

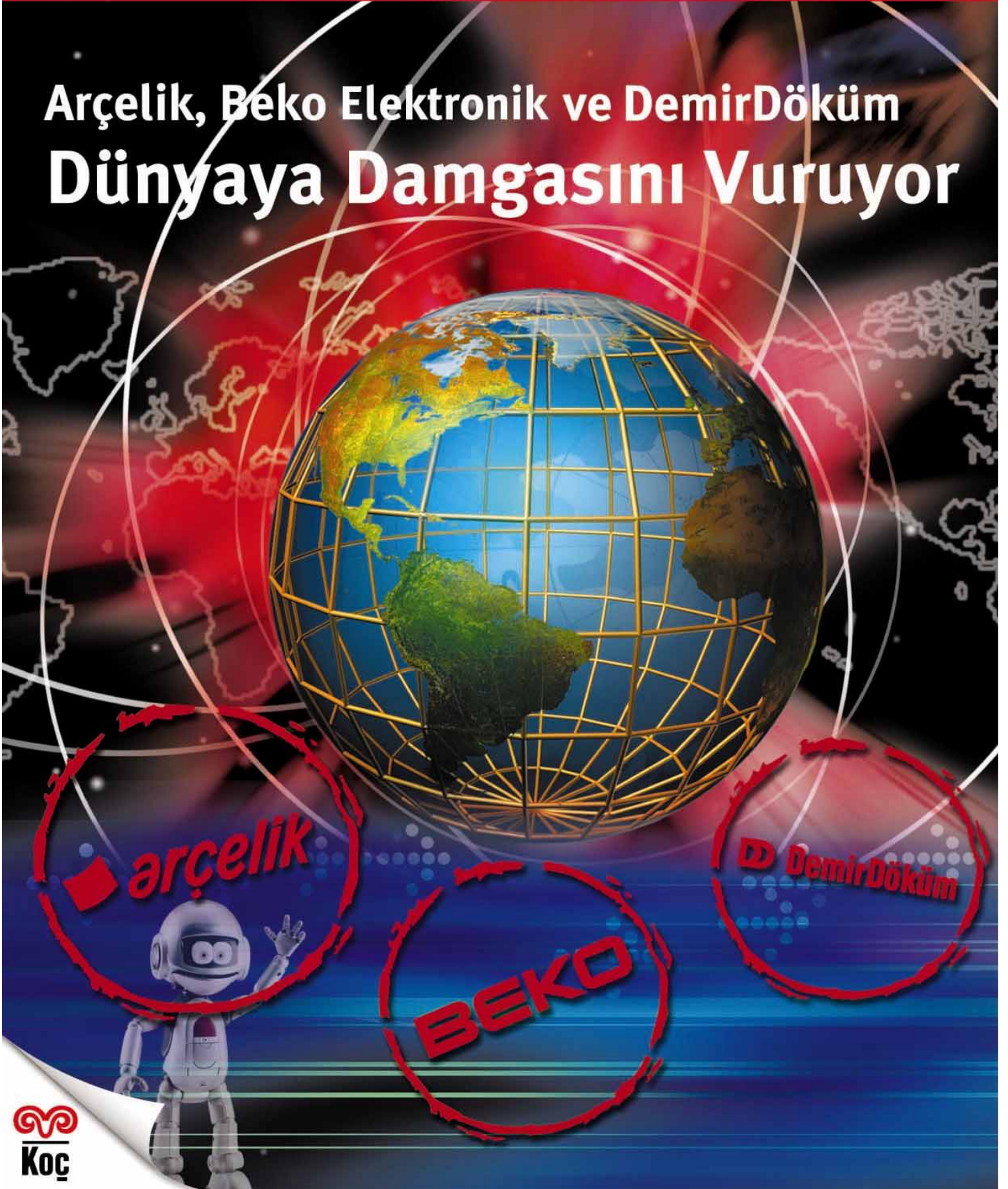
BİZDEN HABERLER

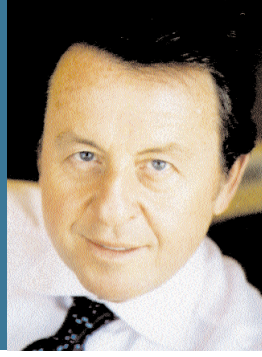
KOÇ TOPLULUĞU'NUN AYLIK DERGİSİ

Eylül 2004

Sayı 318

Arçelik, Beko Elektronik ve DemirDöküm Dünyaya Damgasını Vuruyor





Büyük Hedeflere Sahip Olmak

İçindekiler

Küresel Vizyon

4

- Arçelik, Beko ve DemirDöküm Dünyaya Damgasını Vuruyor
- Tofaş CEO'su Diego Avesani Röportajı
- Tulu Gümüştekin: "Türkiye Avrupa Birliği'ne Ait"
- E-Dönüşüm e-devlete Model Oluyor

Ayın Gündemi

18

- Otokar'ın Yıldızı Parlıyor
- Koç Topluluğu'ndan E-Dönüşüm Dersi
- Türkiye Klimada Dünya Seviyesinde

İletişim

24

- Sevgi Gönül'ü Sevgiyle Anıyoruz
- İstanbul, Bir Beyefendiyi Uğurladı
- Dr. Şeref Oğuz'un Kaleminden 2014 Yılında Türkiye ve Koç Topluluğu

Birlikte Başarmak

34

- 70 Yıllık Fiat Bayii: Enriko Aliberti
- Önlük Giyerek Satış Yapan Bir Genel Müdür: Levent Çakıroğlu

İnsan Kaynakları

38

- "Sıfırdan Bir Motor Yaratmak Hepimizin Ortak Rüyasıydı"

Hayata Dair

40

- Yönetmen Dünyası ile Apple Teknolojisi Buluşursa

2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizler kuşku yok ki bütün sektörleri derinden etkiledi. **Koç Topluluğu** şirketleri, Türkiye'yi derinden sarsan bu krizden çıkış için farklı yollar aradılar. Bu dönemde ihracata yönelen ve yurtdışına yatırım yapan kuruluşların krizi en az hasarla atlattıkları görüldü. Otomotivin yanı sıra, **DemirDöküm**, **Arçelik** ve **Beko**'nun bu alanda yaptığı çalışmalar, sadece kendi sektörleri için değil, Türk sanayii için de kayda değer örnekler. Bugün Arçelik pek çok yabancı markanın sahibi olan bir dev. Beko'nun da yurtdışında yaptığı çalışmalar büyük değere sahip. DemirDöküm ise Çin'de hizmete soktuğu üretim tesisleriyle Uzakdoğu ve Pasifik bölgesine hizmet veriyor. Tüm bu faaliyetlerin temelinde yatan ise "local globalization" yani "yerel küreselleşme". Dayanıklı Tüketim ve İnşaat Grubu Başkanı Dr. **Bülent Bulgurlu**'nun röportajı pek çok açıdan ilginizi çekecek.

İletişim günümüzde kuruluşları başarıya ulaştıran anahtar kelime. Koç Topluluğu olarak sizlerin görüş ve önerilerinizi alabilmek amacı ile gerçekleşecek olan "chat"lerin ilkinde Koç Holding CEO'su **F. Bülend Özaydınlı** 14 Eylül günü sizlerle olacak.

Avrupa'ya Bir Adım

Geçen sayımızda, Avrupa Birliği Zirvesi öncesindeki genel durumu konunun uzmanlarından **Cem Duna** ile değerlendirmiştik. Bu sayımızda konuyla ilgili bir başka röportajımız var. Bu sayımızdaki konumuz Türk özel sektörü için AB konusunda lobi faaliyetleri yapan CPS'in Genel Müdürü **Tulu Gümüştekin**. Gümüştekin ile özel sektörün AB'ye ne kadar hazırlıklı olduğu konusunu irdeledik.

E-dönüşüm Türkiye İçin Bir Örnek

Koç Topluluğu'nun imza attığı önemli projelerin başında e-dönüşüm geliyor. Proje kuşku yok ki uzun yıllardır sözü edilen e-devlet için ideal bir model. Bu alandaki başarı öyküleri kadar yaşanan zorluklar da yol gösterici olacak. Konuyla ilgili KoçSistem Genel Müdürü **Gökhan Akça**'nın görüşleri son derece ilginç. Geleceğin bizlere neler getireceğini, yaşamımızda neler değişeceğini bugünden tahmin etmek olası. Bilim adamlarının çalışmaları da bu tahminler üzerinden gidiyor. Koç Bilgi Grubu Danışmanı ve Bizden Haberler'in Yayın Kurulu Üyesi Dr. **Şeref Oğuz** da bu projeksiyonlardan yola çıkarak bir 2014 tablosu çiziyor. İlgili okuyacağınızı umduğumuz bu yazıda, Koç Topluluğu şirketlerini ve bizleri nasıl bir 2014'ün beklediğini göreceksiniz.

Sevgi Gönül'ün Ardından

Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi **Sevgi Gönül** aramızdan ayrılmış bir yıl oldu. Koç Ailesi'nin değerli ferdi, hayatını kültüre ve sanata adanmış Sevgi Gönül, bundan bir yıl önce, 12 Eylül 2002'de aramızdan ayrılmıştı. Bu sayımızda Sevgi Gönül'ü bir kez daha saygıyla anıyoruz. Sanata ve kültüre yaptığı katkılar bir anıt gibi yaşayacak.

Degimimizi yayına hazırlandığı günlerde Kuzey Osetya'da dehşet dolu bir terör eyleminde yüzlerce masum sivil yaşamını kaybetti. Olayın ardından terörü bir kez daha kınıyor, bu insanlık dışı eylemi gerçekleştirenleri lanetliyoruz. ☹️

Hasan Bengü

Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Başkanı

BİZDEN HABERLER KOÇ HOLDİNG A.Ş. AYLIK YAYIN ORGANI

Yazışma Adresi: Bizden Haberler
Nakkaştepe, Azizbey Sok. No: 1
81207 Kuzguncuk-İstanbul
Tel: (0 216) 531 03 86
Faks: (0 216) 343 15 37
İnternet: <http://www.koc.com.tr>
e-mail: bizdenhaberler@koc.com.tr
Eylül 2004 Sayı: 318

Sahibi: Koç Holding A.Ş. adına F. Bülend Özaydınlı

Genel Yayın Yönetmeni: Hasan Bengü

Sorumlu Yönetmen: Fatma Nur Halil

Editör: Burak Tezcan

Sanat Yönetmeni: Nihal Atatepe

Yayın Kurulu: Şeref Oğuz, Ali Boratav, Şeniz Akan,

Ülkü S. Osmanoglu, Ann Dörtok

Yapımcı: Kesim Yayincılık ve İletişim

Hizmetleri Ltd. Şti. Tel: (0 212) 288 79 70-71

Renk Ayrımı ve Baskı: Çali Grafik Matbaacılık A.Ş.

Tel: (0 212) 696 52 27 (pbx)

Bu dergideki yazı ve resimler kaynak belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

bizden

Dayanıklı Tüketim ve İnşaat Grubu
Başkanı Dr. Bülent Bulgurlu:

“Arçelik Beko Elektronik ve DemirDöküm Dünyaya Damgasını Vuruyor”



2004 yılının ilk altı ayını Dayanıklı Tüketim ve İnşaat Grubu açısından değerlendir misiniz?

Büyük bir krizden çıkıldı. Dolayısıyla son iki yılın rakamlarını daha önceki yıllarla karşılaştırdığımızda önemli iyileşmeler, farklılıklar algılanıyor. Gayet tabii, krizlerde yaşanan küçülmelerin ardından yaşanan büyümeler büyük ve abartılı olabiliyor. Fakat Dayanıklı Tüketim ve İnşaat Grubu'nda elde edilen sonuçlar bundan daha tatmin edici seviyelerde oluştu. Büyümede ele alınacak iki önemli kriter var. Bunlardan biri cirodaki büyüme, diğeri de kârlılıktır. Dayanıklı Tüketim ve İnşaat Grubu'nda iki bölümde şirketlerimiz var. Bunlardan biri tamamen beyaz ve kahverengi eşyada çalışan şirketlerimiz, diğeri de inşaat alanında çalışan şirketlerimiz. Beyaz eşyada ilk altı ay itibarıyla 1 milyar 200 milyon Euro

Son yıllarda, özellikle yurtdışında yaptığı yatırımlarla hızla büyüyen Dayanıklı Tüketim ve İnşaat Grubu'nun atılımlarını, Grup Başkanı Dr. Bülent Bulgurlu ile konuştuk. Bulgurlu; Arçelik, Beko ve DemirDöküm'deki gelişmelerin büyük bir başarı olduğunu vurguladı

civarında bir program hazırlanmıştı. Bu program gayet tabii ki geçildi ve 1 milyar 400 milyon Euro civarında bir ciro sağlandı. Yıl sonunda bunun iki mislinde daha iyi sonuçlar elde edeceğimizi umuyorum. Dayanıklı Tüketim ve İnşaat Grubu'nda toplam ciroya baktığımızda ise programlanmış olan 1 milyar 885 milyon Euro'luk bir ciro vardı; bu da aşılarak 2 milyar 178 milyon Euro olarak teşekkül etti. Bir başka deyişle geçen seneye göre sektör %49 büyümüş oldu. Yapılan programa göre büyüme miktarı da %16 olarak teşekkül etti. Yıl sonundaki büyümlerin de bu oranları aşacağını inanıyorum.

2005 yılından beklentiler neler?

Bence esas önemli büyüme 2005 senesinde gelebilir. Biz dayanıklı tüketimde bazı ürünlerimizin toplam üretimin %60-70'ini oluşturduğunu biliyoruz. Dolayısıyla önümüzdeki yıl gerçek büyümele rin var olacağını düşünüyorum. Şu anki büyümeler yaşanan krizden sonra elde edilen neticeler. Rakamlar şu an kriz öncesi büyüklüklerin üstüne çıkmış durumda. Fakat onun da üzerinde olan büyüme tekrar gerçekleşecektir. Belli bir doyum oranına vardıldıktan sonra elde edilen başarılar çok daha önemli bizce. 2005 yılında bu büyümenin sağlanacağını ve böylesine abartılı rakamlara ulaşıl-

mayacağını düşünüyorum. Burada ihracatın payı bizler için çok önemli. Onu daha da yükselterek önemli yerlere oturtmak en büyük hedefimiz olacaktır.

Arçelik çok eski bir şirket. Yaklaşık bir buçuk yıl önce kurumsal kimlikte bir değişime gidildi. Beklenen sonuçlara ulaşıldı mı?

Arçelik çok köklü ve eski bir şirket. Kendisiyle özdeşleşmiş bir logosu ve markası var. Ancak bunlar Arçelik'in büyümesiyle hiçbir değişikliğe uğramamış konulardı. Arçelik büyüdüğünde gayet tabii ki sınırlarını aşıp, uluslararası bir şirket haline geldi. Arçelik'in büyümesiyle birlikte, kendi üretim ve çalışma tarzıyla uyumlu bir logonun daha olumlu bir ortam yaratacağı kesindi. Yaklaşık bir buçuk yıl önce başarılı bir şekilde bu değişim sağlandı. Geleneksel Arçelik logosu yurtiçinde tanınıyordu ama yurtdışında pek bir etkinliği yoktu. Yeni logo, yapılan tanıtım girişimleriyle Arçelik'i Türkiye'de olduğu gibi yurtdışında da daha tanınır ve akılda kalır bir marka haline getirdi. Diğer yandan Çelik'le bir program yaratıldı. Bu Arçelik'teki değişimin bir vurgulayıcı unsuru idi. Genç nesilde son derece olumlu etkileri oldu. Tüm bunların neticesinde beklediğimiz sonuçlar da ortaya kondu. Arçelik bundan sonra da kurumsal kimliğini ilerilere taşıyacaktır.

Bu atılımlara paralel olarak, Arçelik pek çok yabancı şirketi de satın aldı. Bu satın almaların nedeni neydi? Sonuçlardan bahsedebilir misiniz?

Arçelik artık Türkiye sınırlarını aşmış bir şirket. Bunun beraberinde getirdiği yeni terim de küreselleşme. Kol saati üretiyorsanız bu hemen hemen lojistik hizmeti olmayan bir ürün. Depolama ya da fire gibi sorunlarla karşılaşmanız olası değil. Dolayısıyla tek bir yerden üretimle tüm dünyaya hizmet vermeniz mümkün. Hacimli ve lojistik hizmetlerin ağırlığının büyük olduğu işlerde, rekabetçi kalabilmenin için bazı yerel girişimlerde bulunmak mecburi. Bu da bazı hacimli

malların aynı kalitede ve eşdeğer fiyatlarla başka yerlerde yapılarak tüketiciye daha kolay ulaştırılması anlamına geliyor; bir başka deyişle lokal üretim. Buna yeni terminolojide "global localization" yani "yerel küreselleşme" deniyor. Globalsiniz ama globalliğin getireceği lojistik ve nakliye giderlerini makul seviyelerde tutup rekabetçi kalabilmek için aynı zamanda lokal imalata da önem veriyorsunuz. Birinci konu budur. Arçelik hacimli ürünler üretiyor. Bunlar dünyanın farklı yerlerine gönderildiği için oradaki ürünlerle rekabet içinde olabilmesi gerekiyor. Rekabetin her zaman iki tane ayrılmaz unsuru

var. Bunlardan biri kalite, diğeri de satış bedeli. Bunlar birbirinden ayrılmaz bir ikili. Kalitenin yüksek ve satış bedelinin de düşük olması gerekiyor. Dolayısıyla yurtdışında yatırıma yönelmenin nedenlerinden biri budur. İkincisi ise, Arçelik bugün dört kıtada ürünlerini satan bir kurum olarak yeni markalara ihtiyaç duyuyor. Bu markaları sıfırdan yaratmak son derece zaman alıcı ve bazen de başarısız olma riskini beraberinde getiren konular. Onun yerine lokal bölgelerde tanınan ve bilinen markalarla hareket edebilmek daha başarılı sonuçlar getirebiliyor. Arçelik bu satın almalarla Romanya'da yeni bir buzdolabı üretim merkezine sahip oldu. Arctic isminde bir

**Dayanıklı
Tüketim ve İnşaat Grubu
Başkanı Dr. Bülent Bulgurlu:
"Arçelik artık Türkiye sınırlarını
aşmış bir şirket. Bunun beraberinde
getirdiği yeni terim de küreselleşme.
Globalliğin getireceği lojistik ve nakliye
giderlerini makul seviyelerde tutup
rekabetçi kalabilmek için aynı
zamanda lokal imalata da önem
vermek gerekiyor"**



fabrikası ve markası oluştu. Kısa bir süre sonra buna benzer bir yatırıma da Rusya'da gireceğiz. Aynı şekilde Avusturya'daki Elektra Bregenz bölgesel tanınırlığı olan bir marka. Almanya'daki Blomberg de yine satın aldığımız marka ve üretim merkezlerinden. Bunların bulundukları mesafeler hâlâ lojistik için ekonomik yarıçap içinde kaldığından, söke- rek üretimlerini Türkiye'ye aldık. Netice- de daha verimli, daha kaliteli ve daha uygun fiyatlarla müşteriye mal sunabile- ceğimiz bir sisteme dönüştürdük. Bu markaları da burada kullanmaktayız. İngiltere'de Leisure adlı oldukça üst sevi- yede bir markamız var. Özellikle pişirme aletlerinde kullanılan bir marka. Onun da imalatı buradan yapılarak gönderili- yor. Bu proje ile beklentilerimiz büyük ölçüde gerçekleşti. Ancak "doyuma ula- şıldı, bundan sonra oturup bekleyelim, bunlarla büyüyelim" demiyoruz. Zira bunlar sadece organik büyümelerdir ve kendi iç bünyenizi geliştirmekle olabili- yor. Bizim asıl hedefimiz bulunduğumuz yerlerden daha farklı noktalara ulaşabil- mek. Bunun için imkânları, fırsatları ta- kip etmekteyiz. Programımıza uygun markalar ya da üretim tesisleri karşımıza çıkarsa bunlar da gündemimize gelebilir.

"Uzakdoğu'da faaliyet gösteren ilk şirketimiz DemirDöküm.

DemirDöküm, bazı mamullerinde %70

ihracatı olan bir şirket haline geldi.

DemirDöküm şu anda Çin'in doğu bölgelerinde, ihracat bölgelerine yakın bir konumda imalatını sürdürüyor"

Arçelik'le paralel olarak Beko da önemli yatırımlar ve atılımlar yaptı. Dayanıklı Tüketim ve İnşaat Grubu'nun Beko'dan beklentileri neler?

Beko kahverengi ve gri eşyada uzmanlaşmış bir üretim şirketimiz. Beko'nun ana uzmanlık alanı ise televizyon ve gö- rüntü cihazları. Yaklaşık on yıl öncesine baktığınızda üretimin 500 bin civarında olduğunu görürsünüz. Bugün ise bu ra- kam 7.5 milyona yükselmiş durumda. Önümüzdeki yıllarda, yapılan yatırımla- rın sonucunda bunun daha da yüksele- ceğini söyleyebilirim. Tabii üretim bo- yutları bu duruma gelince üretimin dı- şında da yenilikleri hayata geçirmek mecburiyetinde kalıyorsunuz. Beko da tıpkı Arçelik'te olduğu gibi yurtdışında kimi yatırımlara gitti. Kurmuş olduğu Fu- sion Digital adlı bir şirketi var. Bu Ar- Ge'ye dayanan, yeni cihaz ve çağın ileri- sinde olan teknolojiyi getirebilme hedef- leri olan bir firma. Henüz çok yeni bir firma olmasına karşın pek çok önemli yeniliğe imza attı. Önümüzdeki yıl "Per- sonel Video Recorder" dediğimiz bir ci- haz piyasaya sürülecek. Onun dışında üzerinde çalıştığı pek çok "Set Top Box"lar var. Bunlar hem dijital hem uy- dusal hem de normal yayınları alıp, birbirlerinin içine sokup, her türlü te- levizyon setinde değerlendirip, şif- relerini çözecek cihazlar. Bunların üretimi başladı ve halen Avru- pa'da satışı devam ediyor.

Gayet tabii ki ülkeden ül- keye var olan yayın farklılıkları nedeni- le bunların üze-

rinde çalışılması gerekiyor. Kısa bir süre sonra bütün Avrupa'da bu cihazları bul- mak mümkün olacak.

Arçelik yapılan pek çok araştırmada itiba- rı en yüksek marka çıkıyor. Bu başarının sırrı nedir?

Herhangi bir şeyi en mükemmel şekilde yapmak kısa bir süre başarı getirmeye yeterli olabiliyor. Fakat insanların istek- leri ve beklentileri her geçen gün değiş- yor. Mühim olan bunlara ayak uydura- bilmek ve kalitenizi hiçbir zaman boz- madan yükselterek devam ettirebilmek. Hem Arçelik hem Beko, Ar-Ge harcama- larıyla ve Ar-Ge'ye verdikleri önemle bu- nu sağlıyorlar. Önemli ikinci bir husus da, her zaman için satış sonrası hizmet. Hem Türkiye'de hem de ihracat yapılan yabancı ülkelerde, her iki şirketimizin de ısrarla üzerinde durdukları ve hassas davrandıkları konu satış sonrası hizmet- ler. Diğer yandan yine gelişen teknoloji- ler ve trendlere bağlı değişimlerin sonu- cunda insanların dış yüzeyden bekledik- leri pek çok şey var. Örneğin 30 yıl ön- cesinin buzdolabı görünümüyle bugü- nün buzdolabı görünümüleri birbirlerin- den son derece farklı; bu önemli bir ko- nu. Bunların neticesinde de en kaliteli mal, en uygun fiyatlarla tüketiciye ulaşı- nılır. Bu da gayet tabii tanınırlık ve güven unsurlarını son derece yükselten bir du- rum. Eğer müşteriye devamlı olarak ge- tirdiğiniz yenilikleri, fiyatları da aşağıya çekerek ulaştırabiliyorsanız, müşterinin size ihtiyaç duyduğu her anda yanında olabiliyorsanız gerçekten de hem büyü- meniz, hem güvenilirliğiniz, hem de markanın tanınırlığı yüksek olur.

Arçelik artık yurtdışında da iyi tanınan bir marka. Özellikle alınan ödüller bu başarıyı pekiştirdi. Yurtdışından beklentiler neler?

Arçelik bugün yaptığı üretimin tümünü yurtdışına endekslemiş durumda. Yurt- dışında kabul edilmiş malları satabilme- nin pek çok koşulu var. Buzdolabı, fırın ya da çamaşır makinesi yapmak kolay. Fakat verilmiş olan kimi değerleri yaka- layarak bunları yapmaya kalktığınızda o zaman bu kolaylık kalkıyor ve karşınıza çok zor bir iş olarak çıkıyor. Devamlı bir mühendislik hizmeti, araştırma, yoğun bir çalışma, deneme yanılma dolayısı- rıfraf anlamına geliyor. Buna çok önem



veren Beko, Arçelik ve DemirDöküm, bunlardan asla kaçmamıştır. Bunlar ihracat ağırlıklı çalışan ve yurtdışında üretimleri olan firmalarımız.

DemirDöküm bir diğer başarılı şirket. DemirDöküm'ün 2005 yılı projeleri ve beklentileri neler?

Uzakdoğu'da faaliyet gösteren ilk şirketimiz DemirDöküm. Kriz sonrasında inşaat sektörünün gittikçe küçülmesi üretim miktarlarını aşağıya çekti ve DemirDöküm de bunun sonucunda küçülmüş bir şirketimizdi. Bunu ihracat ile aşmaya uğraştık. DemirDöküm, bazı mamullerinde %70 ihracatı olan bir şirket haline geldi. Bu DemirDöküm'e yetmedi ve imalatının bir bölümünü Uzakdoğu ve Pasifik bölgesindeki şirketlere ulaştırabilmek için Çin'e gitti ve orada ilk olarak panel radyatör üretmeye başladı. DemirDöküm şu anda Çin'in doğu bölgelerinde, ihracat bölgelerine yakın bir konumda imalatını sürdürüyor. Pazarı da Pasifik ülkeleri oldu. Zaman zaman buradaki talep arttığı dönemlerde, ihracata dönük olarak burayı da takviye ediyor. DemirDöküm'ün yoğunlaştığı ikinci alan da "banyo fan" adını verdiğimiz havlu kurutucuları ve ısıtıcıları imalatı oldu. Bunu da son derece başarılı bir biçimde sürdürüyor. DemirDöküm, krizin olumsuz sonuçlarını çok kısa bir sürede ihracat yoluyla aştı. Artık tıpkı diğer konularda olduğu gibi inşaat piyasasında kimi büyümeler bekleniyor. Bunun sonucunda DemirDöküm'deki büyüme de devam edecektir. DemirDöküm, bu doğrultuda Çin'de üretimi devam ettirebilmek konusunda projeler geliştiriyor. Bunun DemirDöküm'e sağladığı avantajlardan en büyüğü, ürettiği son derece ağır ve hacimli ürünlerin, yerel globalleşme ile rekabet gücünün artırılması olarak karşımıza çıkıyor.

Arçelik ve Beko'da önümüzdeki yıla damgasını vuracak yeni ürünler var mı?

Bugün şirketler, piyasa doyuma ulaştıktan sonra belli konulara da girmek durumunda kalıyorlar. Arçelik bu yıl içinde cep telefonu satışlarına başladı ve bu çok iyi bir biçimde geliyor. Bunun yanı sıra mobilya işine de girdi. Hazır, çağdaş ve modern mobilyaları bayileri kanalıyla tüketicilere ulaştıracak. Kısa bir süre önce tüm patentleri tamamen Arçelik'e ait bir Türk kahve makinesi piyasaya sürüldü. Bu ürünü ben de kullanıyorum ve son derece memnunum. Zira tıpkı espresso gibi her seferinde aynı kahvenin çıktığı bir makine bu. Gerçekten de güzel bir kahve. Beko'nun bu yıl en önemli girişimlerinden biri Grundig'i satın alması oldu. Bu Beko'ya önemli katkılar getirecek, ilave bir ciro anlamına geliyor. Grundig, Avrupa pazarının en güçlü markalarından biri. Buradan beklentilerimiz gerçekten de son derece büyük. Diğer yandan Fusion Digital ve Beko'nun İzmir'de kurmuş olduğu Ar-Ge bölümleri, Beko'yu çağdaş elektronik teknolojisini zamanında uygulayabilen bir şirket durumuna getiriyor. ☺

İNTERAKTİF BİR ÇAĞRI



Değerli çalışma arkadaşlarım,

Bundan 20-30 yıl önceki yaşantımızı düşünüyorum; teleks ile haberleştiğimiz, telefonda hat almaya çalıştığımız günleri... Sizlerle bir araya gelebilmek için, herhalde tek çaremiz yüz yüze yapacağımız toplantılar olacaktır.

Bugün teknolojik gelişme bize bambaşka bir çalışma ortamı sunuyor. Artık her şey "bir tık" ötemizde. İnternet gerçekten de iletişimde yeni ve harika ufuklar açtı. İletişim teknolojilerinin sağladığı yeni olanaklar, bildiğiniz gibi Topluluğumuz bünyesinde iç iletişimimizi geliştirmek ve güçlendirmek için pek çok şekilde kullanılıyor. Ben de, zaman ve mekân açısından yaşadığımız kısıtlılığı aşabilmek için yeni bir iletişim platformu oluşturarak, "chat" yöntemiyle sizlerle düzenli olarak elektronik ortamda bir araya gelmek istiyorum.

Topluluğumuzun bugününü ve geleceğini; çalışmalarımızı, planlarımızı, hedeflerimizi, önerilerimizi hep birlikte görüşebilmek en büyük arzum.

Bu çerçevede, sizi 14 Eylül 2004 tarihinde saat 12.30 ile 13.30 arasında intranet sistemimiz üzerinden ilk elektronik sohbetimize davet ediyorum. Ayın 14'ünde ekranlarımız aracılığıyla görüşmek umuduyla, çalışmalarınızda başarı ve mutluluklar dilerim.

Sevgilerimle,

F. Bülend Özaydınlı
CEO

COLUMN ONE

As Turkey Struggles To Join Europe Union, Group Shows the Way

Koç's Manufacturing Success Shows Progress and Obstacles to Future Bid

Building a Better Refrigerator

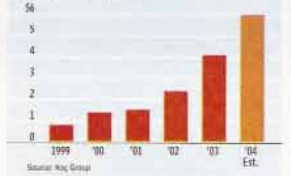
By Hugh Pope

ISTANBUL—It is the biggest conglomerate in Turkey, with 54,000 employees and a reputation at home for quality. But when Koç Group tried to introduce a new line of its Beko brand washing machines at French furniture chain Conforama in January, the French sales staff protested.

"People think Turks can't make anything decent," says Valérie Lubineau, Beko's marketing chief for France. So she let the sales people in on a

Turkish Empire

Combined export sales of Koç Group companies, in billions



secret known only to Conforama's senior managers: Koç had been manufacturing Conforama's well-regarded in-house brand for years. Eight months later, the sleek blue and silver Beko machines are outselling European rivals. "We gave them arguments to break the taboo," says Ms. Lubineau.

Koç Group's struggle for respect in Europe reflects many of the obstacles Turkey has faced on the way to its goal of joining the European Union, now at a critical stage as the EU debates a decision due in December on whether or not to open accession negotiations with this country of 70 million people. Talks could last a decade and could still fail, but the debate over Turkish membership raises deep questions about where to draw the eastern edge of the Western world.

The U.S., eager to anchor Turkey in the West and buttress the country's secular democracy, strongly backs Turkish membership. For its part, Turkey has reduced the political role of the army to address concerns about a record of military coups, curbed human-rights abuses and brought triple-digit inflation down to single figures this year. Such issues had for years persuaded the EU to keep putting off negotiating membership, despite Turkey's 50 years of service as a member of the North Atlantic Treaty Organization military alliance.

European doubts about Turkey could still derail this mainly Muslim country in its half-century-long effort to find a place among the Christian states of Europe.

European doubts about Turkey still could derail its EU goals.

Some Europeans worry about a wave of immigration at a time when the European economy is suffering sluggish growth and high unemployment. Some also fear that Turkey's population could overtake Germany's within a generation—which could make it the most populous country in the union.

In France and Germany, polls typically show more than 50% oppose Turkish entry to the EU. "People are concerned which way Europe will go, and they're scared of Turkey because it has borders with Iran and Iraq," said Walter Fischel of the EU's Institute for Security Studies. "They don't want to believe something good and modern can come from there," he says.

Still, businesses like Koç Group—whose consolidated revenue rocketed up 61% in dollar terms in 2003 to \$11.1 billion (€9.2 billion)—underscore a simple but critical part of the reason why the balance appears to be currently leaning in Turkey's favor.

"As Koç Group, at least, we are already in Europe," said Bülend Özaydınlı, Koç Group's chief executive. Exports from Koç Group's 36 companies quintupled to \$4.1 billion in the five years through 2003, mostly to Europe. From Portugal to Russia, Koç counted a market share of 4.3% for home appliances, up from almost nothing five years before.

Koç's success underscores how fast Turkey is becoming a major manufacturing export center, not only for international companies looking to sell into Europe but also for Turkish companies. The country now produces more than one-half of Europe's television sets, with most coming from Turkey's Vestel Electronics AS. Leading strong growth among several international car companies that have flocked to Turkey, French auto maker Renault SA's joint venture

Please Turn to Page A9, Column 1

Koç Holding Avrupa'nın Manşetinde

Koç Topluluğu'nun başarıları dünyanın önde gelen ekonomi gazetelerinden The Wall Street Journal Europe'a manşet oldu. Hugh Pope'un kaleme aldığı haberde Topluluğun, AB'ye girmeye çalışan Türkiye'ye yol gösterdiğine değiniliyor



Ekonomi gazetesi **The Wall Street Journal Europe**, **Koç Topluluğu**'nun Türkiye'nin imajını nasıl yükselttiğiyle ilgili haberi birinci sayfasından verdi. Türkiye'nin AB üyeliği mücadelesi sürerken, Koç Topluluğu'nun ürettiği ürünler sayesinde "kalitesiz Türk malı" imajının nasıl yıkıldığı anlatıldı. The Wall Street Journal'daki haberde, Topluluğun Avrupa'da Türk ürünlerine karşı varolan ciddi önyargıları yıkarak başarı gösterdiği anlatıldı.

Koç Topluluğu'nun Avrupa pazarına girişte yaşadığı sorun-

ların, Türkiye'nin AB üyeliği sürecinde karşılaştığı engellerle benzerlik gösterdiği belirtilen haberde, "Koç Topluluğu'nun başarıları, AB'ye girmeye çalışan Türk ulusuna yol gösteriyor" ifadesine yer verildi. Avrupa'da satılan televizyonların yarısından çoğunun Türkiye'de üretildiğine işaret eden haber, bunu örnek göstererek Türkiye'nin çok önemli bir ihracat merkezi olabileceğinden bahsetti.

Hugh Pope'un kaleme aldığı haberde Topluluğun ürünlerinin kalitesi ile ilgili Fransa'da yaşanan şu örneğe yer verildi: "Koç Topluluğu, **Beko** markalı çamaşır makinelerini Fransız zinciri **Conforama**'ya satmak istediğinde, satış elemanları Türk mallarının kalitesiz olacağı gerekçesiyle tepki göstermişlerdi. Ancak şu anda Koç'un satışları diğer birçok Avrupa ülkesini geride bırakmış durumda."

The Wall Street Journal, **F. Bülend Özaydınlı**'nın "Koç Topluluğu olarak en azından biz halihazırda Avrupa'dayız" sözlerine de yer verdi.

Gazetede aynı zamanda Beko Elektronik Pazarlama Direktörü **Erem Demircan**'ın görüşleri de yer aldı. Demircan: "İnsanların 1990'lı yıllarda bize yaklaşımı son derece farklıydı. O zamanlar Türkler'in Avrupalı olup olmayacağı tartışılıyordu. Bugün Türkler'in AB üyesi olması gündemde. O günlerde, Avrupa haritasında yer almanın tek yolunun ticaret olduğunu anladık" dedi ve sözlerine şöyle devam etti: "Müşterilerimizle sadece fiyatlar konusunda konuşuyoruz. Onlar televizyon üretmenin Türkler'in işi olduğunu biliyor."

Beko'nun Alman televizyon üreticisi Grundig'in tek tedarikçisi olduğu belirtilen Hugh Pope imzalı haberde, Grundig'in başkanı **Hubert Roth**'un görüşlerine de yer verildi. "Beko'nun ucuz ve çekici modelleri sayesinde Grundig'in satışları çok önemli oranda arttı" şeklinde konuşan Roth, "Japonya, Güney Kore ve Çin ile kıyaslandığında, Türkiye'nin Avrupa'daki başarısı inanılmaz" dedi.

Arçelik Conforama'ya 10 Yıldır Ürün Satıyor

Yıllık cirosu 2.9 milyar Euro'yu bulan dünyanın ikinci, Fransa'nın ise en büyük beyaz eşya ve mobilya zinciri Conforama, Gucci ve Yves Saint Laurent gibi lüks markaların sahibi Pinault-Printemps-Redoute'ın (PPR) bünyesinde bulunuyor. Arçelik 1994 yılın-

dan bu yana Conforama'ya buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın ve bulaşık makinesi olmak üzere dört ana grupta fason ürün veriyor. Arçelik'in ürettiği bu ürünler Conforama'nın özel markası FAR adı altında pazarlanıyor.

Koç Holding'in Net Kârı %71, Gelirleri %49 Arttı

Koç Holding'in 2004 yılı ilk altı aylık konsolide sonuçları açıklandı. Buna göre Koç Holding'in net kârı geçen yıla göre %71 artış ile 262 trilyon TL'ye, vergi öncesi kârı ise %51 artışla 701 trilyon TL'ye ulaştı

Koç Holding'in, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'na göre hazırlanmış ve denetimden geçmiş konsolide 2004 yılı altı aylık sonuçlarını açıkladı.

Yılın ilk altı ayı sonuçlarına göre, Koç Holding'in konsolide gelirleri geçen yıla göre %49 artış ile 10 katrilyon TL'ye, vergi öncesi kârı ise geçen yıla göre %71 artış ile 262 trilyon TL'ye ulaştı.

Elde edilen bu büyüme; esas olarak kuvvetlenen iç pazar ve Topluluğun yurtdışı gelirlerindeki %48 artıştan kaynaklandı.

küresel vizyon

Beldeyama ve Tek-İz İkinci 500'de

İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) 36 yıldır sürdürdüğü İSO 500 çalışmasını izleyen ve 1997 yılından itibaren yapılan "İkinci 500 Sanayi Kuruluşu" araştırmasının sonuçları yayınlandı. Araştırmanın sonuçlarına göre Tek-İz 52., Beldeyama da 80. sırada yer aldı. Araştırmanın sonuçlarına göre 2003 yılında Tür-

kiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu'nun yarattığı katma değer GSMH içindeki payının %13.1, İkinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu için de %1.1 olduğu ortaya kondu. Araştırmaya göre Birleşik Oksijen Sanayi 314. sırada bulunurken, en çok kâr eden kuruluşlar arasında altıncı sırada yer aldı.



Tofaş CEO'su Diego Avesani:

“Tofaş’ın Fiat için Önemi Tartışılmaz”

Şubat ayı başında Tofaş CEO'su olan Diego Avesani, 25 yılı aşan bir süredir Fiat'ta görev yapıyor. Avesani ile Tofaş, Fiat ve Türkiye'deki otomotiv sektörü ile ilgili konuştuk

Türk otomotiv sektörünü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu sektörle ilgili olarak Türkiye'de söylemek çok şey var. Şubat ayında geldim ve Şubat ayı otomotiv sektörü açısından hızlı bir çıkışın ve yükselişin başıydı. Mart ve Nisan aylarında da bu yükseliş devam etti. Bunun birçok sebebi var. İlk sebep olarak, geçtiğimiz yılın Ağustos ayında yürürlüğe giren hurda yasasını söyleyebiliriz. Kredi faizlerindeki düşüşün etkisi, kriz döneminden çıkılması ve insanlarda otomotiv satın almasına yönelik bir arzu oluşması diğer nedenler arasında yer alıyordu. Dolayısıyla olumlu bir gelecek bekliyorduk. Mayıs ayında ise öngörülmeven bir gelişme oldu. Hükümet öncelikle hurda yasasını kısıtladı ve ardından iptal etti. Rekabet vahşi bir hale gelirken, pazar seviyesi düştü. Bundan sonra hükümet ticari araçlardaki vergiyi artırdı. Bu durumu daha da zorlaştırdı. Öncelikle çok büyük ümitlerim vardı, ama hükümetin bu büyük iki müdahalesinden sonra durumu yeniden değerlendirme ihtiyacı duyduk. Bu tarz ani müdahalelerin devamı olacaksa, planlama ve programlama yapılmasının zorlaşacağını düşünüyoruz. Çünkü bu durumda gelecek öngörülebilir.

Hükümette olumlu gelişmelerin ışığı var mı?

Otomotiv demekleri ile birlikte kurumların da çalışmaları oldu. Vergi %4'tü ve alıtya çıkmasını öngörüyoruz. Ama hükümet %20'lere çıkardı. Sonra %10'a düştü.



Fakat bizim baskılarımız ve çalışmalarımız istediğimiz sonuçları vermedi. Yüzde altı seviyesine düşüremedik. Biz elimizden geleni yapacağız ama hükümetin durumun önemini kavraması lazım. Alınan bu kararlar ve müdahaleler nedeniyle, özellikle Türk otomotiv sanayicisi ve üreticisi cezalandırılıyor. Bu durum güzel de değil, kabul edilebilir de değil...

Tofaş'ın Fiat için öneminden bahsedebilir misiniz?

Farklı nedenlerden ötürü Tofaş'ın Fiat için çok büyük önemi olduğunu söyle-

yebiliriz. Öncelikle 35 yıllık bir mazinin yarattığı önem söz konusu. Tofaş, ilk günden bu yana Fiat modellerini üretti ve Fiat da projelerini her zaman Tofaş'a verdi. Özellikle son yıllarda ürün gamına eklenen Fiat Palio ve Fiat Albea'nın yanı sıra Fiat Doblò'nun Tofaş tarafından üretilmeye başlamasıyla bu önem daha da arttı. Bildiğiniz gibi son yıllarda bu ortaklık koşulları yeniden düzenlendi. İki tarafın da kurumda eşit ağırlığı var. Tofaş şu an çok iyi organize olmuş ve kurumsal bir şirket. Bir başka önemli nokta ise, önümüzdeki yıllarda Fiat Doblò kadar

önemli projelerin yine Tofaş'a verilecek olması... Bu proje, hem Tofaş'ın Fiat açısından bu günkü önemini açıkça ortaya koyuyor hem de bu önemin artacağını işaret ediyor.

Fiat, otomobil dünyasının dev bir kuruluşu. Diğer taraftan Koç Topluluğu da Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarından. 35 yıllık stratejik ortaklık her iki tarafa neler kazandırıyor?

İki tarafa da sormak lazım... Bu ortaklığın yarattığı olumlu taraflar çok. Bazı kritik noktalar da olmuştur. Sonuçta iki taraf açısından, gerçekleştirilen işlere "business" anlamında bakıldığında bu ortaklık olumlu olmuştur.

Uluslararası büyük kurumlarla karşılaştığınızda, Koç Topluluğu'nun dünyadaki yeri hakkındaki değerlendirmeniz nedir?

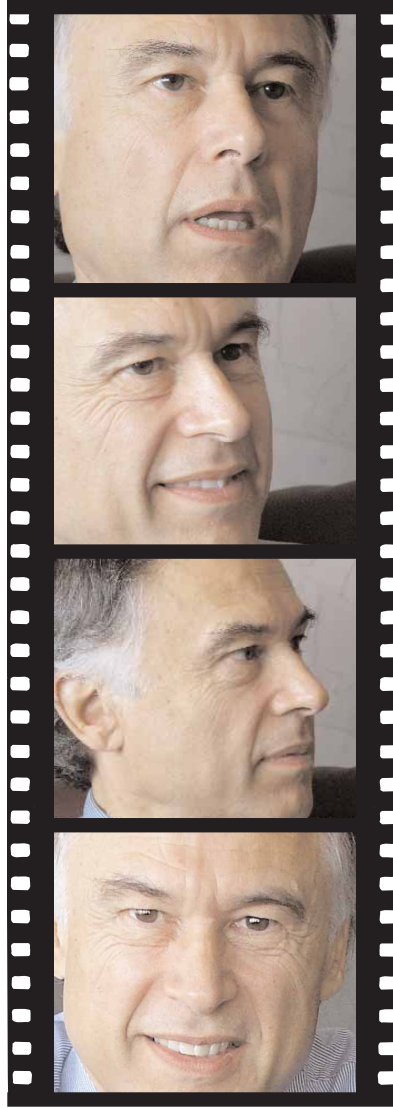
Koç Holding, bünyesinde çok önemli şirketleri barındıran bir dünya şirketi. Kendi geleneklerinde iki ayrı dünya olan otomotiv devleri Ford ve Fiat ile ortaklık yapmıştır. Aynı anda iki ayrı dünyanın içinde olmanın olumsuz bir yönü yok. Aksine bu durum, Koç'u daha iyi şeyler yapmaya itmiştir, itici bir gücü olmuştur.

Yılın başında Fiat CEO'su Giuseppe Morchio, yeni bir otomobilin üretiminin tamamen Tofaş'a bırakılabileceğini söyledi. Bu açıklamayla birlikte Tofaş'ın yatırımlarının da arttığı gözlemlendi. 2004'ün ikinci yarısında, bu gelişmeler nasıl devam edecek?

Neyse ki bir şans olarak şirketler bir tek kişiye bağlı olarak gitmezler. Ama birçok kişinin yaptıklarıyla birlikte hareket ederler. **Giuseppe Morchio**'nın dedikleri açısından söylüyorum, evet o şekilde devam etti ve yeni ürünler yapılacaktır.

Özellikle 2003'ün ikinci yarısından itibaren Tofaş büyük bir atılım içine girdi. Ürün gamında ve reklam-tanıtım kampanyalarında yaşanan bu gelişmeler hakkındaki düşüncelerinizi öğrenebilir miyiz?

Yılın başından beri imajımızın değişmesi amacıyla çok büyük bir kampanya başlatıldı. Müşterilerimize, Tofaş ve Fiat'ın aynı şeyler olduğunu anlatmaya yönelik bir kampanya başlattık. Fiat, ürünlerimizin markasıdır. Büyük bir kurum olan Tofaş ise, Fiat markalı araçları üretir; ithal ve ihraç eder. Bunu duyurmak zor bir



şey. Çünkü yıllardan beri Tofaş bir marka olarak algılandı. Bunun olumlu tarafları olduğu gibi olumsuz tarafları da oldu. Bunu sormanız ve reklam kampanyalarındaki artışı gözlemlemeniz beni memnun etti. Çünkü bu yıl hedeflerimi

Müşterilerimize, Tofaş ve Fiat'ın aynı şeyler olduğunu anlatmaya yönelik bir kampanya başlattık. Fiat, ürünlerimizin markasıdır. Büyük bir kurum olan Tofaş ise, Fiat markalı araçları üretir; ithal ve ihraç eder

zın arasında, bu konuyu vurgulamak öncelik taşıyordu. Fakat imaj kampanyaları sadece laflarla olmaz. Dolayısıyla ürünlerimizi lanse etmeye ve ürün gamımızı genişletmeye devam ettik. Fiat Panda ve yenilenen Fiat Stilo'nun yanı sıra 1.3 Multijet motor pazara sunuldu. Çok kısa süre sonra Fiat Idea'yı da lanse edeceğiz.

Aralık ayı çok önemli bir ay. AB'ye girişteki son aşamalardan biri. Olumlu sonuç alındığı takdirde, otomotiv sektörü nasıl etkilenecek?

Sadece otomobil sektörü için değil, tüm sektörler için önemli bir aşama bu. Herkes bu anı bekliyor. Türkiye ekonomisi için son derece olumlu olacağına inanıyorum. Ayrıca Avrupa Birliği'ne girişin milletçe bir gurur ve onur kaynağı da olacağı kanısındayım. Her konuda heyecan yaratacak ve itici bir güç olacak. Otomotiv sektörü açısından olaya baktarsak, Avrupa'ya daha fazla yaklaşmak, onun normlarına uymayı ve oyunu onun kurallarına göre oynamayı da beraberinde getirir. Dolayısıyla AB ülkeleri arasında yer alındığı takdirde, otomotivdeki bu ağır vergiler kabul edilemez. Söylediğim gibi, bu oyunun kurallarıyla oynanması gerekiyor. Bu durumda yerli endüstriyi korumak ve gözetmek lazım.

Siz de Avrupa Birliği'ne üye ülkelerden birinin vatandaşı olarak, Türkiye'deki ekonomik ve politik koşulları AB adaylığı açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'ye ilk geldiğim zamanlarda beklediğim üstünde bir ortam gördüm. Sadece Türkiye için değil, diğer herhangi bir ülke için de en önemli kavram istikrar. İstikrarın sağlandığı bir ülkede ekonomi de gelişir. Türkiye ekonomisindeki makro veriler incelendiğinde, ekonominin iyiye gittiği gözlemleniyor. Ekonomide bir şeylerin iyiye gitmesi, diğer birçok konunun kontrol altında olduğu anlamına gelir. Bunların arasında enflasyon ve faiz oranları da yer alıyor. Bütün bunların olumlu seviyelerde gerçekleşmesi sürpriz oldu benim için. Öte yandan Türkiye'nin en gelişmiş ve en önemli şehri

Türkiye Avrupa Birliği'ne Ait

Geçtiğimiz ay, Türkiye'nin **Avrupa Birliği** üyeliği sürecini eski bir diplomat olan **Cem Duna**'nın bakış açısıyla incelemiştik. Bu sayımızda ise **Türk özel sektörü** için **AB** konusunda lobi faaliyetleri yapan **CPS**'in Genel Müdürü **Tulû Gümüştekin** ile özel sektörün AB'ye ne kadar hazır olduğu konusunda söyleştik

Aralık 2004'e az bir zaman kaldı. Avrupa Birliği müzakereleri öncesinde şu anki durum nasıl?

Önümüzde iki tane önemli gelişme var. Bunlardan bir tanesi, 6 Ekim 2004 tarihinde yayınlanacak olan "İlerleme Raporu". Bu rapor ışığında şekillenecek olan bir Avrupa kamuoyu, Türkiye'ye 17 Aralık tarihinde "bir müzakere kararı verilip verilmeyeceğine" karar verecek. İlerleme Raporu'nun taslağı üzerinde hâlâ çalışılıyor. Tahmin ediyoruz ki Eylül'ün ortasında taslak tamamlanacak ve artık komisyon içinde ilgili kabinelere fikir vermesi amacıyla sunulacak. Demek ki Türkiye'nin önünde çok kısa bir süre kaldı. Rapor nasıl görünüyor? Şu anda bu konuyla ilgili yorum yapanların söylediği "genelde daha gri ve net olmayan bir rapor". Raporda, esas konularda Kopenhag Kriterleri'nin yakalandığı ama bazı noktalarda sıkıntıların bulunduğu işaret edilecek. O noktaların tamamlanması halinde Kopenhag Kriterleri'nin tamamının yerine getirileceğini ve bazı eksiklerin olduğu vurgulanacak. Bana göre rapor bu



içerikle hazırlanacak. Böyle bir rapor siyasi karar alan zirveye gerekli olan altyapıyı sunacak. Zirvenin istediği yönde bir karar vermesi için altyapıyı oluşturacak. Devlet başkanları halihazırda "komisyonun hazırlayacağı rapora bağlı olarak bir karar vereceğiz" diyorlar. Tahmin ediyorum rapor pozitif yönde tavsiyede bulunan bir rapor olacak ve siyasi kararlar verilmesinde kolaylaştırıcı etkisi olacak. Ama bütün bunları bir araya koyduğunuzda yine Brüksel'de görülen çok ciddi bir hazırlık var. Bunun işaretlerini alıyoruz. Bütçeyle ilgili de bilgiler alıyoruz. Bugün 2007-2013 bütçesi görüşüldü. Bu arada müzakerelerin açılması halinde bütçeden Türkiye'ye verilecek olan bir bölümün ayrılması gerektiği konuşuldu. Tüm bunlarda gördüğümüz, Brüksel'in ve diğer başkentlerin Türkiye'ye yavaş yavaş bir tarih verme konusuna kilitlendikleri ve bunun çok büyük bir ihtimal ile gerçekleşeceği.

Özel sektör Avrupa Birliği'ne ne kadar hazır?

Hazır olup olmasını anlamak için özel sektörün önünde ne var ona bakmak lazım. İlk önce tüm Türkiye bugün bir tarih almaya kilitlendi. Önemli olan bunun bir adım sonrasını görmek. Bahsettiğim konunun ne olduğunu tespit edersek, hazır olup olmadığımızı ve nasıl hazırlanabileceğimizi daha rahat görebileceğimizi düşünüyorum. Müzakere dediğimiz yeni duruma karar verilmesinden sonra ikili yürütülen bir süreç olacak; üye devletler bir tarafta AB konseyi ve ona gerekli hazırlığı yapan AB komisyonu diğer tarafta. İki yönden yürütülen bir süreç. Bu süreç içinde ilk önce tarama süreci yaşanacak ve hükümetler arası bir konferans toplanacak. Bu tarama ve konferans çerçevesinde müzakere edilecek 31 başlıktan, ilk açılacak 7-8 müzakere başlığı belirlenecek. Genelde ilk açılan müzakere başlıkları en kolay üstesinden gelinebilecek başlıklar. Geçmiş tecrübelerle baktığımızda Doğu Avrupa ülkelerinin hepsinde aynı başlıkların açılmış olduğu görülüyor. Her başlık için taraflar pozisyon belirliyor. Bizim koyduğumuz pozisyonun diğer devletler tarafından da kabul edilmesi gerekiyor. Sonra onlar kendi pozisyonlarını koyuyorlar ve böylelikle müzakere devam ediyor. Bu 31 başlık altında müzakere ediliyor. Müzakere sü-



reci öncesinde ve müzakere süreci ile beraber özel sektörün yeni bir yapılanma içerisine girmesi gerekmektedir. Özellikle kurumsal altyapı olarak hazır olması lazım. Bir kuruluşun öncelikle müzakere süreci için kendi bünyesi içinde yeniden yapılanması ve yeni fikir egzersizlerine yönelmesi gerekiyor. Özellikle sektörde Koç Holding gibi güçlü kuruluşların bunu kesinlikle yapması ve bu konuda lider olarak konumlanması gerekiyor. Bir de şunu anlamak lazım ki artık bu yeni bir yaşam tarzı ve artık sürekli de bir yaşam tarzı olacak. Özel sektörün tüm hazırlıklarını bu yeni yaşam tarzına göre yapması gerekiyor. Türkiye'nin "Gümrük Birliği" tecrübesi var. Türk özel sektörü Gümrük Birliği'nde çok başarılı bir sınav verdi. Mesela otomotiv sektöründe çok büyük bir başarı hikâyesi gerçekleştirdi. 1995 yıllarında çok vizyonel ve akıllı atılan adımlar, stratejik kararlar ile Türkiye otomotivdeki başarıyı yakaladı. Diğer taraftan bazı sektörlerde bu öngörüğü içeren vizyon yakalanmadığı için sektörlerin birtakım zorluklar yaşadığını ve Avrupa'da değişen politikalara ayak uyduramadığını görüyoruz; tekstil sektörü buna bir örnek olabilir. Bir de buna ek olarak, dinamik olarak Avrupa'daki oluşumlar

ve mevzuatlar bizi etkiliyor. Stratejik olarak Avrupa Birliği gelişiminde A'dan B'ye kayacak olan politikalarda ben nasıl konumlanmalıyım? Bu politikalar içerisinde Türkiye varsa ben nerede olmalıyım? Bence bu noktalar çok önemli. Özellikle bundan bir üç ay önce komisyon bir rapor yayınladı; "Genişleyen Avrupa'nın endüstri politikaları" adı altında. Raporun içeriğinde ciddi olarak endüstrinin Avrupa Birliği içinde yeniden konumlanmasından, yeni birliğe taşınmasından bahsediliyor. Bu çerçevede de Avrupa'da yeni birtakım oluşumlar var. Ülkelerin oluşturduğu özel vergi politikaları var. Örneğin "kurumlar vergisi" ülkeden ülkeye çok değişkenlik gösteriyor. Bunlar endüstrilerin başka lokallere kaymasına sebep oluyor. Bunların bir kısmı Avrupa'dan tamamiyle gitmesine, bir kısmının ise Doğu Avrupa'ya kaymasına sebep oluyor. Estonya'da kurumlar vergisi %0 iken Almanya'da %40'lara varıyor, Polonya'da %19 ve İrlanda'da da %12.5 civarında. Bu durum biraz Avrupa'yı ürkütüyor. Özel sektör bu konuların bir paket gibi bütünü görerek, kendini buna göre hazırlamak ve yapılandırmak zorunda. Bugün bakıyorsunuz beyaz eşya ve elektronik sektörlerinde Türk özel sektörü çok iddi-

alı bir profil yapısına sahip. Avrupa politikalarına yön verecek bir güce erişti. Bu potansiyel gücü mutlaka kullanmalı. Özel sektör dediğiniz zaman bunu açabilir ve büyütebiliriz.

Son üye olan ülkelere baktığımızda bu ülkelerin ekonomisi küçük ama Avrupa'yı destekleyecek ekonomiler. Türkiye ise Avrupa için bir rakip ekonomi durumunda. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'nin üyeliği Avrupa için ne kadar sıcak?

Rakip ekonomi kavramına katılmıyorum. Birincisi Türkiye öncelikle avantaj yaratmak zorunda. Örneğin biraz önce açıkladığım yatırımların kayması konusu var. Burada yatırımların Avrupa'nın içinde kalması önemli. Bence Türkiye'nin de içinde olduğu bir Avrupa'da kalmak da dahil. Bu, bazı bölgelerin zayıflamasına neden oluyor ama bunun için de çok fazla bir çözüm yok. Bazı alternatif politikalar yaratılıyor. Örneğin Almanya'nın bir bölgesindeki otomotiv ve mekanik mühendislik işgücü doğuya kaymış. Çözüm olarak kayan bu işgücü ve iş alanlarının yerine yenilerini yaratmışlar. Mesele enformasyon teknolojileri veya mikro-elektronik alanlarına girmişler ve bir başarı hikâyesi yaratmışlar. Araştırmayı teş-

vik edici birtakım tedbirler alıyorlar. Sistemi tekrar döndürüyorlar. Ben Türkiye'den gelebilecek olan sanayi adına birtakım rekabetlerin etkisinin "Gümrük Birliği" ile yaşandığını düşünüyorum. Avrupa için ürkütücü bir yan görmüyorum, tam tersine Türkiye'nin getireceği sanayi gücünün Avrupa içinde kalmasını sağlayan bir fırsat olarak görüyorum.

Özel sektörün yanında bir de TOBB ya da TUSİAD gibi sivil toplum kuruluşları da var. Onlara düşen ev ödevleri nedir?

Müzakere süreci içerisinde onlara çok büyük bir işlev düşüyor. Hem TOBB-TUSİAD gibi sivil toplum örgütlerine hem de mesleki örgütlere. Özellikle mesleki örgütler kendi spesifik alanlarında hem bilgi sahibi hem de kamuoyunu yönlendirebilecek yetenekler. Müzakerelerde kamu otoritelerine olan bilgi akışının bu konulara hakim olanlardan gelmesi çok önemli; çünkü çok ciddi bir bilgi akışı olacaktır. Sivil toplum kuruluşlarının ve mesleki örgütlerin bilgiye ulaşmaları ve bunu aktarmaları için hazırlık yapmaları gerekiyor. Şirketlerin de bu noktada gerekli olan bilgiyi ve desteği vermeleri diğer bir önemli konu.

İş dünyası ve sanayi dediğimizde bunun bir ayağında da üniversiteler var. Eğitim konusundaki Türkiye'nin performansı AB kriterlerine göre hangi konumda?

Örnekler üzerinden daha net konuşabiliriz. Konuya çok uygun bir örnek 6. Çerçeve Programı olabilir. Bu aslında özel sektörün, üniversitelerin ve bazı konularda kamunun bir araya gelip birtakım işler yapabileceği bir platformdu. Fakat

Türk özel sektörü Gümrük Birliği'nde çok başarılı bir sınav verdi. Mesela otomotiv sektöründe bir başarı hikâyesi gerçekleştirdi. 1994 yılında çok vizyonel ve akıllı atılan adımlar, stratejik kararlar ile Türkiye otomotivdeki başarıyı yakaladı

Türkiye bu programda çok başarılı olmadı. Sebebi ise bizim böyle bir disipline alışık olmamıza rağmen, bir proje disiplinine giremememizden kaynaklanıyor. Biraz da tahmin ediyorum ki, yeterince araştırmaya, geliştirmeye ve yaratıcılığa yönelik projelere teşvikin çok fazla olmaması da bir başka etken.



Daha önceki bir röportajınızda Türkiye'nin hedefi 2007 yılında "tam üyelik" demiştiniz. Bugün de hâlâ aynı görüşte misiniz?

2007-2009 demiştim. Ben bir müzakere sürecinin 10 yıl sürmesinin zor olacağı görüşündeyim. Ne olacak? Bazı dosyalar kapanacak sonra tekrar açılması gerekecek. Bu arada politikalar değişecek. AB'nin ortalama müzakere süresi 3-5 yıl. 15 Şubat 2000 ve 31 Mart 1998'de açılan müzakereler 2002 yılının sonunda bitti. Hele Türkiye "Gümrük Birliği" kadar iddialı bir projeyi ve çok kapsamlı bölümü tamamlamış durumda. Bu çerçevede içinde eğer siyasi olarak altyapıyı hazırlayabilirsek 2009 yılındaki Avrupa Parlamentosu seçimlerine Türkiye'nin üye olarak girmesi mümkün olabilir; parlamento seçimleriyle üyeliğin birbirinin üzerine oturması gerekiyor. Tahmin ediyorum ki 2009 iyi bir tarih olabilir. Çünkü Türkiye'nin müzakerelerinin 3-4 seneden uzun sürmesi zor. Türkiye'nin

na yönelik projeksiyonunun netleşmesi olacak. Türkiye önünü görebilecek. Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen önünü görebilecek. Bir önemli konu da özel sektör kendini yeni bir konuma hazırlama zorunluluğunda kalacak. Yarın sabah ne olacağını, altı ay sonra ne olacağını, beş yıllık planda ne olacağını öngörebilecek bir konuma gelecek.

İş dünyası böyle bir değişime hazır mı?

Tam anlamıyla bütün olarak hazır demek çok zor. Bazı şirketler hazır, bazıları hazır değil. Her kurumun kendi içinde sorgulaması gereken bir durum. Şimdi Gümrük Birliği alanına giren sektörler bunu çok daha kolay yapacaklar. Hizmet sektörleri daha zorlanacak gibi görünüyor. Değişim kesinlikle kaçınılmaz. Ve bir de gücümüzü ortaya koyacak ve tartışacak Avrupalı platformlar yaratmak zorunluluğumuz bulunuyor. Bugün Avrupa'da vergi ile ilgili çok ciddi tartışmalar var. Bunlar çok ileriye yönelik projeksiyonlar olsa bile bizim için önemliler. Bu sene sonunda Güney Amerika ile Avrupa Birliği arasında dünyanın en büyük ticaret anlaşması yapılacak. Tüm gelişmelerin Türkiye üzerine izdüşümlerini görmek ve değerlendirmek gerekecek.

Hiç istemiyoruz ama Aralık'taki görüşmeler olumsuz olursa ne olacak?

Ben Türkiye'nin kesinlikle AB'ye ait olduğuna inanıyorum. Bu çerçevede içinde negatif bir sonuç çıkacağını da pek tahmin etmiyorum. ☺

Burak Tezcan

KoçSistem Genel Müdürü Gökhan Akça:

“E-dönüşüm Artık Yaşayan Bir Süreç”

KoçSistem Genel Müdürü Gökhan Akça, Koç Topluluğu’nda yaşanan e-dönüşümün Türkiye’nin e-dönüşümü için bir örnek olduğunu belirtti ve ekledi: “Artık başarı hikâyelerini anlatmanın zamanı”

Kısa bir süre önce gerçekleştirilen CEBIT Bilişim Eurasia 2004’e paralel olarak Koç-Sistem’in resmi sponsorluğunda Bilişim Zirvesi gerçekleştirildi. Zirveyi kısaca değerlendirir misiniz?

Her sene düzenlediğimiz “Türkiye’nin e-dönüşümü” oturumuna bu sene de geleneksel olarak devam ettik. Bu, sektörde yaptıklarımızı ve projelerimizi paylaşma amacımızdan kaynaklanıyor. Koç

Holding’in yaşadığı e-dönüşüm tecrübesini Türkiye’ye anlatmayı bir misyon edindik. Geçen yıl yine bazı başarı hikâyeleri anlatmıştık. Bu sene yine “e-dönüşüm Türkiye” forumunda örneğin Kangurum Genel Müdürü Serdar Kaşıkçı konuşma yaptı ve e-dönüşüm içinde yaşananları paylaştı. Mümkün olduğu kadar katılımımızı bu çerçevede tutmaya çalıştık. Aslında bunun da bir sebebi var; e-dönüşüm artık pazarı çok etkilemeye başladı. Biz bundan sonraki süreçte Koç Holding ile yaşanan e-dönüşümün, özellikle devletin ve Türkiye’nin e-dönüşümü için önemli bir model olduğunu düşünüyoruz. Bu sene içinde de hep bu mesajları verdik. Çünkü e-dönüşüm içinde yer alan liderlik, teknoloji, yönetim gibi üç dört model, aslında bire bir e-devlette uygulanabilen modeller. Biz aslında, her ne kadar özel sektör örnekleri olsa da devlette saydamlık, şeffaflık, verimlilik hatta devletin rekabetçi olması

adına bu modellerin uygulanabileceğini anlatıyoruz. Bunun dışında yine bu kapsamda bazı başarı hikâyelerimiz var. İşin fuar kısmında çok fazla yer almama kararı aldık. Çünkü fuar, daha çok son kullanıcıya odaklı bir çalışma. Biz ise kurumsal bir misyonumuz olduğuna inanıyoruz. Sadece e-devlet standında, işin içinde olduğumuz birkaç e-dönüşüm ve e-devlet projesini sunuyoruz.

E-dönüşüm, e-devlet için çok iyi bir model. Buradan çıkan deneyimler ışığında ne söyleyebiliriz? Bugüne kadar atılan adımlar yeterli mi?

Aslında e-devlet süreci uzun zaman önce başladı. Bizim bu deneyimleri anlatma ihtiyacımız bunun biraz daha yapısal bir şekilde yapılması amacından kaynaklanıyor. Yani bizim yaşadığımız süreçte hedeflerimiz, “yol haritamız”, hedeflere

ulaşmak için koyduğumuz ara hedefleri ve nihai hedefleri başta belirleme yöntemlerimiz bize göre e-devletin önemli bir adımı. Çünkü devlette kâr-maliyet amacı yoktur. Biz dedik ki; nasıl bir şirketin kâr hedefi varsa, devlet de bir projeye başlarken nihai hedefini başta ortaya koymalı. Devlette projeler çok uzun sürdüğü için kısa kazanımları olan ve kazanımları baştan saptanmış bazı projeler olursa, “Nereden yola çıktık, nereye geldik ve aslında amaçladığımızı elde ettik mi?” gibi sorulara cevap bulabilmeli ki ikinci ya da üçüncü projelere ihtiyaç duysun. İyi örneklerle her zaman ihtiyaç var. Eğer bu kısa vadede iyi örnekler kamuya paylaşılsa diğer kamu kuruluşlarının bunu yapması daha kolaylaşacaktır. Bir diğeri de biz bunu Koç Holding içinde yaptık. Koç Holding’de 100’e yakın şirket var. Bu şirketlerin aslında bir hedefi var: Koç Holding’i başarıya ulaştırmak. Burada



da aynı şey söz konusu. Kamu kuruluşlarının her birinin bu e-devlet sürecini başarıyla yapması aslında Türkiye'nin bir toplum olarak daha refaha ulaşmasını sağlayacaktır. Bu yüzden projelerin münferit projeler olması yerine genelde fayda sağlayan, çok amaçlı projeler olmasının iyi bir tecrübe olduğunu düşünüyoruz.

Türkiye'nin bilişim alanındaki belki de en büyük engeli bilgisayar ve internet penetrasyonunun son derece düşük olması. Bu engelin ortadan kaldırılması için neler yapılmalı?

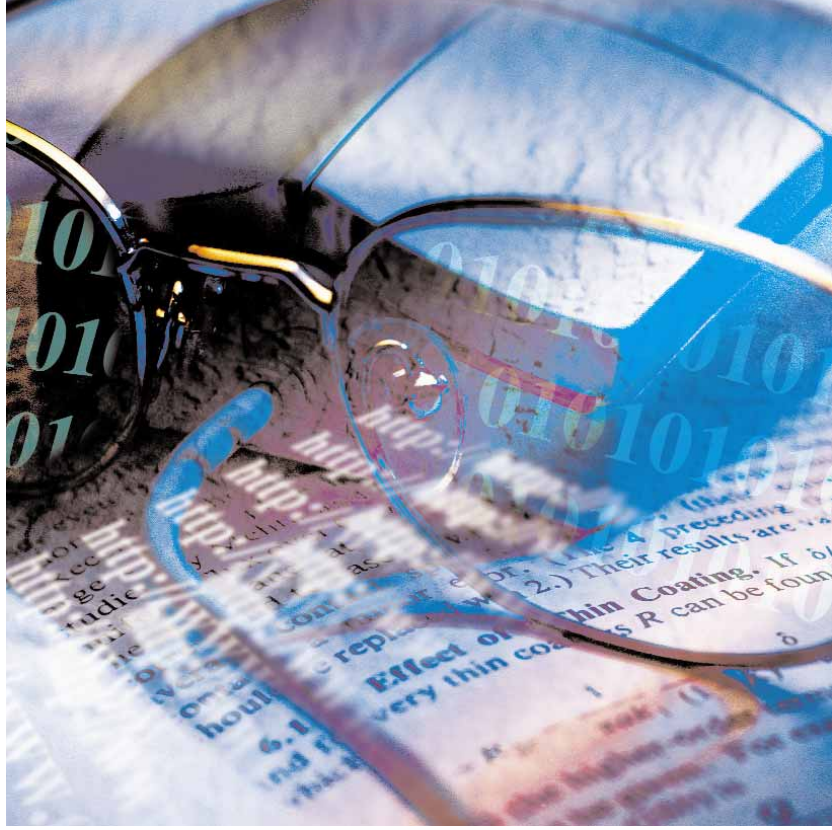
Ben bu konuda biraz farklı düşünüyorum ve bu konuyu çok da ciddi bir engel olarak görmüyorum. Bugün Türkiye'de her eve internet bağlansanız bile ne yapılabilir? Siz eğer günlük hayatta karşılaştığınız, sürekli olarak uğraşmak zorunda kaldığınız bürokrasiyi ya da herhangi bir işlemi internet üzerinden yapamadığınız, kimi bilgileri sorgulayamadığınız sürece, evlere bağlanan internet bu bağlamda çok önemli bir yer tutmuyor. Biz önce vatandaş son kullanıcı gibi görüp "Neler verebiliyoruz?" diye düşündüğümüzde, bunu planlamak gerekiyor. Teknoloji bunun bir boyutu ama asla amaç değil. Her eve internet bağlamak işin bir boyutu ama ön şartı değildir.

KoçSistem'in 2005 yılı projeleri neler?

2001 krizinden bugüne bilgisayar pazarı beklendiği gibi büyümüyor. Pazardaki büyüme hep belirli segmentlerde karşımıza çıkıyor. 2004 yılına baktığımızda hâlâ ciddi bir büyüme görmedik. Birinci çeyrek oldukça iyi geçti. Geçtiğimiz yıl bastırılmış bir talep vardı, o talep yılın ilk aylarında gündeme geldi. Sektörel sıkıntılardan doğan zorluklar talepleri bastırdı ve beklenen büyüme bence gerçekleşmedi. 2004 yılı biterken en azından Türkiye için önemli bir iki projenin başlamasının önümüzdeki yıllar için ciddi potansiyel oluşturacağını düşünüyorum.

KoçSistem bilişim sektöründeki en büyük sistem entegratörü. KoçSistem'in yazılım alanında da projeleri var mı?

Sanayim sanayi bizim için çok önemli bir sektör. Uzmanlık gerektiren ve uzun vadeli projeler. Önemli bir ihale yapıldı, imzalamak üzereyiz. Bunun yanında çok



amaçlı yazılım projeleri geliştirmeye başladık. Otomotivde, perakende sektöründe ve özellikle mobil uygulamalarda çok önemli projeleri yıl sonu itibariyle bitirip önümüzdeki sene kullanıma açmayı amaçlıyoruz. Ciddi ilerleme kaydettik. Önümüzdeki sene bu anlamda bizim için çok keyifli bir yıl olacak.

Koç Sistem'in uzun yıllardır süren "Çatalhöyük Kazıları", "Cumhuriyet'e Kanat Gerenler" belgeseli gibi sosyal sorumluluk projeleri var. Bu tür faaliyetler sürecek mi?

Bu faaliyetlerden de ciddi keyif alıyoruz. Örneğin bu yıl içinde Platin dergisinin açtığı bir yarışmada sosyal sorumluluk ödülü aldık. Bu ödül, yapılan bir sosyal sorumluluk projesine teknoloji desteği. Ödülü alırken ben şunu söyledim: "Biz mutlaka TEMA gibi sosyal sorumluluğu olan tüm projelerde yer alacağız." Özellikle eğitim alanında bazı ödülllerimiz var. En az bir ya da iki sosyal sorumluluk projesinin içinde olmaya özen gösteriyoruz.

Eğitim bunun önemli bir tarafı. Örneğin Vehbi Koç Vakfı İnegöl Koç İlköğretim Okulu'nun altyapısı da Koç Bilgi Grubu tarafından sağlandı. Bu projeden biraz bahsedermisiniz?

İnegöl bence çok önemli ve keyif aldığımız bir proje. Koç adını taşıması nedeniyle önemli ve değerli bir proje bizim için. Bu anlamda, okulda yapılan çalış-

maları ortalama 3-4 ayda bir okulun bilgisayar öğretmenini Nevin Oktay ile görüşüyoruz. Bu deneyimi paylaşması için Migros'u ve sponsor olduğumuz firmayı da davet ettik, kendilerine neler yapılabileceğini anlattık. Bir yandan her şeyi devletten beklersiniz ama bir yandan da yapmak istediklerinizi yapacak yöntemleriniz var. Biz, tüm Türkiye'ye eğitim anlamında bağışlarla hizmet veremeyiz. Biz örneğin, son dört yıldır yaptığımız bir çalışmayla, Milli Eğitim Bakanlığı'nın köy okulları projesinde dağıtılmış bilgisayarların verimli kullanılması için ders kitaplarının elektronik ortamda sağlanması için yatırım yaptık. Türkçe, matematik, zekâ oyunları gibi ders kitaplarını müfredata uygun olarak animasyonlarla öğretici şekilde hazırladık. Bakıldığı zaman bunlar ticari bir yatırım olsa bile hepimizin çocuğu var ve biz eğitimin çağdaş şekillerde yapılması için çaba gösteriyoruz. Bu çalışmalarımız önümüzdeki yıllarda da devam edecek. Şimdi bir yaşayan portal projesi var. Soru bankaları, öğrenciler için yardımcı ders kitapları, öğretmenler için hizmet içi eğitimler olacak. Bu konuda TUBİTAK'tan destek aldık. Eğitimin bahsettiğimiz e-devlet içinde en önemli kısım olduğunu düşünüyoruz. Bu girişimlerin içinde hem ticari bir şirket olarak yer almak hem de ülkenin bir yaşayana olarak neler yapılabileceğini ortaya koymak istiyoruz. 99

Otokar'ın Yıldızı Parlıyor

Minibüsleriyle yollarda bir efsane haline gelen Otokar, son dönemlerde yaptığı atılımlarla askeri araçlar ve ticari araçlarda da zirveye yükseldi. Otokar'ın faaliyetlerini Genel Müdür Kudret Önen ile konuştuk

2004 otomotiv sektörü açısından son derece iyi bir yıl oldu. Bu yılı Otokar cephesinden değerlendirir misiniz?

Otokar açısından 2003 yılı iyi bir yıldır ama 2004 tüm otomotiv sektörü için iyi başladı, hızlı bir çıkış oldu. Otokar için de iyi bir yıl oluyor. Neredeyse 2003 yılının tümünü 2004'ün ilk altı ayına sığdırdık. İlk altı ayda 139.7 trilyonluk bir ciromuz ve 12.1 trilyonluk kânmız var. Bu finansal neticelerin dışında Otokar'ın ilk altı ayı yoğun geçti. Sultan otobüslerimizin lüks modelinin lansmanını yaptık. Özellikle bu araç ve Sultan standart modelleriyle **Kamil Koç, Varan** gibi ana taşıyıcılara filo satışlarımız gerçekleşti. Bir buçuk yıllık bir model için bu çok başarılı bir durum. **Fruehauf** birleşmesinden sonra Otokar artık bir treylerci de oldu. Bu yıl, RÖDER ile bir anlaşma yapıldı ve en çok bizden treyler almaya karar verdiler. Bu da bizim için 2004'ün önemli olaylarından bir tanesiydi. Diğer yandan bu yıl ITAF'a, Ticari Araçlar Fuarı'na katıldık, çok iyi geçti. Fransa'da her iki yılda bir yapılan, sadece Avrupa'nın değil dünyanın en büyük askeri fuarı olan Eurosatory'ye zırhlı araçlarımızla katıldık. Bu da gayet başarılı bir fuardı. Son olarak da önemli ve Türk otomotiv sanayii için güzel bir açıklamada bulunduk; dedik ki, "Otokar'da daha büyük, yeni Ar-Ge yaratıyoruz, yeni test imkânı açıyoruz". Yani ilk altı ay çok dolu dolu geçti bizim için.

Ürün gamında hangi tür araçlar var?

Otokar ürünlerini üç ana grupta toplamak lazım. Her ne kadar treyler ile otobüsler ticari araç adı altında toplanıyor-



sa da ben ayırmak ihtiyacı duyuyorum. Bizim geleneksel ana ürünlerimiz ticari araçlar, toplu taşımacılık araçları. Otokar kırk yıldır otobüs ve minibüs üretiyor. Onun yanında, 1980'li yıllarda başlattığımız askeri araç imalatı var. Land Rover ile başlayan askeri araç imalatımız daha sonra zırhlı araçlara kadar genişledi. O da bizim için bir ana ürün gamı oldu. Gene, 2002 yılı sonunda birleşmeyle aldığımız treyler imalatı var. Treyler imalatı da gayet geniş ürün yelpazesi olan, tankerden kuru yük treylerine kadar her çeşit taşımacılığı yapabilen, çok değişik

kısımlara hitap eden çok heyecanlı bir ürün gamı.

Üç ana başlıkta topladınız ama gene de amiral gemisi minibüs, değil mi?

Tabii. Minibüs bir efsane aslında. Hiç unutmuyorum, bir gün rakip firmalardan arkadaşlar, "Biz artık sizin minibüse karşı bir şey yapamıyoruz" dediler. Araştırmalar yapmışlar, videolar çekmişler. Minibüs şöförlerine uçak verseler, "Hayır uçak istemem ben minibüsümü isterim" diyormuş. Hakikaten efsane bir araç. Aslında yıllara göre de Otokar'ı ta-



Otokar'ın Adapazarı'ndaki fabrikası

şayan ürünler değişiyor. Minibüs Otokar'ın belkemiği, bundan vazgeçemeyiz. Fakat Otokar ticari araçta olduğu kadar askeri araçta da çok başarılı. Bugün, Ankara'daki çevrelere sorsanız Otokar'ın ana ürünleri askeri araçlar; İstanbul'a sorsanız minibüs derler.

Minibüste pazar payı ne kadar?

Bugün %80'lerin üzerinde bir pazar payımız var.

Sırrı ne Otokar minibüslerinin?

Sırrı üründen çok bizde yatıyor. Bizim yönetim şeklimizde ve müşteriye yaklaşımımızda yatıyor. Önemli olan insanlara istediğini vermek. Biz yılda yüz bin tane değil topu topu üç bin, beş bin tane araba yapıyoruz, o zaman bizim müşterilerimiz çok özel oluyor; her bir pazar segmentiyle ilgilenebiliyoruz, sorabiliyoruz, “Ne istiyorsunuz, sizin problemlerinizi neler?” diye. Bu ilgiyi hiç kimseden görmüyorlar. Hakikaten sorduklarımıza aldığımız cevaplardan hareket ediyoruz, araba da değişiyor ona göre. Böyle olunca da kimsenin yenemeyeceği bir ürün çıkıyor ortaya. Araçların sırrı, çok dayanıklı olması.

Peki, askeri araçlardan bahsettiniz. O alanda çok taze gelişmeler var. Kısa bir süre önce yerli tank tasarımı projesi imzalandı. Bundan biraz bahsedebilir misiniz?

Otokar askeri alanda 1987'den beri çalışıyor. Land Rover ile başladık, daha sonra ihtiyaçlar paralelinde zırhlı araçlara geçtik. Zırhlı araçlarda da ülkede 1500'ün üzerinde imalat ile bir rekor kırdık. Bütün bunlar kendi dizaynımızı



yapmaya, özgün tasarımlara gitmemize imkân verdi. Buradan hareketle askeri işlerdeki başarımıza, 1999 yılında ihaleye çıkan tank projesine teklif vermekle devam ettik. Pek çok ülke tarafından da kullanılan en başarılı tanklardan birini teklif ettik; çok başarılı sonuçlanan testlerden geçti. Ancak alım metodolojisinin de ve uygulamada bazı değişiklikler yapmaya ihtiyaç duyulduğu belirtilerek alım iptal edildi ve neticede denildi ki, “ülkenin tanka ihtiyacı varsa, biz de böyle bir ihaleye çıktıksa ve bazı eksiklikler var ise, baştan başlayalım; ordu-muz bize tank ihtiyacını bildirsün, biz de bir şirket grubuyla çalışarak, bu işi tam olarak nasıl yapmamız lazım, teknolojiyi biz mi yaratacağız, hangi teknoloji nereden alınacak, gayet detaylı bir şekilde konuya yaklaşalım, bunu bir fizibilite



haline sokalım”. Bu konuda da üç tane şirket seçip, o üç şirkete, “gelin masaya oturun, beraber el sıkışın, bize bunu yapın” dediler, biz de yaptık. Türkiye’de ilk defa örneği olan bir gelişme ve bu gruptan bir şirket olmak çok gurur verici. Bunu yapabilecek bir şirket olarak seçilmek büyük bir başarı. Altı ile sekiz ay arasında sürececek çalışmanın neticesinde, “tankı nasıl yaparsınız, hangi metodolojilerle bunu uygulayacağız, maliyeti en etkin şekilde nasıl yapabiliriz?”, bunların cevapları çıkacak.

Geniş bir ürün yelpazesi içinde elbette ihracat da önemli bir yer tutuyor. Otokar'ın ihracatından bahsedebilir misiniz?

Otokar'ın geleneksel olarak askeri araçlardaki iç pazardaki başarısından sonra '90'lı yılları takip eden zamanda biz askeri araç ihracatına başladık ve Otokar'ın geleneksel pazarları oluştu. Hem Land Rover Defender araçları hem de zırhlı araçlarda belli bir tempoda ihracatımızı sürdürüyoruz. Bugüne kadar 20 bin tane Land Rover Defender ürettik, bunların 4500 tanesini ihraç ettik; ki bu askeri araçlarda dünya çapında bir rekordur. 1500 tane ürettiğimiz zırhlı araçların da 250 tanesini ihraç ettik. DPT'den “ilk defa Türkiye’den zırhlı araç ihraç

eden şirket” ödülümüz var. Bu tempo aynı şekilde devam ediyor.

Daha çok hangi ülkeler?

Askeri araçlarda Kuzey Afrika ülkeleri ve Ortadoğu ülkeleri var. Otobüslerde ise direkt Avrupa’yı hedefliyoruz. Diğer yerlerde fiyat karmaşası var; fiyatlar ve kâr marjları çok düşük. Avrupa ise çok daha çekici geliyor. Eylül ayında Hannover’de ticari araçlar fuarına katılacağız, orada bir Avrupa pazarının ilk nefesini atmaya başlayacağız.

Küçük otobüste de kısa sürede ciddi başarı elde edildi. Nedir bu başarının altında yatan?

Küçük otobüs pazarına bakarsak, yani 23, 25, 29 kişilik pazara bakarsak, orada görülen ürünlerin çoğunun hafif kamyon şasisi üzerine yapıldığını görürüz. Biz otobüscü olduğumuz için aracımızı sıfırdan her şeyiyle küçük otobüs olarak baktık ve her şeyiyle öyle dizayn ettik. Bu nedenle bizim arabamızın konforu, yol tutuşu, direksiyon hakimiyeti diğerlerinden çok farklı oldu. Sultan bir kamyon ya da hafif ticari araç şasisi üzerine yapılmamış, otobüs şasisi olarak dizayn edilmiş bir araç oldu.

Son yıllarda Türkiye’de otomotiv sektöründe ciddi bir hareketlenme var. Otokar açısından da iyi geçen bir 2003, çok daha iyi geçen bir 2004 var. 2005 nasıl geçecek?

2004’te çok ciddi bir büyüme var. Bunun 2005’te devam etmesi imkânsız; çünkü o zaman, hatalı bir şey var demektir. Bu nedenle 2005’in 2004’e göre daha ılımlı, onun devamı bir yıl olacağını tahmin ediyorum. Böyle de olması lazım, yoksa sürdürülebilir büyümeyi gerçekleştiremeyiz, düşüş başlar. Otokar açısından şu anda, adetlerde baktığınızda göreceksiniz, cironun büyük bir kısmı ticari araçlardan oluşuyor. Eskiden cironun yüzde ellisinden fazlası askeri araçlardı, şimdi askeri araçlar yüzde yirmiler civarında. Savunma sanayiinde devamlı bir pazar yoktur; bazen ihale vardır, bazen yoktur. Savunma ürünleri satışında nispeten durgun geçen bir dönemin arkasından muhakkak başarılı bir dönem gelir. Onun beklentisi içindeyiz. Eğer 2004’te girdiğimiz ihalelerde pozitif gelişmeler olursa, Otokar için ticari araç-



Otokar’ı bugüne getiren esasında Ar-Ge çalışmaları, Ar-Ge’deki gücü ve kendine özgü, ülke şartlarına veya herhangi bir pazarın ihtiyaçlarına göre aracı istediği şekilde, “ben böyle istiyorum, böyle yapacağım” diyerek yapabilmesi

larda iyi bir yılın üzerine askeri araçlarda çok daha iyi bir yıl olabilir.

Böylesi bir başarıda elbette Ar-Ge’nin büyük bir önemi var. Otokar’ın Ar-Ge çalışmaları ne durumda?

Otokar’ı bugüne getiren esasında Ar-Ge çalışmaları, Ar-Ge’deki gücü ve kendine özgü, ülke şartlarına veya herhangi bir pazarın ihtiyaçlarına göre aracı istediği şekilde, “Ben böyle istiyorum, böyle yapacağım” diyerek yapabilmesi. Bugün teknoloji yaratan firmalarda, özellikle otomotivde, araştırma-geliştirmedeki dizaynda kullanılan bilgisayar ekranı sayısına bakılır; bunlar çok ciddi ve çok pahalı bilgisayar programları kullanan mühendislik imkânlarıdır. Bugün Otokar’da bu teknolojiyi kullanabilen hem 50’nin üzerinde arkadaşımız, hem de imkânımız var. Bunun devamı olarak da, uygulamanın kontrolü, test edilmesi, doğrunun bulunması ve bir an önce imalata aktarılmasında ise vakit kayıpla- n söz konusu; bunu daha aza indirmek

için tüm araştırma-geliştirmenin test kısmını ve prototipleme kısmını ayrı bir bina, ayrı bir merkez haline getirme kararı aldık. Bu yıl sonunda, 1200 metreka- relik yeni Ar-Ge merkezimiz devreye girecek. Burada Türkiye’nin en büyük hidrolik yol simülatörü bulunacak. 13 tona kadar otobüs veya kamyonlar denenebilecek, yani yolu canlandıracak, araç yolda gidiyormuş gibi testini çok kısa sürede yapabileceğiz. Bu, Otokar’a yeni ürünleri çok kısa sürede devreye sokma imkanı kazandıracak.

Land Rover üretimi devam ediyor mu?

Ediyor. Eski hızını kaybetti ancak, biz şimdiye kadar 20 bin tane Land Rover Defender ürettik. Askeri araçlarda ABD’den sonra dünyada böyle bir üretim rakamı yok.

Ama çok fazla bilinmiyor galiba değil mi, Otokar’ın Land Rover ürettiği?

Evet, öyle; kullanılabilirlik açısından aracın basit olması gerekiyor; yani askeri araçların basit ve arazide tamir edilebilir olması lazım, fazla lüks olmaması gerekiyor. Bu yüzden bizim piyasa satışlarımız çok az ve tanıtım hedefimiz yok. Ancak tanıtım eksikliği ticari olarak baktığınızda o kadar da önemli bir eksiklik değil. Land Rover Defender aslında çok önemli bir araç. Ülkenin savunmasında çok ciddi roller yükleniyor. Şu anda Türkiye içinde 15 bin tane var. Bu, savunma sanayiindeki başarımızın en güzel örneklerinden biri. Land Rover Defender’ların yanında Otokar, minibüsten küçük otobüse, treylerden zırhlı araçlara kadar birbirinden farklı bir çok niş pazarda üstün performans sergiliyor ve bu da Otokar’ın başarısını ve büyümesini sürekli kıyor. 

Koç Topluluğu'ndan E-Dönüşüm Dersi

Resmi sponsorluğunu KoçSistem'in üstlendiği Bilişim Zirvesi kapsamında gerçekleştirilen ve yine KoçSistem'in ev sahipliği yaptığı "Türkiye'nin e-dönüşümü" forumunda, Koç Topluluğu uzun süredir üzerinde çalıştığı sistemle ilgili deneyimlerini paylaştı

Sıcak yaz günlerini geride bırakan İstanbul'un gündem maddesini bir süredir teknoloji oluşturuyor. Avrasya'nın en büyük bilgi teknolojileri fuarı CeBIT'in yanı sıra 31 Ağustos-2 Eylül tarihleri arasında Lütfi Kırdar Kültür ve Kongre Sarayı'nda bir başka etkinlik, "Bilişim Zirvesi 04" düzenlendi. KoçSistem'in ana sponsorluğunda gerçekleştirilen zirvenin son gününde yine KoçSistem'in ev sahipliği yaptığı "Türkiye'nin e-dönüşümü" forumunda, kamu ve özel sektörden temsilciler konuyla ilgili bilgi ve deneyimlerini iştahamları ile basın mensuplarına aktardı. E-dönüşümün temelinde barındırdığı verimliliği artırma faydası sebebiyle, özel sektör kadar devlet kuruluşları da sistemlerini adapte etmek için büyük çaba sarf ediyor. Sistem üzerinde üç yıldır ciddi çalışmalar yürüten Koç Topluluğu hem özel kuruluşların hem de kamu kuruluşlarının gözünde bu açıdan önemli bir örnek oluşturuyor. Bu sorumluluğunun bilinciyle Topluluk'ta önemli örnekler oluşturan projelerden Migros Türk ve Vehbi Koç Vakfı İnegöl Koç İlköğretim Okulu zirvede sistemle ilgili deneyimlerini ve kazanımlarını anlattı.

Migros Türk Kangurum Genel Müdürü **Serdar Kaşıkçı**, forumun "e-şirket" oturumunda yaptığı konuşmasında, ilk pos makinesinden elektronik ticarete kadar Migros'un sektörde birçok ilke imza attığının altını çizdi ve e-dönüşüm projelerine örnek olarak "kangurum.com.tr" sitesi ile 1997 yılından beri uygulamakta olan veritabanı uygulamasını gösterdi. Bu veritabanı sayesinde mağazalardaki her bir ürünün satış ve stoklarının gün bazında kontrol edilebildiğini ifade eden Kaşıkçı, günde yaklaşık 400 bin kişiye 25 binden fazla satış yapan ve 6 bin kişinin çalıştığı Migros'ta verilerin akıcı bir şekilde toplanmasını sağlamanın çok önemli olduğunu söyledi. Bilgileri zamanında, doğru kanallarla doğru kişilere ulaştırmanın işlerin verimliliğini artırdığını da belirten Migros Türk Kangurum Genel Müdürü Serdar Kaşıkçı, konuşmasında e-dönüşümün önemini vurguladı.

Forumun e-insan oturumunda bir diğer başarı örneğini ise "e-insan" alanında VKV İnegöl Koç İlköğretim Okulu Bilgisayar Öğretmeni **Nevin Oktay** verdi.



Migros Türk Kangurum
Genel Müdürü Serdar
Kaşıkçı.

E-insan Avrupa Kapsısında

Nevin Oktay, VKV İnegöl Koç İlköğretim Okulu'nun bir özel okul olmadığını belirterek başladığı konuşmasında, "Biz şanslı okullardan birisiyiz. Bu şansımızı daha fazla artırma çabası içerisinde girince bütün okul olarak 'e-insan' oluverdik. Milli Eğitim'in müfredatına göre bilgisayar dersi ilkökul 4. sınıfta başlıyor. Bizim okulumuzda ise ana sınıflarımızda dahi teknoloji kullanılır durumda. Çalışmanın neticelerini güzel sonuçlarla elde edince daha fazlasına yöneldik. Koç.net'in süresiz internet desteği ile kapılarımızı dünyaya açtık. 'E-insan' olduktan sonra okulumuzu sınırlarının dışına, Avrupa'ya kadar taşıdık" dedi. Koç Topluluğu, **DemirDöküm** ve **Koç Bilgi Grubu**'nun desteklerinin yanı sıra Koç Topluluğu Bilgi Grubu Başkanı **Ali Y. Koç**'un da okula olan yakın ilgisinin güçlerine güç kattığını ve böylece pek çok projeyi gerçekleştirme olanağı bulduklarını belirten Oktay, Avrupa'da başarılı oldukları projelere de değindi. Bu konuda kimi sorunlar yaşandığını belirten Oktay, "Socrates Projesi'ne dahil olmak için Devlet Planlama Teşkilatı'na başvurduğumuzda aldığımız cevap bizi çok üzdü: 'Ülke olarak biz henüz bu projeye resmen dahil olmadık, size sponsor olamayız, gidemezsiniz'.

'Gidemezsiniz' demelerine rağmen Koç Topluluğu'nun desteği ile projeye katıldık. Avrupa üçüncülüğünün ardından açılan kapılar bizi Socrates Programı kapsamında 'Comenius 1' okul ortaklığı projesine götürdü. Türkiye henüz Avrupa Birliği'ne girmemişken, Socrates Programı'na resmen dahil olmamışken, biz bayrağımızı Avrupa ülkesi Finlandiya'da dalgalandırdık" dedi.



Soldan sağa: Öğrenci Kutluhan Oral, Gazeteci Emil Edip Öymen, Vehbi Koç İlköğretim Okulu Bilgisayar Öğretmeni Nevin Oktay ve Işık Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Siddık Yarmar.



*Sevgi Gönül
Saygıyla anıyoruz*



(Soldan sağa) Sevgi Gönül, Semahat Arsel, Rahmi M. Koç ve Suna Kırac, Ankara Keçiören'deki bağevinin merdivenlerinde (27 Eylül 1994).

Bir Yıl Oldu...

Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi Sevgi Gönül aramızdan ayrılalı bir yıl oldu. Hayatını kültüre ve sanata adayan Sevgi Gönül, geçtiğimiz yıl, 12 Eylül 2003'te aramızdan ayrılmıştı

"Sevgi'ciğim, çocukluğundan beri bizlerden değışiktin. Daba otonom, daba cesurdun. Ben seni eksantrik, sen de beni fazla klasik bulurdun. Gene de çok iyi anlaşır, gönülden sevişirdik. Pırıl pırıl bir kişiliğin vardı. Her yönü ayrı parlayan prizmalara benzetirdim seni. İçin neyse dışın da oydu. Her güzelliğe, sanata, müziğe bevesin çocukluğundan beri mevcuttu. Elin becerikliydi. Kaliteye meraklıydın. Kaliteli insanlara bayılır, eşyanın en kalitelisini alır, kaliteli iş yapmaya çalışırdın. Yeniliklere daima açık, öğrenmeye, araştırmaya meraklıydın. Nitekim, son nefesine kadar ömrün öğrenmekle ve olayları incelemekle geçti. İyi bir öğrenci oldun. Hayatını dolu dolu yaşadım."

Sevgi Gönül'ün vefatından kısa bir süre sonra yayınlanan **"Sevgi'nin Diviti"** adlı kitabın girişinde **Semahat Arsel** işte böyle sesleniyordu Sevgi Gönül'e; yaşamını sanata, kültüre, farklı faaliyetlere adanmış biricik kardeşine. **Rahmi M. Koç** ise bu çok yönlülüğe parmak basıyordu aynı sayfalarda: **"Ailemizin bazı geleneklerini sen değışime uğrattın. Partiye girdin, belediye meclis üyesi oldun, gazetede yazı yazmaya başla-**

dın. O kadar güzel içini döküyor ve samimi yazıyordun ki, okurların her hafta yazını merakla ve beyecanla bekliyorlardı. Diğer taraftan senin salt gününden itibaren, gelecek pazar neler yazacağının stresini yaşadığını biliyorum. Evvel Allah, mevzu bakımından hiç sıkıntı çekmedin."

Seçkin Bir Sanat Tutkusu

Sevgi Gönül küçük yaşlardan beri annesi **Sadberk Hanım**'a çok düşküdü. El işleri ve el sanatlarına olan tutkusu Sevgi Gönül'e adeta annesi Sadberk Hanım'dan miras kalmıştı. Sevgi Gönül, Vehbi Koç Vakfı Sadberk Hanım Müzesi'nin kurulmasında büyük pay sahibi olmuştu.

"Dodo Keşke Hayatta Olsaydı..."

Sevgi Gönül'ün kültür ve sanatla ilgili çalışmaları sadece Vehbi Koç Vakfı Sadberk Hanım Müzesi ile sınırlı kalmaz. Türk kültürü ve sanatı için yaptığı çalışmalarının yanında Sevgi Gönül, sosyal yaşamda da birçok projede aktif olarak yer aldı. Sevgi Gönül, **Geyre Vakfı**'nın Aydın'da bulunan tarihi Afrodiasis kentinin kazı çalışmaları için düzenlediği or-

ganizasyonlar ile gelir kaynakları yaratmıştı. 1993'te, bir dönem siyasetle ilgisi sonucunda ANAP'a üye oldu. Türk Nüsmatik Derneği Başkanlığı, Beşiktaş Belediyesi Encümen Üyeliği görevlerinde bulundu. 16 Kasım 2001'de **Koç Üniversitesi**nde Sevgi Gönül Oditoryumu'nu açtı. Bu yapı 370 kişi kapasiteli, gelişmiş bir audio-visual sisteme sahip modern bir tesisti ve sosyal yönü yüksek öğrencilerin yetişmesini istiyordu.

2001 Haziran'ından itibaren Hürriyet gazetesinde "Sevgi'nin Diviti" isimli köşe yazılarına başladı. Son köşe yazısı (20 Temmuz 2003), kendisinden iki ay kadar önce vefat eden eşi Erdoğan Gönül içindi. "Dodo keşke hayatta olsaydı ve bu yazımı okuyabilseydi" başlıklı bu yazıyla sanki hem eşine hem de köşe yazılarına veda ediyordu.

13 Eylül 2003 günü, henüz 65 yaşındayken bu dünyadaki ışığını söndürdü.

Yaşamı boyunca kültürü ve sanatı bir yaşam tarzı haline getiren Sevgi Gönül, kuşku yok ki arkasında pek çok güzellik bıraktı. Bugünden geleceğe taşınacak olan koleksiyonları Vehbi Koç Vakfı Sadberk Hanım Müzesi'nde yaşayacak. ☺

Sevgi Gönül'ün Kaleminden...



Değişik ilgi alanları olan Sevgi Gönül, bu birikimini Hürriyet gazetesindeki "Sevgi'nin Diviti" köşesinde yazıya dönüştürmüştü. İşte bu köşeden, Sevgi Gönül'ün kaleminden kimi satırbaşları

Evlendiğimde 23 yaşındaydım. İnsanoğlu her zaman birbirinden bir şeyler öğrenir. Ben kocamdan her zaman zarafeti öğrendim. Hakiki bir beyefendi idi. Yalnız bana değil, bütün ev halkına fevkalade sevecendi ve hep yüzü gülerdi. Beğenmediği bir durumu dahi gülerek tenkit ederdi. Doktorları, artık son derece sıkıntı çektiğini söyledikleri günlerde bile hep yüzü gülmüyordu ve doktorlar "Ne harika hasta" diyorlardı.

20 Temmuz 2003

Televizyonlarda dinliyorum, bazı söyleşilerde 'Hobiniz nedir?' diye sorulduğunda 'Kitap okumak' cevabı veriliyor ve benim çok garibime gidiyor. Zira bana göre insanlar okumakla zaten mükelfettir. Herkes kendi merakına göre bir şeyler okumalıdır. İşte bizim gibi az okuyan bir ülkede kitap okumak hobi olmaktadır.

13 Temmuz 2003

Disiplin, zekâ, beceriklilik ve orijinallik, tarz sahibi olmanın çekirdekleridir. Her güzel giyinen, her iyi ev sahibeliği yapan, evi şık ve güzel mobilyalarla döşenmiş kadının tarzı yoktur. Bu tarz dediğimiz şey insanın içinde ya vardır ya yoktur. Tarzı olan hanımların meşhur olmalarına sebep biraz da medyadır. Bu hanımların bazılarının medyayla arası çok iyidir, bazılarının ise fena, ama her şeye rağmen hayatları yakından izleniyor.

25 Mayıs 2003

Annem neredeyse hayatı boyunca kayınvalidesiyle yaşadı. Çok çalışan ve çalışmaktan başka hiçbir zevki olmayan bir kocası vardı. Üstüne üstlük para kazanmakla birlikte parasını daima işine yatırıp lüksten kaçınan bir adam... O kadar ki, o devirde herkesin gitmeye can attığı Cumhuriyet Balosu'na bile, eve gelen berberle uğraşarak saçlarını yaptırmış ve bütün gün hazırlanarak giyinmiş, kuşanmış bir kadına son dakikada rahatlıkla "Ben çok yorgunum bu gece gitmeyelim" diyebilen bir koca. Kızkardeşinin genç yaşta ölen kocası dolayısıyla manen desteği üstlenen babama çok yardımcı olmuştur annem. Velhasıl çilekeş bir kadındır ve Vehbi Koç, bugün koskoca bir iş alemi kurabilmiş ise başarısının yüzde ellisini karısına borçludur, bundan hiç kimsenin şüphesi olmasın.

11 Mayıs 2003

Suna ile yaşımız yakın olduğu için aynı oyuncaktan her ikimize de birer tane alınirdi veya bir tane alınıp paylaşmamız istenirdi. Ta o yaşlarda kavga gürültü, paylaşmayı öğrenmiştik.

27 Nisan 2003

Âşık olmak kolay bir iş değildir. Her babayığit aşk yaşayamaz. Yani, hem âşık olacaksınız, hem karşılığını göreceksiniz, hem de bu aşkı uzun zaman sürdüreceksiniz... Bu, bence dünyadaki en zor işlerden biridir. Mutlaka sevginin, seksin dışında paylaştığınız daha başka zevklerin olması lazım ki o aşk devam etsin. İnsanların âşık olma kapasiteleri de değişiktir. Mesela bazı kadınlar yalnız fiziki değerlendirmeye giderler, bazıları ise paraya, pula âşık olurlar. Ben şahsen adamın, aklına, zekâsına, kültürüne ve bilgisine âşık olurum. Fizik benim için hep ikinci, üçüncü planda kalmıştır.

9 Şubat 2003

Bazen düşünüyorum da, iyi ki çocuğum olmadı diye seviniyorum. Çünkü ben hiçbir zaman annemin kalitesinde, onun gibi şefkatli, onun gibi fedakâr bir anne olamazdım. Allah kime ne vereceğini gayet iyi biliyor.

Kısa süren hayatın bütün bu fedakârlıklara değdi mi bilmiyorum ama, hiç değilse seni burada sevgiyle anmama sebep oldu.

Anneciğim seni özliyorum...

12 Mayıs 2002

Ben çocukken, annemin arkadaşları gelip kendi çocuklarını methederlerdi. Annemin gözlerinin içine bakardım, hiç ses yok. "Anne sen bizi sokakta mı buldun, bizi niye methetmiyorsun?" diye sorardım. "Çocuğu ve kocayı methetmek bizim Anadolu'da ayıptır" derdi.

Halbuki bütün Yahudi arkadaşların çocuklarını methederler. Onların çocuklarından daha iyisi, daha çalışkanı, daha kültürlüsü yoktur. Siz de şartlanırsınız ve onların çocuklarına hep o gözle bakarsınız. Yakından incelediğinizde, istisnalar dışında, onların da sizin çocuğunuz ve benim yeğenlerim gibi birer çocuk olduklarını görürsünüz. Bu iki tezat arasında daha hâlâ hangisinin doğru olduğuna karar veremedim.

21 Nisan 2002

Konuşmak hakikaten bir sanattır. Dinlemeyi bilmek de başka bir sanattır. Bizler konuşmayı bilmediğimiz gibi dinlemeyi de hiç öğrenemiyoruz. Cahiller, nasıl ağızları ile karşıt bir fikri savunamadıkları zaman kaba kuvvete başvuruyorlarsa, biraz mürekkep yalamışlar da karşısındakinin savunmasını dinlemeden sadece avazları çıktığı kadar fikirlerini bağırmaaktadırlar. Artık buna bağırma mı yoksa böğürmek mi dersiniz bilemem, ama karşılıklı fikir alışverişi diye bir olgunun olmadığı kanaatindeyim.

17 Şubat 2002

İstanbul, Bir Beyefendiyi Uğurladı

İş dünyasının duayenlerinden, Türkp petrol'ün eski başkanı Ahmet Aydın Bolak İstanbul'da hayatını kaybetti. Türk Eğitim Vakfı'nın da kurucularından olan Bolak 79 yaşındaydı

Çok sayıda vakfın kurucusu ve yöneticisi olan işadamı **Ahmet Aydın Bolak**, İstanbul'da hayatını kaybetti. Türkiye'nin ilk Milli Eğitim bakanlarından **Mehmet Vehbi Bey**'in oğlu olarak 1925 yılında Balıkesir'de doğan A. Aydın Bolak, 1947'de İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun oldu. Bir süre kaymakamlık ve avukatlık yaptı. 1961-1965 yılları arasında CHP Balıkesir Milletvekili oldu. 1965 yılından sonra ticarete atılan Bolak, Kırilangıç Gıda ve Türkp petrol gibi birçok şirketin hissedarı, kurucusu ve yöneticisiydi. İş adamlığının dışında eğitim, kültür ve sağlık konusunda birçok vakfın kurulmasına öncülük etti: Türk Eğitim Vakfı, Türkp petrol Vakfı, Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı, Türk Kültürüne Hizmet Vakfı, Türk Kalp Vakfı, Türk Musikisi Vakfı, Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı, Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı ve İstanbul Trafik Vakfı. Birçok toplumsal kuruluşun kuruculuğunu ve yöneticiliğini yapan Bolak'a, Marmara Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi tarafından fahri doktorluk unvanları verilmişti.

Aydın Bolak'ın çeşitli gazete ve dergilerdeki yazılarıyla televizyon ve radyo sohbetleri, Söylediklerim ve Yazdıklarım (1987), Sohbetler (1994), Hayatın İçinden (1996), Hayatın Öğrettikleri (1998) ve Yüz Yılın Yetmişbeşi (2000) adlı kitaplarında toplandı.

Vehbi Koç, Aydın Bolak Dostluğu

Hayatını eğitime ve sosyal sorumluluk projelerine adanayan Aydın Bolak ile bu konuda pek çok önemli adımın hayata geçirilmesinde önayak olan **Vehbi Koç**'un yolları ilk kez 1967 yılında kesişir. Vehbi Bey'in vakıf çalışmalarına ağırlık vermesinde II. Dünya Savaşı'ndan sonraki Almanya ve Amerika ziyaretlerinin büyük etkisi olur. Vehbi Bey, Amerika'daki Ford tesislerini ziyaret ettiğinde, Ford'un arkasında Ford Vakfı'nın olduğunu öğreniyor. Türkiye'ye döndüğünde, hukukçu arkadaşlarıyla görüşür ve "geçmişimizde olan bu vakıf anlayışını bugünkü şartlara nasıl uyarlarız; Amerika başta olmak üzere yurtdışındaki başarılı vakıf örneklerini burada nasıl oluştururuz?", sorularının yanıtlarını arayarak çeşitli çalışmalar yapar. O dönemde Balıkesir milletvekili olan Aydın Bolak'ın yardımıyla yeni vakıf yasası hazırlanan 1967'de Meclis'ten geçer ve böylece Türkiye yeniden Vakıflar Kanunu'yla tanışır. Vehbi Koç



Türk Eğitim Vakfı'nın kurulmasında ve bugünlere gelmesinde büyük pay sahibi olan Vehbi Koç (sağda) ve A. Aydın Bolak, ülkemizde vakıf çalışmalarının gelişmesine de büyük emek verdiler.

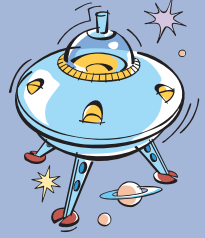
bu çalışmayı bir röportajında şöyle aktarıyor: "Cumhuriyet döneminde Medeni Kanun hükümlerindeki boşluk yeni vakıfların memleketimizde kurulmasını geciktirmiştir.

Aydın Bolak ve arkadaşlarının TBMM'de gayretleri sonucu, hazırladıkları kanun tasarısı Genel Kurul'dan geçerek, 1967 yılında, yeni vakıfların kurulmasına imkân veren ve teşvik eden Medeni Kanun tadilatı kanunlaşmıştır. 1991 yılı Haziran ayına kadar 13 vakfa Bakanlar Kurulu tarafından vergi muafiyeti tanındığını biliyoruz". Türk Eğitim Vakfı'nın kurucuları arasında yer alan Aydın Bolak, aynı zamanda vakfın Onur Üyesi idi. İş dünyasının duayenlerinden olan Aydın Bolak, sadece işadamı sıfatıyla değil, Türkiye'de vakıfçılığın yeşertilmesine yaptığı katkılarla da adı hep anılacak bir isimdi.

Kendisini belki de en güzel kendi sözleri anlatıyor: "İnsan hayatında, kaybedilinceye kadar kıymeti anlaşılmayan değerler var. Bu değerleri kaybettiğimiz zaman 'eyvah!' diyoruz ama, geri getirmek mümkün olmuyor. Bunlardan biri sağlık, biri servet, biri sevgi ve bir diğeri de hürriyet..." 🌸



Teknoloji Geleceğimizi Şekillendiriyor



Geleceği tahminin en güvenilir yolu, onu inşa etmekten geçiyor aslında. Ama temel sorun, geleceği oluşturacak dinamikleri bugünden nasıl kestireceğimizle ilgilidir. Bunu başarabilenler, yakın ya da uzak gelecekte oluşacak iş, ilişki, iletişim ve bilgi süreçlerini kestirip, riski göze alarak bugünden yarına yatırım yapıyorlar

Gelecekte neler olacak? İnsanoğlunun var olduğundan günümüze kadar herkesin, her kesimin sorduğu soru bu... Geleceği tahmin edenler veya gelecek için "kehanette" bulunanlar daima var olmuştur. Bu bazen bir kralın müneccimi, bir kadının kahve falı veya bir bilim kurgu yazarının fantezileridir.

Jules Verne, hayal gücüyle bizden bir asır önce aya varmış; **Kaptan Kirk**, bizden 20 yıl önce cep telefonuyla konuşmuş; **Newton** dünyayı dolaşmadan ağırlığını hesap edebilmiştir. Bugün de gelecek, en az eskisi kadar ilginç bir konu. Zira bilinmezliğinin verdiği kaygı yüzünden, herkes geleceğinden emin olmak istiyor. Ancak şairin dediği gibi, "yarın hiç kimseye vaat edilmemiştir."

Geleceği tahminin en güvenilir yolu, onu inşa etmekten geçiyor aslında. Ama temel sorun, geleceği oluşturacak dinamikleri bugünden nasıl kestireceğimizle ilgilidir. Bunu başarabilenler, yakın ya da uzak gelecekte oluşacak iş, ilişki, iletişim

ve bilgi süreçlerini kestirip, riski göze alarak bugünden yarına yatırım yapıyorlar. Ve o gün geldiğinde, yarının dünyasına rakiplerinden daha hazır oluyorlar. Geleceği var edecek dinamiklerin başında gelen ise, tıpkı tarihteki gibi teknolojidir. Tarihe baktığımızda onu şekillendiren iki temel unsur görüyoruz: Savaş ve teknoloji. Ve savaş da zaten teknolojiyi kullanmıştır. Bu teknoloji bundan 13 bin yıl önce ateş, 1300 yıl önce bir atın koşumları, 130 yıl önce telefon, 13 yıl önce internet olabilmıştır. İleri teknolojiyi kullanan savaş, dünya siyaset dengesini şekillendirmiş, ileri teknolojiyi kullanan ekonomi de yeni yaşam tarzları yaratmıştır. Mesela araba, insanoğlunu daha uzaklara taşımış, uçak daha yükseklerle çıkarmış, çamaşır makinesi kadınlara zamanı hediye etmiş, televizyon küreselleşmenin zeminini oluşturmuştur.

Koç Topluluğu da kurucusunun gelecek vizyonu ile bugünkü lider durumuna gelebilmiştir. Rahmetli **Vehbi Koç**'un, ta-

rım toplumundan sanayi toplumuna geçen genç Cumhuriyetimizde, insanımızın yeni yaşam tarzına yönelik mal ve hizmet üretme gayreti, ülkemizin ilklerindeki Koç Topluluğu imzasını oluşturmuştur. Bugünü artık biliyoruz. Peki gelecekte neler olacak ve teknoloji bize nasıl bir yarın vaat ediyor?

1886'da bir Fransız bilimadamları topluluğu, 100 yıl sonrasını, 1996 yılını merak etmişti. Ürettikleri tahminlerin çoğu, daha yüzyıl geçmeden hayatımıza girdi. Fakat hâlâ uçan araba üretmedik, hâlâ kanserin tüm çeşitlerine çare bulamadık ve hâlâ açlığı yok edemedik.

Geleceği bugün yalnızca elinde kristal küresi olan medyumlar söylemiyor. Bunu artık bilim adamları ve fantezi yazarları yapıyor. Mesela New Jersey'deki Bell Lab'daki yedi bin laboratuarda, geleceğin dünyası şekilleniyor. Dünyanın 160 ülkesindeki yaklaşık 34 bin insan, laboratuarlarda veya kafalardaki fikirleri bir araya getirip yarının dünyasını tah-

min etmeye çalışıyorlar. **Delfi Kahinleri** adını verdikleri bu oluşum, bugünden 10 veya 20 yıl sonrasının tarihini, “gelecek kronolojisini” yazıyor.

Ben burada; geleceği araştıran, yatırım yapan ve geleceğe kafa yoran kurumların ve kişilerin görüşlerinden yola çıkarak, önümüzdeki 10 yılda teknolojinin varacağı noktada bizleri bekleyen yeni yaşam tarzını irdeleyeceğim.

2014’e Kadar...

Daha İyi Bir Bedene Terfi Çağı Başlıyor

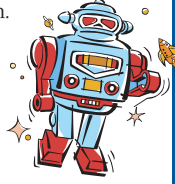
Bunun anlamı, insan bedeninin temel parçalarının yenilenebileceği, üretileneceğidir. Daha şimdiden akıllı protezler, sentetik kulaklar ve göz konusunda ileri teknoloji ürünü prototipler hazır. Nano teknolojiler sayesinde suni kalp artık gerçeğinin %70’i büyüklüğüne kadar erişti. Taşınabilir dializ cihazları ve bileğe takılan ve bir GSM ile doğrudan doktor bilgisayarlarla konuşan teşhis cihazları, 2007’den itibaren satışa sunulacak.

Cep telefonları daha düne kadar yalnızca evimizdeki telefon cihazları gibi kullanılırken bugün fotoğraf makinesi ile birleşti. Yakın gelecekte bedenimizin tüm sorunlarını toplayıp ileten ve işleyen cihazları cebimizde taşıyor olacağız.

Daha iyi bir bedenin tanımına, tıkanan damarın yanı sıra eskiyen kalça kemiği veya yorulan kalp ile donatılmışlık giriyor. Geçtiğimiz yüzyılın başında, bundan 104 yıl önce ortalama insan ömrünün 39 yıl olduğu dünyada bugün ortalama ömür beklentisi 79 yılı aştı. 2014’e kadar olmasa bile 2060’da “bir insanın ortalama 120 yıl yaşayacağı” bir dünyaya gidiyoruz. Bu da yaşlılığın yavaşlatılmasının yanı sıra hastalıklarla mücadele, dayanıklı genlerin üretilmesi ve daha iyi bir beden oluşturmak için üretilen yarı organik uzuvlarla sağlanacak.

Güç Santralleri Cipte Taşınacak

Bunun anlamı, taşınabilir nükleer santraller çağının yaklaşmakta olduğudur. Enerji tüketiminin her geçen gün arttığı, nükleer santrallerin demode olduğu, suya dayalı enerji kaynaklarının pahalı hale geldiği ve alternatif enerji çağının yaklaştığı yakın gelecekte, cep santralleri büyük bir ilgi alanı oluşturacak. Gelecekte,



Cep telefonları daha düne kadar yalnızca evimizdeki telefon cihazları gibi kullanılırken bugün fotoğraf makinesi ile birleşti. Yakın gelecekte bedenimizin tüm sorunlarını toplayıp ileten ve işleyen cihazları cebimizde taşıyor olacağız

gelişmekte olan ülkelerde ortalama bir insan günde üç litre su, 3000 kalori, 30 gigabayt bilgi ve 30 TEP enerji tüketmektedir. Halen Türkiye’de kişi başına enerji tüketimi 1.168 kilogram petrol eş-değeridir.

Dil Bariyerlerinin Sonu

Bunun anlamı, online çevirinin, bir yazılım olmanın ötesine geçecek ve herhangi bir iletişim aracının içinde veya ağ üzerinde standart olacağıdır. Böylece herkes ana dilinde kalarak, kendini daha iyi ifade edebilecektir. **Koç Bilgi Grubu** şirketlerinden **GVZ**’nin uzak gelecek vizyonunda da bu vardır. Bugün altı milyarlık dünyada altı bin farklı dil mevcuttur ve küreselleşmenin küçülttüğü dünyada her 10 günde ortalama 18 dil, ölü diller arasına girmektedir. Teknolojinin sayesinde diller birbirine “ışık hızında” dönüşecek ve insanlar kendini en iyi ifade ettiği dili kullanarak iletişim kurabilecekler.

Tarım Çağı Geliyor

Bunun anlamı, artan ve istekleri yükselen insanları doyurmak için ileri teknolojinin tarıma gireceğidir. Bir bakıma iş-letim sistemli domatesler çağı geliyor. Su kaynaklarının giderek azaldığı, toprağın aşırı gübrelemeden yorulduğu, tarım alanlarının her geçen gün meskene dönüştüğü, erozyon ve benzeri sebeplerden dolayı tarlaların daraldığı dünyada ileri teknoloji ile tarımın zorunlu evliliği yaşanacak. Ayağında chip taşıyan inekleri bugün dahi **Koç Ata Sancak Çiftliği**’nde görebiliyoruz. Yarın 1 metreka-

deki rekoltenin bugünkünden ortalama 55 kat daha yükseleceği dönem geliyor. Kendi flora ve fauna bilgisine sahip olmayan uluslar, tarlalarını bu teknolojinin sahibi insanlara işletmek zorunda kalacaklar. Hormonlu meyve ve sebze dönemi geride kalırken, tarımsal ilaca gerek kalmadan parazitlerle baş edebilen tohumlar üretilecek. İçindeki akıllı sıvı sayesinde işlendikten sonra dahi vitamin ve mineral üretebilen konserveler mutfağımıza girecek. Sera domatesi ile bahçe domatesi arasındaki lezzet ve koku farkı, gen teknolojisindeki gelişme sayesinde giderilecek. Japonların küp şeklindeki karpuzu ürettiği gibi yakın gelecekte bahçesinde kalp şeklinde biber üreten insanlar göreceğiz.

Genetik Devri Başlayacak

Bunun anlamı, genleri iyileştirilmiş insanlarla bunu başaramamışlar arasında yeni bir kölelik ayrımı ya da dijital ayrım hesaplaşmasının başlayacağıdır.

Genleriyle oynandığı için yorulmayan askerler, eğitim çağında çok daha hızlı öğrenebilen çocuklar, hastalıklara daha dayanıklı nesiller, ırsi sorunlarını bir sonraki kuşağa iletmeyen “geniyle oynanmış” bebekler, boğmacaya doğuştan bağışık, tetanos aşısına ihtiyaç duymayan çocuklar... “Genoloji”nin yaratacağı bu devrim



sonrasında dünya, tıpkı yüzyıllar önce olduğu gibi yeniden “nitelikli-niteliksiz gen”e sahip bireyler arasındaki çatışmaya sahne olabilecek. Gelecek sosyologları, teknoloji üretenlerin belki de en fazla dikkat etmeleri gereken alan olarak gen bilimini gösteriyorlar.

Yapay Zekâ Çağı

Bunun anlamı, bilgisayarların işlemci gücünden ziyade, akıllı algoritmalarla hayatın, bugüne göre daha kolay hale geleceğidir. Eli domatese uzanan bir **Migros** müşterisinin aynı anda Antalya'daki bir seradaki üretim planlamasını değiştirebileceği dönemin sinyalleri bugünden veriliyor zaten. Ağa akıl katmak mümkün hale gelince, bugün CRM veya **Tanı** şirketimizin **Paro**'suyula yapmaya çalıştığımız daha iyi hizmet ve daha mutlu müşteriler gayretleri, akıllı algoritmalar sayesinde başka bir boyuta sıçrayacak. Bizim davranış ve beğenilerimizi izleyerek bizi tanıyan chip'lerle donatılmış **Beko** televizyonlar, kumanda cihazına gerek kalmadan, ses veya bakışlarımızdaki ifade değişikliğini takip ederek bize en uygun kanalı seçebilecek.

İşe giderken, yol ve trafik durumunu izleyerek, zamanı en aza indiren bir rotayı sürücüsüne öneren **Tofaş** ürünleri satışa çıkacak. Ya da yol boyunca bizi dinleyen

ve bize cevap verebilen **Ford** otomobilleri, akıllı algoritma çağı sayesinde kanık-samış olacağız.

Ve Diğerleri

Protez PC dönemine gireceğiz. Bunun anlamı, tablet PC veya palm'in ötesinde, vücudun herhangi bir yerine, mesela dişe ya da kulak memesine yerleştirilebilecek cihazların olacağıdır.

Telefon numaraları tarih olacak. Bunun anlamı, MSN konseptinin herkesin bedeninin bir parçası haline geleceği ve in-

sağlayamazlarsa, gelişmiş ülkelerle arasındaki açığın önümüzdeki 50 yıl içinde giderek büyüyeceği tahmini yapılıyor. Önümüzdeki 50 yılda dünya nüfusunun 9 milyara çıkması beklenirken, bu süre içinde gelişmiş ülkelerde nüfus değişmeyecek; gelişmekte olan ülkelerin nüfusu- na üç milyar eklenecek.

Birçok gelişmekte olan ülke, nüfus artışının aşırı yükü altında kalacak, fakirlik gelişmeyi engellemeyi sürdürecektir ve bu ülkeler ne teknolojiyi edinmek için gerekli olan kaynaklara sahip olacaklar ne de bu

Telefon numaraları tarih olacak. Bunun anlamı, MSN konseptinin herkesin bedeninin bir parçası haline geleceği ve insanları numaralamak yerine, onlara doğal tanımlarıyla ulaşmanın mümkün olacağıdır. Bu ve benzeri örnekler uzayıp gidiyor

sanları numaralamak yerine, onlara doğal tanımlarıyla ulaşmanın mümkün olacağıdır. Bu ve benzeri örnekler uzayıp gidiyor. Peki tüm bunlardan bize ne?

Yarının dünyasının bugünkünden daha iyi olacağını söylemek zor. Fakat yarın daha iyi bir yaşam tarzına sahip ülkelerden biri olmak mümkün. Gelişmekte olan ülkeler yeterli teknolojik ilerleme

büyük nüfuslarını eğitebilecekler. Bu, sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki açığı büyütecek. Bu açık, kaynaklar, ekonomi, teknoloji ve eğitim konusunda olacak. Şimdiki gibi, insan ırklarının yaşam koşullarında büyük farklılık olacak. Bu, özellikle gelişmekte olan ülkeler için hiç de sağlıklı bir işaret değil.

Bu noktada eğitim, en önemli farklılık yaratan unsur haline gelecek. Gelişmiş ülkeler her bir öğrenci için her yıl 7 bin 675 Dolar harcarken bu rakam gelişmekte olan ülkeler için 143 Dolar civarında. Günümüzde yaklaşık yüzde 15'lik bir kesim dünya refahının yüzde 85'ini elinde bulunduruyor. Bu büyük bir açıktır ve gelişmiş dünya dijital çağa girerken bu açık daha da büyüyecek.

Böylesi bir dünyada daha güçlü bir Türkiye ancak, teknolojinin yarınını bugünden kestirip, onu inşa etmekten geçiyor. Koç Topluluğu'nun önümüzdeki 10 yıl içinde dünyanın en büyük ilk 200 kuruluşu arasında girme vizyonu da ancak, geleceğin oluşacağı kavşığı bugünden görmek ve tüm çalışanlarımızla birlikte geleceğin bu heyecanlı yolculuğuna çıkmakla mümkündür.

Unutmayın, yarın hiç kimseye vaat edilmemiştir ve yalnızca onu hakedenlerindir. ☺

Dr. Şeref Oğuz

Koç Bilgi Grubu Danışmanı/Yazar



Marka Önce İçeride Başlar

ABD'nin tanınmış pazarlama direktörlerinden Robin Klayman, bu makalesinde “içeride marka oluşturma” şartlarını ortaya koyuyor. Klayman'a göre marka olmak; fark yaratmak, katkıda bulunmak ve anlamlı işler yapmaktır

Teknolojideki hızlı ilerlemeler, işletmenin tümünü kapsayan sistemler, “nokta.com” çılgınlığı, toplumsal değişimler ve başka güçler çok büyük boyutlu bir beyaz yakalı devrimini başlatmaktadır. Önümüzdeki on yıl içinde beyaz yakalı kapsamına giren işlerin %90'ından fazlası ya olağanüstü bir değişikliğe uğrayacak ya da tümüyle ortadan kalkacaktır.

Değişimleri, tüm pazarlama kavramlarının temeli olan marka oluşturma kavramı çerçevesinde gerçekleştirebiliriz. Marka, ürünün kendine özgü ve farklı olduğunun bir işareti, onu diğer her şeyden ayıran kimliğidir. Markası güçlü olan ürünleri hepimiz tanırız. Bu markaları yaratmak için milyonlarca dolar ve bitmez tükenmez saatler harcanmaktadır. Bu markaların kimlikleri, müşterilerin beyinlerine, bazen sonsuza kadar olmak üzere kazınmaktadır. Bu “dışarıda” marka oluşturmaktır. “İçeride” marka oluşturmak ise çalışanlarınızı ve yaptıkları işi marka haline getirmek demektir.

İçeride marka oluşturmak; önemli çalışmalar yapan, istenen sonuçları üretecek unutulmaz projeler gerçekleştiren, farklı, motivasyonu yüksek çalışanların yer alacağı bir şirket kültürünün gelişmesini kolaylaştırır. Kendileri birer marka olan çalışanlar, bir yandan kuruluşun kimliği ile bütünleşirken diğer yandan da üstün performans ortaya koyarlar. İçeride güçlü bir marka oluşturma becerisi, ürün ve hizmetin markasını oluşturmaya da olumlu yönde etkileyecek, müşteri ilişkilerini geliştirecektir.

Kendi Başına Marka Olmak

Kendilerini birer marka haline getirmek isteyen profesyoneller bunun için şu altı aşamadan geçmelidir:

1. Çalıştığınız kurumu inceleyin. Kuruluşunuzun markasının, değerlerinin, misyonunun, müşterileri, tedarikçileri, rakipleri ve çalışanları tarafından nasıl görüldüğünü anlayın. Konuyla ilgili makaleleri biriktirin. Müşterilerle ve tedarikçilerle görüşün. Markanızın diğer markalardan farklı ve değer verilen yönlerinin neler olduğunu bilin. Kendi markanızı, kuruluşunuzun markası ile

uyumlu hale getirin. Siz bir marka olarak, kuruluşun genel ortamına uygun değilseniz değer üretemez ve iyi bir oyuncu olarak görülmezsiniz.

2. Başka insanların düşüncelerini öğrenin. Kendi katkılarınızın başkalarına nasıl değerlendirildiğini, başkalarının sizi nasıl gördüklerini araştırın. İnsanlara, sizi başkalarına nasıl anlatırdı, sorun. Bunu isim vermeden yapmalarını söyleyin. Eşdüzeyde bulunduklarınızdan, bir yöneticiden, eğer olabiliyorsa bir tedarikçiden ve müşterilerden yanıt isteyerek bunu 360 derecelik bir değerlendirme haline getirin. Eğer hatalı markanızı geçmişe gömmek isterseniz, farklı yönde yeni bir marka yaratabilir, yeni bir görüntüye kavuşabilirsiniz.

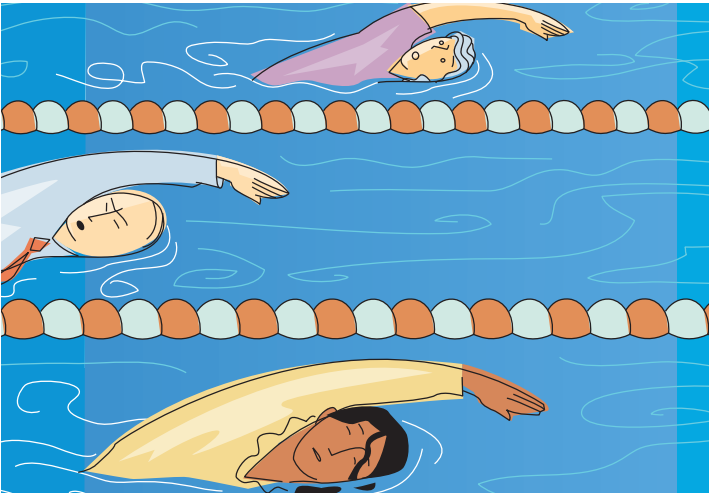
3. Markanızı, kendinizi inceleyerek tanımlayın. Bakış açınız ve kişisel özellikleriniz de markanızın biçimlenmesinde etkili olacaktır. Tercihlerinizin, başarılarınızın, davranışlarınızın ve o ana kadar öğrendiklerinizin bir listesini yapın. Yaşam tarzınızı, değişim dönemlerinizi, içinde yaşadığınız kültürü ve toplum kesimini, çalışmalarınızı ve farklı yaşlardaki düşüncelerinizi inceleyin. Ne zaman en iyiydiniz? Hayalleriniz nelerdi? Kendiniz hakkında öğrendiklerinizi, kimliğinize ilişkin özlü bir ifade içinde dile getirin.

4. Gerçekleştirdiğiniz projeler için bir marka portföyü oluşturun. En başarılı projelerinizi ya da içinde yer aldığınız en başarılı çalışmaların bir araya getirin. Bir farklılık yarattığınız, yenilikçi bir fikir getirdiğiniz, önemli bir katkıda bulunduğunuz, kendinizi marka haline getirdiğiniz projelere odaklanın. Hayranlık uyandıracak projelerinizin hangileri olduğunu belirleyin. Sizi hangi yönünüzle tanır? Eğer portföyünüz yeterince etkili değilse, hemen iyi bir proje ekibine katılın. Beklentilerinizi yükseltin.

5. Bir marka sözü geliştirin. Marka olmak için önce bir marka sözünüz olmalı. Bu sizin kişisel sloganınız ya da etiketinizde yer alan ifadedir. Ancak marka sözünüz yaptığınız işin kalitesinden daha yukarıda, yaşamdaki duruşunuzdan ve tavrınızdan farklı olamaz. Marka sözünüzü yazın ve söyleyin; yaptıklarınızın da markanızla ters düşmemesine, markanızın değerini düşürmemesine, aksine markanızın daha da güçlenmesine yardımcı olmasına dikkat edin.

6. Marka sözünüzü oluşturduktan sonra tüm dünyaya anlatın. Kimliğinizi kuruluşun içine de dışına da duyurun. Bu, sınır tanımadan kendinizi göstermeye çalışmak demek değildir; neler yapabileceğinizi ve masaya ne getirebileceğinizi başkalarına açıkça anlatabilmek demektir. İçeride marka oluşturmak, bir farklılık ortamı doğuracak, üstün performans isteğini körükleyecek ve benzersiz bir katkı ortaya çıkaracaktır. İçeride marka oluşturmak, kuruluşların yetenek savaşlarında galip gelmelerinde de yardımcı olacaktır; çünkü bu yalnızca marka sahibine kişisel gelişim yolunu açmakla kalmaz, kuruluşların stratejik hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırır; iç ve dış ilişkilerini geliştirir. 🌐

Bu yazı yazarının izni alınarak yayımlanmıştır.



SEKTÖREL
VİZYON

EYLÜL 2004

SAYI 318

OTOMOTİV

Yeniliklerin İlk Adresi Ford Otosan

2002 yılını toplam otomotiv pazarında gerçekleştirdiği 24 bin 175 adet perakende satışla %13.7'lik bir pay elde ederek lider bitiren ve 2003 yılında da pazar payını %15.2'ye yükselterek liderliğini sürdüren Ford Otosan'ın Genel Kurulu yapıldı. 14 Temmuz'da gerçekleştirilen ve ilk kez **Ford Otosan İnönü Fabrikası**'nda toplanan Genel Kurul'a Koç Holding Şeref Başkanı ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Başkanı **Rahmi M. Koç**, Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyesi **Ali Y. Koç**, Koç Holding CEO'su ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyesi **F. Bülend Özyayın-**



Ford Otosan'ın İnönü Fabrikası'nda yapılan Genel Kurulu'na katılan Ford Avrupa Başkanı Lewis W. K. Booth, fabrika şeref defterine yazdığı notta, "Ford'a olan inancınızdan dolayı teşekkür ederim" dedi

It'nın yanı sıra diğer Yönetim Kurulu Üyeleri **Ali İhsan İlkbahar, Turgay Durak, Dr. Füsun Akkal, Paul Morel, John Fleming** ve **Gerald J. Kania** ile birlikte Ford Avrupa Başkanı ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyesi **Lewis W. K. Booth** katıldı.

Toplantı öncesi Rahmi M. Koç ve Ali Y. Koç'un katılımı, toplantı sonrası da diğer kurul üyelerinin katılımı ile iki ayrı fabrika turu gerçekleştirildi.

Geziler sırasında katılımcılara çalışmalar hakkında bilgi verildi ve yapılan iyileştirmelerden örnekler sunuldu. Ford Otosan'daki çalışmalarını yerinde inceleme olanağı bulan Lewis W. K. Booth, fabrika şeref defterine şu notu yazdı:

"Sayın İnönü Fabrikası'na,

Mükemmel seviyede istekliliğiniz ve harika yenilikleriniz var. İnönü Fabrikası'nın mükemmel ününe ün kata-



Genel Kurul toplantısı sonrasında Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyelerine fabrika hakkında bilgiler verildi (üstte).

Ford Otosan İnönü Fabrikası Müdürü Mahmut Durmaz, Rahmi M. Koç'a ürünler hakkında açıklamalarda bulundu (en üstte).

cak olan Puma 15 programında göstereceğiniz büyük başarıyı hepimiz merakla bekliyoruz. Hepinize, çalış-

malarınızdan ve Ford'a olan inancınızdan dolayı teşekkür ederim.

Lewis Booth"

Diğer Otomotiv Grubu Toplandı

23-24 Temmuz 2004 tarihlerinde Silivri Klassis Resort Otel'de Koç Holding Diğer Otomotiv Şirketleri Grubu Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı yapıldı. Diğer Otomotiv Grubu Başkanı **Selçuk Gezdur** önderliğinde düzenlenen ve grubun tüm genel müdür ve genel müdür yardımcılarının katıldığı toplantıda altı aylık neticeler değerlendirildi.

Ayrıca insan kaynakları, bilgi, planlama ve finansman grupları da yaptıkları çeşitli

sunumlarla toplantıya katkıda bulundular.

Toplantı esnasında gerçekleştirilen Otomotiv Pane-

linde Tofaş CEO'su **Diego Avesani** ve Ford Otosan Genel Müdürü **Turgay Durak** da yer aldılar. Türkiye

otomotiv üretimi ve ihracatının yarısını karşılayan grubun panelinde otomotiv sanayi derinlemesine tartışıldı.



Otokar Ailesi Sinemada Buluştu

Otomotiv sanayinin öncü kuruluşlarından **Otokar**, çalışanlarını ve ailelerini iş ortamı dışında bir araya getiriyor ve şirket içi kaynaşmayı sağlıyor. Otokar, yeni başlattığı bir etkinlikle çalışanlarını ve ailelerini yazlık sinemada buluşturdu. "Otokar Sinema Günleri"nde Otokarlılar, sev-

dikleri ve dostlarıyla birlikte, sinema keyfini Otokar Ailesi ile paylaştılar. Sadece Otokar çalışanlarına ve misafirlerine özel olarak düzenlenen sinema gösterimleri 3 Ağustos'tan başlayarak her salı, çarşamba ve cuma günleri Adapazarı Çark Mesire'de gerçekleştiriliyor. Son zamanların en çok beğenilen yerli ve yabancı filmlerinin gösterildiği Otokar Sinema Günleri'nin Ağustos ayı programında; geçtiğimiz aylarda gösterime giren ve büyük beğeni toplayan "Örümcek Adam 2", uzun bir aradan sonra yeniden Türk seyircisine merhaba diyen "Hababam Sınıfı Merhaba", birbirinden ünlü oyuncularıyla İstanbul müzik piyasasını esprili bir üslupla anlatan "Neredesin Firuze?" ve animasyon film "Shrek 2" vardı.

Birmot Yedek Parça Bayileri Bir Arada



Türkiye genelinde 2 bin 567 yedek parça bayisi bulunan **Birmot**'un, Ankara, Bursa, İstanbul, Antalya ve Adana bölgeleri yedek parça bayilerinin katıldıkları toplantılar yapıldı. Toplantılara Birmot Genel Müdür Yardımcısı Dr. **Faik Öztunç** ve Yedek Parça Koordinatörü **Memduh Salmaz** da katıldılar. Toplantılarda, çalışan ve müşteri memnuniyetinde en yüksek noktaya ulaşmayı hedefleyen Birmot'un düzenli aralıklarla yaptığı "Yedek Parça Mem-

nuniyet Anketinin" sonuçları değerlendirildi.

Toplantılarda Birmot isminin markalaşması, tanınırlığının artırılması ve zirveye taşınması amacıyla hizmetle piyasaya sürülen ve kısa zamanda büyük başarı kazanacağına inanılan Birmot Akü ve Birmot markalı ürünlerin tanıtımı gerçekleştirildi.

Haziran ayı içinde kullanılmaya başlanan yeni "Yedek Parça Programı" Birmot Yedek Parça Satış Uzmanı **Emre Ergun** tarafından tanıtıldı.



TÜKETİM VE TURİZM

Makarna ve Şarabın Farklı Lezzeti Divan'da

Makarna ve şarabın en özel ve en farklı lezzeti, **Divan** ile **Pastavilla**'nın işbirliği ile **Divan Palmira**'da yaşanıyor. Tatil keyfini Divan Palmira'nın kusursuz hizmeti ile yaşamayı tercih edenlerin yanı sıra Göltürkbükü ziyaretçilerinin ve basının yoğun ilgi gösterdiği makarna-şarap sunumunun ünü Bodrum'da her geçen gün yayılıyor. Bu özel lezzeti tatmak isteyenler ve son dönemde

basında yer alan makarna ve şarabın şişmanlatmadığı haberlerini dikkate alan makarnaseverler, Palmira'nın havuz başında kurulan "Pasta & Wine Bar"da makarna ve şarap keyfini doyasıya yaşıyorlar.

Divan-Pastavilla'nın bu işbirliği çerçevesinde, Divan Mutfak Koordinatörü **Aybek Şurdum** ve Divan Palmira Mutfak Şefi **Kenan Bozkurt** ile Divan Palmira Yiyecek



İçecek Müdürü **Ahmet Nart** tarafından hazırlanan, üstün kalite ve ayrıcalıklar taşıyan özel mönüsü ile "Pasta &

Wine Bar"daki makarna-şarap keyfi, sadece bu yaz değil, 2005'in yaz aylarında da devam edecek.

Talya Otel'i'ne Büyük Ödül

Dünyanın en büyük turizm şirketlerinden biri olan Alman TUI'nin, her yıl çalıştığı 8200 otelin müşterileri arasında yaptığı anketle belirlediği "En İyi Hizmet Alınan İlk 100 Otel" ödülü, Antalya şehir merkezinde **Talya Otel'i**'ne verildi.

Almanya'nın sayılı tur operatörlerinden olan ve 65 bin çalışanıyla yılda 12.7 milyar

Euro ciro yapan TUI, dünya genelinde çalıştığı 8200 otele gönderdiği müşterilerine en iyi hizmet aldıkları otelleri sordu. Anket sonuçlarına göre Talya Otel'i, "En İyi Hizmet Alınan İlk 100 Otel" arasına girmeyi başardı.

Talya Otel'i'nin bu ödülü üst üste ikinci kez alması ise otel için ayrı bir gurur kaynağı oldu.

Şifreyi Gönderdiler, Maret'ten Hediyeler Kazandılar

Özellikle yaz aylarının vazgeçilmezlerinden mangal sefasına bambaşka bir boyut getiren **Maret mmMangal Sucuk** alanlar, çeşitli hediyeler kazanma şansını da yakaladı. **Tat Gıda Grubu** bünyesinde uygulanan ilk GSM kampanyası olma özelliğini de taşıyan proje, Maret'i tercih eden lezzet düşkünlerinden yoğun ilgi gördü.

Maret'le mangal keyfine lezzet katan mangalçılar, paket içindeki şifreyi, verilen SMS numarasına göndererek çekilişe katılma hakkı elde etti. Temmuzda başlayan ve radyo-TV'de de duyurusu yapılan kampanya geçtiğimiz günlerde sona erdi. Kampanya çerçevesinde çekilişe katılanlar arasından; 80 kişi

Trolley barbekü seti, 120 kişi piknik buzluğu ve 200 kişi de piknik seti kazandı.



Setur Artık Atatürk Havalimanı'nda

Bugüne kadar Türkiye çapında 7 ofis ve 37 yetkili acentesi ile hizmet vermekte olan **Setur Seyahat Acentesi**, Atatürk Havalimanı Dış Hatlar gidiş terminalinde açılan yeni ofisi ile 7 gün 24 saat hizmete başladı. Seyahat konusunda müşterilerine ayrıcalıklı hizmet ve kolaylık sağla-

mak için hizmetlerini saatle sınırlamama kararı alan Setur Havalimanı Ofisi'nde uçak bileti, otel rezervasyonu, tur rezervasyonu, araç kiralama gibi her türlü hizmet verilecektir.

Telefon: (212) 663 64 00
(dahili: 2817 ve 2839)
(212) 465 49 88



Sek'le GezSEK EğlenSEK

Sek, özellikle yaz aylarında sunduğu serinlik ve ferahlık kadar sağlık yönünden de son derece gerekli olan ayranın önemini vurgulamak amacıyla bir dizi etkinlik düzenledi. Marmara'dan Akdeniz'e kadar pek çok tatil yöresini gezen Sek Karavanı, tatilcilere özellikle Sek Ayran'ın ferahlatıcı lezzetini sundu. Sek Ayran, "gezSEK eğlenSEK" sloganıyla tatil yörelerinde gerçekleştirdiği etkinliklerle geleneksel içeceğimiz ayranın lezzetini ve sağlık yönünden gerekliliğini ön plana çıkardı. Sek Karavanı, Ağustos sonuna dek 50 bin tatilci ile buluştu.

Tat Karavanı'yla Marmara'dan Akdeniz'e

Tat, fark yaratan tatlarla dolu karavanıyla tatil yörelerini dolaşarak binlerce tüketiciyle buluştu. Tat Karavanı, Marmara'da başlayıp Akdeniz'de sonlanan yolculuğunda, tatilcileri Tat'ın yeni lezzetleri ile tanıştırdı ve "likopen" in faydalarına dikkat çekti. Temmuzda yola çıkan Tat Karavanı, Ağustos sonuna kadar Erdek'ten Antalya'ya kadar uzanan geniş bir

bölgede pek çok tatil yöresini gezerek, binlerce tatilciye ulaştı. Fark yaratan tatları koruması altına alan Tat, ilhamı Türk lezzet kültüründen kaynaklanan, modern yaşam alışkanlıkları doğrultusunda şekillendirilen yeni ürünler hazırladı. Türkiye'yi kırmızıya boyamak için harekete geçen Tat, "Lezzet biçilemez kırmızı koleksiyonu" olarak



tanımladığı en yeni ürünlerini tüketicisiyle buluşturuyor. Tat Karavanı'nı ziyaret edenlere, kırmızı koleksiyondaki "Tat Cevizli Ezme", "Tat Fırında Domatesli Ekmek Üstü Harcı", "Tat Şakşuka Kızartma Sosu" ve "Tat Menemen Harcı" ikram edildi.

Tat Kalabak Suyu'ndan Spora Destek

Tat, Kalabak Doğal Kaynak Suyu, TED Spor Kulübü'nün bu sene düzenlediği tüm tenis turnuvalarına sponsor oldu. Turnuvalara katılan spor-

cular ve hakemler, **Tat Kalabak Doğal Kaynak Suyu** ile serinliyor. Turnuva barbekü partilerinde ise katılımcılara **Tat, Maret, Sek** ve **Pastavil-**

la ile hazırlanan yiyecekler ikram ediliyor. **Hülya Avşar** Veteran Turnuvası, Ladies Futures, 21. Doktorlar Turnuvası ve Cevanşir Cup'ın ardından 6-12 Eylül'deki Akbank Private Banking TED Open, 2-12 Eylül'deki 7. Fehmi Kızıl Veteran Turnuvası ve 24-31 Ekim'deki Cumhuriyet Kızları Turnuvası ile bu sene ki program tamamlanmış olacak. TED tarafından düzenlenen tenis turnuvaları içinde en önemlisi ise en çok uluslararası katılımcıya sahip olan ve televizyondan da yayınlanan TED Open Turnuvası.



Migros Sanal Market'ten "Nestle Mutfağı" Tarifleri

Günümüzde alışverişin yeni adresi olan **Migros Sanal Market** yeni bir bölümüyle hizmetini sürdürüyor. Günlük uygulanabilecek pek çok tarifi yanı sıra pratik ve iştah açıcı yemeklerin de yer aldı "**Nestle Mutfağı**", değişik münüler hazırlamak isteyenlerin hizmetine sunuldu.

Sofranıza neşe, yemeklerinize lezzet katmak için bir araya getirilen tariflerin tamamı, hem farklı hem de uygulaması son derece keyifli. Hayatınızı kolaylaştıracak ipuçları, sağlık ve iyi yaşamın sırları ve daha fazla "**Nestle Mutfağı**" tarifi için hemen tıklayın.



Tat, Maret, Sek ve Pastavilla Lezzetiyle Fransız Sokağı'nın Şıklığı, Cafe Gitane'da Birleşti

Beyoğlu'ndaki Paris

Tat, Maret, Sek ve **Pastavilla**'nın sponsorluğunu üstlendiği ve Türkiye'nin önde gelen modacılarından Cemil İpekçi'nin hayata geçirdiği **Cafe Gitane** geçtiğimiz günlerde açıldı. Aralarında çok sayıda ünlü ismin de bulunduğu kalabalık bir davetli grubunun katıldığı açılısta, konuklara Tat, Maret, Sek ve Pastavilla ile hazırlanan yemekler sunuldu. Restore edilerek yepyeni bir

görünüm kazandırılan Fransız Sokağı, Pera tutkunlarına Fransız kültüründen değişik örnekler sunuyor ve şıklığı ile dikkat çekiyor. Farklı atmosferiyle dikkat çeken Cafe Gitane da Güney Fransa mutfağından değişik lezzetler ziyaretçilerle buluşuyor. Cemil İpekçi, Koç Gıda Grubu markalarıyla lezzet kattığı yemek zevkini, dostlarından sonra şimdi de Cafe Gitane'da tüm İstanbullularla paylaşıyor. Co-



te D'Azur'un Nice mutfağından nefis yemekler, kafenin güllerle bezenmiş kırmızılı pembeli ateşli atmosferinde sunuluyor. Her gün değişik

mönünün olacağı Cafe Gitane'da; Tat, Maret, Sek ve Pastavilla ürünleri kullanılarak hazırlanan yemekleri tatmanın keyfini yaşayabilirsiniz.

FİNANS

Koçfaktor Dünya Üçüncüsü

Factors Chain International (FCI) tarafından yapılan değerlendirme sonucunda **Koçfaktor**, dünyanın en iyi üçüncü faktoring şirketi seçildi. 2002 ve 2003 değer-

lendirmelerinde iki kez üst üste üçüncülüğe seçilen Koçfaktor, hizmet kalitesinde gösterdiği başarı ve performans ile bu dereceyi alan ilk Türk faktoring şirketi oldu.

Değerlendirmede ilk sırayı Tayvan'dan Chailease Credit Services, ikinci sırayı Japonya'dan Mizuho Factors aldı. Ödülün verilmesinde, servis kalitesi, ihracat yapılan ülke

sayısı, çalışan muhbir sayısı ve ihracat faktoring hacmi kullanılan başlıca ölçütlerdi. Koçfaktor, toplam 235 milyon Euro'luk faktoring işlemi ve hizmet kalitesiyle 100 üstünden 88.00 puan toplayarak 140 şirket arasında en başarılı üçüncü şirket seçildi.

Koçbank'a 325 Milyon Dolarlık Sendikasyon

Koçbank çıktığı sendikasyon kredisinde uluslararası piyasalardan 325 milyon Dolar tutarında finansman sağladı. Kredi anlaşması; Avrupa başta olmak üzere Asya ve Amerika bankalarının da aralarında bulunduğu 45 banka temsilcisinin katıldığı bir törenle imzalandı. Yapılan açıklamaya göre, ihracatçıların kullanımına sunulacak kredi, 1 yıl vadeli ve Libor artı %0.55 faizli olacak. **Rahmi M. Koç Müzesi**'nde

düzenlenen törende konuşan Koçbank Genel Müdürü **Kemal Kaya**, sendikasyon kredisinin Türk bankacılık sistemine ve Koçbank'a duyulan güveni gösterdiğini söyledi. Kaya, Türk ekonomisinin kriz döneminden sonra düzelme sürecini atlatıldığını, artan büyüme oranları, düşük enflasyon ve yapısal reformlarda kat edilen mesafenin de bunun en önemli göstergesi olduğunu söyledi.

Koçbank ATM'si Alfa 147 Sahibi Yaptı

Koçbank, internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve ATM'lerini kullanan müşterileri arasında düzenlediği kampanya sonucu bir kişiye **Alfa Romeo 147**, bir kişiye **Arçelik Plazma TV**, üç kişiye **Keysmart tablet PC**, beş kişiye de **Samsung E700** cep telefonu hediye etti. Alfa Romeo 147, Koçbank Malatya Şubesi müşterisi **Ferhan Özdemir**'e çıktı.

Koçbank ATM'sinden para çekerek kampanyaya katılan

Ferhan Özdemir'e otomobili Koçbank Malatya Şubesi Müdürü **Meltem Demir** tarafından teslim edildi.



DAYANIKLI TÜKETİM VE İNŞAAT

Beko, Ortadoğu'da Büyümeye Devam Ediyor



Beko, Ortadoğu'nun önemli merkezi Ürdün'de ilk Beko Showroom'unu hizmete açtı. Beko distribütörlerinden **Sona** firması tarafından hizmete açılan showroom, Ürdün'ün en büyük alışveriş caddesi Mekke'de yer alıyor. Showroom'un açılışını Ürdün Ticaret Oda-

sı başkanı **Haider Murad** gerçekleştirdi. Açılışa Ürdün Büyükelçiliği yetkilileri ve pek çok Ürdünlü işadamları katıldı. Irak, Suriye ve Lübnan'da birçok satış noktasına da sahip olan Beko için Ürdün, bölgedeki konumu itibarı ile ürünlerin müşterilerle buluştu-

rulması açısından büyük önem taşıyor. Ürdün aynı zamanda bölge ülkeleri iş adamlarının sıklıkla seyahat ve ziyaret ettikleri bir ticaret merkezi olma yolunda. Artan talep doğrultusunda 2005 yılında Ürdün'de ikinci bir showroomun açılması planlanıyor.

Arçelik'e Patent Ödülü

Sınai mülkiyet alanına hizmet veren tek kuruluş olan Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) 10. kuruluş yıldönümü törenleri Başbakan **Recep Tayyip Erdoğan** ve Sanayi

ve Ticaret Bakanı **Ali Coşkun**'un da katılımıyla gerçekleştirildi. **Arçelik**, gerek TPE'nin kendi veritabanında yaptığı incelemeler, gerekse Türk kamuoyunda oluşturu-

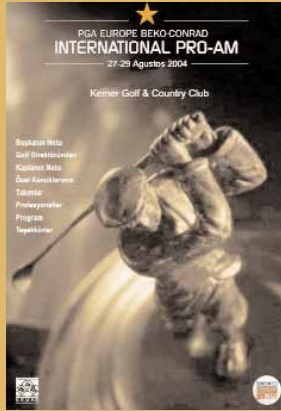
duğu tanınmışlık kapsamında, sınai mülkiyet bilincinin oluşturulmasına yapmış olduğu katkılardan dolayı plakette ödüllendirildi. Etkinlikler çerçevesinde "Sınai Mülkiyet Hakları ve Ekonomik Gelişme" başlıklı uluslararası bir sempozyum da gerçek-

leştirildi. Sempozyumda Arçelik Teknoloji Geliştirme Merkezi Direktörü Şemsettin Eksert de "Yaratıcılığın Ekonomik Değere Dönüşümü-Şirketlerin Sınai Mülkiyet Stratejileri" konulu oturumda "Arçelik'te Fikri Haklar" başlıklı bir sunum gerçekleştirdi.

Beko Elektronik Ailesi Piknikte Bir aradaydı...

Beko Elektronik çalışanları, Maslak Parkorman'da düzenlenen üç bin kişilik dev bir piknikte buluştular. Tüm çalışanların aileleriyle birlikte katıldığı ve zengin öğle yemeği münüsü, gün boyu süren animasyon programı, aktiviteler, oyunlar, canlı müzik ve konserle renklen piknikte Bekolular, bütün bir yılın yorgunluğunu doyasıyla eğlenerek üzerlerinden attılar. Beko Elektronik Genel Müdürü **Ali**

H. Sümervel ve üst yönetim kadrosunun da aileleriyle birlikte katıldığı piknikte Bekolular, yoğun çalışma temposu içinde geçen yılın ardından gönüllerince eğlenerek mutlu, coşkulu ve neşeli bir şekilde "tatile merhaba" dediler. Pikniğin sonunda tatlı bir yorgunluk içinde vedalaşan Beko Elektronik çalışanları, tatil dönüşünde daha zinde ve daha verimli çalışmak üzere izne ayrıldılar.



Golfün Yıldızları Beko ile Türkiye'de

Kemer Golf & Country Club'da düzenlenen, "**Beko-Conrad Pro-Am Golf Turnuvası**", dünyaca ünlü golf profesyonellerini bir araya

getirdi. PGA Europe (Avrupa Profesyonel Golfçüler Birliği) ile **Beko** ve Conrad İstanbul Otel'i'nin katkılarıyla bu yıl sekizincisi düzenlenen "Beko-Conrad Pro-Am Golf Turnuvası", Avrupa'nın en büyük turnuvalarından biri olarak kabul ediliyor.

Profesyonel golfçünün yanı sıra amatör sporcuların da yer aldığı turnuvada 26 takım mücadele etti. Her takım bir profesyonel ve üç amatör golfçüden oluştu. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V. Koç**'un da "MVK" adlı takımda mücadele ettiği turnuvada, Avrupa PGA Başkanı **Sir Michael Bonnalack**, üç kez Avrupa Tur Şampiyonu olan **Paul Way**, İngiltere Milli Futbol Takımının eski kaptanı **David Platt**, ünlü golf şov sanatçısı **Noel Hunt** ve Türkiye Golf Federasyonu Başkanı **Ahmet Ağaoğlu** da mücadele ettiler.

Beko Elektronik'ten Yeni Yazar Kasalar

Beko Elektronik, yeni yılla birlikte zorunlu hale gelecek yeni yazar kasa uygulamaları için hazırlıklarını tamamladı. Beko Elektronik, 1 Ocak 2005'ten itibaren benzin istasyonlarının akaryakıt pompalarında kullanılması zorunlu hale gelen yazar kasaların üretimi için pompa ve

otomasyon şirketleri ile ortak bir çalışma gerçekleştirerek çalışır durumdaki ilk ürünü onaya gönderdi. Ayrıca 1 Ocak 2005 günü otomatik olarak YTL'ye geçecek yazar kasa modelleri de Temmuz ayından itibaren piyasaya sunuldu. Konuyla ilgili düzenlenen

basın toplantısında bir açılış yapan Beko Elektronik Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı **Erem Demircan**, 1985 yılında mali yazar kasa üretim onayı alan ilk firma olarak, 19 yılda toplam 600 bin adet yazar kasa üretimi gerçekleştirdiklerini hatırlattı. Demircan,

"Yazar kasa pazarında lider olan Beko Elektronik, akaryakıt sektöründe lider pompa ve otomasyon şirketleri ile ocak ayında akaryakıt istasyonlarında kullanılacak yazar kasaları üretmek amacıyla çalışmalara başladı. Ekim ayında seri üretime geçeceğiz" dedi.

ENERJİ

OPET, FullForce Eurodiesel Satışına Başladı

OPET, yurt genelindeki akaryakıt istasyonlarında 350 ppm kükürtlü motorin **FullForce Eurodiesel**'in satışına başladı.

FullForce Eurodiesel, 7000 ppm kükürtlü motorinle karşılaştırıldığında; emisyon değerlerinde sağlanan iyileşme neticesinde, asit yağmurlarının oluşumu, bitki örtüsüne ve insan sağlığına verilen zararı büyük oranda azaltıyor. 350 ppm kükürtlü motorin kullanımı



ile yüksek kükürdün yol açtığı katalitik konvertör dönüşümündeki düşüş ve tıkanma problemleri de ortadan kalkıyor. OPET, motorine kattığı en son teknoloji katık ilavesi ile motorun çekiş gücünü artırıyor, yakıt sistemlerinde korozyon oluşumunu önüyor, çevre ve insan sağlığına zararlı CO, NOx, hidrokarbon ve partiküler madde emisyonlarında önemli oranda azalma sağlıyor.

Rom Madeni Yağ, Kapasite Artırdı

Rom Madeni Yağ pazar koşullarına ayak uydurabilmek için kendini sürekli yeniliyor. Son olarak İzmir Çiğli Tesisleri bünyesinde bulunan stoklama bölümünü yenileyen Rom Madeni Yağ'da stoklama kapasitesi 1900 tona çıktı. Rom Madeni Yağ Genel Müdürü **Murat Seyhan**, şöyle dedi: "Tesislerimizde OPET Madeni Yağları'nın yanı sıra Rom oto bakım ürünleri ve Valvoline madeni yağlarını üretmekteyiz. Wynn's markalı oto bakım ürünlerini ithal edip Türkiye yetkili distribütörü ola-



rak pazarlamaktayız. Firmamızın gerek üretim gerekse sevkiyat aşamasında, hızlı ve sorunsuz çalışması gerekiyor. Stoklama kapasitemizdeki artış ve yeni dağıtım ve istifleme araçlarımız bize bu rahatlığı sağlayacaktır."

Aygaz'dan Konfor ve Güvenlik

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüzde özellikle enerji alanında önemli ilerlemeler kaydediliyor. Sürekli geliştirdiği teknolojiyle sınırsız müşteri memnuniyetini hedefleyen **Aygaz**, müşterilerine sunduğu yeniliklerle daha fazla güvenlik ve konfor sağlıyor. Haziran

ayından itibaren Merkezi Enerji Sistemi kullanıcılarının tercihine sunulan "**Uzaktan Kontrol Teknolojisi**" ile **LPG** tankındaki gaz seviyesi takibi sorun olmaktan çıkıyor. Uzaktan Kontrol Teknolojisi'nde evin herhangi bir yerine yerleştirilen dijital ekran sayesinde LPG tankının

gaz seviyesi kolayca takip edilebiliyor. Bu sisteme eklenecek modem ve telefon hattı vasıtası ile tankın gaz seviye bilgisi Aygaz'a geliyor ve müşteri bilgilendiriliyor. Önceden talimat verilmesi durumunda ise telefon etmeye gerek kalmadan seviyesi azalan tanka dolum yapılıyor.



BİLGİ GRUBU

Trabzonspor'un Maç Biletleri Artık Biletix'te

Türkiye Süper Ligi'nin güçlü takımlarından Trabzonspor'un maç biletleri artık **Biletix** tarafından satılacak. Türkiye'nin lider bilet satış firması Biletix'in Trabzonspor Kulübü ile imzaladığı "maç bilet satış anlaşması"na göre, 2004/2005 futbol sezonunda, **Hüseyin Avni Aker Stadyumu**'nda oynanacak Trabzonspor'un tüm maçlarının biletleri, Biletix ağı üzerinden satışa sunulacak. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'a, Trabzonspor'un eklenmesi ile Biletix, Türkiye'nin dört büyük spor kulübünün resmi bilet satış acentesi oldu. Biletix-Trabzonspor işbirliği anlaşması çerçevesinde taraftarlar maç biletlerini Trabzon'da açılan yeni 6 Biletix satış noktası, **www.biletix.com** internet sitesi, 0216 556 98 00 Biletix Çağrı Merkezi ile İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunan satış noktalarından satın alabilecekler. Satış noktalarından Trabzonspor biletlerinin yanı sıra Biletix'in satışını yaptığı diğer tüm etkinliklerin biletlerini almak mümkün olacak. Taraftarlar, çok yakın bir zamanda hizmete girecek 444 19 67 numaralı Trabzonspor Çağrı Merkezi'nden de biletlerini alabilecekler.



Hayal Etti, Paro'yla Alfa Romeo Sahibi Oldu

Katılımcı mağazalar arasında yer alan **Migros**'tan alışveriş yaparak çekilişe katılan **Zerrin Binark**, **Paro**'nun en büyük hediyesi olan 2004 model Alfa 147 Progression

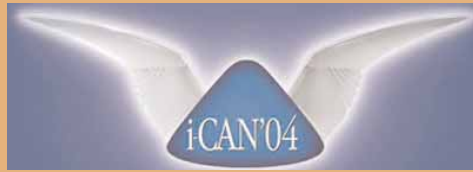
1.6 otomobilin sahibi oldu. Tarihli Zerrin Binark, yaklaşık 41 milyar TL değerindeki otomobilinin anahtarını **Tanı Pazarlama ve İletişim Üye İşyerleri ve Tedarikçiler İş Birimi Yöneticisi Erkan Tüfekçioğlu**ndan teslim aldı. Tanı Pazarlama ve İletişim Hizmetleri'nin, üretici şirketleri, perakendeci ve tüketicileri satış noktalarında aynı anda buluşturan sistemi Paro'nun çekiliş kampanyasına, elektronik ürünlerinden ev gereçlerine kadar birbirinden farklı ürünlerin satıldığı Paro, üyesi mağazalar katıldı.

Paro otomobilin dışında, bir kişiye Panasonic plazma televizyon, 10 kişiye cep telefonu, 20 kişiye iPod, beş kişiye Sony PlayStation, 10 kişiye Sony dijital fotoğraf makinesi, 13 kişiye Arçelik Valso Pratik Robot, 20 kişiye National Geographic dergisi aboneliği, bir kişiye Tepe Home Marlon TV koltuğu hediye etti.

"i-CAN" dediler "Başardılar"

Bilkom'un film ve müzik alanında yeni yetenekleri desteklemek amacıyla bu yıl dördüncüsünü düzenlediği i-CAN 2004 Film ve Müzik Yarışması sonuçlandı. Film ve müzik kategorisinde 1500'ün üzerinde başvurunun yapıldığı i-CAN 2004 Film ve Müzik Yarışması'nın Park Orman'da yapılan final gecesinde dereceye giren eserler ödüllendirildi. Film kategorisinde; İstanbul'dan katılan **Mehmet Ercan** "Çelik Çomak" adlı filmiyle birinci oldu. Yarışmada **Ahmet Kenan**

Bilgiç ve **Seyfi Cem Baskın** ikinciliğe, **Erhan Turhan** ise üçüncülüğe değer görüldü. Müzik kategorisinde ise; İstanbul'dan katılan **Hikmet Hükümenoğlu** birinci oldu. Müzik dalında ikincilik ödülünü **Ali Sait Kavaklı**, üçüncülük ödülünü ise **Orçun Ozan Akkaş** aldı. i-CAN Film ve Müzik Yarışması'nda, her iki kategorinin birincileri Apple PowerMac G5 bilgisayar, ikincileri Apple iMac G4 15", üçüncüleri ise e-Mac bilgisayar ile ödüllendirildi. Film dalında ilk üçe giren yarışmacılar Apple Studio Display, dijital video kurgu programı Final Cut Express, müzik dalının birincisi dijital müzik programı Logic Audio, ikinci ve üçüncüsü ise dijital müzik programı Soundtrack'in sahibi oldu.



Koç Üniversitesi Avrupa'da İlk 20'de

Koç Üniversitesi Executive MBA Programı, Almanya'da yayınlanan "Yöneticiler için MBA" başlıklı kitapta "Avrupa'nın en iyi 20 Executive MBA programından biri" olarak gösterildi. 1994 yılında, Türkiye'nin ilk Executive MBA programını başlatan Koç Üniversitesi

si, listedeki en genç okul oldu. Avrupa'daki MBA ve Executive MBA programları konusunda çalışmaları bulunan William Cox'un hazırladığı ve Frankfurter Allgemeine Buch Institute'un desteklediği çalışmada, Avrupa'nın önde gelen Executive ve MBA programları 2002 ve

2003 yıllarında incelendi. Çalışması sırasında Koç Üniversitesi'ni de iki kez ziyaret eden Cox, yöneticiler, öğretim üyeleri, mezunlar ve işverenlerle konuştu. Listeye, Türkiye dışında İngiltere, Almanya, Fransa, İsviçre, Hollanda, İsveç ve İspanya'dan programlar girebildi.

Otomotivde 70 Yıl: Enriko Aliberti

Önümüzdeki yıl şirketin 70. yılını kutlamaktan dolayı duydukları mutluluğu belirten İzmir Fiat Bayii Enriko Aliberti'nin sahibi Riccardo Aliberti; "Aliberti, Fiat ve Koç isimlerinin oluşturduğu güç, ticari hayatımızda önümüzü açtığı gibi, oluşan sinerji hedeflerimize ulaşmamızı kolaylaştırdı" diyor

Ülkemizin en köklü Tofaş bayilerinden olan Enriko Aliberti A.Ş.'nin dününden ve bugününden bahseder misiniz?

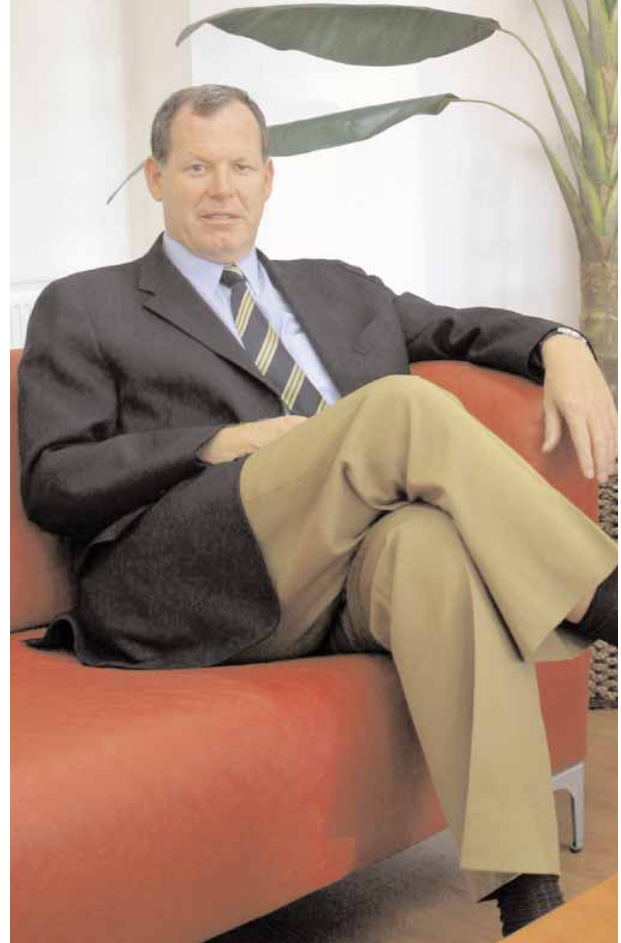
1935 yılında babam Enriko Aliberti tarafından kurulan şirketimiz, 1940'lı yıllarda Fiat'la tanıştı. Ülkemizde otomobil sayısının sınırlı olduğu bu yıllarda Fiat'la gerçekleştirilen bu iş ortaklığı sonucu, ağırlıklı olarak kamyon ve ticari araç satışı gerçekleştirilmeye başlandı. Tofaş'ın 1971'de üretime başlamasıyla birlikte biz direkt olarak Tofaş'a bağlandık ve 33 yıldır bu başarılı ortaklık sürdürülüyor.

Koç Topluluğu çatısı altında olmak size neler katıyor?

Türkiye'nin en büyük kuruluşları arasında yer alan Koç Topluluğu, bilinirliği ve güvenilirliği ile hedeflerimize ulaşmamızda önemli katkılar yaratıyor. Türk halkının gözünde yarattığı imajı ve kaliteyle özdeşleşmiş ismi, İzmir bölgesinde bir marka halini almış Aliberti ile birleşince, ortaya büyük bir sinerji çıkıyor. Özellikle Alfa Romeo'nun satışını gerçekleştirmeye başladığımızda, Koç Topluluğu ve Tofaş'ın güven yaratan isimlerinin satışların artışında yarattığı etkiyi görerek bu gerçekçi bir kez daha kavradık. Koç Topluluğu'nun uzun yıllardır sürdürdüğü çalışma kültürü ve ticaret etiği, bizim de çalışma şeklimizi her zaman etkiledi. Sürdürdüğümüz ticari ilişkiler, özel hayatlarımıza yansarak güçlü bağlarımızın oluşmasını da sağladı. Bütün bu sebeplerden dolayı kendimizi her zaman Koç Ailesi'nin birer ferdi olarak gördük. Aliberti, Fiat ve Koç isimlerinin oluşturduğu güç, ticari hayatımızda önümüzü açtığı gibi, oluşan sinerji hedeflerimize ulaşmamızı kolaylaştırdı.

Tofaş'ın bir kurum, Fiat'ın bir marka olarak ön plana çıkartıldığı imaj kampanyalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Rekabetin bol olduğu otomotiv sektöründe markanın lider pozisyona ulaşması için, pazarı çok iyi bilmek ve analiz edebil-



miş olmak gerekiyor. Ben, otomotiv sektörünün içinde bulunduğum ilk günden bu yana anladım ki, rekabette öne geçebilmek için çağın trendini yakalamak ve değişime ayak uydurabilmek gerekiyor. Tofaş yetkililerinin de globalleşen otomotiv sektöründe marka imajını ön plana çıkarmak adına geliştirdikleri bu yenilenmelerin, olumlu bir değişim olduğu kanısındayım. Koç ve Fiat, hem marka hem de ürün kalitesine çok önem veren iki isim. Ürün kalitesinin güvenilirliğini, prestijli bir markanın güçlü imajıyla bütünleştirmek ise doğru bir yatırım... Bu yenilenmeye ek olarak, Tofaş'ın bu yıl reklam ve tanıtım faaliyetlerine de önceki yıllardan daha fazla yatırım yapması ve Fiat'ı müşterinin gözünde başarılı bir yerde konumlandırması da önemli...

En yüksek satış grafiğine sahip Fiat bayilerinden birisiniz. Elde ettiğiniz bu başarının sırrı nedir?

Şirketimizin ilk kurulduğu günden bu yana taviz vermediği ve olumlu sonuçlarını devamlı aldığı çalışma prensipleri ve alışkanlıkları var. Bu prensiplerin başında ise müşteri memnuniyeti gelir. Biz öncelikle bayiliğimize gelen müşterimizin kendisini evinde hissetmesini sağlamaya özen gösterdik. Bu rahatlığı sağladığımız sürece o müşterinin otomobil ile ilgili tüm sorunlarında bize başvurmayı tercih ettiğini gördük. Eşim ve ben, müşteriyle aramızda oluşan dostluğun satışla başladığını düşündük ama hiçbir zaman satışla sınırlı kalmadı. Müşteri, otomobil satın aldıktan sonra

manlarımız da bizler gibi Tofaş çatısı altında olmaktan keyif alan ve kendilerini bu büyük ailenin birer parçası olarak gören kişilerden oluşuyor. Bunu başarmaları için çok sağlam bir altyapının yanı sıra, bizim gözümüzle satışı ve müşteriye değerlendirmelerinin çok daha önemli olduğu kanısındayız.

Ülkemiz otomotiv sektöründeki gelişmeleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bilginin en önemli kaynak olduğu günümüzde, otomobili teknik anlamda iyi tanımak, rakipleri bilmek, satış sonrası destek sunabilmek, otomotiv sektörünün olmazsa olmazları arasına girdi. Bu gelişmelerle birlikte ülkemizdeki otomotiv sektörü, özellikle 2003'le birlikte

nin yarı yarıya düşmesi, satışlardaki bu hızlı artışı duraklama dönemine soktuysa da ben özellikle bu yılın son çeyreğinde yine pozitif gelişmelerin hem satıcıyı hem de alıcıyı mutlu edeceğini düşünüyorum.

Tofaş'da ve otomotiv sektörünün tamamında yaşanan bu olumlu gelişmelere paralel olarak, pazardaki satış grafiğimiz iki yıldır artmaya devam ediyor. Burada, ürün gamımızın genişlemesinin, müşteriye daha bol seçenek sunulmasının ve Fiat'ta yaşanan tüm yenilenmelerin eşzamanlı olarak ülkemiz piyasalarına da aktarılmasının büyük rol oynadığı kanısındayım.

Kısa dönem hedefleriniz nelerdir?

Biz, bölgemizde yıllardır süregelen rekabet gücümüzü korumayı ve Enrico Aliberti ailesine katılan müşterilerimizin sayısını her geçen gün artırmayı hedef-



birlikte basarmak

ikinci üçüncü araçlarını da bizden satın almayı tercih ettiği ve çevresini bize yönlendirdiği takdirde, başarılı bir satış süreci tamamladığımıza inandık.

Müşteri memnuniyeti, var olan rekabet ortamında tüm kurumların önceliği... Peki ya çalışan memnuniyeti?

Şirketimizde çalışanlarımızın memnuniyetini sağlamak açısından da birçok farklılıklar yarattığımıza inanıyoruz. Klimalı ortamlar ve konforlu bir showroom, personelimizin rahat bir ortamda mutlu çalışmasını sağlarken, müşteri kitlemizin de seçkinleşmesinde rol oynuyor. Güler yüzlü ve içten davranışlarıyla kadromuzda yer alan personelimiz, bizim müşteri memnuniyeti doğrultusunda uyguladığımız çalışma prensipleri çerçevesinde hareket ediyor. Ele-

“Müşteriyle aramızda oluşturulan dostluğun satışla başladığını düşünüyoruz ama bu dostluk hiçbir zaman satışla sınırlı kalmıyor”

çok parlak bir sürece girdi. Satışlardaki artışı etkileyen faktörler arasında, faizlerin düşmesi ve “hurda” kanununun çıkması gibi ekonomik faktörlerin yanı sıra, kurumların tanıtım ve reklamları artırması ve müşteri memnuniyetini ön planda tutması gibi işletmeye ait gelişimlerden de bahsedebiliriz. 2004 yılının Mayıs ayı itibarıyla ekonomik değerlerin değişmesi ve “hurda” indirimi-

liyoruz. Bugün Polonya'da, İtalya'da ve Türkiye'de üretilen otomobiller arasında hiçbir fark yoktur. Çünkü makineler, kullanılan robotlar ve kalite-kontrol sistemleri aynıdır. Bu bağlamda Türkiye'de üretilen mal kesinlikle daha kötü değildir, hatta birçok anlamda daha iyidir; çünkü bu imajın kırılması için daha fazla emek harcanmaktadır ve daha kalifiye elemanlar çalıştırılmaktadır. Biz, bu durumun müşteri tarafından daha iyi algılanması için Tofaş'ın reklam ve tanıtım kampanyalarına önem vermesi gerektiğini düşünüyoruz. Özellikle yerli malın hiçbir eksikliği olmadığına dair bir reklam kampanyasının, Tofaş'ın imajını Türk halkının gözünde daha iyi bir konuma getireceği kanısındayım. ☺

Gülbin Gayretlier

Koçtaş'ta Müşteri Memnuniyeti Ön Planda

Ev geliştirme sektörünün lider isimlerinden Koçtaş, personeli ve yönetiminin farklılık yaratan yaklaşımıyla tüketicilere benzersiz bir hizmet sunuyor. Personelle omuz omza çalışan Genel Müdür Levent Çakıroğlu, şirketin faaliyetleri ile sektördeki konumunu değerlendirdi

birlikte başarmak

"Koçtaş'taki ilk günlerimden itibaren hafta sonlarında Kartal mağazamızda çalışmalar yapmaya karar verdim. Bunu yaparken amacım, müşterilerimize ve personelimize yakın olmaktır."

Türkiye'de "ev geliştirme" sektörü giderek güçleniyor mu? Bu sektör içinde Koçtaş'ın yerini değerlendirebilir misiniz?

Ev geliştirme konusuna büyük mağazacılık olarak bakarsak, çok yeni ve sürekli büyüyen bir sektörden söz ediyoruz. Bu özelliği nedeniyle de büyüme potansiyelinin diğer pek çok konuya göre daha büyük olduğunu söyleyebilirim. Bu sektörde Koçtaş'ın yerini değerlendirdiğimizde ise, oldukça avantajlı bir şekilde konumlandırılmış, büyümeye hazır bir şirket görüyoruz. Her şeyden önce Koçtaş, sektörün en eski markalarından birisi. Toptan inşaat malzeme işi nedeniyle uzun yıllar öncesinden gelen bir marka gücü ve tedarik zinciri yönetim tecrübesi var. Bu birikim bugün de pek çok kategoride Koçtaş'ın üstünlük sağlamasına yardımcı oluyor. Koçtaş, Türkiye'nin en büyük şirketi olan Koç Topluluğu ile



Avrupa'nın bu sektördeki en büyük grubu olan Kingfisher'in ortaklığı olan bir şirket. Haliyle bunun ideal bir ortaklık olduğuna inanıyorum. Güler yüzlü, uzman personeli ise Koçtaş'ın tartışmasız en güçlü yanlarından bir diğeri. Ayrıca "Yapı Market" veya "Kendin Yap" olarak tanımlanan bir sektörde, Koçtaş faaliyet konusunu "Ev Geliştirme" olarak tanımlıyor ve formatıyla da bu farklılığı ortaya koyuyor.

Uluslararası rekabet koşullarında kendi sektöründeki gücünü koruyan Koçtaş'ın yurtdışı faaliyetlerinden bahsedebilir misiniz?

Yurtdışı satış operasyonumuz yok. Ancak içinde bulunduğumuz Kingfisher Grubu'nun diğer şirketleri ile sürekli te-

Koçtaş Genel Müdürü Levent Çakıroğlu: "Ev geliştirme çok yeni ve sürekli büyüyor."

mas halindeyiz. Başta ortak satınalma faaliyetleri olmak üzere, mağaza operasyonları, raf donanım prensipleri, pazarlama uygulamaları, personel gelişimi gibi konularda sürekli ilişki halindeyiz. Özellikle, ortak satınalma programı çerçevesinde satınalma yetkililerimiz, Kingfisher'a dahil olan diğer firmalarla düzenli olarak bir araya geliyorlar. Diğer bir ifadeyle, yurtdışında Koçtaş markasıyla yaptığımız satış faaliyeti olmasa da Kingfisher bünyesindeki kardeş şirketlerimiz vasıtasıyla hem ilgili ülkelerdeki pazar değişimlerini, hem ürünleri, hem de mağaza operasyonlarındaki yenilikleri yakından takip edebiliyoruz. Bu tek taraflı bir ilişki değil. Koçtaş'ın diğer şirketlerinden öğrendiği başarılı uygulamalar

olduğu gibi, Koçtaş'ın pek çok başarılı uygulaması da diğer şirketler tarafından örnek alınmaktadır.

Hafta sonlarında Koçtaş'ta bizzat çalışıyor ve müşterilerle direkt temasa geçiyorsunuz. Bu size neler kazandırıyor?

Koçtaş'taki görevime başlamadan önce üç ay süreyle B&Q'nun İngiltere ve Tayvan'daki mağazalarında ve merkez ofislerinde incelemeler ve çalışmalar yaptım. Bu süreçte özellikle İngiltere'de bilfiil mağazada çalıştığım bir süre de oldu. Bütün bu çalışmalar sırasında o ülkelerdeki müşteri davranışlarını gözlemlemeye ve ülkemizdeki tüketici profili ile karşılaştırmaya gayret ettim. Sonuçta, Koçtaş'ın sunduğu ürün ve hizmetlerin Türkiye pazarına adapte edilmesi gerektiğine karar verdim. Yönetim ekibimle birlikte kendimize "müşterimiz kim?" sorusunu sorarak işe başladık. Bütün araştırmalarımızı, bilgi ve tecrübelerimizi birleştirdikten sonra, müşterilerimizin beklentilerini daha iyi nasıl karşılayacağımız konusunda çalışmalarımızı tamamladık. Müşterilerimizi anlamak için onlara fiziken yakın olmak, bire bir temas etmek gerektiğini düşünüyorum. Bu nedenle Koçtaş'taki ilk günlerimden itibaren hafta sonlarında Kartal mağazamızda çalışmalar yapmaya karar verdim. Bunu yaparken amacım, müşterilerimize ve personelimize yakın olmaktır. Bu iki gruba fiziken yakın olduğumda, duygusal yakınlığın da geliştiğini ve birbirimizi daha iyi anlayabildiğimizi gördüm. Böylece müşterilerimizin ihtiyaçlarına ve beklentilerine süratle cevap verebilme imkânı bulabiliyoruz. Bu Koçtaş genelinde benimsediğimiz bir prensiptir. Personele olan yakınlığım sonucunda onların müşteriler hakkındaki değerlendirmelerini alıyorum ve bu bana müşteri beklentilerini anlama gayretinde son derece yardımcı oluyor. Ayrıca personelin motivasyon ve enerji seviyelerinin çok yükseldiğini ve performanslarının belirgin bir biçimde arttığını görüyorum.

Müşteri memnuniyetini sağlamak günümüz rekabet koşullarında önem taşıyor. Koçtaş'ın bu konuda ne gibi faaliyetleri var?

Müşterimizi tanımaya çalışma gayretlerimiz aslında müşteri memnuniyeti konusundaki çalışmalarımızın da bir parçası.



Çünkü müşterilerimizin beklentilerine cevap verebildiğimiz ölçüde memnuniyet seviyesinin artacağını düşünüyoruz. Bu çerçevede ürün gamımız, fiyatlarımız ve hizmetimizin kalitesiyle farklılık yaratmaya çalışıyoruz. Mümkün olduğu kadar rahat bir alışveriş ortamında, müşterilerimizin konseptimiz çerçevesinde ihtiyaç duyduğu ürünleri bir arada bulabileceği bir formata sahibiz. Konusunun uzmanı, güler yüzlü personelimizle, müşterilerimize hizmet etme konusunda benzersiz bir üstünlüğe sahibiz. Bunun yanında rekabetçi fiyatlandırma prensibimizi istikrarlı bir şekilde sürdürüyoruz. Böylece müşterilerimiz promosyon dönemini beklemeden, her an, ödediği her liranın karşılığını almanın huzuruyla alışveriş yapabiliyor. Ücretsiz müş-

Hafta sonları önlük giyerek bizzat satış yapan Levent Çakıroğlu (ortada) mağaza personeliyle birlikte.

teri eğitimlerimizle el becerilerini geliştirmek isteyen müşterilerimizi eğitiyoruz.

"Koçtaş Usta" hizmetimizle müşterilerimizin bizden aldıkları ürünler için iki yıl garantili montaj ve uygulama hizmet-

ti sunuyoruz. Mağazamızda sunduğumuz ürünlerimizi, mağazalarımızın olmadığı lokasyonlardaki tüketicilerimizin erişimine sunmak için de internet ve telefonla sipariş yöntemiyle satış uygulamamıza bu yıl mobil satış aracımızı da ekledik. Bu kanallar sayesinde Türkiye'de Kilis dışında ulaşamadığımız il kalmadı. 12 aylık sürede toplam 6 bin 700 müşteriye, 16 bin adet işlem yaptık. Bu şekilde Topluluğumuzun "Tüketicie En Yakın Topluluk Olma" temasına da katkıda bulunduğumuza inanıyoruz.



Koçtaş'ın "dünü", "bugünü" ve "geleceği" üzerine, üç ayrı zaman dilimini, üç cümle ile değerlendirir misiniz?

Koçtaş, dün yeni ortaklık yapısıyla, Türkiye pazarındaki potansiyeli anlamaya çalışan, toptan ticaretten perakendeciliğe transformasyonu tamamlama gayretinde bir şirketti. Bugün, yalın organizasyon yapısı, genç ve dinamik yönetim ekibiyle, pazarı çok iyi anlamış, kişiliğini ve kültürünü oluşturmuş, perakendecilik konusunda ciddi bir "know-how"a sahip, hızlı büyümenin eşliğinde bir şirket. Gelecekte ise, içinde bulunduğu sektörün tartışmasız lideri ve hem Koç Topluluğu'nun hem de Türkiye'nin gururlanacağı örnek bir perakendeci olacak. 🍷

Tuğçe Altınsoy

“Sıfırdan Bir Motor Yaratmak Hepimizin Ortak Rüyasıydı”

2004 yılı başından bu yana **En Başarılı Koçlular** ödülleri kazanan kişi veya ekipleri tanıtıyoruz. Bu tanıtımların sonuncusu **Yaratıcı Yıldızlar Kategorisi**’nde Büyük Ödül alan **Ford Otosan** olacak. Ford Otosan ürettiği **Ecotorq dizel motoru** ile bütün dünyada dikkatleri üzerine çekti. Ecotorq motoru ve ödül sürecini Ecotorq’u yaratan ekipten Ürün Geliştirme Müdürü **Doğan Şan** ile görüştük

Dilerseniz önce “Ecotorq Motoru Projesi”nden başlayalım. Proje nasıl doğdu, fikir nasıl çıktı ve süreçler neydi?

Ford Otosan’ın ürün geliştirme, onun da ötesinde motor geliştirme geçmişi çok eskilere dayanır. 1970’lerin sonlarında günümüze kadar gelen bir hikayesi var. Dolayısıyla **Ecotorq**’dan önce de bir çok motor geliştirme projeleri oldu. Ecotorq projesine başlamadan önce son olarak kamyon motorumuzda bir iyileştirme, ömür geliştirme projesi yapmıştık. O dönemde kamyon motorlarımızın ömürlerinin müşteri beklentilerini karşılamadığı yönünde şikayetler vardı. Mevcut bir motorun iyileştirilmesi, geliştirilmesi için çalıştığınızda o motorun sınırları da ortaya çıkıyor. Eski motorumuz gerek teknoloji gerekse performans bakımından kendi sınırlarına gelmiş olduğunu, geliştirme ve iyileştirme yönünde yürütülen bu son proje kapsamında yapılanlardan daha fazlasını yapmak mümkün olmayacağını da görmüş olduk. Öte taraftan sürekli yükselen müşteri beklentileri, hem potansiyel ihracat pazarlarında hem de Türkiye’de yürürlüğe girecek egzoz atıklarına sınırlamalar getiren yönetmelikler motorlarımızın daha da geliştirilmesini gerektiriyordu. Bizim aklımızda yeni bir motor tasarlamak fikri ise hep vardı. Yeni bir motora sıfırdan başlayıp, mevcut



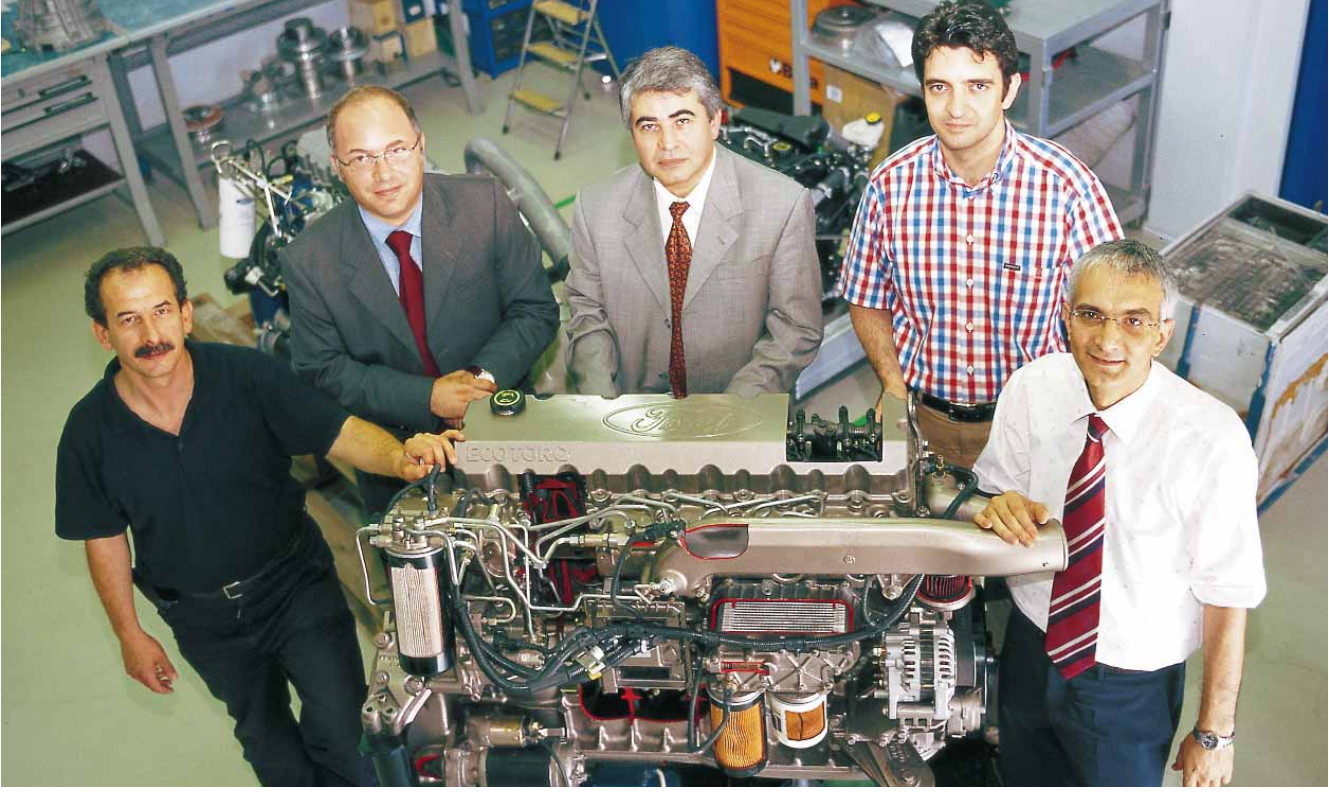
Doğan Şan:
“Başarının
altında yatan
arkadaşlarımızın
gece gündüz
çalışmalarıdır”

motorun mimarisi nedeniyle uygulanamayan yeni teknolojilerin de kullanılması sayesinde egzoz atıkları bakımından da AB standartlarını sağlayan, yüksek performansa sahip, birçok alanda sınıfının en iyisi ve en önemlisi tamamen bize ait olan bir motor fikri giderek güçlendi. 1997’nin ikinci yarısından itibaren çeşitli zamanlarda yönetime bu yönde raporlar hazırlayıp sunduk. Projenin fizibilite çalışmalarını başlattık ve kendi motorumuzu yapmanın, müşteri beklentilerini ve daha da önemlisi yasal zorunlulukları karşılayacak motorların satın alınmasından ticari bakımdan da daha avantajlı olduğunu gördük. Fizibilite çalışmalarını takiben 1998’de projeyi idare heyetine sun-

duk. İdare heyetince program onaylandı. Çalışmalar Ocak 1999’da başladı ve dört buçuk yıllık bir döneme girilmiş oldu.

Üretime geçmek çok hızlı bir süreç değil sanırım. Neler oldu o dört buçuk yıl içinde?

1999 Ocak ayında bu ürünün hedeflerini oluşturduk. “Hangi özelliklere sahip olacak, gücü ne olacak, egzoz emisyon seviyesi ne olacak” gibi birçok sorunun cevabı bu dönemde yapılan çalışmalar sonrasında verilmiş oldu. Bu soruların yanıtları verirken Türkiye’deki müşteri beklentilerini, önümüzdeki yıllara dönük bir projeksiyonla değerlendirmek durumundaydık. Örneğin “servis aralığı” hedefini, o günün şartlarında 5 bin-7 bin 500 km gibi bir değer makul karşılanmasına rağmen, motorun devreye gireceği tarihte müşteri beklentilerinin artacağı öngörüsü ile 20 bin olarak belirledik. Hedeflerin belirlenmesinin ardından kavram geliştirme süreci başladı. Oluşturduğumuz tüm bu hedefleri sağlayacak motorun mimarisi nasıl olmalı, hangi teknolojiler kullanılmalı gibi soruların yanıtları bu dönemde verildi. Örneğin motorun “common rail” yakıt sistemine sahip olması, dört supaplı olması gibi kararlar bu dönemde alındı. Bahsettiğimiz kavram geliştirme safhasında motorun sağlaması gereken güç ve motor hacmi ile ilgili yoğun bir değerlendirme ve tartışma süreci yaşadık. Bu ted-



Soldan sağa: Motor Test Teknisyeni Atilla Ural, Ürün Geliştirme Ekip Lideri Ömer Rüştü Ergen, Ürün Geliştirme Müdürü Doğan Şan, Ürün Geliştirme Ekip Lideri Cem Özen ve İnönü Fabrikası Ekip Lideri Melik Yaman.

birlerinde uygulanarak motorun ana hatlarının oluşturulması, bilgisayar ortamında ilk 3 boyutlu taslak modellerin geliştirilmesi de projenin bu safhasında gerçekleştirildi. Motorda kullanılacak teknolojilerin tamamen belirlenmiş olduğu, maliyet bilgilerinin netleştiği, hedeflerin kesinleştirildiği ve motorun fiziksel görüntüsünün nasıl olacağını da ortaya çıkarttığı bu safhanın sonunda “program onayı” olarak anılan bir noktaya gelinmiş oluyor. Burada proje üst yönetimin değerlendirmesi ve uygun görülmesi halinde projeye devam onayı alınıyor. Mayıs 2000’de 3 boyutlu modellerin dondurulmasından sonra kalıp siparişleri verilmeğe başlandı. Döküm takım ve kalıplarının imalat süresinde bir darboğazımız vardı. Motor blok ve kafasının döküm kalıplarının imalat süreleri çok uzundu. Bu aşamada daha önce hiç denemediğimiz bir yöntemi denedik. Hızlı prototipleme ile 7-8 hafta içinde ilk döküm parçaları imal ettirmiş olduk. 26 Ekim 2000’de bu par-

çaları kullanarak imal ettiğimiz ilk motoru çalıştırdık. Bunun için bir tören düzenlendi. Bu tören gününü, İnönü Fabrikası için dönüm noktası diyebileceğimiz bir gün olarak hep hatırlarız.

Ecotorq motorunun şu anki üretimi ne durumda?

Piyasadaki talep bizim beklentilerimizin çok önüne geçti. Fizibilite çalışmalarını yaparken aklımızdan geçen satış rakamları yılda 3 bin ile 5 bin arası idi. Geçmiş yılların ortalamalarına bakarak böyle bir tahmin yapıyorduk. Emniyetli olduğu düşünülen 5 bin adetlik bir kapasite için yatırımlar tamamlanarak imalata başlandı. Planlarımız böyleyken, hiç ummadığımız bir satış patlaması ile karşı karşıya kaldık. Yılda beş bini çok aşan bir talep oldu. Kapasitemizi 10 bine çıkardık. Son satış rakamları yılda yaklaşık 6 bin adete karşılık geliyor. Üretimimiz bu miktara ayarlanmış durumda.

Projede kaç kişilik bir ekip çalıştı?

Bu projede tam zamanlı ve tüm işi bu proje olarak çalışan bir çekirdek ekip var. Ağırlıklı olarak ürün geliştirme mühendislerinden oluşan bu ekip proje süresi boyunca ortalama 10 kişi civarında oldu. Bu ekibi çalışmaları ile destekleyen ve imalat, satınalma, kalite güvence, pazarlama ve finansman bölümlerinden çalışanların oluşturduğu ekibin büyüklüğü ise 50-60 kişi arasındadır.

En Başarılı Koçlular’a başvurma süreci nasıl gerçekleşti?

Koç Holding’in duyurusunu gördük. Biz o tarihlerde TÜBİTAK Teknoloji Ödülüne başvurmuştuk. TÜBİTAK ödülünün ardından böyle bir ödülün de heyecan verici olduğunu düşünerek başvurduk.

Ödülü aldığınızda neler hissettiniz?

Çok heyecanlıydı. Herhalde hepimizin dizleri titremiştir. Yöneticilerimizde orada olması sevindiriciydi. Motor geliştirme işi zor ve nispeten uzun sürede tamamlanan bir iştir. Elde edilen başarının altında arkadaşlarımızın gece gündüz çalışmaları ve yoğun emeği var. Sadece motor değil araç geliştirmede destek veren arkadaşlarımızı da unutmamak gerekiyor. Bu emeğin takdir edildiğini bilmek mutluluk veriyor. 

Burak Tezcan



Yönetmen Dünyası ile Apple Teknolojisi Buluşursa...

“Her Şey Güzel Olacak” ve “İnşaat” filmlerinin başarılı yönetmeni Ömer Vargı ile sinema, teknoloji ve Macintosh üzerine konuştuk

Apple ile nasıl tanıştınız?

A Apple ile yıllardır tanışıyorum, ama gerçek anlamda kullanmaya 15 sene önce çok basit bir Macintosh alarak başladım. Üniversitede öğrenim gördüğüm ilk yıllarımda basit programlar kullanıyorduk; zaman geçtikçe ve teknoloji ilerledikçe daha fazla hakim olduğumu söyleyebilirim.

Film çalışmalarınızda Apple Macintosh'un hangi özelliklerinden yararlanıyorsunuz?

Filmlerimizi yaklaşık 15 yıldır Apple üzerinde kurguluyoruz; elbette yıllar önce

farklı programlar kullanılıyordu. Film dünyası teknoloji kullanımı konusunda iki dönemden oluşmaktadır. İlk dönem, film montajları film masasında yapılırdı, ikinci dönemde videonun gösterdiği gelişim ile lineer makineler kullanılmaya başlandı. Lineer makinelerde montajın çok büyük dezavantajları vardı ve “lineer montaj” çok masraflı bir işlemdi.

'80'lerin sonunda “lineer montaj” dediğimiz sistem “dijital montaja” dönüştü. Benim gibi film montajından gelen kişilere çok faydalar sağlandı; çünkü film monta-

jinin mantığına yatkın bir sistemdi. 1989 yılında Macintosh'ta çalışan ilk “Avid” film montajı programımızı aldık. Teknolojinin ve paralelinde sistemlerin gelişmesiyle yaklaşık olarak 1.5 milyon Dolar'a mal olan bir montaj sistemi, 150 bin Dolar civarında maliyet getirmeye başladı ve oldukça hızlı çalışma imkânı sağlıyordu. Günümüzde ise film montajı yapılabilen sistemler 10 bin Dolar civarında bir maliyet getiriyor.

Sistemlerin gelişimine örnek verecek olursam, Apple'ın piyasaya sürdüğü “Fi-

nal Cut Pro” adlı film montajı yazılım programı son derece gelişmiş bir yazılım diyebilirim. Avantajlı yönü, donanımın ve yazılımın Apple tarafından üretilmiş olmasıdır. Böylelikle “Final Cut Pro” yazılımının Macintosh'lara kolaylıkla uyum sağlamış olması, bize müthiş bir ekonomik avantaj getirdi. Film montajına dönük bir diğer ürün olan “Shake” adlı dijital efekt yaratma yazılımı sadece profesyonellerin çalışmalarına imkân veren bir yazılım değil; genel olarak amatörlerin de film dünyasında iş yapabilmesine olanak sağlıyor.

Amatör sinemacılardan söz açılmışken, Bilkom Bilişim Hizmetleri Şirketi’nin Apple IMC işbirliği ile düzenlediği “i-CAN” adlı Film ve Müzik Yarışması’nda film dalının jüri üyeliğini yaptınız. Bu birliktelik nasıl oluştu?

Yaklaşık olarak 30 senelik filmciyim; kariyerimde reklam filmleri, uzun metrajlı filmler, televizyon programları yaptım ve yapmaya devam ediyorum. Bireysel çalışmalarımın yanı sıra “Filma-Cass” adında hatırı sayılır bir prodüksiyon şirketimiz var. Prodüksiyon düzenimizin içinde kullandığımız teknoloji ürünlerinden dolayı Mac ekibiyle, Apple ve **Bilkom** ekibiyle çalışmalarımızdan doğan ilişkimiz var. Bilkom ekibinden gelen jüri üyeliği teklifini memnuniyetle kabul ettim. Keyifli bir işbirliği oldu ve bunun yanı sıra geçtiğimiz günlerde Apple’ın Fransa’da düzenlediği “yaz kampına” katıldım. Apple’ın kendi çalışanları, kendi dünyası için düzenlediği iki günlük yaz kampıydı. İki gün boyunca kendi alanımda ders verdim. Seneler sonra ders vermek oldukça yorucuydu ama çok faydalı ve öğreticiydi.

Machintosh’ların ve Apple IMC yazılımlarının, film dünyasına ekonomik anlamda faydalarından ve desteğinden bahsettik. Sinema sektöründe sağladığı ekonomi dışında başka hangi etkenlerden dolayı tercih ediyorsunuz?

Yıllardan beri Mac hayranı bir kullanıcıyım; yani burada bir alet sevgisinden bahsedebiliriz. Macintosh makinesini tercih etmemde birincil sebep Mac’in dizaynı diyebiliriz. Bu duygu “ben bu makineye sahip olacağım” duygusudur ve çok önemlidir. Örneğin araba satın alı-

mında sadece teknik özellikler tercih sebebi değildir, dizaynı da bir unsurdur. Dizaynının yanı sıra çok kullanışlı ve pratik bir alet. Makinenin kendisinden öte yazılımlar çok önemli; çünkü gelişen teknoloji ile piyasaya sürülen farklı yazılımlar sizin elinizdeki makineye uyum sağlamıyor. Yaptığınız yatırımların belli bir süre sonra boşa gitmesi demektir bu; dolayısıyla burada donanım ve yazılımın çok iyi uyum sağlaması önem kazanıyor. Machintosh’ların bir diğer önemli özelliği “virüs” kapmasının oldukça zor olması. Böylece sistemlerimizi sağlıklı bir şekilde kullanıyoruz.

“İnşaat” filminize gönderme yaparsak, daha önceki röportajlarınızda, filmlerinizi “mesaj vermekten çok keyifli bir film yapmak” istediğinizi belirtmiştiniz. Bir sonraki projenizde de hedefiniz yine aynı mı?

Ben biraz hayatın içinden, ne kadar absürd olursa olsun inandırıcılığı olan filmler yapmaya çalışıyorum. Bir tarzım var denilemez, çünkü “tarzım” oluşması için daha fazla film yapmak gerekir. Filmlerimin kolay izlenebilir olması gerektiğini düşünüyorum; bunun yanında hayatın içinden bir film yapmaya çalıştığınız zaman mutlaka dünya görüşünüz filme yansır.

Türk sineması ile yabancı sinema teknolojisini karşılaştırsak, Türk sinemasında da günümüzün teknoloji harikası “Yüzük-

lerin Efendisi” gibi filmleri görecek miyiz?

Teknoloji olarak bu tür çalışmalar aslında görüyorsunuz; göremediğimiz şey işin bütçesidir. Teknoloji Türk sinemasında kullanılır hale geldi, fakat “Yüzüklerin Efendisi”ni veya “Troy”u yaparken yatırılan bir bütçe söz konusu. Milyon Dolar’ların kullanıldığı bir filmde sadece bir post prodüksiyonu için 80-100 tane efekt istasyonu kuruluyor. Bahsettiğimiz filmlerin sadece kopya basma bütçeleri, bizim sinemamızın tamamının cirosu kadar. Sektör olarak bizim bu denli bütçeler kullanmamız lazım. Bütçenin yanı sıra bahsettiğim tutardaki paraları kullanarak “film yapma alışkanlığının” oluşturulması gerekir.

Şu sıralar üzerinde çalıştığınız projelerden bahseder misiniz?

Projelerimden biri yazım aşamasında, **Erol Hızarcı** arkadaşımla birlikte yazdığımız hüznünlü bir hikâyeye. **Yavuz Turgul** ile bu yaz çok güzel bir film üzerinde çalışıyoruz. Filmin adı şimdilik “Yürek Yarası” olarak geçiyor ama yakında kesinleşecek. Başrolünde **Şener Şen**’in oynadığı, sekiz sene sonra Eşkuya ekibinin bir araya geldiği bir film. Tam bir Türk filmi tadında. Eski lezzetler bulunabilir ama yeni bir işleyişle yapılıyor; ben de montajına kısmen yardımcı oluyorum. Kadrosunda **Meltem Cumbul**, **Erdal Tosun**, **Sümer Tilmaç** ve **Güven Kıraç** gibi usta oyuncular yer alıyor. 🍷
Beril Sönmez



Damdaki Mizahçı

Cihan Demirci

"Ziller" kimin için çalışıyor?...

İşte gene bir eğitim yılı daha geldi ve kaşlarını çatı!.. Eylül demek okulların açılması, zil seslerinin çocuk seslerine karışması demektir. Sahi, okula başladığınız o ilk günü hatırlıyor musunuz? Bizde okul hayatı anne-babayla birlikte başlar genellikle!.. Şimdilerde bu durum eskiye göre biraz daha azalmış gibi gözüktense de, benim öğrenci olduğum dönemlerde okula ilk adım atılan günlerde anne-baba çocuğun yanından hiç ayrılmaz hatta ilk günlerde onun sırasında yanında bile otururdu...

İlköğretime başladığım ilk günü bir sis perdesinin ardında hayal-meyal hatırlıyorum... Sınıfta, dayak yemiş gibi hüngür hüngür ağlayan arkadaşlarımı görünce beni de tuhaf bir hüznü kaplamıştı. İçimden, "Haydaaaa, nereye geldik biz böyle yaaa" diye bir söylenmişim sanırım. Sonra benim de gözlerim dolmuş ve hicinkirik gürültüsünde annemi aramıştı ürkek gözlerim. Bazı anne-babalar, okulu ilk günü, ilk derste çocuklarıyla yana oturup, onların bitmek bilmez hicinkirıklarını yatıştırmaya çalışıyordu. Sanırım ilk kez o zaman kafama girmişti; "Okulun hiç de tekin bir yer olmadığına dair" bazı çocukça düşünceler! Eğer tekin bir yer olsaydı, anne-babalar neden bu kadar acıklı gözlerle çocuklarına bakıp, sıkı sıkı sarılsınlardı ki okuldan ayrılmadan. Çünkü o anne-baba da zamanında buna benzer bir okul yaşamından geçmişti ve büyük bir olasılıkla sizin başınıza neler geleceğini az çok bilmekteydi. Belli ki içinden size acımaktaydı!.. Tabii bugünün çok daha erken gelişme gösteren zamane çocuklarının okullarındaki ilk günleri bizim kadar hüznü geçirmedikleri çok açık bir gerçek. Gü-

nümüzün teknoloji harikası, hiperaktif donanımlı çocuklarının salya-sümük ağlamaları bizlere göre çok daha az yaşanan bir vaziyet artık. Oysa hatırlıyorum, bizim dönemlerimizde çocuklar bu okuldan korkma işini epeyce abartıp, özellikle annelerini okulun ilk bir ayı boyunca sınıfta yanlarına oturtup, onlarla birlikte ders görürlerdi. Eeee yani size bahsettiğim 1970'li yılların başlarıydı ve o zamanlar servis aracı diye bir şey yoktu; o zamanların servis araçları daha çok annelerdi işin gerçeği!.. Şimdilerde anne-babalar çocuklarıyla ilişkiyi o kadar minimum düzeye indirdi ki, bazı çocuklar servis aracı şoförlerini babaları filan sanıyor olabilir, aman dikkat!.. Bakın müzmin öğrenci Mümin ne demiş: "Ne kadar yaşadığımız değil, hayatımızın kaç yılının okulda geçtiği önemlidir!.."

Şimdi sizin için hazırladığım ülkemize özel, iki adet matematik problemiyle bu ayki dersimizi pardon yani yazımızı noktalayalım ve dergiyi artık kuralım!..

SORU-1: Hızı saatte 60 km olan bir kamyon Ankara'dan Erzurum yönüne hareket ediyor... Bundan tam iki saat sonra da hızı saatte 90 km olan bir otomobil

aynı yerden aynı yöne doğru hareket ediyor... O otomobil o kamyonu kaç saat sonra yetişir?..

CEVAP-1: Bir kere hızı saatte 60 km olarak Ankara'dan yola çıkan kamyon kısa bir süre sonra hızını önce 90 kilometreye, daha sonra da 120 kilometreye çıkarır... Otomobilse hız yapmaya 90'la başlayıp 160'la filan devam eder. Bu iki araç birbirlerine en kısa sürede yetişmekle yetinmeyip, Erzurum'a kalmadan zincirleme bir kazada buluşurlar!

SORU-2: Bir günde 120 simit satan bir simitçi bir haftada kaç simit satar?..

CEVAP-2: Ne kadar da basit bir problem bu arkadaş diyip gene tongaya düşecek-siniz, anlaşıldı!.. 840 simit dediniz di mi? Ha-haaayt! Yemezleer! Çünkü bizim simitçi Rıza'ya haftanın üç günü belediye zabıtalrı göz açtırmadıkları için o üç günde toplam 50 simit satabildi. Kalan dört günde 480 simiti de buna ekleyin, hepsi topu topu 530 simit yapar! (Bu problemin mesajı şudur: Ülkemizde karışımıza bir simitçi problemi çıktığı zaman mutlaka ardından gelecek zabıta problemini de düşünmemiz gerekir!.. Bir şey değil!.. Mersi!..) 🌸

