle yatırımı tamamlanan Demre Marina, yüzde 100 özkaynak katkısı ile yaklaşık 790 milyon TL'lik bir yatırım tutarına sahip. Projenin yer teslimi Ağustos 2023'te yapıldı ve Mayıs 2025 itibarıyla da yatırım tamamlandı.

Özgür Burak Akkol: "Hizmet kalitesi çok yüksek bir marınayı bölgeye kazandırıyoruz"

Koç Holding Turizm, Gıda ve Perakende Grubu Başkanı Özgür Burak Akkol törende yaptığı konuşmada, "Bizim amacımız burada sadece yatçılığı geliştirmek değil, Demre'ye katkı sağlayabilmek. Çevre dostu modern bir mimariyle, son teknolojilerin kullanıldığı, Türkiye'nin en profesyonel kadrolarıyla buraya hem yerli hem de yabancı turisti getirecek, hizmet kalitesi çok yüksek bir marınayı bölgeye kazandırıyoruz. Biz marınacılığın doğaya faydalı olması gerektiğini düşünüyoruz. En öncelikli konularımızdan biri budur. Çoğu marina olmayan belirli sistemleri buraya adapte ettik. Teknik ve idari ekiplerimiz ile Setur Marinaları, Koç Holding ve Makyol İnşaat'tan geniş bir kitlenin bu projede emeği var. Hepsine canı gönülden teşekkür ediyorum. Hayırlı olmasını diliyorum" dedi.

Emre Doruk: "Misafirlerimize yenilikçi, doğa dostu ve akıllı çözümlerle eşsiz bir marina deneyimi sunacağız"

Bölgenin coğrafi avantajı, gelişmiş altyapısı ve cazip konaklama

avantajı ile tüm yıla yayılan turizm, ticaret ve sosyal yaşam merkezi hâline geleceğini söyleyen Setur Marinaları Genel Müdürü Emre Doruk ise şu değerlendirmede bulundu: “Kekova’da yepyeni bir dönemi başlatan Demre Marina, Setur Marinaları olarak vizyonumuzu bir adım daha ileri taşıyan ve bölge turizmine dinamizm kazandıracak çok boyutlu bir yatırım. Bu stratejik yatırım, yerel ekonomiye uzun vadeli bir canlılık katarken, Makyol İnşaat’ın üstün mühendislik deneyimi sayesinde sektörde örnek gösterilecek bir sürdürülebilirlik ve kalite standardı ortaya koyuyor. Akdeniz’in parlayan yeni yıldızını Makyol ile birlikte inşa etmenin ve Setur Marinalar zincirimize bir halka daha eklemenin mutluluğunu yaşıyoruz. Akdeniz sahilindeki hizmet ağıımızı tamamlayan Demre marinamıza; Kaş’tan Antalya’ya uzanan sahil şeridinde misafirlerimize kusursuz konfor ve yüksek standartlarda hizmet vermeyi hedefliyoruz. Demre Marina aynı zamanda Setur Marinaları’nın kalite ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımının da en güzel örneklerinden birisi. Misafirlerimize yenilikçi, doğa dostu ve akıllı çözümlerle eşsiz bir marina deneyimi sunacağız.”

Serdar Alp Turan: "Projemiz sayesinde Demre ve çevresi, tüm yıla yayılan bir turizm potansiyeline kavuşacak"

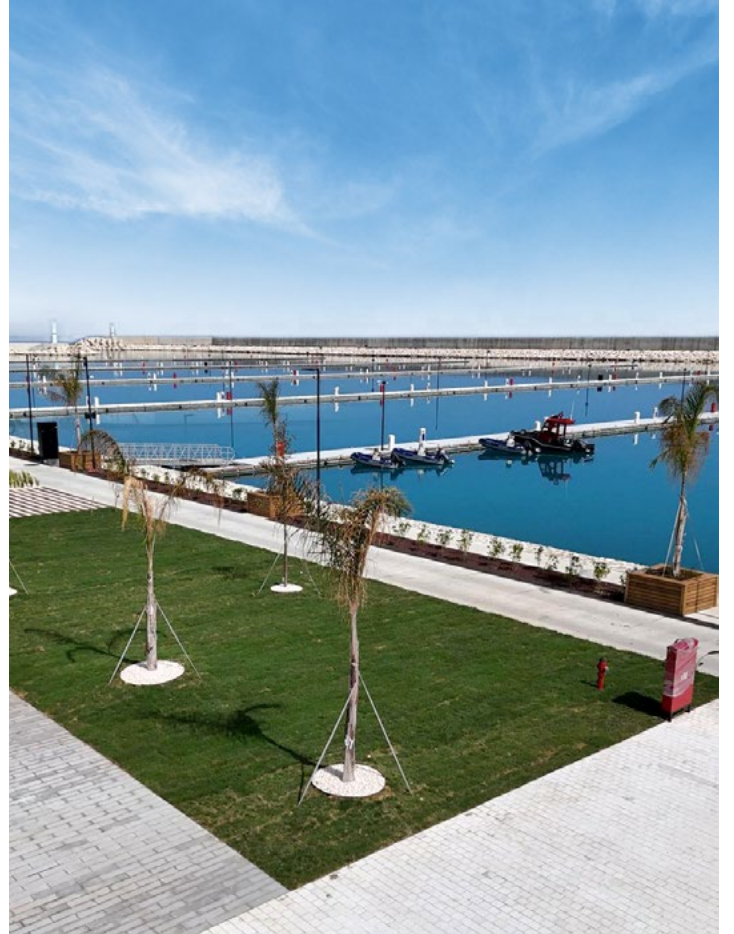
Setur Marinaları ve Makyol proje ortaklığının Kaş’tan sonraki ikinci halkası olan Demre Marina’nın yatçılık potansiyeli yüksek olan bölgeye yeni bir soluk getireceğini söyleyen Makyol İnşaat Turizm Yatırımları Genel Koordinatörü Serdar Alp Turan, projeye ilişkin değerlendirmesinde şunları söyledi: “Demre Marina, yalnızca yatçılara değil tüm bölgeye değer katacak şekilde tasarlandı. Projemiz sayesinde Demre ve çevresi, tüm yıla yayılan bir turizm potansiyeline kavuşacak. Bölge; bakir doğası, tarihi Likya Yolu’na yakınlığı ve Kekova Bölgesi’ndeki birbirinden güzel koyları ile yeni lokasyon arayan yatçılar için alternatif bir merkez olacak. Yat turizmi, 12 aya yayılabilen bir sektör olarak yat sahiplerinin kışlama, bakım ve uzun süreli konaklama ihtiyaçlarına yanıt vererek; kış aylarında da bölgeye canlılık katacak. Ayrıca, yabancı bayraklı teknelerin Türkiye’de uzun süreli konaklaması sayesinde doğrudan döviz girdisi getirerek, bölgesel kalkınmaya ve milli ekonomiye önemli bir katkı sağlanacak. Bu da hem doğrudan hem de dolaylı istihdamı artıracak. Bizler Makyol olarak, Kaş Marina’dan sonra bu bölgede bir kez daha sürdürülebilir ve çevreci bir yatırımı hayata geçirmenin gururunu yaşıyoruz. Setur Marinaları’nın deneyimi ve Makyol’un inşaat uzmanlığı ile hayata geçirilen Demre Marina’nın kısa sürede Akdeniz Bölgesi’nin parlayan yeni yıldızı olacağına inanıyoruz.”

Bünyesinde 400 deniz ve 300 kara park kapasitesi bulunan Demre Marina, cazip fiyat politikası ve modern çekek sahası olanaklarıyla da dikkat çekiyor. 24 bin metrekairelik modern çekek sahasında 160 ton kapasiteli travel lift ve bakım atölyeleri



► Koç Holding Turizm, Gıda ve Perakende Grubu Başkanı
Özgür Burak Akkol

yer alıyor. Sadece yat sahipleri için değil; yat kulübü etkinlikleri, restoranlar, sosyal tesisler ve fuarlar gibi etkinliklerle günübirlik ziyaretçilerin de uğrak noktası olmaya aday Demre Marina’nın içinde bir akaryakıt istasyonu da bulunuyor. Ayrıca; bölgeye yapılmış bağlantı yolu ve 169 araçlık otopark kapasitesiyle kolay erişim sağlanan marina, özellikle uygun fiyat arayan yat sahiplerinin yeni tercihi olmayı hedefliyor.



FORD TRANSİT'İN 60 YILLIK SERÜVENİ: EFSANENİN HİKÂYESİ RAKAMLARLA TAÇLANDI

9 AĞUSTOS 1965'TE ÜRETİM HATTINDAN İNDİRİLEN İLK EFSANEVİ FORD TRANSİT'İN ÜZERİNDEN TAM 31 MİLYON 536 BİN DAKİKA GEÇTİ. 1967'DEN BU YANA FORD OTOSAN TARAFINDAN TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN FORD TRANSİT, ÜRETİLDİĞİ İLK DAKİKADAN İTİBAREN PROFESYONELLER, İŞLETMELER VE TOPLULUKLARI DESTEKLEYEN SARSILMAZ BİR GÜÇ MERKEZİ HALİNE GELDİ.

Avrupa'da ticari işletmelerin kullanımına ilk kez sunulduğu 1965'ten sadece iki yıl sonra Ford Otosan tarafından Türkiye'de üretilmeye başlanan Ford Transit, 60 yaşına girdi. 9 Ağustos 1965'te üretim hattından indirilen ilk efsanevi Ford Transit'in üzerinden tam 31 milyon 536 bin dakika geçti. Ford Otosan'ın Gölcük Fabrikası'nda üretilen ve dünyanın en çok satan bir numaralı vanı Transit, profesyoneller, işletmeler ve toplulukları destekleyen sarsılmaz bir güç merkezi oldu. Ford, 1965 yılında "Her dükkân sahibi, müteahhit, ambulans şoförü, inşaatçı, fırıncı, mum üreticisi veya tatilci, kendi özel ihtiyacını Ford Transit ile karşılayabilir" açıklamasını yaptı. Rakamlar, bu açıklamanın gerçekliğini teyit ediyor. Ford Transit üretimi, 60 yılda 13 milyon adedi aştı. Bu rakam, 365 gün boyunca, 7 gün 24 saat, kesintisiz olarak her 2,5 dakikada bir üretim hattından yeni bir Ford Transit aracının indirildiği anlamına geliyor. Ford'un sektöre yön veren van modelinin 60 yıllık mirasını ortaya koyan çarpıcı veriler, Transit'in zamana meydan okuyan başarısını diğer rakamlarla da ortaya koyuyor.



► 1965'te İngiltere'de başlayan üretim yolculuğunu 1967'den bu yana Türkiye'de sürdüren ve Ford Otosan tarafından üretilerek Avrupa pazarlarına ihraç edilen Transit ailesindeki tüm araçların elektrikli versiyonları da bulunuyor.

Rakamlarla Ford Transit

Sektörde çığır açan Transit, dünyanın en çok satan bir numaralı van'ı oldu.

► Transit, Avrupa ve Türkiye'de 1965'ten bu yana 10 milyon 100 bin adet üretildi. Küresel üretim adedi ise 13 milyonu aştı.

► 2024 yılında Avrupa'da satılan 1 ton ve 2 ton segmentlerindeki her 5 van'dan 1'i Ford Transit veya Transit Custom oldu.

► 2024 yılında Avrupa genelinde ortalama olarak her 2 dakikada 1 adet Transit van satın alındı.

► İkonik Mk1 Transit, yaklaşık 1,7 tona (35 cwt) kadar yük taşıma kapasitesi sunuyordu. Günümüzün Transit panelvanı, 2,4 tonu aşan yük taşıma kapasitesiyle öne çıkıyor.

► L4H3 gövde seçeneğine sahip olan en büyük Transit model, 15,1 metreküplük yükleme hacmiyle yaklaşık 236 bin adet pinpon topu taşıyabiliyor.

► Ford SuperVan 4.2'nin elektrikli versiyonu 2.000 PS güç üretiyor.

► E-Transit'in gelişmiş menzil seçeneği, sürüş menzili 402 kilometreye kadar çıkarıyor. Bu rakam, standart bataryaya kıyasla yüzde 28'lik bir artış anlamına geliyor.

► Avrupa'daki Transit ve Transit Custom satışlarında 2014-2024 yılları arasında yüzde 52'lik bir artış kaydedildi.

► 2024'te Avrupa ve Türkiye'de üretilen Transit adedi, 1966'daki ilk tam üretim yılına kıyasla dört kat arttı.

► Ford Otosan Müşteri ve Teknoloji Merkezi Çalışan Müşteri Sadakat Takımları ve "Uptime" Takımları, 2025 yılının ilk altı ayında, bağlı araçlardan gelen sinyallerle müşterileri arıza ile karşılaşmadan uyararak araç kullanılabilirliği 10 bin gün artırdı.

► Transit veya Transit Custom, 59 yıldır Birleşik Krallık'ta en çok satan van modeli oldu.

FORD OTOSAN, OTOMOTİVDE SEKTÖRE ENTEGRE OKUL MODELİNİ HAYATA GEÇİRİYOR

FORD OTOSAN, MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI İŞ BİRLİĞİYLE ÜRETİM DENEYİMİNİ EĞİTİMLE BULUŞTURARAK OTOMOTİV ANA SANAYİDE BİR İLKE DAHA İMZA ATIYOR. KOCAELİ FABRİKASI İÇERİSİNDE HAYATA GEÇİRİLEN SEKTÖRE ENTEGRE OKUL MODELİYLE ÖĞRENCİLER, DOĞRUDAN ÜRETİM SAHASINDA UYGULAMALI EĞİTİM ALMA FIRSATI YAKALAYACAK. 2025-2026 EĞİTİM ÖĞRETİM YILINDA BAŞLAYACAK BU YENİLİKÇİ MODEL, GENÇLERİ MESLEĞE HAZIRLARKEN İSTİHDAMA DA DOĞRUDAN KAPI ARALAYACAK.

Üretimdeki gücünü toplumsal faydaya taşıyan Ford Otosan, eğitimde dönüşüm yaratacak önemli bir adım atarak, Kocaeli fabrikaları içinde otomotiv ana sanayinin ilk sektöre entegre meslek lisesini kuruyor. Millî Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü ile imzalanan protokolle hayata geçen bu yenilikçi model, Bakanlık tarafından yürütülen ilk üç entegre okul uygulaması arasında yer alıyor. Otomotiv ana sanayide ise bu uygulama ilk kez Ford Otosan tarafından hayata geçiriliyor. Üretim ve eğitimi aynı çatı altında buluşturan bu yapı, gençlere nitelikli mesleki gelişim ve doğrudan istihdam fırsatları sunmayı hedefliyor. 2025-2026 eğitim döneminde eğitime başlaması planlanan okul, Ford Otosan'ın Türkiye ve Avrupa'nın en büyük ticari araç üretim merkezlerinden biri olarak konumlanan Kocaeli fabrikaları içerisinde faaliyet gösterecek. İlk etapta, elektrik-elektronik teknolojisi ile makine ve tasarım teknolojisi alanlarında açılacak iki sınıfla eğitime başlanacak. 11. ve 12. sınıflardan oluşacak öğrenci grubu, usta öğreticiler ve eğitici personel eşliğinde üretim alanında birebir uygulamalı eğitim alacak. Öğrencilerin seçiminde Millî Eğitim Bakanlığı nakil şartları, not ortalaması ve danışma kurulu koordinasyonunda yapılacak beceri sınavı esas alınacak.

Osman Özdemir: "Bu okul, gençlere sunduğumuz bir gelecek vizyonudur"

Proje hakkında değerlendirmede bulunan Ford Otosan İnsan Kaynakları ve Dönüşüm Lideri Osman Özdemir, eğitimde atılan bu öncü adımın topluma duyulan sorumluluğun bir göstergesi olduğunu vurguladı: "Ford Otosan olarak başarıyı yalnızca üretim rakamlarımızla değil, içinde bulunduğumuz topluma kattığımız değerle ölçüyoruz. Sektöre entegre okul modeliyle yalnızca eğitim vermekle kalmıyoruz; gençlere gerçek üretim ortamında mesleki gelişim fırsatı sunuyor, mezuniyet sonrasında onları çalışma hayatına hazırlıyoruz. Bu okul, gençlere sunduğumuz bir gelecek vizyonudur."



► Ford Otosan İnsan Kaynakları ve Dönüşüm Lideri Osman Özdemir ve MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdür Yardımcısı Salih Kaygusuz

Mezuniyette istihdam fırsatı ve başarıya bursla destek

Sektöre entegre okul modeli kapsamında Ford Otosan, mezunların en az %30'unu doğrudan istihdam etmeyi taahhüt ediyor. Ancak şirketin asıl hedefi, bu okulu tercih eden ve çalışmak isteyen tüm mezunları bünyesine katmak. Ford Otosan adına Vehbi Koç Vakfı tarafından sağlanacak Mesleki Eğitim Bursu, yıl sonu not ortalaması 60 ve üzeri olan öğrencilere verilecek. Bu sayede öğrenciler yalnızca mesleki değil, akademik gelişim anlamında da desteklenecek.

Ford Otosan'ın eğitim odağında yatırımları sürüyor

Ford Otosan, eğitime verdiği desteği yalnızca bugünkü projelerle sınırlamıyor. Daha önce Kocaeli Üniversitesi iş birliğiyle kurduğu İhsaniye Otomotiv Meslek Yüksekokulu, bugüne kadar 1.500'den fazla öğrenciye hem teorik hem pratik eğitim sundu. Ayrıca Ford Otosan tarafından Kocaeli'deki pek çok mesleki ve teknik liseye Ford sınıfları, laboratuvarlar, test araçları ve ekipman desteği sağlandı.

2025 yılı haziran ayında temeli atılan Vehbi Koç Vakfı Semahat Arsel İlkokulu ve Başiskele'de planlanan yeni okul projesiyle birlikte Ford Otosan, eğitim alanındaki sosyal katkılarını her yaş düzeyine yayarak genişletmeye devam ediyor.

KOÇSİSTEM VE HONEYWELL'DEN 'ENDÜSTRİYEL SİBER GÜVENLİK' ALANINDA İŞ BİRLİĞİ

TÜRKİYE'NİN ÖNCÜ TEKNOLOJİ ŞİRKETİ KOÇSİSTEM İLE OTOMASYON, HAVACILIĞIN GELECEĞİ VE ENERJİ DÖNÜŞÜMÜ GİBİ ÜÇ ÖNEMLİ MEGATREND DOĞRULTUSUNDA GELİŞMİŞ ÇÖZÜMLER SUNAN, KÜRESEL ENDÜSTRİYEL TEKNOLOJİ ŞİRKETİ HONEYWELL, OPERASYONEL TEKNOLOJİ (OT) GÜVENLİĞİ ALANINDA GÜÇLERİNİ BİRLEŞTİRDİ.

Dünya çapındaki büyük teknoloji üreticileriyle güçlü stratejik ortaklıklar geliştiren ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya odaklı etkin bir ekosistem oluşturan KoçSistem, küresel endüstriyel teknoloji şirketi Honeywell ile “Endüstriyel Siber Güvenlik” alanında yeni bir iş birliğine imza attı. KoçSistem ve Honeywell arasında, İstanbul’da gerçekleştirilen imza törenine, KoçSistem Genel Müdürü Mehmet Ali Akarca ve Honeywell’in Türkiye ve Orta Asya Bölgesinden Sorumlu Başkanı Uygur Doyuran katıldı. Yapılan anlaşmaya göre Honeywell’in dünya çapında bilinen, gelişmiş Operasyonel Teknoloji (OT) siber güvenlik çözümleri, KoçSistem tarafından başta Türkiye olmak üzere belirlenen coğrafi pazarlarda müşterilere sunulacak. Operasyonel Teknolojiler, karmaşık endüstriyel tesislerde yaygın olarak bulunan ve tesisin işletilmesi ile otomasyonu için kullanılan kontrol teknolojileri ve diğer sistemlerdir. KoçSistem çözümlerin danışmanlık, kurulum, teknik destek ve bakım sorumluluklarını üstlenecek. Böylece KoçSistem, Honeywell’in derin alan uzmanlığı ve teknik kabiliyetlerinden güç alarak bölge genelinde kapsamlı bir Endüstriyel Siber Güvenlik çözümleri portföyü sunabilecek.

Mehmet Ali Akarca: “Siber güvenlik alanında öncülüğümüzü sürdürüyoruz”

KoçSistem’in siber güvenlik çözümleri alanında Türkiye’de ilkleri gerçekleştirdiğinin altını çizen KoçSistem Genel Müdürü Mehmet Ali Akarca, endüstriyel siber güvenlik alanında dünyanın önde gelen şirketi Honeywell ile yaptıkları bu iş birliği ile KoçSistem’in sektörde öncülüğünü sürdürdüğünü belirterek şunları söyledi: “Birçok sektörde kapsamlı siber güvenlik hizmetlerimizle bulutta konforlu ve güvenli bir çalışma ortamı sunuyoruz. Türkiye’nin ilk Siber Güvenlik Operasyon Merkezi olan KoçSistem SOC (Security Operation Center) ile endüstriyel süreçleri siber tehditlere karşı koruyoruz. Şimdi de Operasyonel Teknoloji (OT) güvenliği alanındaki gücümüzü endüstriyel teknolojiler alanında lider bir firma olan Honeywell ile birleştirerek uçtan uca çözümler üretmeyi amaçlıyoruz. Honeywell, endüstriyel otomasyonu konusunda büyük deneyim ve gelişmiş yeteneklere sahip. BT ve OT altyapısı giderek daha fazla entegre hâle geldikçe, Honeywell endüstriyel



► KoçSistem Genel Müdürü Mehmet Ali Akarca ve Honeywell’in Türkiye ve Orta Asya Bölgesinden Sorumlu Başkanı Uygur Doyuran

OT yapılarını korumak için güçlü siber güvenlik yetenekleri oluşturdu. Honeywell’in dünya çapındaki çözümlerini ilk etapta Türkiye’deki müşterilerimize sunacağız, daha sonra iş birliğimizi yakın coğrafyaya da taşıma amacımız var. Türkiye’de bu alanda ilk defa yapılan bu stratejik iş birliği sayesinde, özellikle endüstriyel altyapılar, enerji, üretim ve otomasyon gibi OT sistemlerinin kritik olduğu alanlar için etkin siber güvenlik çözümleri sunabileceğiz.”

Uygur Doyuran: “Bu iş birliği, endüstriyel siber güvenlik için önemli bir dönüm noktası”

Honeywell Türkiye ve Orta Asya Bölge Başkanı Uygur Doyuran ise “KoçSistem ile bu iş birliği, endüstriyel operasyonlar için siber güvenliği artırma taahhüdümüzde önemli bir dönüm noktasını temsil ediyor. Honeywell’in kapsamlı siber güvenlik çözüm portföyünü KoçSistem’in teknoloji teklifleri ve yerel uzmanlığıyla birleştirerek, bölgedeki müşteriler için hem BT hem de OT genelinde ilgi çekici bir siber güvenlik çözümü sunmaya hazırız” dedi ve sözlerini şöyle tamamladı: “Endüstriyel kontrol sistemlerinin dijital dönüşüm stratejilerinin bir parçası olarak giderek daha fazla entegre olduğu bir çağda, bu ortamları korumaya yönelik hızla artan bir ihtiyaç var. Bu ortaklık endüstriyel tesisleri siber güvenlik tehditlerinin karmaşık ortamında korumamızı ve aynı zamanda giderek gelişen yönetmeliklere uyumlarımızı da desteklememizi sağlıyor.”

WAT MOBİLİTE, KOÇ TOPLULUĞU'NUN ELEKTRİKLİ ARAÇ DÖNÜŞÜMÜNDE ÖNCÜ ROL ÜSTLENİYOR

KOÇ TOPLULUĞU'NUN ELEKTRİKLİ ARAÇ DÖNÜŞÜMÜNDE ÖNCÜ GİRİŞİMİ OLARAK, E-MOBİLİTE SEKTÖRÜNDE UÇTAN UCA ÇÖZÜM VE SERVİS SAĞLAYICISI OLAN WAT MOBİLİTE, ELEKTRİKLİ ARAÇ DÖNÜŞÜMÜNDE ÜSTLENDİĞİ KİLİT ROL İLE SEKTÖRDE SÜRDÜRÜLEBİLİR E-MOBİLİTENİN YAYGINLAŞMASINA KATKI SAĞLIYOR.

WAT Mobilite, Koç Topluluğu şirketlerinin filo dönüşümünü destekleme ve Türkiye’de

sürdürülebilir, yenilikçi elektrikli araç şarj altyapısını yaygınlaştırma misyonuyla aktif olarak 59 şehirde 1.000’den fazla şarj soketi ile %100 yenilenebilir enerji ile hizmet veriyor. Elektrikli araç dönüşümünde kilit bir rol üstlenen WAT Mobilite Koç Topluluğu’nun geniş filo yapısını elektrikli araçlara dönüştürürken, ihtiyaç duyulan şarj altyapısını kuruyor ve yönetiyor. Bu kapsamda Arçelik, TürkTraktör, Koç Healthcare gibi şirketlerin filo dönüşüm süreçlerine destek veriyor ve sürdürülebilir e-mobility’yi hızlandırıyor. Aynı şekilde, Koç Topluluğu şirketlerinden biri olan Avis ile kısa ve uzun dönem araç kiralamaalarında iş birliği yapıyor; bu iş birliğiyle kiralama hizmetlerinde elektrikli araç kullanımını yaygınlaştırmayı ve kullanıcı deneyimini artırmayı hedefliyor. Böylece, sektörde sürdürülebilir e-mobilitenin yaygınlaşmasına katkı sağlıyor. Elektrikli araç dönüşümünde sadece araç tipini değiştirmek yeterli olmuyor. Aynı zamanda erişilebilir şarj istasyonları ve altyapı yeterliliği, dijital şarj takip sistemleri ve uzaktan müdahale gerektiren yazılım sistemleri ile uçtan uca bir



► WAT Mobilite & WAT Motor Genel Müdürü Alp Karahasanoğlu

ihtiyacı beraberinde getiriyor. WAT Mobilite tam da bu ihtiyaca yönelik, kurumsal partnerlerinin elektrikli araç dönüşümünde yanında olmayı hedefliyor.

Alp Karahasanoğlu: “Türkiye’nin e-mobilite dönüşümünde öncüyüz”

WAT Mobilite & WAT Motor Genel Müdürü Alp Karahasanoğlu, konuya ilişkin yaptığı değerlendirmede şunları söyledi: “Koç Topluluğu’nun sürdürülebilirlik vizyonu

doğrultusunda kurulan WAT Mobilite olarak, e-mobilite alanında uçtan uca çözümler sunarak Türkiye’de elektrikli araç dönüşümünü hızlandırmayı hedefliyoruz. Gerek Topluluk şirketlerimizin filo dönüşüm süreçlerinde, gerekse şarj altyapısının yaygınlaştırılmasında aktif rol üstleniyoruz. Bugün 59 şehirde 1.000’i aşkın soketle %100 yenilenebilir enerji kullanımı ile şarj hizmeti verirken kısa vadede bu sayıyı 2.000’in üzerine çıkarmayı hedefliyoruz. Bu dönüşüm sadece teknolojik değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal bir sorumluluk. WAT Mobilite olarak bu sorumluluğun bilinciyle hareket ediyor ve Türkiye’nin e-mobilite geleceğine katkı sağlamaktan gurur duyuyoruz.”

WAT Mobilite, filo dönüşümünde Koç Topluluğu şirketlerinin yanında!

“WAT Mobilite iş birliği sayesinde elektrikli araç filomuzun ihtiyaç duyduğu şarj altyapısını hızlı ve güvenilir şekilde kurduk. Bu, sürdürülebilirlik hedeflerimize ulaşmamızda önemli bir adım oldu.”

Can Dinçer, Arçelik Türkiye Genel Müdürü

“Elektrikli araçlara geçiş sürecinde WAT Mobilite’nin sağladığı kapsamlı şarj hizmetleri, mobilite hedeflerimizi destekliyor.”

Dr. Erhan Bulutcu, Koç Healthcare CEO’su

COPILOT AI AGENT HACKATHON BAŞARIYLA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

KOÇ HOLDİNG DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE İNSAN KAYNAKLARI EKİPLERİNİN LİDERLİĞİNDE, MICROSOFT İŞ BİRLİĞİYLE DÜZENLENEN COPILOT AI AGENT HACKATHON, TOPLULUK GENELİNDE YÜRÜTÜLEN KAPSAMLI BİR EĞİTİM PROGRAMININ ARDINDAN BAŞARIYLA TAMAMLANDI.

Copilot Kullanım Hızlandırma Programı kapsamında düzenlenen “Copilot AI Agent Hackathon”, yaklaşık üç ay süren kapsamlı bir eğitim sürecinin son adımı olarak gerçekleştirildi. Eğitim programı kapsamında, Koç Topluluğu şirketlerinin farklı fonksiyonlarında görev yapan 295 Copilot şampiyonunun; prompt engineering, yapay zekâ destekli agent geliştirme, departmanlara özgü kullanım senaryoları üretme ve yapay zekâ araçlarıyla iş süreçlerine stratejik katkı sağlama konularında yetkinlik kazanmaları hedeflendi. Eğitimlere, yurt dışında faaliyet gösteren Ford Otosan Romanya ve Beko Europe şirketlerinden liderler de İngilizce içeriklerle dâhil oldu. Program kapsamında toplam 8.500 saati aşkın eğitim verilirken; eğitimler, 5 ülkede 38 farklı Koç Topluluğu şirketinden, 50’den fazla farklı iş biriminden görevli katılımcılara ulaştı.

114 fikir, 12 finalist ve üç ödül alan proje

Eğitim sürecinin ardından Copilot şampiyonlarından, yapay zekâ destekli agent’larla hayata geçirilebilecek, yaygınlaştırılabilir ve yüksek etki potansiyeline sahip kullanım senaryoları geliştirmeleri istendi. Topluluk genelinden gelen 114 farklı departman spesifik kullanım senaryosu yaygınlaştırılabilirlik, finansal etki ve teknik uygulanabilirlik kriterleriyle değerlendirildi. Bu süreç sonucunda 12 fikir finalist olarak belirlendi. Finalist ekipler, Copilot AI Agent Hackathon kapsamında, departmanlarına özel iş süreçlerini Microsoft Copilot Studio platformu üzerinde yapay zekâ destekli agent çözümlerine dönüştürdü. Geliştirilen projeler, Koç Topluluğu ve Microsoft Türkiye’den temsilcilerin yer aldığı jüri tarafından değerlendirildi.

Birincilik ödülü Ford Otosan’a verildi

Hackathon’da birincilik ödülünün sahibi Ford Otosan ekibi oldu. Ekip, toplam dört farklı yapay zekâ agent’tan oluşan bütünleşik bir orkestrasyon çözümü geliştirdi:

► **Çözüm Uzmanı:** Üretim hatlarında oluşan parça hatalarını geçmiş verilerle analiz ederek anlık ve kalıcı çözüm önerileri sunuyor. İlgili dokümanı güncelleyerek aynı sorunun tekrarlanmamasının önüne geçiyor.



► **TVM Fikir Üreticisi:** 6.000 satırdan fazla veri üzerinden geçmiş maliyet iyileştirme girişimlerini tarayarak yeni fikirler üretiyor ve engelleri önceden tanımıyor. Ayrıca, yeni fikirlerle eski fikirleri kıyaslayarak, fikrin konusuna ilişkin geçmişte yapılan çalışmalar hakkında bilgi veriyor.

► **Tedarikçi Destek Agent’ı:** Alternatif tedarikçiler ve parça bazlı değer analizleri gibi kritik verileri tek noktada erişilebilir hâle getiriyor.

► **Sürdürülebilirlik Agent’ı:** Karbon emisyonu azaltımı için alternatif materyal önerilerinde bulunuyor; maliyet ve emisyon avantajlarını hesaplıyor. Mevcut materyallerin karbon salınımı konusunda bilgi veriyor.

İkincilik ödülü Tüpraş’ın, üçüncülük ödülü Beko’nun oldu

İkincilik ödülünün sahibi olan Tüpraş, geçmiş satış, tahsis ve müşteri bildirim verilerini analiz eden; potansiyel riskli müşterileri proaktif şekilde belirleyerek iş birimlerine içgörü sunan, satış planlaması ve stok yönetimi kararlarını destekleyen yapay zekâ tabanlı bir agent geliştirdi. Üçüncülük ödülünü kazanan Beko ise tedarikçilerden

alınan sürdürülebilirlik ve ISO sertifikalarının (ISO 50001: Enerji Yönetim) takibini dijitalleştiren bir çözüm sundu. Agent, farklı format ve dillerdeki belgeleri okuyarak anlamlandırıyor, kullanıcıyı eksiklikler konusunda proaktif olarak bilgilendiriyor.

Hackathon'da sunulan, diğer ekiplerin Agent yaklaşımları da oldukça önemliydi

► **Demir Export**, bütçe planlamalarının gerçekleşme oranlarını ve sapmaları otomatik analiz eden ve işletme sermayesi yönetiminde iyileşmeyi destekleyen bir agent geliştirdi.

► **Koçtaş**, müşteri tarafından tarif edilen projeye uygun olarak gerekli malzemeleri belirleyen, Koçtaş ürün kataloğundan en uygun ürünleri seçebilen ve ilgili video ile blog içeriklerini sunarak müşterilerin karşılaştığı belirsizliklerin giderilmesine katkı sağlayan bir agent yazılımını geliştirdi.

► **Setur**, JIRA üzerinden ticket açma sürecini sadeleştirerek BT operasyonlarında zaman tasarrufu ve operasyonel doğruluğu destekleyen bir agent çözümü sundu.

► **KoçZer**, yeni çalışanların oryantasyon sürecini hızlandıran ve kurumsal hafızaya etkin bir şekilde erişilmesini sağlayan bir agent hayata geçirdi.

► **TürkTraktör**, kullanıcıların üretim süreçlerine dair verilere saniyeler içinde erişim sağlayan ve operasyonel şeffaflığı arttıran bir agent geliştirdi.

► **Amerikan Hastanesi**, hasta yorumlarını analiz ederek manuel iş yükünü azaltan ve stratejik içgörüler elde eden bir agent hazırladı.

► **KoçSistem**, proje analiz ve teklif süreçlerini otomatikleştirerek dokümantasyon süresini saniyelere indiren bir agent yazılımı geliştirdi.

► **Aygaz**, acil siparişlerde rota optimizasyonu sağlayan bir agent ile planlama süresini kısaltan, maliyet düşürülmesini destekleyen ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunan bir agent oluşturdu.

Yapay zekâ ile iş süreçlerinde yeni bir dönem başlıyor

Koç Topluluğu'nun dijital dönüşüm vizyonu doğrultusunda düzenlenen Hackathon etkinliği, yenilikçi teknolojilerin iş süreçlerine entegrasyonu açısından önemli bir kilometre taşı niteliği taşıyor. Etkinlik kapsamında geliştirilen tüm yapay zekâ tabanlı agent çözümleri, Topluluk şirketlerinin faaliyet

Koç Topluluğu'nun dijital dönüşüm vizyonu doğrultusunda düzenlenen Hackathon etkinliği, yenilikçi teknolojilerin iş süreçlerine entegrasyonu açısından önemli bir kilometre taşı niteliği taşıyor.

gösterdiği farklı sektörlerde doğrudan uygulanabilir nitelikte olup, operasyonel verimlilikten müşteri deneyimine, karar destek sistemlerinden sürdürülebilirlik hedeflerine kadar geniş bir yelpazede değer yaratma potansiyeli taşıyor. Hackathon süresince ortaya konan projeler, katılımcı ekiplerin teknik yetkinliklerini, yaratıcı problem çözme becerilerini ve iş süreçlerine dair derinlemesine bilgi birikimlerini yansıtıyor. Geliştirilen agent'lar, yalnızca belirli bir süreci otomatikleştirmekle kalmıyor; aynı zamanda veri odaklı karar alma süreçlerini destekleyen, kullanıcı dostu ve ölçeklenebilir çözümler olarak öne çıkıyor. Bu yönüyle, projeler hem kısa vadeli operasyonel kazanımlar hem de uzun vadeli stratejik dönüşüm hedefleri açısından dikkat çekici bir başarı ortaya koyuyor. Bu yaklaşım, Topluluğun açık inovasyon kültürünü ve birlikte öğrenme anlayışını pekiştiren önemli bir adım. Koç Topluluğu'nun dijital yetkinliklerin artırılması, yapay zekâ teknolojilerinin iş yapış biçimlerine entegre edilmesi ve veri odaklı kültürün yaygınlaştırılması yönündeki stratejik hedefleri doğrultusunda, Hackathon sürecinde geliştirilen yenilikçi çözümlerin uzun vadede önemli bir katma değer yaratması bekleniyor. Bu çalışmalar, yalnızca teknoloji odaklı bir dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel bir dönüşümün de temelini oluşturarak, Topluluğun geleceğe daha güçlü ve çevik bir şekilde hazırlanmasına katkı sağlamayı hedefliyor.



KOÇ-YÖNDER, 30. YILINDA ATA'NIN HUZURUNDA

KOÇ HOLDİNG VE TOPLULUK ŞİRKETLERİNDE UZUN YILLAR ÜST DÜZEY GÖREVLERDE BULUNMUŞ YÖNETİCİLERİ BİR ARAYA GETİREN KOÇ-YÖNDER DERNEĞİ, 30. KURULUŞ YILI DOLAYISIYLA ÜYELERİ, YÖNETİM KURULU VE ANKARA KOÇ TOPLULUĞU ÇALIŞANLARI İLE BİRLİKTE ULU ÖNDER GAZİ MUSTAFA KEMAL ATATÜRK'ÜN EBEDİ İSTİRAHATGÂHI ANITKABİR'İ ZİYARET ETTİ.

L 995 yılında kurulan ve bu yıl 30. yaşını kutlayan Koç-Yönder, bu önemli yılda Ata'ya saygı ve bağlılığını dile getirmek için Anıtkabir'e bir ziyaret düzenledi. Anıtkabir ziyaretinde mozoleye çelenk sunulmasının ardından saygı duruşunda bulunuldu, Anıtkabir özel defteri imzalandı ve hatıra fotoğrafları çekildi. Koç-Yönder Yönetim Kurulu Başkanı Davut Ökütçü, ziyaret sonrası yaptığı açıklamada şu ifadeleri kullandı: "Koç-Yönder olarak, Ulu Önderimiz Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün kurduğu Cumhuriyet'e, ilke ve devrimlerine olan bağlılığımızı ifade etmek ve Aziz Atamıza minnet, özlem ve saygılarımızı sunmak üzere Anıtkabir'de buluştuk. Kurucumuz Vehbi Koç'un bizlere ilham kaynağı olan 'Ülkem varsa ben de varım' sözüyle tanımladığı gibi; Koç-Yönder üyeleri olarak dün olduğu gibi bugün de Ulu Önderimizin miras bıraktığı değerlere ve fikirlerine sahip çıkma kararlılığındayız. Kuruluş amacımıza uygun olarak Koç Topluluğu'nun köklü kültürünü ve birikimini toplumun hizmetine sunmaya, ülkemizin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkıda bulunmaya, gençlerimize



mentorluk ederek onların kariyer yolculuklarına destek olmaya devam ediyoruz. En önemlisi, Atamızın izinde yürümeyi sürdüreceğiz."

Koç-Yönder, kurulduğu günden bu yana deneyim ve birikimini yalnızca geçmişe değil, geleceğe de yön verecek şekilde değerlendirme misyonuyla hareket ediyor. 30. yılında da bu sorumluluk bilinciyle Cumhuriyet değerlerine bağlılığını bir kez daha vurgulayan Koç-Yönder, gelecek kuşaklara ilham olmaya devam etmeyi hedefliyor.

LOKANTA BY DİVAN, WINE SPECTATOR RESTAURANT AWARDS 2025'TE BİR KEZ DAHA ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜ

D ivan Grubu'nun rafine lezzet anlayışıyla hayat bulan Lokanta by Divan, uluslararası sahnede bir kez daha takdir topladı. Dünya çapında en seçkin şarap listelerine sahip restoranları onurlandıran Wine Spectator Restaurant Awards kapsamında, Lokanta by Divan 2025 yılında "Award of Excellence" kategorisinde ödüle layık görüldü. Lokanta by Divan'ın titizlikle oluşturduğu yerli ve uluslararası şarap koleksiyonu; şefin yorumladığı modern Türk mutfağıyla kurduğu kusursuz bağ sayesinde, jüri tarafından büyük beğeni topladı. Michelin Rehberi tarafından tavsiye edilen ve bugüne dek birçok saygın ödülle onurlandırılan Lokanta by Divan, bu ödülle birlikte şarap kültürüne olan bağlılığını, şarap eşleştirme konusundaki uzmanlığını ve misafirlerine sunduğu bütünsel gastronomi deneyimini bir kez daha tescillemiş oldu.



SUNA'NIN KIZLARI ÜÇÜNCÜ YAZ ENSTİTÜSÜ'NÜ TAMAMLADI

SUNA'NIN KIZLARI, ÜÇÜNCÜ YAZ ENSTİTÜSÜ KAPSAMINDA ŞANLIURFA VE İSTANBUL'DA, 14-18 YAŞ ARASI 44 KIZ ÇOCUĞU BİR ARAYA GETİRDİ. ESENLIK VE KIZ ÇOCUK ODAKLI TASARIM PROGRAMLARINA KATILAN, ŞEHİRLERİN KÜLTÜREL MİRASLARINI KEŞFEDEN VE İLHAM VEREN ROL MODEL KADINLARLA BULUŞAN KATILIMCILAR, KIZ KARDEŞLİK AĞINI GÜÇLENDİRDİ.

İş insanı Suna Kırac'ın eğitim alanındaki vizyonunu yaşatmak üzere kızı, Koç Holding Yönetim Kurulu üyesi İpek Kırac tarafından kurulan Suna'nın Kızları, üçüncü Yaz Enstitüsü'nü başarıyla tamamladı. Programda bu yıl ilk kez 2023 ve 2024 Yaz Enstitüsü'nden beş mezun, "Yetişkinliğe Geçiş Programı" kapsamında Suna'nın Kızları ekibine dâhil oldu. Katılımcı olarak başladıkları yolculukta saha çalışanı olarak sorumluluk üstlenen mezunlar, programın sürdürülebilir ve topluluk temelli yapısını pekiştirdi. Suna'nın Kızları'nın Kurucusu İpek Kırac, "Üç yıl önce kız çocuklar için eşitlikçi ve destekleyici bir ekosistem kurma hayaliyle çıktığımız yolculukta, mezunlarımız bugün ekip arkadaşımız olmaya başladı. Bu gelişme, Suna'nın Kızları'nın yalnızca bir program değil, kuşaktan kuşağa aktarılan bir dayanışma ağı olduğunun kanıtı. Her yeni mezun, bu kolektif çabaya bir halka daha ekliyor; birbirinden güç alan kız çocuklar sayesinde bir topluluk olarak kök salıyor, büyüyor, derinleşiyoruz" dedi. Koç Okulu iş birliğinde; Şanlıurfa Valiliği ve Harran Kaymakamlığı desteğiyle gerçekleşen Yaz Enstitüsü; Bank of America, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV), Edding, Fujifilm Türkiye, Citroen Türkiye, Skechers ve Efa Tur'un katkılarıyla hayata geçirildi.

2025 Yaz Enstitüsü Programı'nda kültürel miras keşifleri
Şanlıurfa Valiliği ve Harran Kaymakamlığı desteğiyle Şanlıurfa'da gerçekleştirilen ilk etapta çocuklar; arkeolog Prof. Dr. Mehmet Önal ve Gökçen Bayram'ın rehberliğinde Göbeklitepe'den Halfeti'ye, Kubbe Evleri'nden Atatürk Barajı'na uzanan keşiflerle bölgenin kültürel mirasını yerinde tanıdı ve kırsal kalkınmaya dair bilgi sahibi oldu. Program, Koç Okulu ev sahipliğinde İstanbul'a taşınarak Pera Müzesi ve Rahmi Koç Müzesi, Tarihi Yarımada, Kadir Has Üniversitesi ve Kadın Eserleri Kütüphanesi gibi duraklarda öğrenme deneyimini çeşitlendirdi.

Çok sesli ilham veren buluşmalar

Programın Şanlıurfa etabındaki İlham Veren Buluşmalar kapsamında düzenlenen "Kırsal Kalkınma Paneli"nde GAP İdaresi İnsani ve Sosyal Gelişme Birimi Koordinatörü Adalet Budak Akbaş bölgenin ekonomik ve toplumsal dinamiklerine değindi. Kız çocuklar ayrıca Harran Üniversitesi'nden Dr. Necla Tosmur, güneş panelleri üreticisi girişimci Rojda Günbegi Hartavi, Şanlıurfa Belediyesi'nden otobüs şoförü Fatma Hort



Kumaş, ehram ustası Müzeyyen Şansal gibi farklı meslek alanlarında sıra dışı hikâyeleri olan kadınlarla bir araya geldi. İstanbul etabında gerçekleşen İlham Veren Buluşmalar kapsamında ise kız çocuklar; Suna'nın Kızları kurucusu İpek Kırac ve gazeteci Afşin Yurdakul paneline, voleybolcu Duru Aksu, sanatçı Melis Karaduman, Bank of America Türkiye Ülke Yöneticisi Banu Başar, Kadın Balıkçılar Derneği üyeleri sohbetlerine ve Galatasaray Lisesi Mezununu, her biri mesleklerinde başarılı pozisyonlara gelmiş Prof. Dr. Aliye Karabük Kovanlıkaya, Dr. Ayşe Fidan Baturalp, Candan Erçetin, İrem Çevik, H. Oya Berik Yanardağ, Prof. Dr. Serap Amasya, Dr. Serap Seçkin ve Ülkü Özcan buluşmasına katıldı.

Farklı ilgili alanları için çeşitlendirilmiş atölyeler

Program kapsamında Suna'nın Kızları Çözüm ve Topluluk katılımcılarından Zemberek, BoMoVu ve AÇEV yürüttükleri atölyelerle, programda hedeflenen kazanımları farklı biçimlerde pekiştirerek, çocukların sosyal ve dijital yaşam becerilerini kuvvetlendirmeye katkı sundu. Yaz Enstitüsü mezunları, Koç Okulu öğretmenleri, Koç Üniversitesi ALIS ekibi, tasarımcı Ceylan Zigoşlu ve diyetisyen psikolog Dere Cılız'ın gönüllü olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarla zenginleşen programda kız çocuklar; moleküler biyolojiden seramiğe, tasarımdan sağlıklı beslenmeye uzanan bir yelpazede çeşitli atölyelere katılma imkânı buldu.



Düzey 50 yıllık deneyimini geleceğe taşıyor

Yarım asırlık tecrübesiyle sektöre yön veren, Türkiye'nin en büyük satış ve dağıtım şirketi Düzey'in Genel Müdürü Arif Varolan'la geçmişin deneyimlerini, bugünün dinamiklerini ve yarının hedeflerini konuştuğumuz bir söyleşi gerçekleştirdik.

Koç Holding'in hızlı tüketim grubundaki en büyük şirketi olarak, 1975'ten beri portföyündeki ulusal ve uluslararası lider markaların satış ve dağıtımını gerçekleştiren Düzey, 50. yılını kutlamanın gururunu yaşıyor. Holding'in ikinci ticari şirketi olarak kurulduktan sonra Türkiye'de sektöre yön veren markaları sevenleriyle buluşturma vizyonu ile yoluna emin adımlarla devam eden Düzey; bugün değişen teknolojiye ve dijitalleşen süreçlere uyum sağlayan iş modeli, güçlü dijital alt yapısı,

veriye dayalı modelleme teknikleri ve çoklu marka dağıtım kabiliyetiyle sektördeki en yaygın dağıtım gücüne sahip. Şirketin yarım asırlık yolculuğunu konuşmak üzere bir araya geldiğimiz Düzey'in Genel Müdürü Arif Varolan, 50 yıldır her dönemin dinamiklerini doğru okumayı ve buna uygun şekilde evrilmeyi ilke edindiklerini söylüyor. Varolan, gelecek hedeflerini ise şöyle açıklıyor: "Hem Türkiye'de hem de global ölçekte pazara liderlik eden ya da yenilikçi potansiyeli yüksek üreticilerin aklına gelen ilk marka olmayı hedefliyoruz."

Düzey'in yarım asırlık yolculuğunu sizden dinleyebilir miyiz?

1975 yılında çıktığımız bu yolculuk, bugün bizi Türkiye'nin en yaygın B2B satış ve dağıtım şirketlerinden biri hâline getirdi. 8 bölge müdürlüğü, 1 ana depo, 7 bölge deposu, 1 hibrit distribütör deposu, 50 distribütör ve 33 mobil bayi organizasyonumuzla, mikro ve makro ölçekli tüm müşterilere hizmet sunuyoruz. Koç Holding'in değerleri doğrultusunda; güven, şeffaflık ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle büyürken, yaklaşık 500 kişilik uzman merkez kadromuz ve zincir marketlerde görev yapan 140 kişilik saha destek ekibimizle yaklaşık 200.000 satış noktasına ulaşıyoruz. Bugün, 22 üretici firmanın 35'ten fazla markasının satış ve dağıtımını gerçekleştiriyor; hem geleneksel hem modern perakende kanallarında kapsayıcı yapımızla sektörümüze yön veriyoruz.

50 yıllık süreç içinde değişen pazar dinamiklerine ve sürekli dönüşen tüketici beklentilerine uyum sağlamak adına nasıl bir stratejik yaklaşım benimsediniz?

Her dönem, dinamikleri doğru okumayı ve buna uygun şekilde evrilmeyi ilke edindik. Dijitalleşme bu anlamda en temel önceliğimizdi; güçlü operasyonel altyapımız, veri odaklı iş yapış biçimi ve dijitalleşme vizyonumuz oldu. AI destekli rota planlama sistemlerimizle dağıtım verimliliğini sürekli artırıyor, dijital sipariş platformumuz Dipo ile iş ortaklarımıza 7/24 erişim imkânı sağlıyoruz. Bununla birlikte 2024 yılında 9.000'i aşkın bakkala en az bir sipariş ulaştırdık ve toplamda 30.000'den fazla sipariş alarak B2B dijital kanalımızı hızla büyüttük. Ayrıca, günlük 80 tır ve 515 mikro araçlık dağıtım kapasitemizle Türkiye'nin her noktasına etkin hizmet sunuyoruz. Bu güçlü yapı sayesinde hem üreticilere hem satış noktalarına sürdürülebilir ve çevik çözümler üretiyoruz.

Dijital dönüşüm stratejinizin operasyonel verimlilik ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Az önce de bahsettiğim gibi, dijitalleşme Düzey'in en temel stratejik önceliklerinden biri. Dijital sipariş platformumuz Dipo ile müşterilerimizin sipariş yönetimini kolaylaştırıyoruz. Sahadan merkeze akan veriyi analiz ederek hızlı kararlar alabiliyor; markalarımıza stratejik öngörüler sunabiliyoruz. Tüm bu yatırımlar; hem operasyonel maliyetlerimizi optimize ediyor hem de müşteri memnuniyetini artırıyor.

Geniş marka portföyünüzün günlük operasyonlarınıza ve müşteri yönetimine etkisi nasıl oluyor?

Düzey, çok markalı ve çok kategorili yapısıyla Türkiye'de her satış kanalına ulaşabilen ender şirketlerden biri. 50 yıllık köklü geçmişe sahip Düzey olarak portföyümüzde yer alan Dardanel, Ferrero, Mixmey, Pürsu, Tat, Flora, Maret, Kahve Dünyası, Aynes ve Bahar Hindi markalarının; gıda dışı kategorisinde ise Aksan Kozmetik, Macromax, Cire Aseptine, Turmepa ve Kimberly-Clark gibi ulusal ve uluslararası markaların yanı sıra 2024'te iş birliğine başladığımız içecek kategorisinde yüksek büyüme potansiyeline sahip Avoya, makarna kategorisinde Makaroma ürünleriyle daha da güçlendik. Tüm bu markalara entegre kanal stratejileri, analitik satış planlaması ve avantajlı lojistik maliyetleriyle değer katıyor; pazardaki rekabet güçlerini artırıyoruz.

Distribütörler ve iş ortaklarıyla kurulan uzun vadeli ilişkiler, Düzey'in büyümesinde nasıl bir etki yarattı?

Düzey'in büyüme stratejisinde uzun vadeli, sürdürülebilir iş ortaklıkları her zaman merkezde yer aldı. 50 distribütör ve 33 mobil bayi ile kurduğumuz güçlü saha ağı, sadece operasyonel değil, aynı zamanda stratejik bir ortaklığa dayanıyor. Distribütörlerimizle yıllar içinde geliştirdiğimiz güven temelli

Yarım asırlık başarı hikâyesi



Türkiye'nin en büyük satış ve dağıtım şirketi olarak 50 yıllık deneyimi ve sürekli geliştirdiği yenilikçi fikirleri ile hedefleri doğrultusunda kararlılıkla ilerleyen Düzey; teknolojik altyapısı, alanında uzmanlaşmış profesyonel ekipleri ve Koç Holding bünyesinde yer almanın kazandırdığı güvenilir şirket kimliği ile yol gösterici bir hizmet anlayışı sunuyor.



8

BÖLGE
MÜDÜRLÜĞÜ



50

DİSTRİBÜTÖR



33

MOBİL BAİY



200.000

TÜRKİYE'NİN HER YERİNDE
SATIŞ NOKTASI

ilişkiler, pazardaki değişimlere yanıt verebilme esnekliği ve verimliliği sağlıyor. Ortak hedefler etrafında kurulan bu bağ, yalnızca bugünü değil, geleceği birlikte inşa etmemize olanak tanıyor. Benzer şekilde üretici firmalarla kurduğumuz uzun soluklu ilişkiler, Düzey'in portföyüne katma değerli markalar kazandırmasının önünü açarken; ortak dijital altyapılar, entegre kanal stratejileri ve birlikte büyüme vizyonu da bu iş birliklerinin temel yapı taşları oldu.

Sonuç olarak, Düzey'in istikrarlı büyüme grafiği hem distribütörlerimizle hem de üretici ve perakende iş ortaklarımızla kurduğumuz güvene dayalı, sürdürülebilir ilişki yönetiminin bir yansımasıdır.

Düzey'in sektör liderliğini korumasında ekip ruhunun ve iş birliğinin rolü nedir?

Düzey'in 50 yılı aşan başarısının temelinde, güçlü bir ekip ruhu ve kurum kültürüyle şekillenmiş iş birliği anlayışı yatıyor. Merkez ofisimizdeki uzman kadrodan saha ekiplerimize; depo operasyonlarımızdan otomat ekibimize kadar tüm çalışanlarımız aynı hedef doğrultusunda koordineli çalışıyor. Her bir çalışanımızı sadece bir görev sahibi değil, aynı zamanda markamızın temsilcisi olarak görüyoruz. Açık iletişim, şeffaflık ve sürekli gelişim ilkeleriyle ekip içinde güçlü bir sinerji kuruyoruz. Ortak hedeflere birlikte koşarken, bireysel başarıları da kolektif başarıya dönüştürebilen bir yapıdayız. Bu yüksek aidiyet duygusu ve ekip bütünlüğü sayesinde, değişen pazar koşullarına hızla uyum sağlayabiliyor; üretici

Dijitalleşen süreçlere kusursuz uyum sağlayan iş modeli ile Türkiye'nin en sevilen markalarını tüketiciyle buluşturmaya devam eden Düzey, ülkemizin en yaygın B2B satış ve dağıtım şirketlerinden biri olarak faaliyet gösteriyor.

ve perakendeci iş ortaklarımıza sürdürülebilir ve güvenilir çözümler sunabiliyoruz. Sektör liderliğimizi pekiştiren en önemli unsurlardan biri de bu bütünsel ekip yaklaşımımızdır.

Önümüzdeki dönemde Düzey için ana odak alanları ve büyüme hedefleri neler olacak?

Gelecekte hem Türkiye'de hem de global ölçekte pazara liderlik eden ya da yenilikçi potansiyeli yüksek üreticilerin aklına gelen ilk marka olmayı hedefliyoruz. Bu vizyonumuzu dijital altyapımız, operasyonel verimliliğimiz ve alanında uzman insan kaynağımızla hayata geçiriyoruz. Veri analitiği, dijital sipariş sistemleri ve entegre kanal stratejileriyle iş ortaklarımızın karar alma süreçlerini desteklerken; eğitim yatırımları ve yenilikçi iş modellerimizle organizasyonumuzu sürekli geliştiriyoruz. 50. yılımızda, geçmişin deneyimini geleceğe taşıyor; her yeni günü ileriye atılmış bir adım olarak kabul ediyoruz.





50. Yılımızda Her Gün Üst Düzey Bir Gün.

1975'ten bu yana hızlı tüketim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren, Türkiye'nin en yaygın dağıtım ağına sahip B2B satış ve dağıtım şirketi olarak 22 üretici firma ve 35 markayla, yılda 200 binden fazla satış noktasına ulaşmakta ve otomat yatırımlarımızla doğrudan tüketiciye erişim kapasitemizi arttırmaktayız. Veri analitiği odaklı yaklaşımımız, yeni üretici kazanımlarımız, güçlü lojistik altyapımız ve dijital projelerimiz sayesinde hem verimlilik hem de sürdürülebilir büyüme hedefiyle sektördeki liderliğimizi pekiştirmeye devam ediyoruz.





OneIngage pazarlama dünyasına bütüncül çözümler sunuyor

KoçZer, 2018 yılında WPP ortaklığıyla kurduğu Ingage'in tüm hisselerini devralarak medya, yaratıcılık ve teknolojiyi OneIngage çatısı altında entegre bir ajans modeline dönüştürdü. Bu dönüşüm sürecinin arka planını KoçZer Genel Müdürü ve OneIngage Yönetim Kurulu Üyesi Serhan Turfan ve OneIngage Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Pınar Ercan Tursun ile konuştuk.

Satın alma ve tedarik zinciri yönetimi şirketi KoçZer, yatırımlarına pazarlama alanında çatı şirketi OneIngage ile devam ediyor. OneIngage yapılanması, KoçZer'in 2003 yılında Koç Topluluğu şirketleri için ortak medya satın alma süreçlerini yürütmeye başlamasıyla temelleri atılan medya yolculuğunun yeni bir fazı olarak konumlanıyor. Yeni yapı ile global büyüme vizyonunu da ortaya koyan şirket, OneIngage Dubai ofisi ile ilk yurt dışı yatırımını hayata geçiriyor.

Üç alanda üç güçlü oyuncu

OneIngage, "Geleceğin Ajansı" olma hedefiyle çıktığı bu yolda 'One Stop Shop' yaklaşımı ve çok boyutlu düşünme yeteneğiyle çalışmalarını çatısı altında bulunan üç şirket ile müşterilerine sunuyor. InMedia360, KoçZer bünyesindeki offline medya operasyonları ve Ingage'in online medya yönetim yetkinliklerinin birleşimiyle hizmet veriyor. Şirket, tüm medya satın alma süreçlerini uçtan uca bütüncül şekilde yönetirken; strateji, planlama, optimizasyon ve ölçümleme alanlarında da

değer yaratan, yeni nesil bir medya ajansı olarak konumlanıyor. Platform bağımsız, teknoloji ve yaratıcılığı birleştiren kreatif ve içerik ajansı Digital Panorama'nın, geçtiğimiz yıl KoçZer tarafından satın alınarak Koç Topluluğu'na katılmasıyla birlikte, Ingage'in yaratıcı alanlardaki kabiliyetlerini geliştirme yolunda önemli bir adım atılmıştı. Bugün bu güç, yeni marka ismi InCrea360 altında şekilleniyor. InTechno360 ise pazarlama ve reklam teknolojileri alanındaki uzmanlığıyla, markaların dijital dönüşüm yolculuğunda veriyi, teknolojiyi ve yapay zekâ destekli çözümleri bir araya getirerek onları geleceğe taşıyor. InTechno360 teknoloji ve veri odaklı pazarlama çözümlerinin öncüsü olmayı hedefliyor. Yalnızca bugünün değil, yarının da ihtiyaçlarına yanıt verebilecek bir yapıyı birlikte inşa etme amacıyla hayata geçirilen bu dönüşümün arka planı, yeni yapılanmanın sunduğu avantajları ve global pazardaki büyüme hedeflerini KoçZer Genel Müdürü ve OneIngage Yönetim Kurulu Üyesi Serhan Turfan ve OneIngage Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Pınar Ercan Tursun ile konuştuk.

► “KoçZer olarak OneIngage’in uluslararası bir oyuncuya dönüşme sürecine katkıda bulunacağız”

OneIngage yapılanmasının hangi ihtiyaçlardan doğduğunu sizden dinleyebilir miyiz?

Önümüzdeki 10 yıl içinde küresel medya planlama ve satın alma pazarında önemli bir büyüme bekleniyor. Bunun temel nedenlerinden biri, farklı medya platformları ve cihazlar genelinde kişiselleştirilmiş ve amaca uygun içeriklere yönelik artan talep. Özellikle genç nesil arasında dijital ve sosyal medyanın hızla benimsenmesi, medya planlama ve satın alma pazarının görünümünü olumlu yönde şekillendiriyor. Rakamlarla ifade etmek gerekirse; 2024 yılında 478 milyar doları aşan küresel medya planlama

ve satın alma pazarının, yıllık %4 bileşik büyüme oranıyla 2034 yılında 707 milyar doların üstüne çıkacağı tahmin ediliyor.

Bu büyüyen pazarda, artık markaların görünür olması yeterli olmuyor. Hedef kitleleriyle anlamlı, ölçülebilir ve stratejik iletişim kurmaları gerekiyor. OneIngage; medya satın alma, yaratıcılık ve teknoloji alanlarındaki uzmanlıkları entegre bir yapı altında birleştirerek, pazarlama iletişiminde 360 derece çözümler sunuyor.

Bugünkü yapılanmanın ilk adımını, Türkiye’nin en büyük bilgisayar tabanlı görsel üretim (CG) stüdyosu Digital Panorama’yı geçtiğimiz yıl bünyemize katarak attık.

Müşterilerimize sunduğumuz medya ve prodüksiyon satın alma danışmanlığı hizmetlerini, dijital üretimleri ve kreatif ajans hizmetini

de kapsayacak şekilde büyüttük. İkinci adımda ise KoçZer bünyesinden doğan ve 2018’de global reklam ve halkla ilişkiler ajansı WPP ortaklığıyla kurulan Ingage’in tüm hisselerini 2024 sonunda satın aldık. Böylece, pazarlama sektörünün öncü oyuncularından biri olan Ingage, %100 Koç Topluluğu şirketi hâline geldi. Bu stratejik hamleyle KoçZer de medya yatırımlarını yeni bir faza taşıdı. Bu dönüşümle birlikte, KoçZer bünyesindeki offline medya yönetimi, Ingage’in online medya yönetimi, teknoloji ve yaratıcılık hizmetleri tek bir yapı altında birleşerek OneIngage oldu. KoçZer olarak OneIngage’in uluslararası bir oyuncuya dönüşme sürecine katkıda bulunacağız.

KoçZer yatırımcı kimliği ile OneIngage’i satın aldı.

Önümüzdeki dönemde yeni şirket satın alma planınız var mı? Büyüme stratejilerinizden bahsedebilir misiniz?

KoçZer olarak, farklı yetkinlikleri bünyemize katarak da büyütüyoruz. 2024’te Digital Panorama ile başlayan bu süreç, bu yılın ilk çeyreğinde RAM Dış Ticaret ile iş birliğine gitmemizle devam etti. Merkezi satın almanın Koç Topluluğu’ndaki ilk örneklerine imza atan iki şirketin, yeni nesil bir çalışma modeliyle güçlerini birleştirmesi, iş ortaklarının yenilikçi ve kapsamlı çözümlerle global pazarlarda rekabet avantajı elde etmesini sağladı. Yakaladığımız stratejik uyum, yalnızca

operasyonel süreçlere verimlilik artışı getirmekle kalmadı; aynı zamanda iş ortaklarımızın uluslararası ticarette daha güçlü bir konuma gelmesine de olanak tanıdı. Bu sayede, global ticaretin hızla değişen dinamiklerine uyum sağlarken, iş ortaklarımıza da sürdürülebilir ve etkili çözümler sunarak sektörde fark yaratmayı amaçladık. Ram Dış Ticaret’in uluslararası ticarette 55 yıla dayanan uzmanlığını yapısal operasyonlarımıza dahil ederek, global pazarlardaki etkimizi güçlendirdik. Ticaret süreçlerini daha hızlı, verimli ve sürdürülebilir bir yapıya dönüştürmeyi amaçlayan bu sinerji, iş ortaklarımıza sunduğumuz hizmetlerin kapsamını genişleterek daha rekabetçi olmalarını da destekledi.

Türkiye’nin önde gelen satın alma ve tedarik zinciri yönetimi şirketi KoçZer olarak, Avrupa’da büyüme hedefimiz kapsamında 2024 sonunda ilk şirketimizi Romanya’da kurmuştuk. Lojistik ve

malzeme satın alma alanındaki hizmetlerinin yanı sıra satın alma teknolojileriyle giriş yaptığımız Romanya pazarında, 3 yılda 100 milyon Euro satış hacmi hedefliyoruz. Ram Dış Ticaret ile yakaladığımız stratejik uyum da Romanya üzerinden uluslararası büyüme hedeflerimizi destekleyen önemli bir kilometre taşı oldu.

Son yıllarda dijitalleşme konusuna pek çok yatırım yaptınız. Bu alandaki gelişmelerden de bahsedebilir misiniz?

Küresel ticaretin her katmanına sirayet eden belirsizlikler; ekonomik dalgalanmalar, jeopolitik riskler, siber tehditler ve yapay zekâ gibi gelişmiş teknolojilerle şekillenen yeni bir



▲ KoçZer Genel Müdürü ve OneIngage Yönetim Kurulu Üyesi Serhan Turfan

dönem başlattı. Bu dönüşüm, tedarik zinciri ve satın alma alanında hem riskleri hem de büyük fırsatları beraberinde getiriyor.

KoçZer olarak, “teknolojisi ve uzmanlığıyla uluslararası ticarete yön veren, Türkiye’nin en çok tercih edilen B2B şirketi olma” vizyonumuz doğrultusunda, dijitalleşmeyi iş modelimizin merkezine alıyor; hem Türkiye’deki hem de uluslararası pazarlardaki büyümemizi bu doğrultuda şekillendiriyoruz. Hâlen toplam gelirlerimizin %10’unu dijital platformlarımız üzerinden elde ediyoruz ve 5 yıl içinde bu oranı %40 seviyesine çıkarmak istiyoruz. Promena, ZerOnline, ZerGO ve en yeni ürünümüz ZerCard gibi teknoloji tabanlı çözümlerimizle müşterilerimizin tedarik kanallarını dijitalleştiriyoruz. İlk dijitalleşme girişimimizi e-ihale hizmetlerine aracılık eden Promena’yı 2013’te satın alarak atmıştık. Tedarikçi ağı, hızlı teklif toplama, e-satın alma, ESG modülleriyle öne çıkan Promena ile tedarik zinciri uçtan uca yönetilebiliyor. Dijital çağın artılarını satın alma süreçlerine taşıyan Promena, son teknoloji e-satın alma hizmetleriyle şirketlerin satın alma faaliyetlerinde sürdürülebilir avantajlar yaratmayı ve dijital dönüşümü sağlamayı hedefliyor.

İş ortaklarımızın satın alma süreçlerine yeni nesil ürün ve hizmetlerle değer katmak için, satın alma alanındaki uzmanlığımızı ZerOnline ile birleştirerek 550 bin ürünü maliyet avantajıyla tedarik ediyoruz. Kurumsal siparişlerin

online adresi ZerOnline, KoçZer tarafından anlaşması yapılan malzemelerin katalog olarak listelendiği ve sipariş verilerek tedarik edildiği yenilikçi teknolojilerle tasarlanmış bir online sipariş yönetimi ve satın alma platformu sunuyor.

Türkiye’nin işyeri ihtiyaçları dikeyinde kurgulanmış ilk B2B pazaryeri ZerGO ise KoçZer’in zamanın ruhunu iyi okuyan önemli girişimlerinden biri. E-ticaret deneyimini her ölçekten şirketin beklediği fonksiyonlar ve güven ortamıyla sunan ZerGO, çay ocağından hırdavata, iş güvenliği malzemelerinden tekstil ürünlerine, bir işyerinin ihtiyaç duyabileceği ürün çeşitliliğini onlarca tedarikçinin rekabetçi fiyatlarıyla tek platformda buluşturuyor. Kısa sürede yakaladığımız yüksek büyüme oranlarıyla, ülkemizin B2B dikeyinde kurgulanmış “ilk” pazaryeri ZerGO’nun B2B dikeyinde kurgulanmış “en büyük” B2B pazaryerine dönüşmesini hedefliyoruz.

En son lansmanını yaptığımız ZerCard ise çalışan bağlılığı, bayi sadakati ve daha birçok kurumsal ihtiyaca yönelik modern ve esnek çözümler sunarak şirket içi motivasyonu artırırken, operasyonel verimliliğe de katkıda bulunuyor. Şirketlerin çalışan ve iş ortaklarını ödüllendirme süreçlerini kolaylaştıran modern bir platform sunan ZerCard; esnek ödüller ve yan haklar, satış ekipleri ve dağıtım ağları için etkin prim yönetimi, özel günlerde ödüllendirme, kıdem ve başarı ödülleri, doğum günü, yeni doğum, evlilik gibi özel anlar için destekleyici yardımları tek noktadan sunuyor.

► “Veriyle şekillenen, içerikle etkileşim yaratan ve teknolojiyle ölçeklenen çözümler üretiyoruz”

OneIngage çatısı altındaki üç ayrı uzmanlık şirketinin (InMedia360, InCrea360, InTechno360) bütünleşik yapısı, müşterilerinize nasıl bir avantaj sağlıyor?

OneIngage çatısı altındaki üç uzmanlık şirketimiz, “tek noktadan çok disiplinli” bir çözüm ekosistemi sunuyor. Medya (InMedia360), yaratıcı içerik (InCrea360) ve pazarlama teknolojileri (InTechno360) ekiplerinin aynı hedefe hizalanmış bir yapı içinde birlikte çalışması sayesinde; veriyle şekillenen, içerikle etkileşim yaratan ve teknolojiyle ölçeklenen çözümler üretebiliyoruz.

OneIngage bünyesinde kurduğumuz bu yapı, pazarlama dünyasında giderek önemi artan “entegre büyüme



▲ OneIngage Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Pınar Ercan Tursun

ekipleri” yaklaşımıyla birebir örtüşüyor. Gartner, Forrester ve WARC gibi kurumların araştırmaları, disiplinler arası sınırları ortadan kaldırıp farklı uzmanlıkları entegre eden ekiplerin sürdürülebilir büyümenin önünü açtığını vurguluyor. Bizim de kurduğumuz bu bütünleşik yapı sayesinde medya yalnızca satın alınan bir mecra değil, içgörüyü ve sonuca göre yönlendirilen stratejik bir kas hâline geliyor; yaratıcılık sadece etkileşim için yapılan değil, teknolojiyle hızlanan ve ölçülebilen üretim gücüne dönüşüyor; teknoloji ise sırf destekleyici bir unsur değil, süreci taşıyan ve inovasyonu tetikleyen bir omurga rolünü üstleniyor. OneIngage’in bu çalışma biçimi,

geleneksel ajans sistemlerinin ötesine geçerek network ajanslarının stratejik kaslarını, performans ajanslarının çevikliğini ve teknoloji şirketlerinin ürün odaklılığını bir arada sunan özgün bir iş modeli ortaya koyuyor. Son olarak insan faktörünü de vurgulamak isterim. Yapay zekâ ve otomasyonun gündemin ilk sıralarında yer aldığı bir dönemde, insana yatırım yapmaya devam ediyoruz. Koç değerlerinden beslenen kurum kültürümüzle şekillenen düşük sirkülasyon, uzmanlık sertifikaları, yüksek sorumluluk bilinci ve güvenilir ekip yapımız, bizi sadece teknik değil, insani açıdan da farklılaştırıyor.

Dubai ile başlayan yurt dışı açılımınızın arkasında nasıl bir stratejik vizyon bulunuyor? MENA bölgesinde nasıl bir büyüme hedefliyorsunuz?

Vizyonumuzu “doğru zaman, doğru pazar, doğru model” olarak özetleyebiliriz. İngiltere, ABD ve Orta Avrupa gibi olgun pazarlarda ölçek büyük olsa da rekabet doygun. Fark yaratmak için uzun vadeli ve yüksek bütçeli yatırımlar yapmak gerekiyor. MENA (Ortadoğu ve Kuzey Afrika) ise pazarlama bilgi birikiminin gelişime açık olduğu, dinamik biçimde dönüşen ve hızlı büyüyen bir bölge. 2024 itibarıyla Türkiye medya ve reklam pazarı yaklaşık 7,8 milyar dolara ulaştı ve bu büyüklüğün yarısı ajanslar üzerinden yönetiliyor. MENA pazarı ise Statista verilerine göre 18 milyar dolar seviyesinde. Özellikle BAE ve Suudi Arabistan’da reklam yatırımları hızla artıyor. OneIngage olarak odaklandığımız programatik reklamcılık, e-ticaret ve büyüme danışmanlığı gibi alanlar, bu pazarlarda ciddi yüksek potansiyele sahip. Reklam harcamalarının GSYH’ya oranı da gördüğümüz potansiyeli destekliyor: ABD ve Birleşik Krallık’ta %1,3; Türkiye’de %0,5 ve MENA’da ortalama %0,4. Rakamlar ciddi bir büyüme alanına işaret ediyor. Global iş ortaklarımız da OneIngage’in entegre hizmet ve ürün yapısının bu bölgeye son derece uygun olduğunu teyit ediyor. Bu doğrultuda bölgede uzun vadeli büyüme ve değer yaratımında aktif rol almak istiyoruz. Bugün Türkiye’de grup dışı iş oranımız %60’ları aşmış durumda. Bu bizim için hem kıymetli bir güven göstergesi hem de sorumluluğumuzu artıran önemli bir eşik. Hedefimiz, bu başarıyı Türkiye’de offline medya, kreatif üretim ve pazarlama teknolojilerinde yaygınlaştırırken, MENA’da ise özellikle dijital alanda büyümemizi hızlandırmak.

Amazon, Google, Meta ve TikTok gibi global teknoloji devleriyle yürüttüğünüz stratejik iş birliklerinin, sunduğunuz hizmetlere ve pazardaki konunuza katkıları nelerdir?

Teknolojiyle büyüyen ve dönüşen bir ajansız. Amazon, Google, Meta ve TikTok gibi küresel teknoloji devleriyle

“Bugün Türkiye’de grup dışı iş oranımız %60’ları aşmış durumda. Hedefimiz, bu başarıyı Türkiye’de offline medya, kreatif üretim ve pazarlama teknolojilerinde yaygınlaştırırken, MENA’da ise özellikle dijital alanda büyümemizi hızlandırmak.”

yürüttüğümüz stratejik iş birlikleri, OneIngage’in konumunu gerek Türkiye’de gerekse uluslararası alanda güçlendiriyor. Sunduğumuz hizmetlerin ölçeğini, hızını ve etki alanını önemli ölçüde artırıyor.

Bu platformlarla yalnızca iş ortağı değil, aynı zamanda dijital büyüme mimarı olarak çalışıyoruz. Birlikte yürüttüğümüz çalışmalar API entegrasyonundan kreatif optimizasyona, kampanya otomasyonundan eğitim programlarına kadar birçok alanda bizi farklılaştırıyor. Bu sayede müşterilerimiz en güncel teknolojilere ve platform içgörülerine öncelikli erişim sağlıyor. Ekiplerimiz platformlara özel teknik eğitimlerle sürekli gelişirken, kampanyalar da daha yüksek performansla optimize ediliyor. Bu platformların yerel, bölgesel ve global ekipleriyle yakın çalışarak ürün geliştirme, veri analitiği ve araştırma süreçlerinde de etkili roller üstleniyoruz. MENA ve Avrupa’da birlikte geliştirdiğimiz projeler, bölgesel ilkler arasında yer alıyor.



▲ OneIngage’in Dubai Seamless Middle East Fuarı’ndaki standı katılımcılardan yoğun ilgi gördü

“Önümüzdeki dönemin getireceği dönüşüme hazırız”

Mobil teknolojiler, veri yönetimi, sadakat programı, yapay zekâ ve CRM yönetimi alanlarında elde ettiği başarılarla öne çıkan Tanı Sadakat Teknolojileri’nin Genel Müdürü Sabri İnci ile şirketin güncel projeleri ve gelecek dönem stratejileri üzerine keyifli bir sohbet gerçekleştirdik.

Rekabetin giderek yoğunlaştığı, tüketici beklentilerinin hızla evrildiği ve veri odaklı pazarlamanın stratejik bir avantaja dönüştüğü günümüzde, sadakat programları tüketicilere ekonomik fayda sunmanın ötesine geçerek, marka sadakatini güçlendiren ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmayı mümkün kılan en etkili araçlardan biri hâline geliyor. Tanı Sadakat Teknolojileri, tam da bu dönüşümün merkezinde konumlanıyor. Şirketin dijitalleşme ve veri yönetimi alanındaki vizyonunu, geliştirdiği çözümlerin markalara sağladığı stratejik avantajları, global sadakat programı trendlerini ve geleceğin müşteri deneyimi stratejilerini Tanı Sadakat Teknolojileri’nin Genel Müdürü Sabri İnci ile konuştuk.

Tanı’nın dijitalleşme ve veri yönetimi alanında attığı adımların ardındaki stratejik vizyonu ve uzun vadeli hedeflerini sizden dinleyebilir miyiz?

Tanı Sadakat Teknolojileri olarak biz, sadakat teknolojileri geliştirerek markaların pazarlama gücünü artırmalarını ve sürdürülebilir büyümeyi yakalamalarını sağlıyoruz. Sadakat sistemleri, ödeme yöntemleri ve kampanya dünyasını birleştiren mobil uygulamamız Chippin hem tüketiciye hem de markalara kazandırmaya devam ederken; sadakat ve kampanya yönetimi platformumuz Joyalty hem yeni sektörlere giriş yapıyor hem de yurt dışı büyüme planını hayata geçiriyor. Joyalty ile firmaların kendi sadakat programlarını uçtan uca tasarlayıp yönetebilecekleri bir SaaS (software as a service) altyapısı sunuyoruz. Joyalty, bu yıl itibarıyla yeni sektörlere açılmanın yanı sıra yurt dışı pazarlarda da yerini almaya başladı. Azerbaycan ve Romanya pazarlarında Joyalty satışlarına odaklandık. Orta vadede Joyalty’nin SaaS modelini uluslararası düzeyde yaygınlaştırmak temel hedefimiz. Joyalty 3 ana eksenle firmalara fayda sağlıyor: Mevcut tedarikçilere ödenen fatura tutarını Joyalty ile aşağı çekme imkânı oluyor. Operasyonel kolaylık ile manuel operasyonu sıfıra indiriyor; rapor çekme, kampanya oluşturma gibi süreçleri %80 oranında kısaltıp, iş gücünün verimli kullanılmasını sağlıyor. Analitik ve iş zekâsı modülleriyle doğru



ve hedef kitleli yaklaşım benimsenerek kampanya ve pazarlama harcamalarının daha yüksek geri dönüş üretmesine fırsat tanıyor. Chippin tarafında ise sadakat teknolojileri alanında oluşturduğumuz ekosistem her geçen gün büyümeye devam ediyor. B2C tarafında güçlü bir kullanıcı tabanı ve ispatlanmış bir ürün-pazar uyumu yakaladıktan sonra, yüzümüzü B2B dünyasına çevirdik. Chippin Hediye Çeki çözümüyle, şirketlerin çalışanlarına, müşterilerine ve iş ortaklarına yönelik hediye çeki programlarını dijital, ölçeklenebilir ve operasyonel olarak güçlü bir altyapıyla sunmalarını sağlıyoruz. Bugün, çalışanların ve bayilerin esnek yan haklarını Chippin Hediye Çeki’yle 300’ü aşkın yaygın markada kullanmalarını sağlayan teknolojiyi üretiyoruz. Bununla birlikte, kurumların kendi sadakat programlarını uçtan

uca tasarlayabilecekleri ve yönetebilecekleri bir teknoloji ve hizmet yetkinliği oluşturduk. Finansal servis kaslarımızı geliştirerek Chippin'i mobil ödeme geçidi hizmeti sunan bir yapıya dönüştürdük. Bu açılımla firmalar Chippin'in geniş üye iş yeri ağını ve yapay zekâ destekli ödeme altyapısını kullanabiliyorlar. Hem Chippin'i hem Joyalty'yi yapay zekâ uygulamaları ile güçlendiriyoruz. Hizmet verdiğimiz firmalar için geliştirdiğimiz tahminsel yapay zekâ temelli modellerin yanında Joyalty ürünümüzde bazı fonksiyonları otonom kararlar verebilen yapay zekâ uygulamaları ile zenginleştirmek amacıyla agentik yapay zekâ gündemimizde olan alanlardan bir diğeri.

Globalde sadakat programlarına artan ilginin temel nedenleri sizce neler?

Global ölçekte sadakat programlarına artan ilginin arkasında, tüketici davranışlarının dönüşümüyle birlikte markaların yaşadığı üç temel ihtiyaç var: ilişkiyi derinleştirme, veriyi anlamlandırma ve değeri sürdürülebilir kılma. Bugünün tüketicisi yalnızca alışveriş yapan değil; markayla değer temelli bir ilişki kurmak isteyen, kişiselleştirilmiş deneyimi önceleyen, tanınmak ve ödüllendirilmek isteyen bir kullanıcı profiline evrildi. Bu da sadakat sistemlerini basit puan toplama mekanizmalarından çıkarıp, marka-tüketici arasında anlamlı ve karşılıklı faydaya dayalı bağ kurma araçlarına dönüştürdü. Firmalar tarafından baktığımızda, markalar sadakat programlarına sadece CRM olarak bakmıyor, veriyi etkin kullanarak rekabet avantajı kazanmaya odaklanıyor. Çünkü bu sistemler sayesinde firmalar, tüketici davranışlarını çok daha iyi analiz edebiliyor, segmentasyonlarını derinleştirebiliyor ve pazarlama bütçelerini daha akıllı kullanabiliyor. Sadakat sistemleri, kampanyaları tekil satışlarının ötesine taşıyarak, “yaşam boyu değer stratejileri”ne dönüştürüyor. Bir diğer önemli sebep ise global düzeydeki ekonomik dalgalanmalar ve artan rekabet ortamında markaların eldeki müşteriyi tutma zorunluluğu. Danışmanlık şapkasıyla çok sayıda markadan elde ettiğimiz deneyimlerimiz gösteriyor ki yeni müşteri kazanım maliyeti, eldeki müşteriyi, tutmanın 5 katı. Ve bu maliyet her geçen yıl artarken, eldeki kullanıcıyı elde tutmanın yolu; ona değer hissettirmekten, marka deneyimini ödüllendirmeye uzanan çok katmanlı ve kişiselleştirilmiş bir etkileşim stratejisi geliştirmekten geçiyor. Pazarlama maliyetlerindeki artış, firmaları spesifik kitlelere odaklanan, kişiye özel kampanyalarla daha etkili sonuçlar elde etmeye yönlendirdi. Firmalar için sadakat sistemleri artık olmazsa olmaz hâle gelecek. 5 yıl sonra sadakat programı olmayan bir marka yarışın çok gerisinde kalmış olacak. Tüketiciler ise markalarla uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı her zamankinden daha fazla önemseyecek, satın alma davranışında rastgelelik olmayacak.

Biz de tam bu noktada Tanı Sadakat Teknolojileri olarak, önümüzdeki dönemin getireceği dönüşüme hazırız. Önümüzdeki dönem yapay zekâ destekli CRM, sadakat ve kampanya yönetimi çözümlerimizin gerçek potansiyelini göstereceği bir dönem olacak.

Günümüzde tüketicilerin önemli problemlerinden biri, yoğun iletişim içerisinde kaybolmak ve doğru faydanın farkında olmadan fırsatları kaçırmak. Tanı bu noktada nasıl bir kolaylık sağlıyor?

Bugünün tüketicisi bilgiye erişim sorunu yaşamıyor, tam tersine bilgi fazlalığı içinde boğuluyor. Uzmanlar bunu “dikkat enflasyonunda tüketicinin yalınlık ihtiyacı” olarak nitelendiriyor. Tüketici her gün sayısız kampanya, bildirim, teklif ile karşılaşılıyor ancak bunların çoğu bağlamsız, kişiselleştirilmemiş ve zamanlaması zayıf olduğu için gerçek fayda yaratamıyor. İşte Tanı'nın sunduğu değer tam da bu noktada başlıyor: doğru kişiye, doğru zamanda, gerçekten anlamlı olanı sunmanın teknolojisini yaratmak.

Hedef mesajı hedef kitleye hem B2C hem de B2B tarafında aynı akılla sunabilmek bizi farklılaştırıyor. Markalar için kampanyaları hedefli şekilde yürütmek, bütçeyi verimli kullanmak anlamına gelirken; kullanıcılar için gereksiz bildirim trafiğinden uzaklaşmak ve değerli olanla temasta kalmak anlamına geliyor. Bu iki taraflı denge, aslında bizim teknoloji felsefemizin de özünü oluşturuyor: karmaşık yapıları arka planda çalıştırmak ama kullanıcıya yalın bir deneyim sunmak.

Bugünün rekabet ortamında, Tanı'nın geliştirdiği çözümler markalar için nasıl bir stratejik avantaja dönüşüyor?

Bugün markaların stratejik avantaj yakalaması ürün ya da fiyata bağlı olmaktan çok müşteriye sağladığı toplam deneyim sonunda ürettiği bağlılıkla mümkün. Biz Tanı'da bir sadakat ekosistemi mühendisliği yapıyoruz. Markalar için Tanı'da sadakate dair mutlaka strateji ve ihtiyaçlarına uygun bir ya da daha fazla sadakat teknolojisi ürünümüz var. Sadakat teknolojilerimizi, farklı sektörlerin, farklı müşteri segmentlerinin ve farklı dijital olgunluk seviyelerinin ihtiyaçlarına göre modüller ve ölçeklenebilir biçimde kurguluyoruz. Sadakat çözümlerinde silo sistemleri ortadan kaldıran, sadakat deneyimini tüm partiler için uçtan uca yönetilebilir hâle getiren, kampanya yönetiminden izin yönetimine, kapalı devre cüzdandan ödeme yöntemlerine, tüketiciye yönelik mobil uygulamadan firmalara özel CDP (Customer Data Platform) sistemleri kurulumuna kadar markalara yön göstericilik, hız, kolaylık, esneklik, maliyet ve rekabet avantajı sağlıyoruz. Hedefimiz anlamlı temaslar kuran müşterilerin hizmet verdiğimiz markalarla bağ kurması. Bu da bizi sadakat teknolojileri alanında bir hizmet sağlayıcı olmaktan çıkarıp, markaların büyüme stratejisinde kritik bir partner konumuna taşıyor.

“Anda kalabilmek, liderin kararlarını berraklaştırıyor”

Kurum içi kültürün yapı taşlarından biri olarak giderek daha fazla önem kazanan “iyi olma hâli”, çalışan bağlılığından verimliliğe, ekip içi etkileşimden liderlik anlayışına kadar pek çok alanda belirleyici bir rol üstleniyor. Bu anlayışı kendi yaşam pratiğinde de benimseyen Tanı Sadakat Teknolojileri Genel Müdürü Sabri İnci, 2018 yılından beri yoga yapıyor. Bu alandaki eğitimini Hindistan’da tamamlayan İnci, şirket vizyonunun temel unsurlarından biri olan “iyi olma hâli” doğrultusunda, Çamlıca İş Merkezi’ndeki spor salonunda Topluluk çalışanlarına gönüllü olarak yoga dersleri vererek çalışan esenliğine katkıda bulunuyor. Son olarak 21 Haziran Dünya Yoga Günü’nde Abdülmecid Efendi Korusu’nda bir yoga etkinliğine öncülük eden Sabri İnci’yle

“Abdülmecid Efendi Korusu’nda, doğanın dingin ritmiyle nefes almak, yoga yapmak bizim için yalnızca fiziksel bir pratik değil, zihinsel bir hizalanma ve ekipçe iyi olma hâline doğru kolektif bir geçiştir.”



profesyonel yaşamına eşlik eden kişisel gelişim yolculuğunu da konuştuk.

Yogayla tanışma hikâyenizi sizden dinleyebilir miyiz?

Yoga ile 2018 yılında Cihangir Yoga’da katıldığım bir ders aracılığıyla tesadüfen tanıştım. Başlangıçta sadece fiziksel bir aktivite olarak düşündüğüm yoganın daha büyük bir bütün olduğunu zamanla fark ettim. İnsanın, parçası olduğu sistemle uyum içinde yaşaması ve gerçek benliğini bulması için güçlü bir beden, berrak bir zihin ve açık bir kalbe ulaşmasını amaçlayan yoga pratikleri benim hayata bakış açımla da örtüşüyordu. Bu nedenle yogaya hayatımda daha fazla yer verirken çevremdeki insanları da yogaya teşvik etmek istedim. Bu amaçla yoga eğitmenliği eğitimi almak üzere Hindistan’a gittim. Hindistan’daki eğitmenlik eğitimimi tamamladıktan sonra, evimin yan tarafında yeni bir yoga stüdyosunun açılması ile vakit buldukça Nati Yoga’da gönüllü dersler verdim, bir yandan Nati Yoga’nın da eğitmenlik eğitimine katıldım. İyi bir yoga stüdyosunun hemen evimin yan tarafında açılması iş ve aile hayatının yoğunluğunda yogaya alan açabilmem için bir şans oldu ancak her değişimde olduğu gibi yogada da disiplinli ve düzenli bir şekilde vakit ayırmayı çok önemli görüyorum. Bugün yoga, benim için fiziksel, zihinsel, duygusal ve yönetsel dengemi korumama yardımcı olan vazgeçilmez bir yapı taşı. Elbette kişisel gelişime katkı sağlıyor, ancak ben yogayı daha çok yüksek bir disiplin ve istikrarla sürdürülen, kendimle ve çevremle kurduğum ilişkiyi sadeleştiren ve derinleştiren bir pratik olarak görüyorum.

21 Haziran Dünya Yoga Günü’nü Tanı ekibi olarak Abdülmecid Efendi Korusu’nda doğayla ve yogayla iç içe birlikte karşıladınız. Bu deneyimin sizde ve ekip ruhunda nasıl bir iz bıraktığını bizimle paylaşır mısınız?

Abdülmecid Efendi Korusu’nda, doğanın dingin ritmiyle nefes almak, yoga yapmak bizim için yalnızca fiziksel bir pratik değil, zihinsel bir hizalanma ve ekipçe iyi olma hâline doğru kolektif bir geçiştir. Tanı ekibiyle matlarımızın üzerinde, güçlü bir bedenin yanı sıra berrak bir zihin ve açık bir kalp için hizalanmayı hem anlamlı hem de kıymetli buluyorum. Ekip olarak birlikte yoga yapmak benim için herhangi bir çıktıyı hedeflemeden, sadece iyi olma hâline alan açmak anlamına geliyor. O sabah sessizlik içinde birlikte nefes alırken, çalışma arkadaşlarım aslında görünmeyen bağlarımızın sessizce güçlendiğini hissettiklerini paylaştılar. Çünkü birlikte ekip olmak sadece birlikte üretmekle değil; birlikte es verebilmek ve hiçbir sonuç beklentisi olmadan bir aradalığın kendisinde kalabilmekle de ilgili. Yoga, bu ortak ritmi yeniden

hatırlamak, hizalanmak ve birbirimize sade bir şekilde bağlanmak için zarif bir alan sundu bize.

Topluluk çalışanlarına gönüllü olarak verdiğiniz yoga derslerinin kurum içi kültüre katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

İyi olma hâli, bireysel sorumluluk alanında gibi görünse de kültürün kendisini dönüştüren bir vizyon. Bunun ekipleri aşarak geniş topluluk yapısı içinde de yaşaması gerektiğine inandığım için Çamlıca İş Merkezi kampüsü çatısındaki farklı ekiplerle bir araya gelerek haftada bir gün yoga pratiğimizi gerçekleştiriyoruz. Bu dersleri gönüllülük faaliyeti gibi adlandırmaktan çok, ortak bir farkındalık alanı olarak görüyorum. İyi olma hâli, kişinin kendine ve çevresine iyi gelmesini kapsıyor. Bedensel farkındalık, zihinsel netlik ve duygusal regülasyon arttıkça; iletişim daha sağlıklı, ilişkiler daha şeffaf, karar alma süreçleri daha dengeli hâle geliyor. Bir zincirleme etki olarak bireyin iyiliği, ekibin enerjisini; ekibin enerjisi kurumun iklimini besliyor. Üstelik bu yoga pratikleri sırasında hiyerarşinin değil, insanın değerli varoluşunun öncelendiği bir alan oluşuyor. Aynı matta buluşmak, rütbeleri, unvanları geçici olarak bırakmak, bizi birbirimize biraz daha “insan” olarak yaklaştırıyor. Bu da uzun vadede sadece bir iyilik hâli yaratmakla kalmayıp bir güven kültürü inşa ediyor. İşte bu yüzden, bu alanları kurumsal etkinlik olarak değil, kültürün özünü besleyen damarlar olarak görüyorum.

Mindful liderlik kavramı son yıllarda iş dünyasında daha fazla konuşuluyor. Bu kavramı ve sizin hayatınızda bulduğu karşılığı nasıl tanımlarsınız?

Mindful liderlik, son yıllarda iş dünyasında sıkça konuşulan, birçok araştırmayla desteklenen güçlü bir yaklaşım. Anda kalabilmek, liderin kararlarını berraklaştırıyor; reaktif refleksleri azaltıp ilişkileri daha güçlü temellere oturtuyor. Niyetin, yönün ve tutarlılığın daha görünür hâle gelmesini sağlıyor. Tüm bu etkileriyle önemli bir yaklaşım olduğunu kabul etmekle birlikte, ben kendi özelimde mindful liderliği bir yöntem veya liderlik stili olarak görmüyorum. Çünkü bana göre bu, teknik bir uygulama değil; daha çok, doğal akış içinde gelişen bir varoluş biçimi. Ama bence asıl önemli olan, bu hâli bir yöntem olarak değil; yaşama ve insanlara derinlikli ve sahici bir yerden yaklaşma biçimi olarak içselleştirebilmek.

Farkındalığı yüksek sesle, görünür biçimlerde yaşamayı tercih etmiyorum. Farkında olmak; çoğu zaman durarak, dinleyerek, gözlemleyerek bazen harekette, bazense tıpkı Abdülmecid Efendi Korusu'nda yaptığımız gibi sessizliğin paylaşımında mümkün. Günlük hayatı farkında olmadan, otomatik tekrarlarla yaşamak yerine beden ve nefes farkındalığıyla başlayarak davranış kalıplarımızı sorgulamak, bağımlılıklar yerine bağlar geliştirmek özgürleştirici olmanın yanında iş dahil günlük kararlarımızı daha doğru almamıza yardımcı oluyor.





“Etkili uluslararası ağlar ve iş birlikleri kurmak için bilinçli bir şekilde çaba sarf etmemiz gerekiyor”

Koç Üniversitesi’nin bu yılki mezuniyet törenine konuk konuşmacı olarak katılan, Birleşik Krallık Lordlar Kamarası üyesi ve Coutts Kıdemli Danışmanı William Waldegrave, Bizden Haberler’e verdiği özel röportajda evrensel liderlik anlayışından yapay zekâ çağında etik yönetişime uzanan geniş bir perspektifte değerlendirmelerde bulundu.

Birleşik Krallık Lordlar Kamarası üyesi olarak Anayasa Komitesi’nde görev alan; 2009-2024 yılları arasında da Eton College’ın müdürlüğünü yapan; aynı zamanda Coutts’ta kıdemli danışman olan William Waldegrave siyasette derinliği, devlet insanlığı birikimi ve uluslararası vizyonuyla tanınıyor. Koç Üniversitesi’nin

geçtiğimiz ay gerçekleşen 31. mezuniyet töreninde öğrencilere ilham verici bir konuşma yapan Waldegrave’in Bizden Haberler’e verdiği özel röportaj 21. yüzyılın liderlik anlayışı, eğitimin bireyleri topluma kazandırmadaki rolü ve yapay zekâ çağında etik ve kapsayıcı yönetişimin nasıl inşa edilmesi gerektiği üzerine içgörüler sunuyor.

Temellerini Eton College'da attığınız, ardından Oxford ve Harvard Üniversiteleri'ne uzanan seçkin akademik yolculuğunuz, ilerleyen yıllarda yürüttüğünüz yüksek sorumluluk gerektiren siyasi görevlere nasıl yön verdi?

Eton, öğrencilerine güçlü bir rekabet ruhu aşılayan ve onları hangi mesleği seçerlerse seçsinler mükemmelliği hedeflemeye teşvik eden bir okuldur. Aynı zamanda köklü bir siyasi geleneğe sahiptir. 1721'de göreve gelen ilk Britanya Başbakanı, aynı zamanda benim de atalarımın biri olan Robert Walpole'dan başlayarak, bugüne kadar 20 başbakan bu okulda yetişti. Yalnızca siyasetçiler de değil, Eton'ın yetiştirdiği isimler arasında 1984'ün yazarı George Orwell ve ekonomist John Maynard Keynes gibi kamu meseleleri hakkında etkili yazılar kaleme alan yazarlar da var. Eton, öğrencilerini tartışmaya ve siyasal katılıma teşvik eder. Pek çok önemli siyasetçi okulda öğrencilerle bir araya gelir. Benim öğrencilik dönemimde, daha sonra başbakan olan Edward Heath da konuşma yapmak üzere okula gelmiş ve üzerimde derin bir etki bırakmıştı. Oxford da benzer şekilde oldukça siyasi bir okuldur. Şimdiye dek 31 Britanya Başbakanı burada eğitim aldı. Ayrıca Benazir Butto ve Bill Clinton gibi başka dünya liderleri de Oxford'dan mezun oldu. Üniversitede, benim de öğrenciyken başkanlığını yaptığım, Oxford Union adında ünlü bir siyasi tartışma topluluğu var. Harvard için de aynı durum geçerli. John Adams'tan Barack Obama'ya kadar, ABD'de şimdiye kadar görev yapmış başkanların sekizi Harvard mezunudur. Eğitim aldığım tüm bu kurumlar bana siyasetin onurlu bir meslek olduğunu öğretti ve örnek alabileceğim olağanüstü rol

modeller sundu. Oxford ve Harvard'da Antik Yunan ve Latin felsefesinin yanı sıra modern felsefe eğitimi de aldım. Her iki üniversitede de alanlarında çok yetkin hocalardan ders alma şansım oldu.

Tarihsel kökleri güçlü kurumların, çağın dönüşüm hızına uyum sağlayarak sürdürülebilirliğini koruması güçlü bir vizyon gerektiriyor. Siz Eton College'daki Provost'luk göreviniz süresince kurumun geleneksel mirası ile çağın gereklilikleri arasında nasıl bir denge kurdunuz?

1440 yılında kurulduğundan beri süregelen geleneklere sahip olan Eton'da, eski ile yeni arasında sürekli bir denge kurulması gerekiyor. Ben, mükemmelliği hedefleme geleneği ile bireyselliğin teşvik edilmesinin (örneğin her öğrenciye 13 yaşından itibaren kendi odasının verilmesi) korunması gereken değerler olduğuna inanıyordum. Aynı zamanda, geleneksel üniforma gibi dışa dönük sembolleri ve Kral III. George'un anısına her yıl düzenlenen ve öğrencilerin geleneksel kıyafetlerle kayıklarla geçit yaptığı Fourth of June töreni gibi etkinlikleri de sürdürmeye önem veriyorduk. Bunun bir sebebi de yeniliklere daha fazla alan ve özgürlük tanıyabilmektir. Ben bu durumu şöyle özetlemeyi severim: Eton, bir yılanın tam tersidir. Yılan dış kabuğunu değiştirir ama içi aynı kalır; biz ise dış kabuğumuzu korur, içimizde değişiriz. Bu yaklaşımla, en güncel eğitim yöntemlerini ve çağın gerekliliklerine uygun ders içeriklerini sistemimize dahil etmeye çalıştık. Ancak bu dengeyi korumanın, sürekli bir dikkat ve özen gerektirdiğinin de altını çizmek gerekir.

William Waldegrave Hakkında

William Waldegrave (Lord Waldegrave of North Hill), Lordlar Kamarası üyesi olarak Anayasa Komitesi'nde görev yapmaktadır. 2009-2024 yılları arasında Eton College'ın müdürlüğünü yapan Lord Waldegrave, Coutts'ta kıdemli danışman olarak görevini sürdürmektedir. All Souls College, Oxford'un seçkin üyesi ve Corpus Christi College, Oxford'un onursal üyesidir. Londra'daki Japon Kültür Merkezi'nin (Japan House) Mütevelli Heyet üyesidir. 1979-1997 yıllarında (Bristol West seçim bölgesini temsilen) İngiltere Parlamentosu'nda muhafazakâr parti üyesi olarak görev yapmış olup, yedi yılı Kabine Bakanı (Tarım Bakanı, Hazine Baş Sekreteri, Sağlıktan Sorumlu Devlet Bakanı ve Kamu Hizmeti Reformu ve Bilimden sorumlu Lancaster Düküğü Şansölyesi) olmak üzere 16 yıl bakan olarak hizmet vermiştir. Oxford Üniversitesi ve Kennedy bursiyeri olarak Harvard

Üniversitesi'nde eğitim görmüş, Parlamento'ya girmeden önce Whitehall'daki Kabine Ofisi'nde, Başbakan Edward Heath'in Siyasi Sekreteri olarak ve GEC Ltd.'de çalışmıştır. 1998-2008 yılları arasında önce Dresdner Kleinwort Benson'da ve ardından da UBS'te görev alan Lord Waldegrave, 2014-2022 yılları arasında Coutts'un Yönetim Kurulu Başkanlığını yapmıştır. Somerset'teki aile çiftliği işletmesinin direktörüdür. Bir dizi şirketin yönetim kurulunda görev yapmıştır. Lord Waldegrave, Reading Üniversitesi eski Rektörü, Kraliyet Darphanesi Danışma Komitesi'nin eski Başkanı, Rhodes Trust'in eski Başkanı, Mandela Rhodes Vakfı (Güney Afrika) kurucu mütevellisi, Ulusal Bilim ve Sanayi Müzesi'nin eski başkanı ve Cumberland Lodge'un eski mütevellisidir. The Binding of Leviathan (1978), A Different Kind of Weather (2015) ve Three Circles into One (2019) adlı üç kitabı yayımlanmıştır.



▲ Lord Waldegrave, Koç Üniversitesi'nin bu yılki mezuniyet törenine konuk konuşmacı olarak katıldı.

“Modern teknolojinin insanlık için büyük bir potansiyel taşıdığına inanıyorum; ancak bu potansiyel önemli bir tehlikeyi de beraberinde getiriyor. Ağların algoritmaları insanları farklı gruplara ayırma ve bu gruplar arasında duvarlar örme eğiliminde.”

1990'lı yılların başında, Birleşik Krallık'ta Bilim ve Teknoloji Ofisi'ne liderlik ederek kamuoyunun bilimsel gelişmeleri anlamasını teşvik eden yaratıcı adımlar attınız. Bugün yapay zekâ ve biyoteknoloji gibi alanların toplumu dönüştürdüğü bir çağda, sizce bu dönüşümü yönetecek etik ve kapsayıcı bir yönetim modeli nasıl kurulmalı? Modern teknolojinin insanlık için büyük bir potansiyel taşıdığına inanıyorum; ancak bu potansiyel önemli bir tehlikeyi de beraberinde getiriyor. Ağların algoritmaları insanları farklı gruplara ayırma ve bu gruplar arasında duvarlar örme eğiliminde. Bana göre hem lisenin hem de üniversitenin en önemli amacı gençlerin doğrudan sosyalleşmesini sağlamak, böylece istikrarlı bir toplumda “sosyal varlıklar” olarak birlikte çalışma kapasitemizi sürdürmektir. Koç Üniversitesi'nde öğrencilerin birbirleriyle ve akademisyenlerle güçlü sosyal bağlar kurduğunu görmek beni

gerçekten çok etkiledi. Bu durum bana, kapsayıcı liderliğin ne kadar önemli olduğunu burada çok iyi anlaşıldığını gösterdi. Türkiye'de, bu tür bir liderliğin harika bir tarihsel örneği de var: Mustafa Kemal Atatürk.

Jeopolitik belirsizliklerin arttığı bir dünyada, ulusal istikrar ve toplumsal güvenin yeniden tesisi için siyaset kurumlarının nasıl bir sorumluluk üstlenmesi gerekir?

Jeopolitik düzeyde de bireysel düzeyde geçerli olan anlayışa ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Görünen o ki dünyanın dört bir yanında, ulusların birbirinden uzaklaştığı ve ulusal sınırların arkasında yeni duvarlar ördüğü bir süreç yaşanıyor. Bu durum, sıklıkla filozof Spengler'in “Sezarizm” olarak adlandırdığı otoriter eğilimlerin yükselmesine yol açıyor. Hepimizin büyük yıkıcı güce sahip silahlarla donandığı ve iklim değişikliği gibi gezegen çapında sorunların olduğu bir dünyada, etkili uluslararası ağlar ve iş birlikleri kurmak için bilinçli bir şekilde bir çaba sarf etmemiz gerektiğini düşünüyorum.

21. yüzyıl liderlerini geleceğe hazırlarken hangi evrensel değerlerin ve düşünsel reflekslerin mutlaka korunması gerektiğine inanıyorsunuz?

Bence liderlerimizde ihtiyaç duyduğumuz değerler önderlik etme cesareti ve özellikle sosyal medyada boy gösteren demagogların büyük sorunlara yönelik kısa vadeli ya da yanlış çözümlerle yanlış yönlendirme yaptığı zamanlarda popüler tepkilerin peşinden gitmeme erdemidir. Liderler ayrıca hata yaptıklarında bunu kabul edebilmeli, hatalarını düzeltebilmeli, bunu yaparken insanların güvenini koruyabilmelidir. Her şeyden önce, liderler kendi şöhretlerini değil, halklarının çıkarlarını temsil etmelidir. Cesaret, dürüstlük ve alçakgönüllülük büyük erdemlerdir.

Bugünden geriye baktığınızda, sizi en çok dönüştüren deneyim hangisiydi? Bu deneyimin ışığında, bireylerin kendilerine sağlam bir yön çizerek toplumsal hayata anlamlı katkılar sunabilmeleri için sizce hangi değerler yol gösterici olmalıdır?

Bana göre hayatımdaki en dönüştürücü an ya da en güçlü etki aktif siyasi kariyerim sona erdikten sonra; Güney Afrika'da yeni bir eğitim vakfı kurma sürecinde Nelson Mandela ile tanıştığım ve çalıştığım dönemde gerçekleşti. Bence tüm dünya onun cesaretini zaten biliyor; ama beni asıl etkileyen şey, onun ruhunun cömertliği, alçakgönüllülüğü ve zarafetiydi. Onunla tanışmak, kamu hizmeti yapan kişilerin sahip olması gereken erdemleri daha iyi kavramama yardımcı oldu: Cesaret, dürüstlük ve tevazu; bunların yanı sıra temel bir insanlık duygusu... Bay Mandela'nın belirlediği ideal çoğumuzun erişemeyeceği kadar yüksektir; diğer taraftan da onurlandırılması ve ulaşılması gereken bir ölçüttür.

13 İl ve 21 Okulla Türkiye'nin Dört Bir Yanında!

Kurucumuz Vehbi Koç'un "**Ülkem varsa ben de varım**" ilkesiyle, eğitimde fırsat eşitliğini sağlamak ve her bir öğrencinin potansiyelini gerçekleştirebileceği bir ortam sunmak için var gücümüzle çalışıyoruz.

İstanbul Özel Koç Okulu'nun yanı sıra, Anadolu'nun dört bir yanında inşa ederek Mili Eğitim Bakanlığı'na devrettiğimiz devlet okullarımızla eğitime destek olmak **#ÜstümüzeVazife**.

 **Vehbi Koç Vakfı**
KOÇ BAĞIŞ OKULLARI

vk.v.org.tr | @ f X in





Beta Kuşığı sahnede: Yeni dünyanın kodları

Teknolojik entegrasyonun, çevresel sorumluluğun ve küresel dönüşümün kesişim noktasında büyüyerek tüketimden üretime, eğitimden toplumsal değerlere kadar pek çok alanda yeni normlar belirleyecek olan Beta Kuşığı, dünyayı yeniden kodlamak için sahnede.

2025 yılı, Beta Kuşağı'nın doğuşuyla yeni bir dönemin kapılarını aralıyor. 2025 ile 2039 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri kapsayacak bu yeni kuşak, yalnızca demografik bir dönüşümü değil; aynı zamanda küresel ekonomik güç dengelerinin, tüketim alışkanlıklarının, toplumsal normların ve teknolojik uyum süreçlerinin yeniden şekilleneceği bir dönemin başlangıcını simgeliyor.

Beta Kuşağı, 2010–2024 yılları arasında doğan Alfa Kuşağı'nın hemen ardından gelen jenerasyon olarak tanımlanıyor. Çoğunlukla Y (Millennials) ve Z kuşağı ebeveynlerinin çocukları olacak Beta Kuşağı, teknolojinin yalnızca bir araç değil, yaşamın dokusuna entegre olduğu bir çağda dünyaya geliyor. Dünya Ekonomik Forumu'na göre Beta Kuşağı, 2050 yılına kadar dünya nüfusunun %18'ini oluşturacak, ki bu da bu kuşağın sosyal, ekonomik ve kültürel etkilerini küresel ölçekte belirleyici kılacak önemli bir nüfus büyüklüğüne işaret ediyor. Ancak bu jenerasyonun en belirgin özelliği yalnızca sayısal büyüklüğü değil; teknolojiyi, dijitalleşmeyi ve çevresel farkındalığı bir “varsayılan gerçeklik” olarak benimseyecek olmaları. Yani Beta Kuşağı, dijital yerlilik kavramının bir adım ötesinde; tamamen dijital bir ortamda doğmuş, büyümüş ve şekillenmiş bir nesil olacak.

Dijital toplumun yeni aktörleri

Beta Kuşağı'nın yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti (IoT) ve robotik teknolojilerle iç içe bir dünyada büyüyeceği; eğitimden sağlığa, eğlenceden sosyal ilişkilere kadar her alanda dijital platformları, kişiselleştirilmiş deneyimleri ve otomasyonu standart olarak göreceği tahmin ediliyor. Yapay zekâ destekli öğretim sistemleri, adaptif öğrenme uygulamaları, evdeki sağlık cihazlarının teşhis koyma ve takip etme işlevi gibi yenilikler, bu kuşağın erken yaşlardan itibaren doğal olarak benimseyeceği unsurlar olarak tanımlanıyor. Dijital kimlik kavramının da bu kuşakta bambaşka bir anlam kazanacağını söylemek mümkün. Sosyal medyadaki dijital varlıklar, sanal dünyalardaki avatarlar ve metaverse ortamlarında geliştirilen sosyal etkileşim biçimleri, kimlik inşasının geleneksel kalıplarını dönüştürecek gibi gözüküyor. World Data Lab'ın projeksiyonuna göre, Beta Kuşağı 2035 yılına kadar tüketici elektroniğine 113 milyar dolar harcayacak; bu rakam, X Kuşağı'nın önümüzdeki on yılda elektronik ürünlere yapacağı harcamanın 2,4 katı. Ayrıca, Beta Kuşağı üyelerinin, ebeveynleri olan Z Kuşağı bireylerine kıyasla aynı yaşa geldiklerinde daha varlıklı olmaları bekleniyor. Z ve Alfa kuşağı, profesyonel tüketicilerin yükselişine öncülük ederek giydikleri kıyafetlerden tükettikleri içeriğe kadar her konuda söz sahibi olmaya alışkınlar.

Markaların şeffaf ve özgün olmalarını ve kendilerini sürece dahil etmelerini bekliyorlar. Beta Kuşağı da aynı şekilde yalnızca tüketici değil, aynı zamanda “prosumers” yani hem tüketici hem üretici rolünü üstlenen bireyler olarak, içerik üretiminden tasarım süreçlerine kadar birçok alanda aktif olacak.

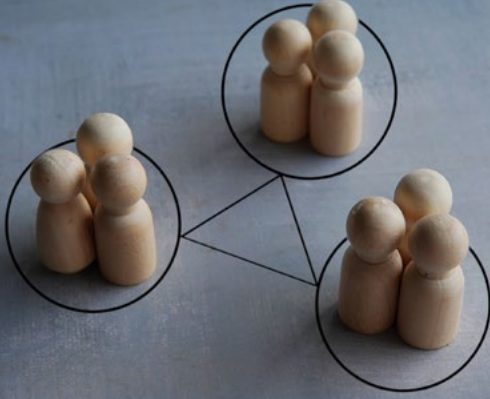
En az Asyalı kuşak

X Kuşağı, nüfusun %61'inin bu bölgeden gelmesiyle en 'Asyalı' kuşak olmuştur. Beta Kuşağı içinse ise durum farklı. World Data Lab'e göre, Asya'nın büyük bir bölümünde doğurganlık oranlarının düşmesi nedeniyle, Beta Kuşağı'nın yalnızca yaklaşık %46'sı Asya-Pasifik (APAC) bölgesinde doğacak; ancak tüketici sınıfı açısından bakıldığında, tarihin en fazla Asyalı tüketici oranına sahip kuşağı olacak. Başka bir deyişle, Beta Kuşağı tüketicilerinin %60'ı Asyalı olacak. Bu oran, önceki kuşaklara kıyasla önemli bir değişimi temsil ediyor. Bu durum, özellikle Çin ve Hindistan başta olmak üzere Asya ülkelerinde görülen hızlı ekonomik büyümeden kaynaklanıyor. Bu ülkeler gelişmeye devam ettikçe, nüfuslarının daha büyük bir kısmı orta ve üst gelir sınıflarına yükseliyor ve böylece büyüyen bir tüketici tabanına katkıda bulunuyor.

World Data Lab, Beta Kuşağı'nın Sahra Altı Afrika'dan gelen önemli temsil oranıyla da dikkat çekeceğini ve bu kuşağın doğum dönemi sona erdiğinde, nüfusunun %29'unun bu bölgeden geleceğini öngörüyor. Bu durum, pek çok Sahra Altı Afrika ülkesinde görülen yüksek doğum oranları ve iyileşen ekonomik koşulların yansıması olarak, önemli bir demografik değişime işaret ediyor. Bu durum, kültürel ve ekonomik açıdan kendine özgü dinamiklere sahip, hızla genişleyen



Kuşakların kronolojisi



Sessiz Kuşak (1928-1945): II. Dünya Savaşı'nın etkileriyle büyüyen, kurallara saygılı, çalışkan, fedakâr ve sorumluluk sahibi bireylerden oluşur.

Baby Boomer Kuşağı (1946-1964): Savaş sonrası refah döneminde doğan, rekâbetçi, çalışkan, kariyer odaklı ve tüketim kültürü açısından önemli değişimlere tanıklık eden bir kuşaktır.

X Kuşağı (1965-1980): Toplumsal sorunlara karşı duyarlılık gösteren, aidiyet duygusu yüksek, bağımsız, bireysel, girişimci ve iş-yaşam dengesi arayışında olan bir kuşaktır.

Y Kuşağı (1981-1996): Dijital çağın başlangıcında büyüyen, teknolojiye uyumlu, açık fikirli, esnek yaklaşımlarıyla öne çıkan bireylerin mensup olduğu kuşaktır.

Z Kuşağı (1997-2012): Sosyal medya ve internetle doğan dijital yerliler; hızlı, çeşitliliğe açık, sorgulayıcı ve çevreye duyarlı bireylerdir.

Alfa Kuşağı (2013-2024): Yapay zekâ ve dijital platformlarla iç içe büyüyen, kişiselleştirilmiş içeriklere ve teknolojiye doğuştan adapte bir kuşaktır.

Beta Kuşağı (2025-2039): Yapay zekâ ve otomasyon çağında yetişecek; esnek, çok yönlü, sürdürülebilirliğe ve küresel vatandaşlığa duyarlı bireylerden oluşacak bir kuşak olacak.

yeni bir pazarın ortaya çıkması anlamına geliyor. Giderek büyüyen Sahra Altı Afrika tüketici segmenti, kendi beklenti ve ihtiyaçlarına uygun, hedef odaklı pazarlama stratejileri ve ürün geliştirme yaklaşımlarını zorunlu kılacak gibi gözüküyor.

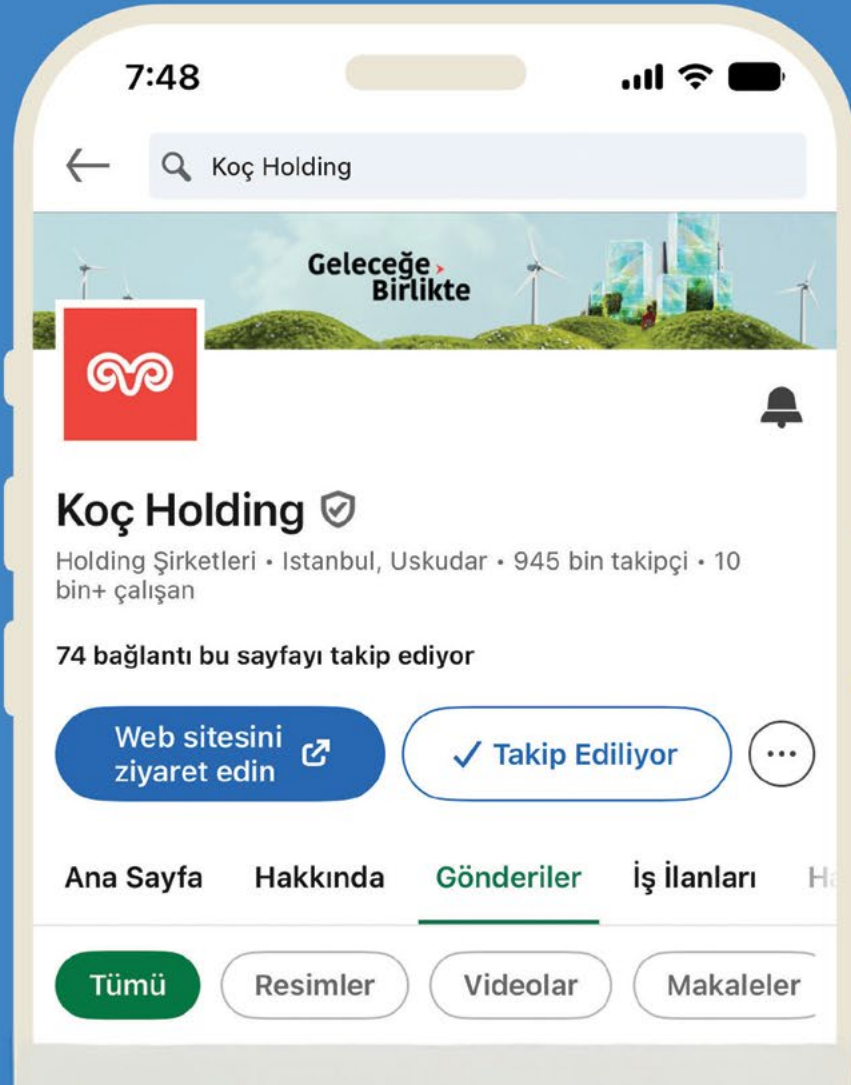
Geleceğin çalışma modelleri

ABD merkezli finans şirketi Prudential'ın 2.800 katılımcının anket yanıtları, 20 kitap, 100 sektör raporu, tüketici odak grupları ve uzman görüşmeleriyle desteklediği Beta Kuşağı araştırmasına göre, bu kuşağın çalışma hayatının daha değişken ve daha az yapılandırılmış olması bekleniyor; bu da geleneksel 9'dan 5'e çalışma modelinden uzaklaşmayı işaret ediyor. Nitekim, araştırmaya katılanların %74'ü Beta Kuşağı'nın haftada beş günden az çalışacağına inanıyor; bu durum, teknolojiye ilerlemeler, uzaktan çalışma imkânları ve iş-yaşam dengesi odaklı yaklaşımın etkisiyle esnek çalışma saatlerine yönelik artan beklentileri yansıtıyor. Ayrıca, katılımcıların %80'i Beta Kuşağı'nın yaşamları boyunca üçten fazla farklı kariyer yolunu takip edeceğini, %72'si ise 10'dan fazla iş değiştireceğini öngörüyor. Katılımcıların %86'sı Beta Kuşağı'nın henüz adı koyulmayan işlerde çalışacağına inanıyor. Beta Kuşağı için geleceğin meslekleri öngörülürken en çok öne çıkan üç meslek alanı Siber Güvenlik, İklim Değişikliğini Tersine Çevirme Uzmanlığı ve İnsan-Teknoloji Entegrasyonu Uzmanlığı. Bu alanlar, teknolojinin ve sürdürülebilirliğin geleceğin ekonomisi ve iş gücü üzerinde giderek artan etkisini gözler önüne seriyor.

Zorluklar ve uyum süreci

Beta Kuşağı, iklim sorunları ve hızlı kentleşme ile karşı karşıya olan; teknolojinin ve yapay zekânın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline geldiği bir dünyayı devralıyor. Elbette bunun beraberinde getirdiği zorluklar da söz konusu. Dijital bağımlılık, ekran maruziyetine bağlı sağlık sorunları, sosyal izolasyon ve zihinsel sağlık riskleri; bu jenerasyonun karşılaşacağı zorluklar arasında gösteriliyor. Uzmanlar iklim krizinin etkilerinin bu kuşağın yaşam süresi içinde daha da şiddetli hissedileceğini; aşırı hava olayları, gıda ve su güvenliği sorunları, göç hareketleri gibi küresel sorunların, bu kuşağın çocukluk ve yetişkinlik deneyimlerini doğrudan etkileyebileceğini; nerede ve nasıl yaşayacaklarını şekillendirebileceğini söylüyor. Bu zorlukların, Beta Kuşağı'nın yalnızca uyum sağlama becerisini sınamakla kalmayacağı; aynı zamanda göç hareketleri, konut piyasaları ve emeklilik planlamaları üzerinde de etkili olacağı öngörülüyor. Bu potansiyel gerçekliklere uyum sağlamak ise toplulukların nasıl inşa edildiğini ve çevresel belirsizlik karşısında sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı üzerine yeniden düşünmeyi gerektiriyor. Bu durum, Beta Kuşağı'nın değişen dünyaya uyum sağlayabilmesi için gerekli bilgi, beceri ve kaynakların sağlanmasının kritik önemini ortaya koyuyor.

Sosyal Medyada Bizi Takip Edin



Yapay zekâ ile cilt kanserlerinin erken teşhisinde yeni dönem

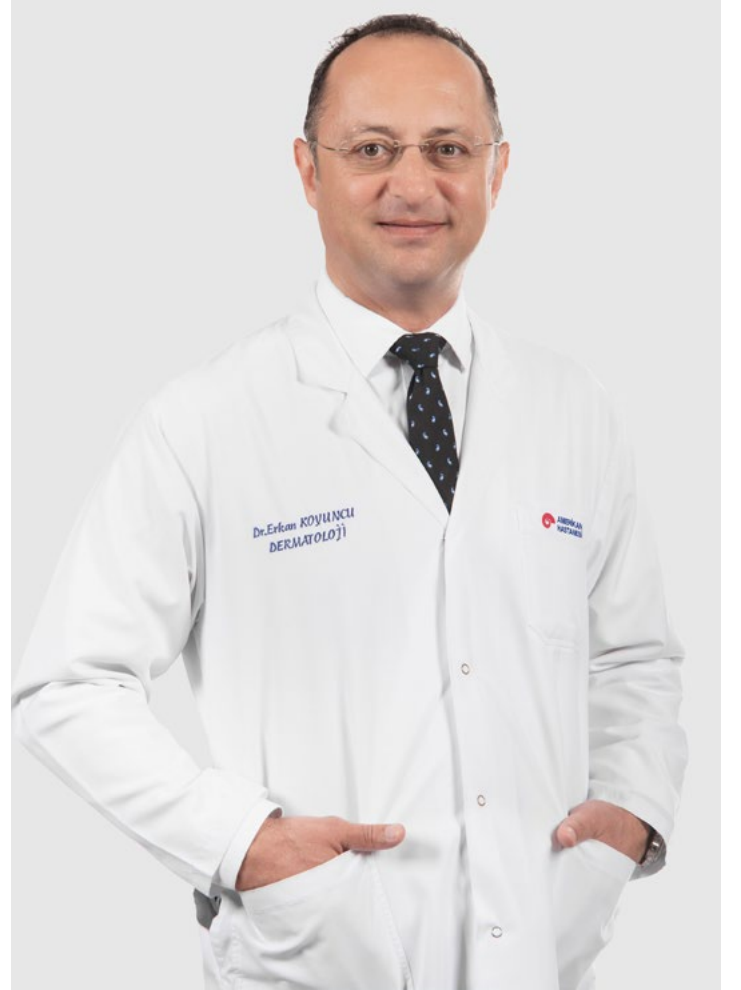
Amerikan Hastanesi çatısı altında kurulan ve benlerin tespit edilmesi, haritalanması, erken tanı ve müdahale için özelleştirilmiş bir merkez olarak hizmet veren Ben Tarama Kliniği'nin sunduğu avantajları, Dermatoloji Bölümü'nden Dr. Erkan Koyuncu ile konuştuk.

Genellikle güneşe maruz kalan bölgelerde rastlansa da, güneş görmeyen alanlarda da ortaya çıkabilen cilt kanserlerinin görülme sıklığı her geçen yıl artıyor. Bu nedenle, düzenli cilt kontrolü ve çok sayıda beni olan kişiler için ben taraması yaptırmak, risk durumunu öğrenmek açısından önemli. Amerikan Hastanesi çatısı altında kurulan Ben Tarama Kliniği bu anlamda önemli bir erken tanı ve güvenli takip olanağı sunuyor. Benlerin tespit edilmesi, haritalanması, erken tanı ve müdahale için özelleştirilmiş bir merkez olan klinik, hem manuel dermoskopi hem de VECTRA WB360 3D Görüntüleme Sistemi gibi cihazlarla moleküler düzeyde ayrıntılı inceleme olanağı sunuyor. Amerikan Hastanesi Dermatoloji Bölümü'nden Dr. Erkan Koyuncu cilt kanserlerinde riski azaltmanın yolları, ben taramanın önemi ve Ben Tarama Kliniği'nin sunduğu imkânlar hakkındaki sorularımızı yanıtladı.

Benlerin tıbbi açıdan taşıdığı anlamı biraz açabilir misiniz? Hangi durumlarda sıradan bir ben potansiyel bir risk faktörüne dönüşebilir?

Benler deride melanosit adı verilen hücrelerin çoğalmasıyla ortaya çıkan, deri veya mukozanın sınırları belirgin bir lezyonudur. Deri kanserinin uyarı işaretleri arasında bir benin veya başka bir deri lezyonunun boyutu, şekli veya rengindeki değişiklikler, ciltte yeni bir büyümenin ortaya çıkması veya iyileşmeyen bir yara yer alır.

Tüm kanserler arasında en sık görülenlerden biri olan deri kanserinin görülme sıklığının yıllar içerisinde arttığını, yılda yaklaşık 3 milyon kişinin deri kanseri tanısı aldığını söyleyebiliriz. Cilt kanserleri arasında en az görüleni olmasına rağmen bütün kanserler arasında ölümcül ilk beş kanser arasında yer alan melanom ise çevresel ve genetik faktörlerin etkileşimiyle gelişen, ciltteki melanositlerin kontrolsüz çoğalması sonucu ortaya çıkan agresif bir cilt kanseridir. Melanom son 30 yılda iki kat daha fazla görülmeye başladı. Sayıca 100 ve üzerinde benin olması, fazla displastik nevus olması ve aile hikâyesine göre risk değişebilir. Sigara kullanımı, kronik yaralar, ülserler, bağışıklık sisteminin baskılanması



(organ nakil hastaları, uzun süreli kemoterapi almak, AIDS vb.), radyoterapi zemini, HPV enfeksiyonu, aile hikâyesi cilt kanseri riskini artıran özellikler arasındadır.

Güneşe maruziyet, solaryum kullanımı gibi alışkanlıkların yanı sıra genetik yatkınlık bu risk üzerinde ne kadar etkili? Melanom gelişiminde en önemli çevresel risk faktörü, ultraviyole güneş ışınlarına maruziyettir. Güneş ışığı

ve solaryum cihazları gibi yapay kaynaklardan gelen UV ışınları, cilt hücrelerindeki DNA'ya zarar vererek mutasyonlara yol açabilir. Özellikle erken yaşlarda, 1-20 yaş arasında, 5 ya da üstü şiddetli güneş yanığı geçirenlerde melanom riski iki kat artar. Dolayısıyla çocukluk çağından itibaren güneşten korunma çok önemlidir. Genetik faktörlerin yüzde 10 oranında etkili olduğu biliniyor. Ancak, ailesinde melanom varlığı olan bir çocuğun küçük yaşlardan itibaren doğru güneş koruması yapılmışsa, riski azaltmak mümkün. Açık tenli, çilli, sarı veya kırmızı saçlı kişiler melanin pigmenti azlığı nedeniyle UV ışınlarına karşı daha hassastır ve melanom riski daha yüksektir. Beyaz tenli kişilerde yaşam boyu melanom gelişme riski yaklaşık %2,5 civarındadır. Çok sayıda beni olanlar; fazla güneşe maruz kalanlar; atipik görünümlü benleri olanlar; daha önce cilt kanseri geçirmiş kişiler; bağışıklığı baskılanmış kişiler (organ nakli hastaları, kemoterapi alan hastalar); çeşitli genetik mutasyona sahip kişiler de cilt kanserleri açısından risk grubunda sıralanabilir.

Bireyler benlerinde ya da ciltlerinde zamanla oluşan değişimleri nasıl ve ne sıklıkla takip etmeli? Hangi belirtiler profesyonel bir değerlendirme için uyarıcı olmalı?

Melanom genellikle deri yüzeyinde başladığı için erken dönemde saptanma şansı çok yüksektir. Kişinin kendi derisini belli aralıklarla düzenli olarak kontrol etmesi çok yararlıdır. Bunun için her ay boy aynasında, yeterince aydınlatılmış bir ortamda tüm vücut derisi tepeden tırnağa incelenmeli, görülmesi güç bölgeler için bir el aynasından yararlanılmalıdır. İnceleme yüzden başlanarak saçlı deri (başka birinin yardımı istenebilir), boyun, omuzlar, sırt, göğüs vb. sırasıyla aşağı doğru sistemli olarak inmelidir. Kasıklar, kol ve bacakların iç kısmı, ayak tabanı ve parmak araları unutulmamalıdır. Uzun gibi görünen bu işlem aslında 5 dakika bile sürmez. Derimizdeki değişikliklerin, benlerimizin nasıl görüldüğünün farkında olmak ve herhangi bir farklılık durumunda bir dermatolog veya bu konuda deneyimli bir uzmana başvurmak, deri kanserinin en tehlikeli türü olan melanomun erken tanı şansını yüksek oranda artırır.

Deride görülen bir leke ya da kabarıklığın melanom olmasından şüphe edilmesi için uyarıcı işaretler vardır. Benlerin simetrik şekilli olmaması (benin bir yarısının diğer yarısıyla aynı özellikleri taşıması), kenarlarının düzensiz, girintili çıkıntılı olması, farklı renkleri ya da renk tonlarını içermesi, çapının 6 mm'den büyük olması ve zamanla şekil, renk, büyüklük değişimi gözleniyorsa, bunlar bizim için önemli uyarı işaretleri olmalıdır. Ayrıca iyileşmeyen yaralar, benin sınırından cilde yayılması, bende kaşıntı, hassasiyet

Ben taraması yaptırmak neden önemli ve kimler ben taraması yaptırmalı?

Ben kontrolü cilt kanseri, özellikle de melanom gibi hayatı tehdit eden hastalıkların erken tanısında kritik rol oynar. Erken evrede saptanan lezyonların tedavisi daha az invazivdir ve tedavi başarısı yüksektir. Ben taraması özellikle ailesinde melanom öyküsü olan, kendisinde cilt kanseri saptanan, çok sayıda beni olan, uzun süre güneşte kalmış, güneş yanığı olan kişilerde mutlaka yapılmalıdır. Ancak bu grup dışında da herkes yılda bir kez bu taramayı yaptırabilir. Ben kontrolü yaptırmanın faydalarını şöyle sıralayabiliriz:

► **Erken deri kanseri tanısı:** Dijital dermoskopi ve 3D vücut haritalama yöntemleri, çıplak gözle tespit edilemeyen ince yapısal değişiklikleri ve asimetrisi yüksek çözünürlükte saptar. Erken tanı daha az invaziv yöntemlerle tedaviyi ve hastanın sağkalım süresinin uzamasını beraberinde getirir.

► **Riskli benlerin takibi:** Yüksek risk grubundaki hastalarda tüm vücut haritalama cihazlarıyla düzenli takip yapılması, yeni veya değişen lezyonları saptamada yararlıdır. Bu sayede dermatologlar kümülatif UV hasarı veya genetik yatkınlıkla ilişkili şüpheli benlerdeki büyüme, renk değişimi ve yapısal bozulmaları zaman kaybetmeden belirleyerek hızlı müdahale edebilir.

► **Gereksiz biyopsiyi azaltma:** Gelişmiş görüntüleme sistemleri, benign nevüs ile malign potansiyel taşıyan lezyonları ayırt etmede yüksek duyarlılık ve özgüllük sunar. Taramada şüpheli olmayan benler biyopsi gerektirmediği için sadece gerçek risk taşıyan vakalarda doku örneği alınır; böylece hasta konforu artar, yara izi ve enfeksiyon riski azalır.

► **Estetik avantaj:** Önceden haritalanan ve görüntülenen riskli benler, cerrahi uygulamalarla minimal doku kaybı ve daha küçük skarlarla çıkarılabilir. Planlı müdahalede benin yerleşimi, boyutu ve cilt altı yapısı göz önünde bulundurularak en uygun yöntem seçilir. Bu yaklaşım hem iz boyutunu küçültür hem de iyileşme sürecini hızlandırır.

► **Psikolojik rahatlama:** Düzenli ve profesyonel tarama programına dahil olmak, benlerinin durumu hakkında belirsizlik ve kaygı duyan hastalara güven verir. Ayrıca izleme sürecinin şeffaflığı ve periyodik geri bildirimler hastaların tedaviye uyumunu ve yaşam kalitesini artırır.

Melanom sıradan benlere benzeyebileceğinden tanımak her zaman kolay olmayabilir. Bu nedenle, vücuttaki benlerin yerleşimini ve görünümünü iyi tanımak, benlerdeki değişimi erken saptayabilmek ve bu benlerin takibini yapmak son derece önemlidir. Her organın kanserinde olduğu gibi, melanomda da kritik nokta erken tanıdır. Nitekim melanom erken yakalanır ve tedavi edilirse, hastalıktan tamamen kurtulmak mümkündür. Ancak melanom geç tanınırsa, ileri evrelerde diğer organlara yayılabildiğinden hayatı tehdit edebilir. Erken dönem melanomun yakalanabilmesi için yüksek riskli (açık tenli, ailesinde melanom öyküsü olan, 50'den fazla beni olan, displastik nevus sendromu olan) kişiler 6-12 ayda bir düzenli dermatoskopik takiple izlenmelidir.

veya ağrının olması, yüzeyinde pullanma, kanama ve şişme olması da uyarı işaretlerinden sayılabilir.

Melanom, vücudumuzu kaplayan derinin herhangi bir yerinde oluşabilir. Kadınlarda en sık bacaklarda, erkeklerde ise sırtta görülür. Genellikle koyu kahverengi ya da siyah renkli bir leke veya kabartı olarak başlar. Zamanla büyüyen lezyonlara pembe ve mavi renk tonları eklenebilir ya da mevcut koyu renkte açılma gözlenebilir. Melanom birdenbire, hiçbir uyarı vermeden saçlı deri, cinsel organları örten deri, ağız içi ve tırnaklar da dahil olmak üzere, normal deri üzerinde ortaya çıkabilir; bunun yanı sıra önceden var olan bir ben üzerinden de gelişebilir. Nadir de olsa melanom pembemsi renkte bir kabarıklık olarak görülebilir.

Amerikan Hastanesi bünyesinde yeni açılan Ben Tarama Kliniği'nin sunduğu olanaklar tanı sürecine nasıl bir katkı sağlıyor?

Ben Tarama Kliniği, benleri tespit etmek, haritalamak, erken tanı ve müdahale için özelleştirilmiş bir merkezdir. Ben taraması ve melanom takibi dijital dermatoskopi, total vücut görüntüleme (Total Body Imaging) ve yapay zekâ (YZ) destekli analizlerin entegre kullanımıyla daha etkilidir ve erken tanı imkânı sunar.

Ben taramalarında genel olarak hem klasik hem de ileri görüntüleme yöntemleri kullanılır. Dermoskopi cihazı, ben yüzey ve alt yapısının detaylı incelenmesini sağlar. Bilgisayarlı/dijital dermoskopi, ben verilerinin dijital ortama aktarılması, haritalama yapılması ve kaydedilmesine olanak verir. 3D tüm vücut görüntüleme (VECTRA WB360) ise tek seferde tüm cilt yüzeyini yüksek çözünürlükte kaydeden yeni nesil görüntüleme sistemidir. Klinikte uygulama süreci entegre bir yaklaşım şeklindedir. Hastanın risk faktörleri ve cilt tipi değerlendirmesi yapıldıktan sonra total vücut görüntülemesi ve ardından şüpheli lezyonların detaylı dermatoskopik incelemesi yapılır. Görüntülemelerin yapay zekâ algoritmalarıyla analizinden sonra, elde edilen veriler ışığında biyopsi, eksizyon ya da izlem kararı alınır.

Ben Tarama Kliniği'ndeki yöntemlerin sunduğu avantajları nasıl değerlendirirsiniz?

Ben Tarama Kliniği'nde hem dijital dermoskopi hem de VECTRA WB360 3D Görüntüleme Sistemi ile ayrıntılı inceleme olanağı buluyoruz. Ben taramasının adımları ise şu şekilde:

► **Klinik muayene:** Dermatolog tarafından risk faktörleri ve cilt tipi değerlendiriliyor, benlerin genel dağılımı ve özellikleri görsel olarak inceleniyor.

► **Dermoskopi:** Yüksek büyütme cihazlarıyla yapılan deri yüzeyinin mikroskopik incelemesinde ben içi yapılar detaylandırılıyor, şüpheli lezyonlar detaylı olarak inceleniyor. Bu, inceleme “melanositik” ve “non-melanositik” lezyonların ayırt edilmesinde kritik öneme sahip.

► **Dijital dermoskopik kayıt:** Benlerin dermoskopik görüntülerinin özel yazılımlara aktararak dijital ortamda kaydedilmesiyle gerçekleştirilen bu işlem, belirli aralıklarla kaydedilen dermoskopik ben görüntülerinin kontrol edilmesine ve karşılaştırılmasına olanak sağlıyor. Görüntüler ayrıca yapay zekâ algoritmalarıyla değerlendiriliyor.

► **3D tüm vücut görüntüleme:** VECTRA WB360 gibi cihazlarla tüm benler tek seferde ve yüksek çözünürlükte kaydediliyor. Yüksek çözünürlüklü dijital fotoğraflar kullanılarak hastanın tüm cilt yüzeyinin kapsamlı cilt haritalanmasını sağlanıyor, ki bu yöntem özellikle çok sayıda beni olan kişilerdeki yeni veya değişen lezyonların tespitinde etkili oluyor.

► **Risk değerlendirmesi:** Yazılım ve dermatolog değerlendirmesiyle malign potansiyel taşıyan benler tespit ediliyor. Sistemler, lezyonları lokalizasyon ve kategoriye göre (yeni, değişen, değişmeyen) sınıflandırarak klinik karar sürecini destekliyor.

VECTRA WB360 sisteminin uzun dönemli lezyon takibinde sunduğu artılar nelerdir?

Yapay zekâ destekli sistemler, melanomun erken evrede tespitini kolaylaştırıyor. Dijital kayıtlar lezyonlardaki değişikliklerin izlenmesini sağlıyor. Zaman verimliliği açısından görüntüleme süresini azaltarak klinikte iş akışını hızlandırıyor ve açıklanabilir yapay zekâ sistemleri tanı sürecine olan katkısı nedeniyle klinik güveni artırıyor. Bu entegre yaklaşım, dermatolojik muayenelerde tanı doğruluğunu artırarak hasta yönetimini iyileştiriyor. 360° Ben Tarama Kliniği'nde kullanılan, 92 adet kamerasıyla tüm vücut yüzeyini birkaç saniyede eş zamanlı olarak fotoğraflayan, yapay zekâ destekli, 3 boyutlu bu görüntüleme sistemi, özellikle erken teşhiste kullandığımız önemli bir araç. Bu sistem, doktorun vücuttaki cilt lezyonlarını haritalandırmasını ve takip etmesini sağlıyor. Kesin tanı ya da tedavi amaçlı değil ve doktorun olası tanıları koyup cilt lezyonlarını daha kolay takip edebilmesini amaçlıyor. Bu sistemler, büyük veri setlerinden öğrenerek melanomun karakteristik özelliklerini tanıyabiliyor, potansiyel olarak kanserli lezyonları ve çıplak gözle tespit edilemeyen ince yapısal değişiklikleri ve asimetrisi yüksek çözünürlükte tespit etmeye yardımcı oluyor.

BEN TARAMA Kliniği

Benlerin verdiği mesajları doğru anlamak ve erken teşhis için düzenli kontrol yaptırmak büyük önem taşır.

Amerikan Hastanesi Ben Tarama Kliniği, sağlığını korumanız için kontrollerle risklerin önceden belirlenmesini ve erken önlem alınmasını tavsiye etmektedir.



Daha fazla bilgi için
karekodu okutarak
websitemizi ziyaret
edebilirsiniz.



“Ürün ve hizmet kalitesindeki farkımız Koç Topluluğu güvencesiyle daha da pekişiyor”

Bursa’da faaliyet gösteren Özmenler Traktör’ün 3. kuşak yöneticisi İbrahim Özmen ile bayi olarak hedeflerini, sektöre yönelik öngörülerini ve Koç Topluluğu ile yürüttükleri iş ortaklığının sağladığı avantajları konuştuk.

Öztrak Özmenler Traktör, yaklaşık 18 yıldır Koç Topluluğu çatısı altında Türk çiftçisine hizmet veriyor. Özmenler Traktör’ün 3. kuşak yöneticisi İbrahim Özmen, bayi olarak, Koç Topluluğu’nun bir parçası olmanın haklı gururunu yaşadıklarını söylüyor. “Ürün kalitesi ve satış sonrası hizmetlerdeki farkımız, Koç güvencesiyle daha da pekişiyor” diyen İbrahim Özmen ile keyifli bir sohbet gerçekleştirdik.

Kuruluşunuzdan bugüne firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz?
Firma olarak 2007 yılından bu yana Koç Topluluğu çatısı altında TürkTraktör Case IH bayisi olarak faaliyet gösteriyoruz. Günümüzde 3. kuşak olarak hizmetlerimizi sürdürüyoruz. Kurulduğumuz günden bu yana bölge çiftçisine kaliteli ürün ve hizmet sunma misyonuyla hareket ediyor, tarım sektörünün gelişimine katkıda bulunmayı önemsiyoruz. Bugün geldiğimiz noktada geniş ürün yelpazemiz, deneyimli personelimiz,

güçlü satış ve sonrası desteğimizle sektörde öncü bayi olmanın gururunu yaşıyoruz.

TürkTraktör-Case IH bayisi olmaya nasıl karar verdiniz?

Tarım sektöründe kalite ve güvenin en önemli unsurlar olduğunu biliyoruz. TürkTraktör, bu alanda hem ürün kalitesi hem de Koç Topluluğu güvencesiyle öne çıkıyor. Biz de bölge çiftçisine en iyisini sunmak amacıyla TürkTraktör ailesine katılmaya karar verdik. Bu iş birliğiyle müşterilerimize daha fazla değer katabileceğimizi gördük ve bu yolda emin adımlarla ilerliyoruz.

Bayi olarak satışınızı yaptığınız ürünler ile satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerinizi sizden dinleyebilir miyiz?

İşletmemizde TürkTraktör-Case IH markasının farklı beygir gücüne ve kullanım amacına uygun traktör modellerinin yanı sıra tarım ekipmanları ve yedek parça satışı da bulunuyor. Satış öncesinde müşterilerimizin ihtiyaçlarını titizlikle analiz ediyor, en uygun çözümü sunuyoruz. Satış sonrasında ise periyodik bakım, onarım, orijinal yedek parça temini ve hızlı servis desteği ile her zaman yanlarında oluyoruz.

Sizce çiftçilerle iletişim konusunda dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir? Bu konularda ekibinize nasıl destek oluyorsunuz?

Ekibimiz alanında uzman, tecrübeli ve çözüm odaklı personelden oluşuyor. Bizim için müşteri memnuniyeti her şeyden önce geliyor. Çiftçilerimizle iletişimde şeffaf ve samimi olmak, ihtiyaçlarına hızlı çözüm üretmek en hassas olduğumuz

konuların başında yer alıyor. Ekip içi eğitimler, motivasyon çalışmaları ve müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımımızla güçlü ilişkiler kuruyoruz.

Bursalı ve Çanakkaleli çiftçilerin en çok tercih ettiği traktör modelleri ve özellikleri hangileri?

Bursa ve Çanakkale bölgesinde özellikle bahçe ve tarla grubu 2 ana modelde; orta beygir gücüne sahip, yakıt tasarruflu ve çok yönlü kullanım imkânı sunan modeller tercih ediliyor. Tarlada, bahçede veya hayvancılık işletmelerinde rahatça kullanılabilen, bakım maliyeti düşük ve dayanıklı traktörler çiftçilerimizin öncelikli tercihi oluyor.

TürkTraktör'ün yapay zekâ destekli sohbet robotu TrakBot hakkındaki düşüncelerinizi alabilir miyiz?

TrakBot, çiftçilerimiz için hızlı ve pratik bir çözüm ortağı oldu. Ürün bilgisi almak, servis randevusu oluşturmak ya da kampanyaları öğrenmek isteyen müşterilerimiz bu hizmetten oldukça memnun. Biz de bu teknolojiyi müşterilerimize tanıtarak kullanımını teşvik ediyoruz. Hem zaman tasarrufu sağlıyor hem de çağın gereksinimlerine uygun bir hizmet sunuyor.

Müşterilerinizi TürkTraktör Finans ayrıcalıklarından yararlanmaları için nasıl yönlendiriyorsunuz?

Müşterilerimize satın alma sürecinde uygun kredi seçeneklerini detaylı bir şekilde anlatıyor, finansman desteği için gerekli işlemlerde yanlarında oluyoruz. Uzun yıllardır kullandığımız TürkTraktör Finans, esnek ödeme planları ve cazip faiz



► 2007 yılından beri Koç Topluluğu çatısı altında hizmet veren Öztrak Özmenler Traktör, bölge çiftçisine kaliteli ürün ve hizmet sunma misyonuyla hareket ediyor.



► Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç ve Özmenler Traktör'ün 3. kuşak yöneticisi İbrahim Özmen

“Müşterilerimiz için ürün kalitesi ve satış sonrası hizmetlerdeki farkımız, Koç güvencesiyle daha da pekişiyor. Bu iş birliği satış rakamlarımızı ve müşteri sadakatimizi olumlu yönde etkiliyor.”

oranlarıyla büyük kolaylık sağlıyor, bu da satış süreçlerimizi hızlandırıyor.

Yıllar içinde sektörünüzdeki ürün ve hizmetlerde ne tür değişimler yaşandı? Sektörün dününü ve bugününü kısaca değerlendirir misiniz?

Traktör ve ekipmanları alım satım sektöründe yıllar içinde önemli değişimler yaşandı. Eskiden traktör alım satımı daha çok temel ihtiyaçlara yönelik, düşük teknolojiye sahip makineler üzerinden yürütülüyordu. Çiftçiler genelde dayanıklılık ve uygun fiyat arayışındaydı, ekipman çeşitliliği ise sınırlıydı. Günümüzde ise teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte hem traktörlerde hem de ekipmanlarda yüksek verimlilik, yakıt tasarrufu, konfor ve akıllı tarım uygulamalarına uyumluluk ön plana çıktı. Artık GPS destekli otomatik dümenleme sistemlerinden hassas tarım ekipmanlarına kadar geniş bir ürün gamı çiftçilerin kullanımına sunuluyor. Bu da satış ve satış sonrası hizmetlerde uzmanlık gereksinimini artırdı. Sektörün dününde traktör sadece bir üretim aracıydı; bugün ise bir teknoloji yatırımı hâline geldi. Çiftçiler artık sadece makine değil, aynı zamanda verimlilik

artışı ve sürdürülebilirlik de satın alıyor. Bizler de bu dönüşüme ayak uydurarak ürün portföyümüzü sürekli güncel tutuyor, satış sonrası hizmet kalitemizi artırıyor ve müşterilerimize en yeni teknolojileri sunmaya özen gösteriyoruz. Özetle, geçmişte daha basit bir yapıya sahip olan traktör ve ekipman pazarı bugün ileri teknoloji, dijitalleşme ve müşteri odaklı çözümlerle büyüyen, dinamik bir sektöre dönüştü.

Sizce geleceğin traktör modellerinde ne tür teknolojiler kullanılacak?

Gelecekte traktörlerde tarımın daha verimli, sürdürülebilir ve otonom hâle gelmesini sağlayacak pek çok ileri teknoloji çözüm olacağını düşünüyoruz. GPS tabanlı hassas tarım teknolojileri, elektrikli ve hibrit motorlar, yapay zekâ ile karar destek sistemleri, uydu entegrasyonu gibi yeniliklerin yaygınlaşacağını öngörüyoruz. Bu sayede çiftçiler daha az maliyetle daha fazla verim elde edebilecekler.

Bayi olarak kısa ve uzun vadede hedefleriniz nelerdir? Sürdürülebilirlik konusunda çalışmalarınız var mı?

Kısa vadede müşteri memnuniyetimizi daha da artırarak pazar payımızı korumayı hedefliyoruz. Uzun vadede ise dijital dönüşüme ayak uydurarak hizmet kalitemizi üst seviyeye taşımak, yeni şubeler açmak ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak istiyoruz. Sürdürülebilirliği işimizin bir parçası olarak görüyoruz. Enerji verimliliği, çevreye duyarlı ürün ve servis hizmetleriyle bu alanda sorumluluk bilinciyle hareket ediyoruz. Ayrıca çiftçilerimizi de sürdürülebilir tarım uygulamaları hakkında bilgilendiriyoruz.

Koç Topluluğu çatısı altında faaliyet gösteriyor olmanız size ne tür avantajlar sağlıyor?

Koç Topluluğu Türkiye'nin hatta dünyanın önde gelen şirketlerinden biri olarak sürdürülebilirlik, inovasyon ve kurumsal değerlere örnek bir yapıya sahiptir. Biz de bu yapıda olmanın haklı gururunu yaşıyoruz. Kısacası Koç Topluluğu ile çalışmak, güven ve istikrar anlamına geliyor. Ayrıca Koç Topluluğu'nun “Ülkem varsa ben de varım” gibi değer temelli yaklaşımları kişisel olarak benimsediğim toplumsal sorumluluk bilinciyle de örtüşüyor. Müşterilerimiz için ürün kalitesi ve satış sonrası hizmetlerdeki farkımız, Koç güvencesiyle daha da pekişiyor. Bu iş birliği satış rakamlarımızı ve müşteri sadakatimizi olumlu yönde etkiliyor. Her zaman arkamızda güçlü bir destek hissediyoruz.

Koç Topluluğu yöneticilerine bir mesaj iletmek ister misiniz?

Başta yöneticilerimiz olmak üzere tüm Koç Topluluğu ailesine teşekkür ediyorum. Bayilerine verdiğiniz değer ve destek bizleri her zaman motive ediyor. Bu iş birliğinin uzun yıllar devam etmesini diliyorum.

Koç Topluluğu'ndan güncel haberler ve duyurular; ekonomi, yaşam, sağlık, dijital teknoloji, kültür-sanat alanlarında zengin içerikler; değerli bayilerimizden gelen görüş ve yorumlar ve çok daha fazlası için...

KoçBayi'de buluşalım

www.kocbayi.com.tr





Bağımsızlık destanının zaferle taçlandığı gün

30 Ağustos, ulusumuzun bağımsızlığı için verilen büyük mücadelenin kazanıldığı, tarihimizdeki en önemli dönüm noktalarından biridir. 1926 yılından bu yana Zafer Bayramı olarak kutladığımız 30 Ağustos'un arka planını hatırlarken, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü ve silah arkadaşlarını saygıyla anıyoruz.

20. yüzyılın başları, pek çok halkın kendi kaderini tayin etmek için ayağa kalktığı, savaşlar ve siyasi dönüşümlerle şekillenmiş çalkantılı bir dönemdi. Bu değişim sürecinde Anadolu halkı da bağımsızlığını koruyabilmek için var gücüyle mücadele etmek zorunda kalmıştı. 1. Dünya Savaşı sonrasında İtilaf Devletleri önce İstanbul'u, ardından Anadolu'nun çeşitli noktalarını işgal etmiş, İngiliz desteğini arkasına alan Yunan ordusu ise İzmir'den başlayarak hızla Anadolu içlerine doğru ilerlemeye başlamıştı. Gazi Mustafa Kemal, askeri bilgisi ve liderlik kabiliyetiyle, Türk milletinin umudu hâline gelmişti. O dönemde halkın çeşitli bölgelerde kurduğu Müdafaa-i Milliye teşkilatları, işgal karşıtı kongreler ve alınan direniş kararları, Anadolu'da yükselen millî bilincin en güçlü

örnekleriydi. Gazi Mustafa Kemal, bu halk hareketini tek çatı altında toplayabilmek adına Anadolu'ya geçmeye karar vermişti. İstanbul'dan ayrıldığı o günü, Nutuk'ta şu cümlelerle anlatacaktı: "İstanbul'dan ayrılmak üzere, evimden otomobile bineceğim sırada Rauf Bey yanıma gelmişti. Bineceğim vapurun takip edileceğini ve ben İstanbul'da iken tutuklamadıklarına göre, belki de Karadeniz'de batırılacağımı güvenilir bir yerden işitmiş, onu haber verdi. Ben İstanbul'da kalıp tutuklanmaktansa, batıp boğulmayı tercih ettim ve hareket ettim."

Birbirini izleyen savaşlar ve millî direniş

Mustafa Kemal Paşa'nın liderliğinde Sivas ve Erzurum Kongreleri toplanmış, Millî Mücadele'nin karargâhı Ankara

olmuştu. Ancak mücadele yalnızca işgal kuvvetlerine karşı verilmiyordu; içerdeki düzensiz çetelerle de mücadele edilmesi gerekiyordu. Bu zorlu süreçte kurulan düzenli ordu, 6 Ocak 1921’de I. İnönü Savaşı ile Yunan ordusuna karşı ilk büyük sınavını vermiş ve başarılı olmuştu. Bu zafer, Anadolu’da bayraklarla kutlanırken, milletin bağımsızlık konusundaki inancını da pekiştirmişti. 23 Mart’ta başlayan Yunan saldırısı, cephedeki birliklerin direnişiyle püskürtülmüştü.

II. İnönü Savaşı ise yalnızca yerel değil, uluslararası alanda da büyük yankı uyandırmıştı. Ancak Yunan kuvvetleri sayı ve teçhizat bakımından üstün oldukları için saldırılarını artırıyordu. Buna karşılık Türk ordusu, daha fazla kayıp yaşamamak adına Eskişehir ve Kütahya üzerinden Sakarya nehrine kadar çekilmişti. Bu stratejik hamle, düşman ordusunu ikmal noktalarından uzaklaştırarak dezavantajlı bir pozisyona sokuyordu. 22 gün 22 gece süren Sakarya Meydan Muharebesi, Türk milletinin azmiyle kazanılmış; savaşın sonunda Yunan ordusu geri çekilmek zorunda kalmıştı.

Büyük zafer için son hazırlıklar

Sakarya Zaferi sonrası Türk ordusu önemli kayıplar vermişti ve toparlanmak için zamana ihtiyaç duyuyordu. Mustafa Kemal, Meclis’te yaptığı gizli oturum konuşmasında, hazırlık sürecine neden ihtiyaç duyduklarını şu sözlerle açıklamıştı: “Ordumuzun kararı taarruzdur. Fakat bu taarruzu tehir ediyoruz. Sebebi, hazırlığımızı tamamen ikmale biraz daha zaman lazımdır. Yarım hazırlıkla, yarım tedbirle yapılacaksa taarruz hiç taarruz etmemekten çok daha fenadır.”

Bu süreçte Anadolu’nun dört bir yanından silah, cephane ve erzak temin edilmiş, askeri eğitimler artırılmıştı. Halk da bu sürece aktif olarak katılıyordu. Dönemin Sovyet diplomatlarından Semyon İvanoviç Aralov, o günleri şöyle anlatmıştı: “Büyük Taarruz’dan önce, Temmuz ve Ağustos aylarında bütün Anadolu’yu miting dalgaları sarmıştı. Bu mitinglerde halk, elinden gelen her şeyle; elbiseyle, erzakla, cephane taşımak için taşıt araçlarıyla orduya yardıma çağırılıyordu. Mitinglerde, meclis üyeleri, vatandaşlar, hatta çocuklar bile ateşli konuşmalar yapıyorlardı.”

Milletin yeniden doğuşu

Atatürk, Büyük Taarruz hazırlıkları sürecinde, ordunun işine yarayacak en ufak ayrıntıyı göz ardı etmemişti. Taarruza 26 Ağustos Cumartesi günü başlaması bile rastlantı değildi. İngilizler, tatil gününe denk gelen taarruzu ancak üç gün sonra öğrenebilmiş ve öğrendiklerinde iş işten geçtiği için sonuca müdahale edememişti. Büyük bir gizlilik içinde hazırlanan ordunun

taarruzu 1922 yılında, 26 Ağustos’u 27’sine bağlayan gece Afyon, Kocatepe’de başlamıştı. Büyük taarruzun önemli anlarının görsel olarak da belgelenmesini isteyen Mustafa Kemal, fotoğrafçı Jean Weinberg’i yanında götürmüştü. Atatürk’ün Kocatepe’deki unutulmaz fotoğrafını, deneyimli stüdyo fotoğrafçısı Weinberg çekmişti. Atatürk’ün yaveri Salih Bozok, taarruzun ikinci gününde yaşadıkları zorluğu ve sevinci şu sözlerle anlatmıştı: “Otomobillerimizi düşman tel örgülerinden ve siperlerinden aşmak lazım geliyordu. Paşa hazretleri emir verdiler. Tel örgülere kadar dayattık ve otomobilin makası ile bunları kestik. Siperlerden birinde bulduğumuz bir kapıyı ve tahtaları köprü yaparak otomobili siperlerin öte tarafına aşırıdık. Kendi eserimiz olan köprü’nün üzerinden geçtikten sonra tam yolun Afyon istikametini tuttuk. Belediye önüne geldiğimiz zaman kadın, erkek, genç, ihtiyar sokağa dökülen ahalinin otomobile öyle bir hücumu karşısında bulunduk ki sevinçten ağlaşan, nihayetsiz gözyaşı döken bu zavallı vatandaşlarımız içinden kurtulmak imkânı yoktu.” 27 Ağustos günü Afyon’un Türk ordusu tarafından alındığı resmi tebliğ ile duyurulmuştu. Mustafa Kemal müjdeyi Meclis’e telgraf çekerek vermişti. 26 Ağustos’ta başlayan, 9 Eylül’de İzmir’e kadar devam eden 15 günlük Büyük Taarruz harekâtının doruk noktası ise 30 Ağustos’taki Dumlupınar Meydan Muharebesi zaferi olmuştu. Daha sonra “Başkomutanlık Meydan Muharebesi” olarak da anılan bu muharebe sonunda Yunan ordusunun asıl kuvvetleri etkisiz hâle getirilmişti. Bu zafer, Kurtuluş Savaşı için dönüm noktasıydı. Bu tarihten sonra Türk ordusu, Mustafa Kemal’in 1 Eylül günü verdiği “Ordular, ilk hedefiniz Akdeniz’dir, ileri!” emriyle işgalci orduyu İzmir’e doğru kovalamaya başlamış; dokuz gün süren yolculuk, 9 Eylül 1922’de Türk ordusunun kesin galibiyetiyle sonuçlanmıştı.

Kurtuluş mücadelemizin önemini ve değerini her geçen gün daha iyi anlıyoruz

Bağımsızlık ve özgürlüğümüzün simgesi olan 30 Ağustos Zafer Bayramı’nı 103’üncü yıl dönümünde yine gurur ve coşkuyla kutluyoruz. Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğinde, milletimizin azim ve kararlılığıyla kazanılan bu zafer, Türkiye Cumhuriyeti’nin temellerinin atıldığı, ulusal bağımsızlık mücadelemizin en önemli dönüm noktalarından biri. Ulu Önderimizin şu sözleri bu zaferin büyüklüğünü ve tarihteki eşsiz yerini en çarpıcı şekilde ortaya koyuyor: “Ulusal tarihimiz çok büyük, çok parlak zaferlerle doludur ama Türk ulusunun burada kazandığı zafer kadar kesin sonuçlu, yalnız bizim tarihimize değil, dünya tarihine yeni bir adım vermekte kesin etkili bir meydan savaşı hatırlamıyorum.”



▼
Sergiden görünüm
Küratör: Nilüfer Şaşmazer. Arter, 2025
Fotoğraf: Kayhan Kaygusuz

Arter'den yeni sergi *Basınç Altında Suyun Üstünde*

Arter'in *Basınç Altında Suyun Üstünde* başlıklı grup sergisi 15 sanatçının resim, heykel ve fotoğraf gibi farklı mecralarda ürettiği toplam 33 yapıtı bir araya getiriyor.

15 sanatçının resim, heykel ve fotoğraf gibi farklı mecralarda ürettiği toplam 33 yapıtı, Nilüfer Şaşmaz'ın küratörlüğünde, Arter'in giriş ve -1. kat galerilerinde bir araya getiren *Basınç Altında Suyun Üstünde* başlıklı grup sergisi çevresel felaketler, uluslararası çatışmalar, göç ve ekonomik istikrarsızlığın hüküm sürdüğü günümüze dair belirsizliklerin ve sosyal adaletsizliklerin yarattığı kaygıları merkezine alan birbiriyle bağlantılı iki bölümden oluşuyor. Zorlu toplumsal koşulların ve üst üste binen krizlerin bireyler üzerindeki etkilerini irdeleyen sergi, sanatın olanaklarıyla bu bağlamda biçimlendirilmiş soru ve önerilere odaklanıyor. *Basınç Altında Suyun Üstünde* sergisi, ayrı katlardaki iki galeriyi birleştiren ve birbirine düğümleyen bir kavramsal çerçeve sunuyor. Giriş kat galerisinde sergilenen yapıtlar, giderek derinleşen meselelerin üzerimizde yarattığı ve içinde bulunduğumuz dönemin düşünsel ve ruhsal iklimini tanımlayan yüksek 'atmosferik basınç' odaklanıyor. Geçmişten bugüne uzanan sosyopolitik ve ekonomik sorunlar ile korkuyu bilinçli bir şekilde gündemde tutan söylemler karşısında duyduğumuz kaygıyı inceliyor. Yaşamın kırılganlığını ve güvencesizliğini vurgulayan her bir yapıt, izleyicilerin de ortaklık kurabileceği kimi duygusal, zihinsel ve bedensel hâllere dikkat çekiyor. Serginin ikinci bölümünü oluşturan ve -1. kat galerisinde yer alan eserler ise bu endişe ve sıkışmışlık hissini nasıl dönüştürdüğümüzü, kriz durumlarıyla başa çıkmak için benimsediğimiz taktikleri ve tüm bu zorlayıcı koşullara rağmen nasıl "suyun üstünde" kaldığımızı ele alıyor. Çeşitli sanatsal dışavurumları bir araya getirerek kaygı ve korkunun boyunduruğundan kurtulma arayışına, yıkıcılığın yaratıcı potansiyellerini gerçekleştirme olasılığına odaklanıyor. Baskı, kapatılma ve kontrol mekanizmalarının süregelen etkilerine tanıklık eden bu eserler, aynı zamanda kendini koruma taktiklerini görsel formlara da tercüme ediyor. Şiirsel ve incelikli yöntemler öneren yapıtlar, fiziksel karşı koyuşu da içeren, potansiyelin açığa çıkarıldığı yaklaşımlarla birleşiyor. *Basınç Altında Suyun Üstünde*, 11 Ocak 2026'ya kadar ziyarete açık.

33 eserin sunduğu çok sesli anlatı

Michaël Borremans, Ángela de la Cruz, Claire Fontaine, Shilpa Gupta, Fatoş İrwen, Nadia Kaabi-Linke, Alicja Kwade, Cinthia Marcelle, Tiago Mata Machado, Jean Meeran, MORIS, Ugo Schiavi, Hyun-Sook Song, Nasan Tur, Mariana Vassileva'nın eserlerinin yer aldığı sergide 33 yapıt bir araya geliyor.

Sergideki yapıtlar, sanatçıların hem malzemeyle hem de dünyayla kurdukları özgün ilişkilere tanıklık ediyor. Biz de eserlerin sunduğu çok sesli anlatının

izini sürerken, bu anlatının izleyiciyi malzemenin ötesine davet eden yorumlarını detaylı bir şekilde inceledik.

► Michaël Borremans'ın giriş kat galerisinde yer alan *Şen Fûze* isimli çalışması ölçeğinin küçüklüğü, renkleri ve oyuncu hâliyle çocuksu bir macera tutkusunu ve yeni ufukları keşfetme isteğini anımsatıyor. Diğer taraftan insanların uzaya hükmetme arzusunu, naif gibi görünen ancak tehlikeli ideolojik katmanlar barındıran ilerlemeci tahayyülü imliyor. Borremans'ın *Renkli Külahlar II* adlı yapıtında ise bir grup olarak resmettiği parlak saten kumaşla kaplı koniler, psikolojik bir gerilimi ve eylem potansiyelini hissettiriyor. Eserde, birer çadırı da andıran bu nesneler, enigmatik bir kompozisyonun parçaları olarak sunuluyor.

► Ángela de la Cruz'un Arter'in giriş kat galerisinde yer alan, buruşturulup tomar hâline getirilmiş kâğıtları ya da aceleyle çıkarılıp yere atılmış giysileri çağrıştıran tuvaleri, klasik resim geleneğinden kopuşu simgelemenin yanı sıra malzemenin alabileceği olası biçimleri araştırarak resim ile heykelin sınırlarını sorguluyor. *Hiçbir Şey* serisindeki parçalar, yere çömelip kendi üzerine kapanmış bir çocuk ya da tehlike anında kendini korumaya almış bir hayvanın geri çekilmeyi direnişle birleştiren pozisyonunu andırıyor. Sanatçının Galerî -1'de sergilenen *Barikat (Kanepe)* adlı yapıtı ise evin konforunu tanımlayan, rahatlığın ve dinlenmenin simgelerinden biri olan kanepeyi parçalarına ayırıp farklı ahşap mobilya parçalarıyla tekrar birleştiriyor. Sanatçının *Barikat* adlı serisine ait eser, bu domestik eşyanın davetkâr çağrışımlarını altüst ederek yerine rahatsızlık ve huzursuzluk hislerini koyuyor.



▼ Sergiden görünüm
Küratör: Nilüfer Şaşmaz. Arter, 2025
Fotoğraf: Kayhan Kaygusuz

► Claire Fontaine'in serginin girişinde yer alan eseri *İsimsiz (Kaygı)*, herhangi bir mağazadan satın alınabilecek sıradan bir beyzbol şapkasının üzerine nakşedilmiş Fransızca "kaygı" (angoisse) sözcüğüyle karşımıza çıkıyor. Bu gündelik tüketim nesnesi, sadece somut emtianın değil, kaygı gibi soyut duyguların da metalaştırıldığı bir dünyaya işaret ediyor. Fontaine'in Galeri -1'in giriş koridorunda yer alan yapıtı ise mütevazı görünümüyle ters orantılı biçimde büyük bir potansiyel taşıyan bir kibrit kutusu. Küçük ve önemsiz gibi görünse de bu kibrit kutusu, bir yıkımın ya da dönüşümün başlangıcını sembolize ediyor.

► Shilpa Gupta'nın *YineDeBilemezlerRüyalarını* adlı yerleştirmesi, sanatçının pratiğinde sıkça ele aldığı sansür ve ifade özgürlüğü temalarını irdeliyor. Üzerinde parçalanmış sözcüklerin belirdiği ve karşılıklı yerleştirilmiş iki hareketli panelden oluşan eser, iki kişi arasında geçen bir konuşmayı çağrıştırıyor. Ancak ilk bakışta basit bir diyalog gibi görünen sözlerin içerik ve tonlarındaki ani değişimlerle, sohbete ikiden fazla kişinin mi dahil olduğu, yoksa parçalanmış bir zihnin monoloğuna mı tanıklık ettiğimizi kestirmek zorlaşıyor. Gupta'nın Galeri -1'de yer alan kinetik yerleştirmesi ise çıplak bir ampul ile nehir kıyısından alınmış bir taşın hassas bir denge içerisinde bir araya getiriyor.



▼ Alicja Kwade *Kullanılmış ve Yorgun 2*, 2012
Ahşap palet 85 x 80 x 40 cm. Özel Koleksiyon
Fotoğraf: Kayhan Kaygusuz

► Toplumsal cinsiyet, adalet, ekoloji ve iktidar gibi konuları birbirleriyle ilişkisi içinde ve sıklıkla kendi bedeni üzerinden irdeleyen Fatoş İrwen, *Çatırdayan Sınırlar, 40'lar* adlı yapıtında da insan bedeni ve coğrafya arasında paralellikler kuruyor. Çevre yıkımını yalnızca doğal kaynakların tahribi olarak değil, özellikle kadın bedenine dönük kültürel ve politik baskılarla iç içe geçmiş bir süreç olarak yorumluyor. İrwen yıllar içinde taradığı, ördüğü, saldırdığı, avuç içlerine diktiği ya da avuç avuç kustuğu saçlarını kişisel ve toplumsal belleği, kimliği ve direnişi simgeleyen bir araç olarak birçok işinde kullanıyor. İrwen'in cezaevindeki açlık grevi eylemleri sırasında, hem kendisinin hem de diğer kadın mahkûmların saçlarını kullanarak ürettiği *Gülleler* bu anlamda şiirsel bir mücadele alanı oluşturuyor.

► Arap Körfezi'nde yaygın olarak kullanılan geleneksel bir balık kapanını minimal bir müdahaleyle bir sanat yapıtına dönüştüren Nadia Kaabi-Linke'nin çalışması *Kusursuz Suçlu*, on yılı aşkın bir süre önce üretilmiş olsa da, bölgedeki güncel gerilimler bağlamında beklenmedik bir yankı kazanarak günümüzün fiziksel ve ideolojik tuzaklarına dair incelikli bir yorum sunuyor. Sanatçının Arter'deki ziyaretçi bankına müdahale ederek ürettiği *Huzursuz Bank* ise ilk bakışta sanat kurumlarında ya da kamusal alanlarda rastlanabilecek sıradan bir bank gibi görünüyor. Üzerine oturulduğunda etkinleşip titreşen bu kamusal mobilya, yalnızca bedensel konforu sekteye uğratmakla kalmıyor, aynı zamanda gündelik yaşamlarımızı kuşatan görünmez gerilimleri ve güç ilişkilerini de hissettiriyor.

► Alicja Kwade, Arter'in giriş kat galerisinde gösterilen *Rezistans* adlı yerleştirmesinde, sokak direnişinin imgelerinden biri olan parke taşlarını narin cam yüzeyler üzerine, minimalist bir müzik notasyonu gibi yerleştiriyor. Görsel olarak son derece yalın bir yapıya sahip *Rezistans*, izleyiciyi bilindik fizik yasalarının işlemediği bir sahneyle baş başa bırakırken gerilimle örülü, muğlak bir düşünce alanı yaratıyor. Sanatçının aynı galeride gösterilen *Kullanılmış ve Yorgun 2* adlı yapıtı ise hareket, ulaşım ve verimlilik gibi kavramlarla ilişkilendirilebilecek, yük taşıma ve istiflemeye kullanılan işlevsel bir nesne olan paleti, geri döndürülemez ve oyuncu bir şekilde deforme ederek kullanılamaz hâle getiriyor.

► Cinthia Marcelle'in 2003 yılında Cape Town'da katıldığı bir misafir sanatçı programında Güney Afrikalı sanatçı ve sinemacı Jean Meeran ile birlikte ürettiği *Capa Morada* başlıklı fotoğraf serisi, Güney Afrika'nın apartheid sonrası durumuna odaklanarak dönüşüm içindeki toplumsal dinamikleri inceliyor. Eser; görünmezlik, gizlenme, kamuflej ve çevreyle etkileşim gibi kavramları ele alıyor. Cinthia Marcelle'in sanatçı ve sinemacı Tiago Mata Machado ile birlikte ürettiği ve 2013 yılında 13. İstanbul Bienali'nde de gösterilen *Yüzyıl* başlıklı videosu da sergide yer alıyor.



▼
Mariana Vassileva *Kendi Eliyle*, 2011
Alçı, altın yaldızlı dikenli tel 50 x 25 x 25 cm Ed. 3/5
Arter Koleksiyonu. Fotoğraf: Kayhan Kaygusuz



▼
Ugo Schiavi *Altın Arayanlar (Rebuscadores de Oro)*, 2016
Altın kaplama kurşun 4 parça; 19,5 x 14,5 cm, 20,5 x 13 cm, 21 x 13 cm, 20 x 12,5 cm
THE PILL® ve sanatçının izniyle. Fotoğraf: Kayhan Kaygusuz

► MORIS (Israel Meza Moreno), Arter'in giriş kat galerisinde gösterilen *Ley* adlı yapıtında, İspanyolca "yasa" (ley) sözcüğünü, ustura, çakı, tornavida, mutfak bıçağı ve makas gibi aletleri beton bir levhanın üzerine gömerek yazıyor. Sözcüğün katıksız maddeselliği, hayatta kalmak için kendi yasalarını koyanlar ile adaleti ve düzeni sağlamakla yükümlü olan ancak başarısızlığa mahkûm bir sistemi karşı karşıya getiriyor. MORIS'in Galeri -1'de gösterilen *Mapusâne Zulası* adlı yapıtı ise üzerine küçük bir delik açılmış beton bir küp ile bu deliğin içerisine yerleştirilmiş bir bıçaktan oluşuyor. Mahkûmların hapisanede hayatta kalmak için geliştirdiği doğaçlama çözümlere ve firar girişimlerine atıfta bulunan eser, bu basit jest yoluyla betonun ortasına spekülâtif bir iz bırakıyor.

► Ugo Schiavi'nin Kolombiya'daki bir misafir sanatçı programı kapsamında ürettiği *Altın Arayanlar*, insanın bitmek bilmeyen servet arayışının, özellikle yerel topluluklar ile marjinalleştirilmiş iş gücünün omuzlarına yüklediği bedelleri gözler önüne seriyor. Altın madenciliği endüstrisini geniş çaplı sosyo-ekonomik dinamikler için güçlü bir metafor olarak ele alan eser, maden işçilerinin yüzlerini temsil eden maskelerden oluşuyor. Schiavi'nin giriş kat galerisinin sokağa bakan cephesinde ve Galeri -1'de gösterilen, *Ayaklanma* serisine ait iki yapıtı ise sanatçının pratiğinde merkezi bir rol oynayan kalıp alma tekniğine getirdiği sıra dışı yaklaşımı somutlaştırıyor.

► Hyun-Sook Song'un resim pratiği, Güney Kore'nin bir dağ köyünde geçen çocukluğunun izlerini taşıyan ipek örtüler, ipekböceği kozaları ve ahşap sopalar gibi gündelik ve yalın görsel

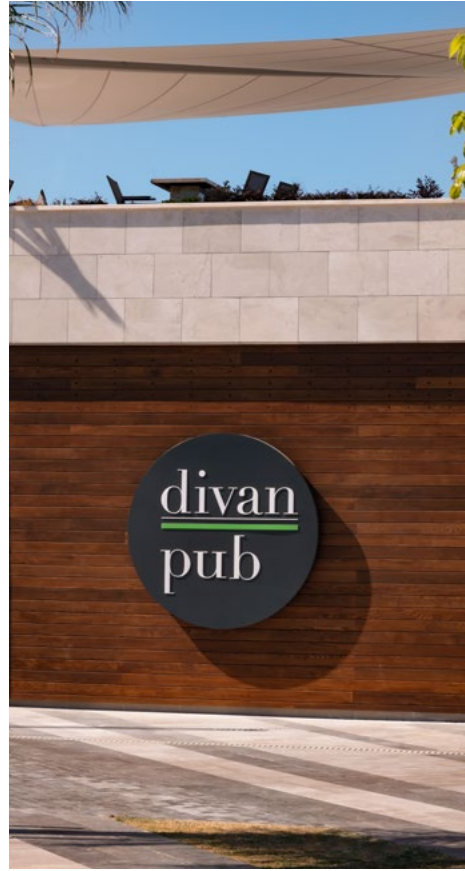
unsurlara yer veriyor. Beyaz örtü, sanatçının çalışmalarında sıklıkla karşımıza çıkıyor. Song, *9 Fırça Darbesi* adlı yapıtında da yer verdiği bu unsur aracılığıyla görünürlük ve gizlenme temalarını irdeliyor. *6 Fırça Darbesi II*'deki ipekböceği kozasını andıran form ise sarıp sarmalayıcı ve korumacı olduğu kadar boğucu bir kabuğu andırıyor. Galeri -1'de sergilenen *4 Fırça Darbesi* ise sanatçının yıllar içinde kusursuzlaştırdığı bu ritmik hareketi örnekliyor. Eserde kullanılan kırmızı renk, gerilim duygusunu pekiştiriyor.

► Nasan Tur'un Arter'in giriş kat galerisinde sergilenen *Gölgeler* serisine ait dört çizimi, izleyiciyi çocukluğun hayal gücüyle harmanlanmış karanlık dünyasına davet ediyor. Vahşi hayvanları, canavarları ve diğer tekinsiz varlıkları anımsatan gölge imgeleri, ilk korkuları, bastırılmış istekleri ve güvensizlik duygusunu akla getiriyor. Galeri -1'de sergilenen *Elmaslar* adlı fotoğraf ise Nasan Tur'un yeryüzündeki bilinen en sert ve dayanıklı maddelerden biri olan elması birçok denemenin ardından parçalamayı başardığı anı belgeliyor.

► Mariana Vassileva'nın *Kibritler* adlı yapıtı, bireysel ve toplumsal ilişkilerdeki kırılmalı ve güç mücadelesini ele alıyor. Yan yana yerleştirilmiş ve yarıdan fazlası yanmış iki devasa kibrit, başlarının konumlarıyla çatışmalı bir ilişkiyi sezdiriyor. Vassileva'nın *Kendi Eliyle* adlı yapıtı ise, "kedi beşiği" olarak bilinen çocuk oyununa atıfta bulunuyor. Duvardan izleyiciye doğru uzanan bir çift el ve bu ellere geçirilmiş altın renkli dikenli telden oluşan eser, oyunun temel unsurlarını yeniden yorumluyor.

Divan Pub lezzetleri İstanbul ve Bodrum'un ardından şimdi Ayvalık'ta

Eşsiz deniz manzarası, kahvaltıdan akşam yemeğine uzanan zengin menüsü ve imza kokteylleri ile yeni bir buluşma noktası olan Divan Pub Ayvalık, eğlenceli ve konforlu atmosferiyle keyifli anlara ev sahipliği yapıyor.



Yarım asrı aşan tecrübesiyle otelcilik ve gastronomi alanında öncü adımlar atan, Koç Topluluğu çatısı altında faaliyet gösteren Divan Grubu zincirine bir yenisini daha ekledi. Genç ve dinamik tasarımlarıyla müdavimlerine keyifli anlar yaşatmayı amaçlayan Divan Pub'ların en yenisi, sevilen tatil destinasyonu Ayvalık'ta Setur Marina'nın içinde açıldı.

Zengin bar ve imza kokteyl menüsünü yepyeni lezzetler ve Divan'ın alametifarıkası haline gelen kaliteli hizmet anlayışı ile harmanlayan Divan Pub Ayvalık, konuklarını kahvaltıdan

akşam yemeğine günün her saatinde, her zevke hitap eden bir menü ile ağırlıyor. Divan Pub Ayvalık, açık hava oturma alanlarının yanı sıra modern iç mekân tasarımıyla da konforlu ve keyifli bir atmosfer sunuyor. Konuklar, atıştırmalıkların ve paylaşımli tabakların yanı sıra yerel tatlardan uluslararası mutfağın en iyi örneklerine uzanan, tüm beslenme alışkanlıklarına uygun lezzetleri ve artizan kokteyllerin de olduğu zengin bar menüsünü maviyle yeşilin buluştuğu muhteşem bir manzarada deneyimleyebiliyorlar.

DİVAN PUB'DAN BÜYÜK LEZZET

PATATASTE

Altın rengi ışıltısı ve çıtır çıtır kıvamıyla büyük lezzet

STICK
PATATASTE

CRISPY
PATATASTE

SLIM
PATATASTE



MINİK OKURLAR İÇİN KEYİFLİ HİKÂYELER

ÇOCUKLARIN HAYAL GÜCÜNÜ BESLEYEN, MERAK DUYGUSUNU PEKİŞTİREN VE OKUMA ALIŞKANLIĞI KAZANDIRAN KİTAPLARDAN SEÇTİKLERİMİZ...



► **A Takımı – Astronot Köpek Laika'nın Anısına**
Yapı Kredi Yayınları
Yazar: Gülten Dayıoğlu

Çocuk edebiyatının duayen ismi Gülten Dayıoğlu'nun iz sürücü dokuz kurt köpeği kardeşin hikâyelerini anlattığı A Takımı serisinin yedinci kitabı Astronot Köpek Laika'nın Anısına çocuklara yine soluk soluğa bir macera sunuyor. Kitap, Berk Öztürk'ün resimlediği baskısıyla çocuklarla buluşuyor.



► **Evrenin Sırları / ... ve Uzaydaki Yerimiz**
Yapı Kredi Yayınları
Yazar: Dr. Mike Goldsmith

Meraklı Genç Zihinler İçin Çok Kısa Giriş Kitapları serisinin bu kitabı, çocuklara hem bugüne kadar sorulmuş en önemli soruların bazılarının cevaplarını veriyor hem de evrenin gizemlerinin ardındaki gerçekleri açığa çıkarıyor. Kitap fotoğraflar, görseller, eğlenceli çizgi roman kesitleri ve evrenin gerçek kahramanlarının hikâyeleriyle çocuklara ilham veriyor.



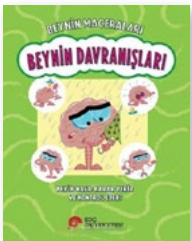
► **Zelda Vizzvizar**
Can Çocuk
Yazar: Ece Çiftçi

Yazar ve illüstratör Ece Çiftçi yeni kitabında zayıf sanılan bir yönün nasıl özgün bir güce dönüşebileceğini gösteriyor. Her şeyi tek bir biçimde yapma fikrine meydan okurken, kendi yolunu hayal gücüyle çizmenin ve oyunu keyifle oynamanın değerini hatırlatıyor.



► **Süper Güçlerimi Kaybettiğim Gün**
Yapı Kredi Yayınları
Yazar: Michaël Escoffier

Michaël Escoffier'den miniklerin hayal güçlerinin ne kadar muhteşem olduğunu mizahi bir dille anlatan bu hikâyede küçük kahramanımız bir gün süper güçleri olduğunu keşfediyor ve bu güçler sayesinde sıradan bir günü inanılmaz bir maceraya dönüştürüyor. Escoffier'den çocukların hayal güçlerine hayran bırakacak bu sevimli hikâyenin resimleri Kris Di Giacomo imzası taşıyor.



► **Beynin Davranışları**
Koç Üniversitesi Yayınları
Yazar: Sanjay Manohar

Beynin Maceraları'nda ana kahraman Beyin bir çizgi roman karakteri ama bizim tüm özelliklerimizi de taşıyor. Serinin ikinci kitabı olan Beynin Davranışları, beyin ile bilgisayarın benzerliklerini ve farklarını, beynin karar verme ve planlama mekanizmalarını eğlenceli bir şekilde öğrenme imkânı sunuyor.



► **Sanat Her Yerde!**
Koç Üniversitesi Yayınları
Yazar: Ellie Chan

Sanat tarihine sıra dışı bir giriş niteliğindeki bu kitap, çocukları dünyaya farklı bir gözle bakmaya, kendi fikirlerini sorgulamaya ve en önemlisi de eğlenerek öğrenmeye teşvik etmeyi amaçlıyor. Kitap dünyaca ünlü bir sanat tarihçisi (ve aynı zamanda bir deve kuşu) olan Kanat Hanım'ın sanatın gerçek anlamını bulma yolunda sergi salonlarının dışına çıkan yolculuğunu konu alıyor.



EDWARDS

This is so EDWARDS

www.edwards.com.tr

BizdenHaberler

English Summaries



Dear Bizden Haberler readers,

Founded in 1926, the Koç Group is now gearing up for its second century with potent investments consistent with its long-term strategic vision. In this challenging period of rising global uncertainty, we have maintained our financial resilience thanks to our strong liquidity, our balanced portfolio structure, and our extensive supply-chain resources. In the first half of 2025, Koç Holding generated USD 29.6 billion in consolidated revenues while committing approximately USD 1.8 billion to new investments. This latest spending brings the group's total combined investments over the past five years to USD 15.2 billion. Our group's contribution to the Turkish economy remains on course generating aggregate revenues exceeding 7% of national income and a more than 7% share of the country's exports. Heading the Turkish Exporters' Assembly's "Turkey's Top 1,000 Exporters" list for yet another year is tangible evidence of Koç Group's export clout: our goods and services now reach more than 155 countries. It makes us especially proud to see that Koç companies Tüpraş, Ford Otosan, and Arçelik rank first, second, and seventh respectively, in the İstanbul Chamber of Industry's "Turkey's Top 500 Industrial Enterprises" survey. It is also a source of great satisfaction that our success is being recognized internationally. This year we were once again the sole company representing our country in the Fortune Global 500 list, ranking 191st among the world's largest corporations. Thanks to dedicated efforts of all our teammates, we continue to push the boundaries of what is possible.

A key development in the second quarter of 2025 was Tüpraş's securing of a USD 500 million, five-year syndicated loan. This deal, considered one of the year's most significant, was backed by seven international banks. This sustainability-linked loan will help Tüpraş advance towards the objectives outlined in its Strategic Transformation Plan. In a similar vein, I believe our Sustainable Aviation Fuel (SAF) partnership with Turkish Airlines, a key element of that plan, represents a significant step forward. In addition to these developments, we are also making strategic moves on the automotives and tourism industry fronts. The integration process following Tofaş's acquisition of Stellantis Turkey's shares is progressing well. In tourism, I am pleased to announce that our affiliate, Tek-Art Kalamış & Fenerbahçe Marmara Turizm Tesisleri A.Ş., has signed a share purchase agreement with Yıldız Holding and Sağlam İnşaat. This deal covers the acquisition of Göcek Village Port Marina,

Göcek Exclusive Port Marina, and their associated hotel assets. The opening of Demre Marina is another important development that similarly reflects and underscores our commitment to strengthening our investments in the tourism sector.

At Koç Group, our focus is not only on leading the sectors in which we operate but also on making people and the planet central to all of our business processes. As stated in our Turkish Financial Reporting Standards-compliant 2024 sustainability report, we are progressing resolutely towards achieving our goal of becoming carbon neutral by 2050. The strong sustainability performance we delivered last year serves as a robust testament to our commitments in this area. I consider the following to be cogent evidence of our corporate sustainability commitment and sense of responsibility:

- Global A ranking in CDP's Supplier Engagement Rating
- Global Leader ranking in CDP's Climate Change and Water Security Programs
- Top 10% ranking in the Industrial Holding Company category in S&P Global's Corporate Sustainability Assessment.

This committed stance is also reflected among our group companies, which we have united around a shared vision of sustainability. One of the best indications that our sustainability efforts are gaining tangible international recognition is our inclusion in TIME magazine's "World's Most Sustainable Companies" list. Published for the second time this year based on an evaluation of more than 5,700 companies, the list ranks the top 500, and we are proud that the only two companies representing Turkey are from our group. I sincerely congratulate both Beko and Yapı Kredi for their achievement. Beko rose to 17th place, maintaining its sectoral leadership for the second year in a row, while Yapı Kredi became the only bank from Turkey to make the list.

We take pride in our group companies' long history and consistent growth, just as we do in our global successes. This year, Düzey—our biggest company in the fast-moving consumer goods group and founded in 1975—is celebrating its 50th year in business. I want to extend my deepest gratitude to all the founders, colleagues, customers, and business partners who have contributed to Düzey's half-century journey. Since its inception, Düzey has progressed steadily toward its goals by successfully distributing and selling leading national and international brands. I also take this opportunity to pay my respects to the memories of those who contributed to that journey but are no longer among us.

While showcasing the milestones we've achieved across the group through the pages of Bizden Haberler, we also value sharing different viewpoints and valuable perspectives with our readers. In this issue, we feature an exclusive interview with Lord William Waldegrave, a guest speaker at this year's Koç University graduation ceremony. I'm confident you will find his insights on inclusive leadership, education, and ethical governance in the age of artificial intelligence to be of great interest.

*Kind regards,
Levent Çakıroğlu*

KOÇ HOLDING CONTINUED TO CONTRIBUTE TO TURKISH ECONOMY IN THE FIRST HALF OF 2025

While posting a total of 29,6 billion USD in consolidated revenue in the first half of 2025, Koç Holding posted combined investments of approximately 1,8 billion USD. Hence, the Group reached a total of 15,2 billion USD in combined investments over the last 5 years. Koç Holding CEO Levent Çakıroğlu commented on the financial results and said, “Having laid its foundation in 1926, our Group is preparing to welcome its second century next year with strong investments made in line with our long-term strategic vision. Despite the challenges posed by increased global uncertainty, we have maintained our financial resilience thanks to our robust liquidity, balanced portfolio structure and extensive supply chain. With the dedicated efforts of nearly 130,000 colleagues working in our country and around the world, we continue to raise the bar for success.”

A strong support for Turkey's production and exports from Koç Group

Highlighting Koç Group's pioneering role in Turkey's production and exports, Çakıroğlu said, “With combined revenues exceeding 7% of the national income and a share of over 7% in Turkey's exports, our Group makes a significant contribution to the country's economy. As a reflection of our exports to more than 155 countries, we are proud to once again rank among the top in the Turkish Exporters' Assembly's ‘Turkey's Top 1,000 Exporters’ survey this year. In the goods exports category of the study, Ford Otosan was crowned ‘Export Champion,’ Tüpraş ranked third and Arçelik ranked ninth. Moreover, Ford Otosan, Tüpraş, and TürkTraktör were selected as ‘Export Leaders’ in their respective industries. In the ‘Turkey's 500 Largest Industrial Companies’ study prepared by the Istanbul Chamber of Industry, Tüpraş maintained its first-place position, while Ford Otosan ranked second and Arçelik ranked seventh.”

Assessing the developments that stood out at Koç Group in the second quarter of 2025, Çakıroğlu affirmed, “Tüpraş, one of our energy group companies, secured a five-year syndicated loan of 500 million USD, one of the most salient financing transactions of the year, with the participation of seven international banks. This sustainability-linked loan will contribute to Tüpraş's progress towards its targets under its Strategic Transformation Plan.” Reminding that Tüpraş signed an important cooperation agreement

with Turkish Airlines for one of the key focus areas of its plan, Sustainable Aviation Fuel (SAF), Çakıroğlu continued: “Tüpraş is the main supplier of Istanbul Airport, one of the most important airports in the region. Under the new partnership, Tüpraş will produce Turkey's first Sustainable Aviation Fuel (SAF) to be supplied to Turkish Airlines starting next year.”

“We are contributing to our country's increased competitiveness in the automotive industry”

Expressing that the integration process has been ongoing successfully following Tofaş's acquisition of Stellantis Turkey's shares, Çakıroğlu indicated, “We will continue to contribute to enhancing our country's competitive strength in the automotive sector with initiatives that confirm the trust of Koç Group and of our partner Stellantis in Turkey.”

Çakıroğlu also drew attention to Tek-Art's new yacht port investment in Göcek, stating, “A share purchase agreement has been signed between our affiliated company Tek-Art Kalamış, Fenerbahçe Marmara Tourism Facilities A.Ş. and Yıldız Holding, Sağlam Construction for the acquisition of Göcek Village Port Marina, Göcek Exclusive Port Marina and the hotel assets located on these sites. The total consideration to be paid under the agreement, subject to closing adjustments, amounts to 160 million USD. Following the necessary approvals from the Competition Authority and relevant ministries, we aim to further strengthen our investments in the tourism sector through this transaction.”

“We pursue our sustainability goals with determination”

Declaring that the Group progresses with determination towards its goal of becoming carbon neutral by 2050, Çakıroğlu reminded that Koç Group's achievements in this area have been recognised internationally. Noting that they view these achievements as a testament to the Group's commitment and responsibility in the field of sustainability, Çakıroğlu specified, “We are proud to be listed on the ‘Global A’ list in the Supplier Participation Assessment of the CDP (Carbon Disclosure Project), the world's largest environmental reporting platform. We have also been rated in the leadership category of the CDP's Climate Change and Water Security Programmes. Additionally, we have secured a place in the top 10% of the industrial holding category in S&P Global's Corporate Sustainability Assessment, one of the world's largest credit rating agencies.”

BEKO RECOGNISED AS ONE OF TIME MAGAZINE'S MOST SUSTAINABLE COMPANIES IN THE WORLD 2025

LEADING GLOBAL HOME APPLIANCE MANUFACTURER BEKO HAS BEEN NAMED ONE OF TIME MAGAZINE'S WORLD'S MOST SUSTAINABLE COMPANIES FOR THE SECOND YEAR RUNNING, EARNING A PLACE IN THE TOP 20 AND SECURING THE #1 POSITION IN ITS INDUSTRY.

The annual ranking, developed in partnership with Statista, evaluates more than 5,000 global companies across data-driven KPIs spanning environmental and social stewardship, reporting and transparency. Beko's ranking at #17 marks a leap from its 2024 position at #44, a rise achieved despite TIME introducing stricter assessment criteria this year. "The recognition by TIME and Statista proves that sustainability and scale don't have to be at odds," explained Hakan Bulgurlu, CEO of Beko. "We're proud to be the sector leader, not just by intent, but through verifiable progress, smart design, and industry-leading transparency. We call this 'Sustainability That Scales'. What matters is building systems that allow people and the planet to thrive, at every level, and in every market - and that starts with the dedication and endeavour of our teams around the world."

Beko's top-tier ranking is a testament to its sustained investment in energy-efficient manufacturing, adherence to circular economy principles, and a long-term ESG strategy, manifesting the company's resolve to drive meaningful, measurable impact across its operations. Key milestones that contributed to Beko's position include deployment of low-carbon production processes at key global facilities; scaled use of recycled materials across product lines; transparent ESG reporting and supply chain traceability; early adoption of green innovation standards across Europe and emerging markets.

The recognition comes at a pivotal moment for the consumer goods and manufacturing sectors, as expectations for sustainability and impact continue to rise. By embedding sustainability into its business model and supply chain, Beko demonstrates how long-term impact can be achieved without compromising commercial growth.



Beko's sustainability performance includes several notable achievements:

- Renewable energy installed capacity reached 90.2MWp in manufacturing.

- 27,835 tonnes of recycled plastics were used in products.

- 1.86 million Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE) units were recycled since 2014 in WEEE recycling plants.

- Energy efficient products represented 61.9% of turnover, with low-carbon products accounting for 71.5%.

Additionally, the company's Ulmi facility in Romania, which operates on 100% green electricity, remains a global benchmark for low-impact manufacturing and is officially recognized by the World Economic Forum as a Sustainability Lighthouse.

Bulgurlu concludes, "This recognition is more than a ranking, it's a validation of our belief that sustainability must scale. At Beko, we're embedding environmental responsibility into every layer of our business, from design and manufacturing to supply chains and the homes we serve. As we continue our journey to net zero by 2050, this milestone affirms the impact of credible data, long-term thinking, and putting sustainability at the centre of how we grow."

DEMRE MARINA OPENS WITH 700-YACHT SERVICE CAPACITY

With a combined berthing capacity of up to 700 yachts on land and sea, the Demre Marina has opened offering state-of-the-art infrastructure and high standards that will add new vigor to the local tourism industry and economy. Owned by Demre Marina İşletmeciliği A.Ş., the Demre Marina project is the second link in the Setur Marinas and Makyol İnşaat joint venture in which each controls an equal stake. The marina will be operated by Demre Marina İşletmeciliği and lead-managed under the Setur Marinas brand. The ceremony marking the facility's opening was attended by Transportation & Infrastructure Minister Abdülkadir Uraloğlu and Koç Holding Tourism, Food and Retailing Group President Özgür Burak Akkol along with a large number of guests. The Demre Marina was undertaken as a Build-Operate-Transfer project that was completed at an investment cost of about TL 790 million, funded entirely from the partners' own equity. The project site was surrendered to the contractors in August 2023 and the works were delivered in May 2025. Speaking at the opening ceremony, Koç Holding Tourism, Food and Retailing Group President Özgür Burak Akkol said "Our goal here was not just to develop the local yachting sector but also to contribute to the town of Demre itself. We've given the region a marina whose service quality standards are high and whose modern, ecofriendly architecture, state-of-the-art technologies, and Turkey's most professional personnel will attract both domestic and international tourists. Believing that marinas should also be environmentally beneficial, we made that one of our highest priorities and for that reason implemented systems not found in many marinas. A huge number of people consisting of our own technical and administrative teams along with the personnel of Setur Marinas, Koç Holding, and Makyol İnşaat have worked hard to make this project possible. I sincerely thank them all for their efforts and offer my best wishes for the marina's success." Taking the podium, Setur Marinas General Manager Emre Doruk said that the region's geographical advantages, advanced infrastructure, and attractive accommodations make year-round tourism central to its commercial and social life. "Having inaugurated a brand-new era at Kekova, Demre Marina undertook a multidimensional investment capable of advancing our vision as Setur Marinas another step forward while imparting new dynamism to the region's tourism industry. This strategic investment will bring new, long-term vigor to the local economy while Makyol İnşaat's superior engineering experience sets new standards of sustainability and quality



that will serve as benchmarks for the construction industry. We are pleased to have worked with Demre Marina in creating this brilliant new Mediterranean star and to have made it yet another link in the Setur Marinas chain. The aim of our company's service network spanning Turkey's Mediterranean coast from Kaş to Antalya is to provide guests with impeccable comfort and superior service quality. The Demre Marina is the culmination of that process but it is also one of the finest examples of Setur Marinas' quality and sustainability-focused approach. We'll be giving our guests an unrivaled marina experience by delivering innovative, nature-friendly, and intelligent solutions." Serdar Alp Turan, General Coordinator of Tourism Investments at Makyol İnşaat, said the following in his assessment of the project: "The Demre Marina was designed to create value not just for yachters but for the whole region as well. This project of ours gives Demre and its environs the ability to attract tourists year-round. The region's unspoiled nature, proximity to the ancient Lycian Road, and access to the stunning coves and inlets of the Kekova region will all make it a new center of attraction for yachters on the lookout for alternative destinations. Yacht tourism is a sector that can remain active twelve months of the year. By addressing yacht owners' needs for overwintering, maintenance, and long-term accommodations, yacht tourism helps sustain local economies even in winter. Moreover foreign-registry vessels remaining in Turkey on a long term basis attract foreign exchange inflows that contribute significantly to local development and the national economy while also increasing employment both directly and indirectly. As Makyol İnşaat, we're proud to have had a hand in yet another sustainable, ecofriendly investment in the wake of our Kaş Marina project. By benefiting from Setur Marinas' experience and Makyol's construction expertise, we believe that the Demre Marina will soon become a bright new star across the Mediterranean."

FORD TRANSIT AT 60

IT'S BEEN NO LESS THAN SIXTY YEARS SINCE THE FIRST FORD TRANSIT ROLLED OFF THE ASSEMBLY LINE AT FORD'S LANGLEY PLANT IN THE UK ON 9 AUGUST 1965. PRODUCED IN TURKEY BY FORD OTOSAN SINCE 1967, THE FORD TRANSIT REMAINS A TRUSTED BUSINESS PARTNER FOR ORGANIZATIONS BOTH LARGE AND SMALL.

This August, the Ford Transit celebrates its 60th anniversary worldwide. Currently being manufactured at Ford Otosan's Gölcük plant, the van's long history with Ford Otosan began when production started in our own country, just two years after its initial 1965 European launch. The Ford Transit has played a key role in Europe's economic prosperity. As an indispensable part of the business world, it serves as a faithful partner for a wide range of businesses—from small local enterprises to nationwide delivery and courier services. Hans Schep, General Manager of Ford Pro Europe, commented on the Ford Transit's journey, saying: "Over the past 60 years, 'Transit' has become synonymous with 'Getting the job done' Sometimes working in plain sight, sometimes behind the scenes, the Transit has been empowering the businesses and services that have been keeping our world moving for 60 years."

Özgür Yüce Türk, Ford Turkey Business Area Leader, says: "For 60 years, the Transit has been a trusted partner for businesses of all sizes, from small enterprises to large fleets, and we have proudly produced it in Turkey for 58 of those years. Thanks to this approach, the Transit has become more than just a van; it is a reliable companion that adds value to the business itself."

The power of production in Turkey

While the Ford Transit's production journey began in England in 1965, it has been a fixture in Turkey since 1967. Today, the Transit family is produced by Ford Otosan and exported to European markets—a trailblazing vehicle that showcases the Turkish automotive industry's engineering and manufacturing expertise worldwide. In its 1967 advertisements, Ford described van customers' expectations with a list of needs: "Dry cleaners want vehicles with high interiors, bakers want high-roofed vehicles with many shelves, greengrocers want space for large crates, and patissiers want more room." By meeting these needs with the Transit, Ford effectively determined the direction and future of the commercial vehicle sector. The first-generation Transit was designed to help both small business owners and multinational corporations get more work done more efficiently and conveniently. With its front-mounted engine, the Transit offered a car-like driving experience, while its flat loading floor also provided users with a spacious loading area. Before long, the Transit even became the preferred choice for many large fleets, ranging from the police and gas companies



► The Transit family has an electric version for every vehicle currently in production. Produced by Ford Otosan and exported to European markets, the Transit's rich history began in England in 1965 and has continued in Turkey since 1967.

to even the armed forces. The ability to meet specialized needs began with Ford's Special Vehicle Operations department, which was quick to offer Transit versions tailored to the requirements of different sectors. Today, that tradition is kept alive by Ford Pro's sustainable engineering solutions.

Ready for the future with smart connectivity

The latest generation of Transits was developed for seamless integration with Ford Pro's Software, Charging, and Service solutions. This full integration, combined with continuous technological updates, ensures the Transit is always ready to be the commercial vehicle of the future. Digital services like real-time data tracking, the connected uptime system, Ford Pro Fleet Management, and Fleet Portal provide fleet managers with insights for achieving greater operational efficiency. With its electrified models, the Ford Transit series continues to make history.

DÜZEY: 50 YEARS OF EXPERIENCE, FOCUSED ON THE FUTURE

WITH HALF A CENTURY OF EXPERIENCE, DÜZEY HAS BECOME TURKEY'S LARGEST SALES AND DISTRIBUTION COMPANY AND A TRUE INDUSTRY LEADER. BİZDEN HABERLER RECENTLY SAT DOWN WITH DÜZEY GENERAL MANAGER ARİF VAROLAN FOR AN EXCLUSIVE INTERVIEW TO EXPLORE THE LESSONS OF THE PAST, THE CHALLENGES OF THE PRESENT, AND THE COMPANY'S VISION OF THE FUTURE.



As the largest company in Koç Holding's fast-moving consumer goods group, Düzey is proudly celebrating its 50th year in business. Since 1975, Düzey has been the sales and distribution powerhouse for a portfolio of leading national and international brands. Founded as Koç Holding's second trading company, Düzey set out with a clear vision: to connect Turkey's industry-leading brands with their customers. That confident journey continues today, as the company boasts the most extensive distribution network in the sector. It achieves this with a business model that adapts to

evolving technology and digital processes, a powerful digital infrastructure, data-driven modeling techniques, and multi-brand distribution capabilities. Sitting down with Düzey General Manager Arif Varolan to discuss the company's half-century journey, he told us that Düzey's guiding philosophy for 50 years has been simple: to accurately interpret the dynamics of the day and seamlessly adapt to them. Looking ahead, Varolan said "Our ambition is to become the go-to brand for market leaders and highly innovative producers, not just in Turkey but also globally.

Let's start with a look back at Düzey's 50-year journey. Can you tell us about it?

The journey we embarked on in 1975 has brought us to where we are today: one of Turkey's most extensive B2B sales and distribution companies. We're currently able to serve customers of all dimensions with a vast organization that includes 8 regional directorates, one main warehouse, seven regional warehouses, a hybrid distributor warehouse, 50 distributors, and 33 mobile dealer organizations. Guided by Koç Holding's principles of trust, transparency, and sustainability, we've grown in line with our parent company's values. Nowadays we employ a specialist central team of about 500 people and a 140-person field support team operating in chain markets to reach approximately 200,000 points of sale. Today, we handle the sales and distribution for more than 35 brands from 22 manufacturers while our comprehensive approach across both traditional and modern retail channels allows us to lead our industry forward.

In the course of half a century, what's been your approach to strategically adapting to changing market dynamics and ever-evolving consumer expectations?

Our core principle has always been to correctly read the market dynamics of the day and to adapt and evolve accordingly. That principle was our top priority when it came to digitalization. We focused on building a strong operational infrastructure, a data-driven business model, and a clear digitalization vision. Today, we use AI-supported route planning to constantly boost distribution efficiency, while our digital ordering platform, Dipo, provides our business partners with 24/7 access. During 2024 we delivered at least one order each to over 9,000 grocers. This led to a total of more than 30,000 orders and helped us to rapidly grow our B2B digital channel. With a daily distribution capacity of 80 trucks and 515 micro-vehicles, we

provide effective service to every corner of Turkey. This robust structure allows us to deliver sustainable and agile solutions for both manufacturers and points of sale.

What's your assessment of the impact your digital transformation strategy has had on operational efficiency and customer satisfaction?

As I just mentioned, digitalization is a core strategic priority for us at Düzey. Our digital ordering platform, Dipo, makes it much easier for our customers to manage their orders. By analyzing the data that flows from the field to our central hub, we're able to make quick decisions and offer strategic insights to our brands. Ultimately, these investments both optimize our operational costs and significantly boost customer satisfaction.

What role have your long-term relationships with distributors and business partners played in Düzey's growth?

Long-term, sustainable business partnerships have always been central to Düzey's growth strategy. The robust field network consisting of 50 distributors and 33 mobile dealers that we've built up is based on strategic partnerships not just on operational ones. The trust-based relationships we've developed with our distributors over the years give us the flexibility and efficiency to respond to market changes. Because it is rooted in shared goals, this strong bond allows us to work together to build not only the present but also the future. Similarly, our long-term relationships with manufacturers have paved the way for us to add high-value brands to our portfolio. Shared digital infrastructures, integrated channel strategies, and a vision for mutual growth are always the fundamental building blocks of these collaborations. Ultimately, Düzey's consistent growth is a testament to the trust and sustainable relationships we've built with our distributors, manufacturers, and retail partners.

Going forward, what are Düzey's key focus areas and growth targets?

Looking ahead, our goal is to be the first brand that comes to mind for market-leading as well as highly innovative producers, both in Turkey and globally. We're bringing this vision to life through our strong digital infrastructure, operational efficiency, and expert human resources. We support our business partners' decision-making processes with tools like data analytics, digital ordering systems, and integrated channel strategies. At the same time, we're continuously developing our own organization by investing in training and innovative business models. As we mark our 50th year in business, our philosophy is to take the lessons from our past and turn every new day into another step forward.



ONEINGAGE: INTEGRATED MARKETING SOLUTIONS

KOÇZER HAS ACQUIRED FULL OWNERSHIP OF INGAGE, A DIGITAL AGENCY FORMED IN PARTNERSHIP WITH BRITISH WPP IN 2018, AND REBRANDED IT AS ONEINGAGE, A COMPANY PROVIDING INTEGRATED MEDIA, CREATIVITY, AND TECHNOLOGY PRODUCTS AND SERVICES UNDER A SINGLE ROOF.



KoçZer, a Koç Group purchasing and supply chain management company, is continuing to undertake investments in marketing through group umbrella company OneInGage. The formation of OneInGage marks a new stage in the KoçZer journey that began in 2003 with efforts to centrally oversee media procurement processes across all Koç Group companies. Newly branded and reorganized, OneInGage has also revealed its global vision with its first cross-border investment: OneInGage Dubai. Aiming to be the “Agency of the Future” that has a knack for multidimensional thinking, OneInGage takes a “One Stop Shop” approach by serving customers through the three companies under its roof: InMedia360 serves customers by combining KoçZer’s offline media operations and InGage’s online media management skills. This company provides end-to-end integrated management of all media

procurement processes while also positioning itself as a value-creating, next-generation media agency in the areas of media strategization, planning, optimization, and performance quantification.

Last year KoçZer acquired Digital Panorama, a platform-independent creative and content agency combining technology and creativity. This addition to the Koç Group gave a significant boost to InGage’s ability to expand its creative competencies. The newly energized company has been rebranded and now conducts its operations as InCrea360. The third arrow in OneInGage’s quiver is InTechno360, whose expertise in marketing and advertising technologies powers brands’ digital transformation journeys into the future through data-driven, technology-supported, and AI-assisted solutions. InTechno360 sees its mission as that of being a technology and data-focused marketing solution leader.

We talked with KoçZer General Manager and OneIngage Board Member Serhan Turfan about why OneIngage was launched and he had this to say:



▲
**KoçZer General Manager and
OneIngage Board Member
Serhan Turfan**

“Over the next decade, significant growth is expected in the global media planning and purchasing market. One of the main reasons for this is the increasing demand for personalized and purposeful content across different media platforms and devices. The media planning and purchasing market is being beneficially shaped by the quick adoption of digital and social media, especially among younger people. Putting this in perspective with numbers,

it's estimated that the global media planning and purchasing market will top USD 707 billion in value by 2034. That's up from over USD 478 billion in 2024 and corresponds to an annualized compound growth rate of 4%. As this market grows, brands can no longer rely on simply being visible. They must interact with their target audiences in meaningful, measurable, and strategic ways. By bringing together its expertise in media purchasing, creativity, and technology under a single roof, OneIngage delivers 360-degree marketing communication solutions.

The first step in this process was taken last year when we acquired Digital Panorama, Turkey's biggest computer-graphics (CG) production studio. Through that acquisition we expanded the scope of the media and production procurement advisory services we provide our customers so as to encompass digital production and creative agency services as well. The next step took place in late 2024 when we acquired full ownership of Ingage, a joint venture set up in 2018 between KoçZer and global advertising and public relations agency WPP. This acquisition made Ingage, a leading player in the marketing sector, a wholly-owned Koç Group subsidiary. With this strategic move KoçZer also initiated a new phase in its media investments. The result was the combination of existing KoçZer offline media management operations with Ingage's online media management, technology, and creativity services under a single roof rebranded as OneIngage. As KoçZer we intend to play a role in the process of transforming OneIngage into an international player.”

Concerning what benefits the integration of three specialist firms under a single OneIngage roof could provide to customers, OneIngage Executive Director and Board Member Pinar Ercan Tursun told us:



▲
**OneIngage Executive Director and
Board Member Pinar Ercan**

“The combination of these three specialists under the OneIngage umbrella creates a centralized yet multidisciplinary solution ecosystem. Because media (InMedia360), creative content (InCrea360), and marketing technology (InTechno360) teams are all aligned with the same objective in view, it's possible for us to come up with data-driven, content-interactive, and technologically scalable solutions. The integrated structure we've created

at OneIngage is fully consistent with the 'Integrated Growth Team' approach that is gaining steadily-greater importance in marketing. Global research and advisory companies like Gartner, Forrester, and WARC all emphasize that teams which break down interdisciplinary boundaries and integrate different areas of expertise are also the ones that make sustainable growth possible.

Thanks to the integrated structure we've created at OneIngage, media is not just something that is bought, it becomes a strategic force capable of being shaped by insights and results. At the same time, creativity becomes a production strength that is both accelerated and quantified through technology while technology itself is no longer just a supporting element but serves rather as a backbone that carries processes and triggers innovation. OneIngage's operational approach goes beyond traditional agency systems by establishing a unique business model that combines the strategic muscle of network agencies, the agility of performance agencies, and the product-centricity of technology companies. Let me close nevertheless by emphasizing the human factor. However much AI and automation may be at the forefront of the conversation right now, we are still committed to investing in people. Our team's low turnover, professional qualifications, superior sense of responsibility, and reliable structure are all shaped by our corporate culture and nourished by Koç values. These qualities set us apart, not only technically but also from the human perspective.”

“WE’RE READY FOR WHATEVER LIES AHEAD”

KOÇ GROUP SUBSIDIARY TANI SADAKAT TEKNOLOJİLERİ HAS RACKED UP NUMEROUS SUCCESSES IN THE AREAS OF LOYALTY PROGRAMS, AI, AND CRM. BİZDEN HABERLER RECENTLY HAD AN ENJOYABLE CHAT WITH TANI’S GENERAL MANAGER SABRİ İNCİ ABOUT THE COMPANY’S CURRENT PROJECTS AS WELL AS ITS STRATEGIES FOR THE FUTURE.

At a time when competition is becoming increasingly more intense, consumer expectations are rapidly evolving, and data-driven marketing has emerged as a strategic advantage, loyalty programs do more than deliver economic benefit to consumers: they have also become one of the most effective tools for strengthening brand loyalty and for enabling the creation of long-term customer relations. Tanı Sadakat Teknolojileri is positioned at the very crux of this ongoing transformation. We sat down with Tanı Sadakat Teknolojileri General Manager Sabri İnci to talk about the company’s digitalization and data-management vision, how brands benefit strategically from Tanı-developed solutions, global loyalty program trends, and what lies ahead for customer relationship strategies.

What can you tell us about the strategic vision and long-term objectives that underlie what Tanı has been doing in digitalization and data management?

At Tanı Sadakat Teknolojileri, we develop loyalty technologies that help brands build marketing muscle and achieve sustainable growth. Our mobile app Chippin continues to deliver benefits to both consumers and brands by integrating loyalty programs, payment methods, and campaigns. Meanwhile, our loyalty and campaign management platform Joyalty is not only entering new business lines but is also actuating its plan to pursue international growth. Through Joyalty, we offer a software as a service (SaaS) platform that allows companies to design and manage their own loyalty programs from beginning to end. This year, Joyalty has not only expanded into new sectors but has also begun to establish a presence in international markets. We’ve been focusing our cross-border sales efforts on Azerbaijan and Romania. Our key objective for the medium term is to upscale Joyalty’s SaaS model to an international level.

Joyalty benefits companies in three key areas. First, it provides a way to reduce the amounts that get invoiced to existing suppliers. Second, it delivers operational simplicity by completely eliminating manual processing. Finally, it ensures more efficient use of human resources by cutting the time devoted to processes like generating reports and creating campaigns by as much as 80%. Thanks to its analytics and business intelligence modules, Joyalty allows companies to



adopt precise, target-audience-focused strategies, which in turn leads to a greater returns on campaign and marketing expenditures.

Meanwhile, the loyalty technology ecosystem we’ve created with Chippin continues to grow day by day. Having established a solid user base and proven product-market fit on the B2C side, we then shifted our attention to the B2B world. Our Chippin Gift Voucher for example solution provides companies with a powerful, digital, and scalable platform for launching gift voucher programs for their own employees, customers, and business partners. Today, we’re providing the technology that gives employees and dealers the flexibility to use their earned benefits at more than 300 well-known brands through Chippin Gift Vouchers. Beyond that, we’ve created a technology and service framework that allows companies to design and manage their own loyalty programs from beginning to end. We’ve been strengthening our financial services, which has enabled us to turn Chippin into a mobile payment gateway. Thanks to this initiative, businesses can now use Chippin’s

extensive merchant partner network and its AI-supported payment platform. We're also beefing up both Chippin and Joyalty by incorporating AI into them. We're likewise focusing on agentic AI along with predictive AI. Through AI-based models that we've built for our clients, we're exploring ways to use agentic AI to give some functions in our Joyalty product the ability to make autonomous decisions.

In your opinion, what are the main factors driving increased global interest in loyalty programs?

There are three core needs driving the growing global interest in loyalty programs, all of which stem from evolving consumer behavior: the need to deepen relationships, the need to make sense of data, and the need to create sustainable value. Today's consumers are more than just shoppers. They have evolved into users who want value-based relationships with brands, who prioritize personalized experiences, and who want to be individually recognized and rewarded. This has transformed loyalty programs from simple point-collection systems into tools for building meaningful, mutually-beneficial connections between brands and consumers.

From a company's perspective, brands no longer see loyalty programs as just CRM tools. Instead, companies are focusing on using data effectively to gain a competitive advantage. This is because these systems enable them to better analyze consumer behavior, deepen their segmentation, and deploy their marketing budgets more intelligently. Loyalty systems make campaigns less about generating one-off sales and more about pursuing long-term, 'lifetime value strategies'.

Another important reason is that with global economic volatility and growing competition, brands are finding it increasingly necessary to hold on to their existing customers. Our experience as consultants for numerous brands shows that the cost of acquiring a new customer is five times higher than is the cost of keeping a customer a brand already has; what's more customer acquisition is becoming increasingly more expensive. The path to retaining existing customers is by creating a multi-layered and personalized engagement strategy which makes each customer feel valued and which rewards their loyalty to the brand. Burgeoning marketing costs have taught companies to focus on specific audiences and to use personalized campaigns to achieve more effective results. Loyalty programs are on their way to becoming a must-have for every player. Within five years, any brand without a loyalty program will be lagging way behind its competitors. As for consumers, they'll be putting greater importance on long-term, trust-based relationships with brands. This means their purchasing decisions will become more intentional and far less random. This is where we come in. Tani Sadakat Teknolojileri is ready for whatever lies ahead. And what lies ahead is a period in which

our AI-supported CRM, loyalty, and campaign management solutions will be showing off their true potential.

Consumers today often feel lost in a constant stream of communication, causing them to miss out on opportunities because they can't recognize the real value. How does Tani make life easier for them?

Today's consumers don't suffer from a lack of information: they are drowning in information overload. Experts describe this phenomenon as the consumer's need for simplicity amid "attention inflation." Every day, consumers are bombarded with countless campaigns, notifications, and offers, most of which fail to provide real value because they are out of context, not personalized, and poorly timed. This is exactly where Tani delivers value. It does this by creating technology that allows something meaningful to be offered to the right person at the right time. What sets us apart is our ability to deliver a targeted message to the right audience on both the B2C and the B2B sides while employing the same core logic. For brands, running targeted campaigns means using their budget resources efficiently. For users, targeted campaigns mean relief from torrents of irrelevant messages while staying connected with those that are actually valuable to them. A similar two-way balance also lies at the very heart of our technology philosophy: running complex systems in the background to deliver a streamlined user experience up front.

What strategic advantages do Tani's solutions give brands in today's competitive landscape?

Nowadays a brand's strategic advantage is less about product or price and more about the loyalty the brand generates through the overall customer experience it provides. At Tani we see ourselves as loyalty ecosystem engineers. No matter what the brand, we have at least one loyalty technology product—and often more than one—that aligns perfectly with a brand's strategies and needs. We design our loyalty technologies to be modular and scalable so as to enable them to cater to the needs of different sectors, customer segments, and digital maturity levels. Our loyalty solutions allow companies to eliminate silo systems and make the loyalty experience manageable from end to end for all parties. We provide brands with guidance, speed, ease, flexibility, cost effectiveness, and a competitive edge on a host of fronts ranging from campaign management to consent management, from closed-loop wallets to payment methods, and from consumer-facing mobile apps to custom data platform installations. Ultimately, our objective is to help customers make meaningful connections that turn into strong bonds with the brands we serve. That's how we move beyond being a loyalty technology provider and become a critical partner in a brand's growth strategy.

“WE NEED A CONSCIOUS EFFORT TO BUILD EFFECTIVE INTERNATIONAL NETWORKS AND CO-OPERATION”

WILLIAM WALDEGRAVE, A MEMBER OF THE HOUSE OF LORDS AND SENIOR CONSULTANT TO COUTTS, WAS A GUEST SPEAKER AT THIS YEAR’S KOÇ UNIVERSITY GRADUATION CEREMONY. IN AN EXCLUSIVE INTERVIEW WITH BİZDEN HABERLER, LORD WALDEGRAVE OFFERED A WIDE-RANGING PERSPECTIVE ON TOPICS FROM UNIVERSAL LEADERSHIP TO ETHICAL GOVERNANCE IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE.



William Waldegrave is someone known for his political depth, statesmanlike experience, and international vision. A member of the House of Lords who serves on the Constitution

Committee, he was also Provost of Eton College from 2009 to 2024 and is currently a Senior Consultant to Coutts. Lord Waldegrave delivered an inspiring speech to students at Koç University’s 31st graduation ceremony, which took place in

June. In an exclusive interview with Bizden Haberler, from which the following excerpts are taken, he offers insights into the 21st-century understanding of leadership, the role of education in preparing individuals for society, and how to build ethical and inclusive governance in the age of artificial intelligence.

How did your distinguished academic journey—which began at Eton College and continued at Oxford and Harvard Universities—shape the highly demanding political roles you took on later in your career?

Eton is a high school deeply imbued with a competitive spirit and encourages all its pupils to try to pursue excellence in whatever career they choose. It is also a school with a very strong political tradition: it has produced twenty of Britain's Prime Ministers, starting with the first one (Robert Walpole in 1721, an ancestor of mine incidentally). It has also produced influential writers about public affairs, such as George Orwell, author 1984, and John Maynard Keynes, the economist. The school encourages debate and political engagement. Many leading politicians visit the school to talk to the boys. In my time, Edward Heath came, who was subsequently Prime Minister and had a big effect on me. Oxford is also a highly political place, providing thirty-one British Prime Ministers and other leaders too, such as Benazir Bhutto and President Clinton. It has a famous political debating society, the Oxford Union, of which I was president when I was a student. Harvard too is a highly political university, responsible for eight US Presidents, more than any other university, from John Adams to Barack Obama. So, all the places at which I studied imbued me with the idea that politics is an honourable career and provided outstanding role models to attempt to follow. I studied Greek and Latin philosophy as well as modern philosophy at Oxford and at Harvard. I was taught by outstanding teachers at both great universities.

In the early 1990s, you led the Office of Science and Technology in the UK and took creative steps to encourage public understanding of scientific developments. Today, as disciplines like artificial intelligence and biotechnology are transforming society, what sort of ethical and inclusive governance model do you believe we need to create to manage this transformation?

I believe that the huge potential of modern technology for good comes with one big danger: the algorithms of the networks tend to sort people into separate groups and build walls between the groups. I think the vital purpose of both school and university is to explicitly socialize young people, so that we retain the capacity to work as 'social animals' in a

stable society. I was very impressed to see the strength of the social bonds at Koç University among students and between students and teachers. That seemed to me to show that the importance of inclusive leadership was well understood. In Turkey you have a wonderful historical example of such leadership in the person of Mustafa Kemal Atatürk.

In a world of increasing geopolitical uncertainty, what responsibility should political institutions take on to reestablish national stability and social trust?

At the geopolitical level, I think the same philosophy is needed as at the more personal level. Across the world, there seems to be a process whereby nations are drifting apart and building barriers behind national barriers, often leading to the rise of what the philosopher Spengler called 'Caesarism'. I think in a world where we are all armed with weapons of huge destructive power and where there are planetary problems such as climate change we need a conscious effort to build effective international networks and co-operation.

As we prepare 21st-century leaders for the future, what universal values and intellectual reflexes do you believe ought to be preserved?

I think the values we need in our leaders are courage to lead and not follow when popular enthusiasm misled by demagogues -demagogues nowadays of social media- offer short term or false solutions to big problems. Leaders also need to be able to acknowledge mistakes and rectify them, while maintaining the trust of people. Above all, leaders must represent the interests of their peoples, not their own personal glory. Courage, honesty, and humility are great virtues.

Looking back, what was the most transformative experience you have had? In light of that experience, what values do you believe should guide individuals as they seek to chart their own path and make a meaningful contribution to society?

I think the most transformative moment -or influence- for me came after my mainline political career was over, when I met and worked with Nelson Mandela in establishing a new educational foundation in South Africa. I think the whole world knew of his courage: but what was extraordinary was his generosity of spirit, his humility, and his grace. Meeting him helped me to understand that public servants need to try to maximize those virtues: courage, honesty and humility together with fundamental humanity. Mr Mandela set a very high ideal, beyond most of us, but a standard to celebrate and aim for.