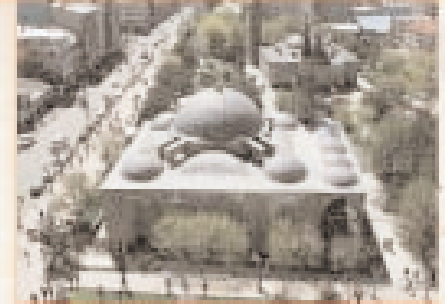


BİZDEN HABERLER

KOÇ TOPLULUĞU'NUN AYLIK DERGİSİ

Temmuz 2004

Sayı 316



4. Anadolu Buluşmaları
Koç Topluluğu
"Dadaşlar Diyarı"ndaydı



"Gecmisten Günümüze Beyoğlu"

Kültürel Mirasa Dev Bir Katkı



İçindekiler

Küresel Vizyon

4

- NATO Zirvesi İstanbul'da yapıldı
- Dördüncü Anadolu Buluşmaları: Koç Holding Yöneticileri Erzurum Bayileri ile Buluştu
- Selçuk Gezdir Röportajı
- Koç Topluluğu'ndan Ford Çıkarması

Ayın Gündemi

18

- Kamyon Kadar Güçlü; Otomobil Kadar Kuvvetli

E-Dönüşüm

20

- Cisco Trusted Advisor Club'ın İstanbul Toplantısı

İnsan Kaynakları

21

- Her Şey Çalışanın Sürekli Gelişimi İçin

Birlikte Başarmak

24

- Kartal OPET Bayii Bekir Sıtkı Tuncer ile Bir Söyleşi

İletişim

26

- Koç Üniversitesi Mezuniyet Töreni
- Beko Çamaşır Makinesi Reklamına Büyük Ödül
- İtalyan Ateşi Türkiye'de

Kültürel Vizyon

36

- Dr. Kadir Topbaş: "İstanbul Bir Sevdadır"
- 900 Sayfada Geçmişten Günümüze Beyoğlu

Türkiye'nin Yıldızı Parlıyor



Uzun bir süredir beklenen **NATO Zirvesi** Haziran ayı sonunda İstanbul'da gerçekleşti. Tüm dünyanın merakla izlediği zirve, Türkiye'nin uluslararası ilişkileri açısından büyük önem taşıyordu. Her yönden başarılı geçen zirvenin ardından ortaya çıkan sonuçlar ülkemizin AB yolundaki adaylığını güçlendirirken, Türkiyesiz bir Avrupa düşünülmemeyeceğini de ortaya koydu. Kuşku yok ki AB konusunda beklenen gelişmelerin olması hem ekonomik, hem de politik alanda Türkiye'yi olmadığı kadar güçlü bir konuma getirecektir.

Anadolu İle Buluşmalar Devam Ediyor

Anadolu Buluşmaları'nın dördüncü ayağını Erzurum'da gerçekleştirdik. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V. Koç** ve CEO **F. Bülend Özyaydınlı** ile Erzurum ve çevre illerden gelen yüzlerce bayi ile buluşuk ve onların sorunlarını dinledik. Koç Topluluğu'nun gücü de işte bu sinerjiden geliyor. Bir bayimizin dediği gibi, "Türk insanı sorunlarını ve düşüncelerini, huzurlu olduğu ve rahat ettiği ortamlarda dile getirebiliyor". Gerçekten de bir aile ortamında bir araya geldiğimiz Anadolu Buluşmaları, Topluluğumuzu geleceğe taşıyacak, çok önemli bir etkinlik.

Dünyaca Ünlü Üç İsim

Koç Üniversitesi'nin mezuniyet töreni de bu ayın gündeminde önemli bir yer tutuyordu. 378 öğrencinin diplomalarını aldıkları törende bu yıl ilk kez üç isme Şeref Doktorası

verildi. İranlı İnsan Hakları savunucusu, 2003 Nobel Barış Ödülü sahibi **Şirin İbadi**, 1998 Nobel Ekonomi Ödülü sahibi ve "Ekonomi Dünyasının Vicdanı" olarak kabul edilen **Amartya Sen** ile küreselleşmenin mimarı **Peter Sutherland** ile bir arada olduğumuz tören, Koç Üniversitesi'nin on yılda önemli bir dünya üniversitesi olma yolunda ne kadar hızla yol aldığının da bir kanıtı oldu.

Koç Holding Türkiye'nin En İdeal Şirketi

Ekonomist Dergisi'nin yaptığı "Türkiye'nin En İdeal Şirketi" araştırmasında Koç Holding'in birinci seçilmesi, insan kaynakları ve dünya şirketi olma yolunda uyguladığımız stratejilerin doğru olduğu yönünde bize güven verdi.

Kısa bir süre önce halka arzı gerçekleştirilen Türk Traktör'deki gelişmeleri Diğer Otomotiv Şirketleri Grubu Başkanı **Selçuk Gezdir** ile yapılan röportajda okuyabilirsiniz.

Bu ayın önemli bir satırbaşı da yine Haziran ayı sonunda tanıtımı yapılan "**Geçmişten Günümüze Beyoğlu**" kitabı idi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, TAÇ Vakfı ve Koç Holding'in işbirliğinde yayınlanan bu 900 sayfalık görkemli eserin tanıtım gecesinde Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. **Kadir Topbaş** ile yaptığımız söyleşinin satır aralarında Beyoğlu ve İstanbul sevdasını bulacaksınız. ☺

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
Fax: (0 216) 343 15 37
İnternet: <http://www.koc.com.tr>
e-mail: bizdenhaberler@koc.com.tr
Temmuz 2004 Sayı: 316

Sahibi: Koç Holding A.Ş. adına F. Bülend Özyaydınlı
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, Arın Dörtok
Yapımcı: Kesişim Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri Ltd. Şti. Tel: (0 212) 288 79 70-71
Renk Ayrımı ve Baskı: Çalı Grafik Matbaacılık A.Ş.
Tel: (0 212) 696 52 27 (pbx)

Bu dergideki yazı ve resimler kaynak belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

bizden

NATO Zirvesi'nde Türkiye-AB Damgası

İstanbul, NATO Zirvesi nedeniyle 46 ülkenin liderini ağırladı. Zirvede Türkiye, sadece ev sahibi ülke olmanın ötesinde, NATO'nun yeni kimlik ve vizyonundaki rolü nedeniyle de, ön plandaydı

NATO'nun 55 yıllık tarihindeki 17. zirvesi İstanbul'da gerçekleştirildi. 28-29 Haziran tarihlerinde, ittifak üyesi 26 ülkenin ve NATO ile işbirliği yapan 20 devletin başkanları, başbakanları ve bakanları ile sivil ve askeri yetkilileri, İstanbul'da buluştu. Yeni NATO kimliğinin çerçevesinin çizildiği zirve İstanbul metropolünde sadece yeni dünya politikasındaki önemiyle değil, İstanbul'un günlük hayatını etkileyen önlemler ve protestolarla da kendini gösterdi. Metropolün NATO önlemleri nedeniyle çehre değiştiğini söylemek mümkün.

Türkiye için "Dönülmez Bir Yol"

NATO Zirvesine damgasını, dünya güvenliğinden çok Türkiye-AB ilişkileri vurdu. Aralık ayında AB'den müzakere tarihi almayı bekleyen Türkiye, hakkında karar verecek AB liderlerinin bir arada bulunduğu NATO Zirvesi'ni, diplomatik açıdan oldukça iyi değerlendirdi. Zirve'de Türkiye AB ilişkilerinin gündemde olacağına ilişkin ilk sinyaller, zir-

ve başlamadan bir gün önce Dublin'den gelmişti. ABD Başkanı **George W. Bush**, Dublin'deki AB-ABD Zirvesi'nin ardından bir açıklama yapmış, Türkiye'ye müzakere tarihi verilmesini istemişti. Ancak hemen ardından Avrupa ülkelerinden gelen tepkiler, Bush'un bu atağının Türkiye'nin lehine olmaktan çok aleyhine bir sonuç doğuracağı yorumlarına neden olmuştu. Nitekim Fransa Cumhurbaşkanı **Jacques Chirac**, basın toplantısında Bush'a sert tepki göstererek, ABD Başkanı'nı yetkisini aşmakla itham etmişti. Chirac'ın bu çıkışı ortamı daha da gerginleştirirken, zirvenin ilk gününün akşam saatlerinden itibaren, AB ibresi tekrar Türkiye'den yana döndü.

Başbakan **Recep Tayyip Erdoğan**, Türkiye'ye AB yolunda destek olduğunu açıkça dile getiren Almanya Başbakanı **Gerhard Schröder**'le birlikte, Fransa Cumhurbaşkanı Chirac ile görüştü. 15 dakikalık görüşme de Türkiye'nin AB yolculuğu konusunda önemli adımlar atıldı. Fransa ve Almanya liderleri, bu

görüşmenin ertesinde yaptıkları açıklamalarda, Türkiye'nin AB yolunun "dönülmez bir yol" olduğunu dile getirdiler. ABD Başkanı Bush da, zirvenin ikinci günü **Galatasaray Üniversitesi**'nde yaptığı konuşmada, süratle uyum kriterlerini yerine getiren Türkiye'nin yerinin, Avrupa içinde olduğunu belirtti. Bush, Türkiye'nin başarısının Avrupa barışı ve geniş Ortadoğu'nun ilerlemesi için hayati önem taşıdığını da ifade etti. Bush ayrıca Türkiye'nin AB üyeliğinin İslam ve batı arasındaki ilişkileri geliştireceğini, AB'yi bir tek din organizasyonu olmaktan çıkaracağını, böylelikle uygarlıklar çatışması ifadesinin de geçersiz kalacağını sözlerine ekledi. ABD Başkanı "Türkiye desteğimizden emin olsun" diye konuştu.

Irak'ta NATO Şemsiyesi Yok

NATO Zirvesi'nde Irak'ın yeniden yapılandırılma sürecinden Afganistan'a, Kafkaslardaki istikrar sorunundan Balkanlar'a, NATO'nun yeni tehdit tanımı olan "uluslararası terörizm"e kadar bir çok konu tartışıldı. Zirvede alınan en somut karar, Afganistan'daki NATO askeri sayısının 6 bin 500'den 10 bine çıkarılması oldu. NATO üyeleri, Irak'taki güvenlik güçlerinin eğitimi konusunda müttefiklerin teşviki konusunda da uzlaşmaya vardılar. Ancak Irak ile ilgili bu kararın ABD ve İngiltere'nin beklediği kadar güçlü bir karar olmadığını söylemek mümkün. Çünkü müttefikler Irak'ta NATO varlığı konusunda bir karara varmış olmadılar, sadece gönüllü müttefiklerin teşvik edilmesine vurgu yaptılar. ☞





Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç, İstanbul'da yapılan NATO Zirvesi'ni Bizden Haberler için yorumladı. Mustafa V. Koç, zirvede Türkiye'nin öneminin daha da vurgulandığını söyledi ve ekledi: "Türkiye bir odak olarak ortaya çıkıyor"

"AB Ülkeleri İçişlerinden Çok Türkiye'yi Konuşuyor"

Haziran ayında Türkiye İslam Konferansı Örgütü ve NATO gibi önemli zirve toplantılarına ev sahipliği yaptı. Bu durum, uluslararası ilişkilerde ortaya çıkmaya başlayan yeni tabloda Türkiye'nin öneminin eskiye oranla arttığı anlamına geliyor mu?

Gerçekten de Haziran ayı yoğun geçti. Uluslararası toplantılar nedeniyle İstanbullular ve Ankaralılar biraz sıkıntı çekti ama başarılı organizasyonlar gerçekleştirildi ve Türkiye açısından çok iyi bir tanıtım yapılmış oldu. Bütün bunların ötesinde ise şunu söylemek mümkün: Türkiye dünyanın odak ülkelerinden biri haline geliyor. Avrupa Birliği ülkeleri kendi içişlerinden çok Türkiye'yi konuşmaya başladılar. NATO Zirvesi de bir gövde gösterisinin ötesine geçti. İttifakın gelecekteki rotasına ilişkin önemli kararlar alındı. Özellikle ABD Başkanı Bush'un zirvenin son günü Galatasaray Üniversitesi'nde yaptığı konuşma çok önemli. Bir bütün olarak bu gelişmeleri değerlendirdiğimizde, teröre karşı mücadelenin, barış, istikrar ve demokrasiyi yaygınlaştırmanın ön plana çıktığı yeni dünya koşullarında, ülkemiz bir merkez ülke, az önce de vurguladığım gibi bir odak olarak ortaya çıkıyor. Öte yandan, bütün bunlar bize dünya sahnesinde küresel bir rol sunduğu kadar çok önemli sorumluluklar da yüklüyor. Başta yöneticilerimiz olmak üzere tüm toplum olarak bu sorumlulukların hakkını vermemiz gerekiyor.

NATO Zirvesi ardından Türkiye'nin ABD ve bölge ülkeleriyle ilişkileri sizce nasıl bir rotada seyredecek?

Türkiye ABD ilişkileri son 50 yıldır çeşitli aşamalardan geçti. Kötüleştiği veya iyileştiği dönemler oldu. Ama bir an için bunları bir yana bırakıp uzun vadeli perspektiften bakarsak bu ilişkilerin temelde sağlam ve istikrarlı olduğunu görüyoruz. Bugün ise, Türkiye'nin ABD ile ilişkileri uluslararası konjonktürün getirdiği yeni ve daha sağlıklı bir zemine kayıyor. Bölge ülkeleri cepheden bakacak olursak, demokrasiyi hayata geçirebilen, nüfusunun çoğunluğu Müslüman bir ülke olarak Türkiye'nin İslam ülkelerine yapabileceği önemli katkılar var. ABD ve AB'nin uluslararası öncelikleri açısından bakıldığında da, Türkiye bu temel üzerinde sağlam siyasi ilişkiler kurulacak bir müttefik olarak ortaya çıkıyor. Bu çerçevede hiç kuşkusuz Türkiye'nin de, böl-

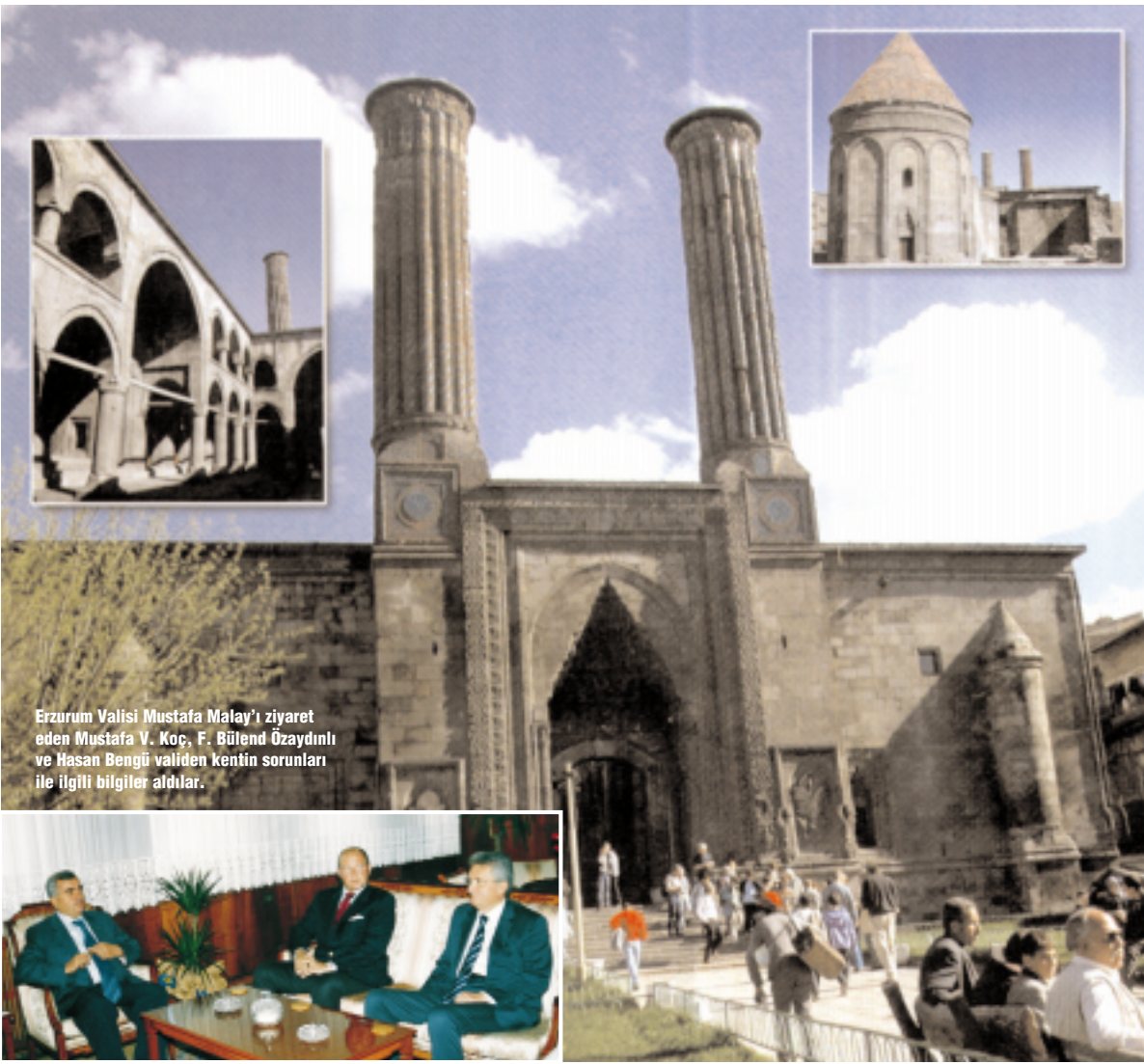
genin de yararınadır. Bölgede barış, demokrasi ve istikrarın güçlenmesi herkesin yararınadır. Barış içinde ticaret gelişecek, ticaretle birlikte herkesin refah düzeyi artacaktır.

Türkiye'nin uluslararası profilinde yaşanan gelişmeler ekonomiyi nasıl etkiler?

Türkiye ekonomisi son 20-30 yılı inişler ve çıkışlarla geçirdi. Şimdi bu istikrarsızlığı aşma çabası içindeyiz. Uluslararası profili böylesine yükselmiş bir ülkenin ekonomisini eski alışkanlıklar ve yapılanmalarla sürdürmesi pek mümkün değil. 2001 krizi ardından uygulamaya konulan ekonomik programın olumlu sonuçlarını iki yıldır alıyoruz. Artık Türkiye'nin gündeminde sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak ve bunu istikrarlı, kalıcı bir platforma oturtmak var. Bunu gerçekleştirebildiğimiz oranda yatırımlar artacak ve ülkemizin en önemli sorunlarından biri olan işsizlikle gerçek anlamda mücadele edebileceğiz. Bu bakımdan en önemli gördüğüm iki noktayı vurgulamak isterim. Birincisi, halen uygulanan program bu yıl sonunda bitiyor. Mali disiplinin korunacağı, kaynaksız kamu harcamalarının yapılmayacağı yeni bir programın, tercihen IMF ile anlaşarak uygulanmasında yarar görüyorum. Yola IMF ile devam edilmesinden yanayım; çünkü bu kuruluş Türk ekonomisi için bir sigortadır. IMF ile yeni bir program, uluslararası arenada bu kadar yoğunlaştığımız bir dönemde ülke ekonomisinin beklenmedik bir dış etkiye karşı kırılganlığını azaltacaktır.

İkinci bir nokta ise Avrupa Birliği'ne üyelik sürecimizdir. Bu yıl sonunda, AB'nin Türkiye ile üyelik müzakerelerine başlama kararı alması, ekonomiye olumlu yansımacaktır. Çok ihtiyaç duyduğumuz yabancı sermayenin ülkemize bakışı değişecektir.

Müzakerelere başlamamız, AB'ye üyelik sürecinde gerçekleştirdiğimiz siyasi ve hukuksal reformlarla birleştiğinde, ülkemiz yatırımlar açısından giderek daha çekici bir hale gelecektir. Yatırımcıları teşvik etmek için alınacak önlemler de bu ortama katkıda bulunacaktır. Türkiye'de kamu kesiminin de yerli veya yabancı ayrımı yapmadan, sermayeye ülkemizde yatırımları ve istihdamı artıracak uluslararası bir olgu olarak bakması bu süreci çok olumlu etkileyecektir. ☺



Anadolu Buluşmaları “Dadaşlar Diyarı”nda

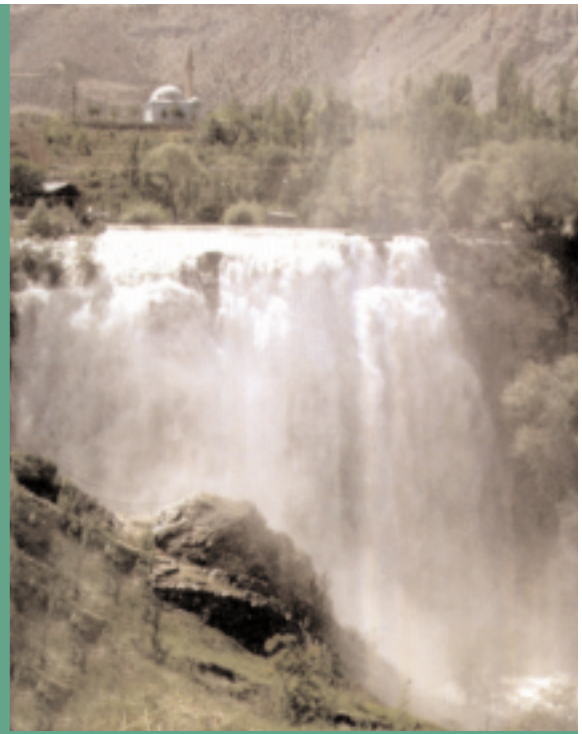
“Anadolu Buluşmaları”nın dördüncüsü Anadolu’nun “Dadaşlar Diyarı” Erzurum’daydı. Koç Topluluğu’nun en büyük gücü olan bayi teşkilatını bir araya getiren toplantıda Erzurum’un yanı sıra 15 kentten gelen bayiler bir araya geldiler

İlk üçü Konya, Gaziantep ve Denizli’de gerçekleştirilen “Anadolu Buluşmaları”nın dördüncüsü 24 Haziran’da “Doğu Anadolu’nun Paris’i” Erzurum’da gerçekleştirildi. Erzurum tarihi ve toplumsal öneminin yanı sıra özellikle son yıllarda ekonomik sorunlarla mücadele

eden bir kentimiz. İran ve Kafkasya’dan gelen yolların Akdeniz ve Karadeniz ile Batı’ya ulaşmak için çatallandığı bir kavşakta bulunan Erzurum, coğrafi açıdan jeopolitik bir öneme sahip. Sahip olduğu bu iki özelliği, yani hem bölgesel, hem de ticari açıdan önemli bir rol

üstlenmiş olması nedeniyle klasik ifadeyle “Z-ül-cenaheyn” (iki kanatlı) olarak da adlandırılır.

Ekonomisi daha çok tarım ve hayvancılığa dayalı olan Erzurum, son dönemde özellikle kış turizmiyle büyük bir atılımın peşinde. Türkiye’nin en uzun kayak pist-



Erzurum'u ziyareti sırasında Belediye Başkanı Ahmet Küçükler'i de ziyaret eden Mustafa V. Koç'a, belediye başkanı bir plaket takdim etti (solda). Erzurum'daki Anadolu Buluşmaları'nda 16 farklı ilden gelen bayilere seslenen Mustafa V. Koç, Erzurum'un Doğu Anadolu'nun en önemli kentlerinden biri olduğunu belirtti (üstte solda).



küresel vizyon

lerine sahip Palandöken Dağları, gerekli yatırımların yapılması sonucunda Avrupa'nın da sayılı kayak merkezlerinden biri olabilecek kapasiteye sahip. Erzurum'daki toplantıya Erzurum dışında Ağrı, Ardahan, Artvin, Bayburt, Bingöl, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Gümüşhane, Iğdır, Kars, Muş, Rize, Tunceli ve Trabzon illerindeki bayiler katıldılar. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V. Koç**, Koç Holding CEO'su **F. Bülend Özaydınlı** ve Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Başkanı **Hasan Bengü**'nün katıldıkları "Anadolu Buluşmaları"nın bu dördüncü ayağı Palandöken Dağı eteklerinde gerçekleştirilirken, katılımcıların yoğunluğu dikkat çekiciydi.

Yoğun Bir Program

Mustafa V. Koç ve beraberindeki heyeti getiren özel uçak sabah saat 10.00'da Erzurum Havaalanı'na indi. Mustafa Koç, Bülend Özaydınlı ve Hasan Bengü'yü Arçelik Bayii **Fuat Kulaçoğlu** ve Ford Bayii **Muammer Cindillioğlu** karşıladılar. Koç Topluluğu yöneticilerini tıpkı diğer illerde olduğu gibi Erzurum'da da yoğun bir program bekliyordu.



Konvoy, Erzurum'un merkezine beş dakika mesafedeki Erzurum Hava Limanı'ndan, ilk durağımız olan Vali **Mustafa Malay**'in makamına hareket etti. Mustafa V. Koç başkanlığındaki heyete tüm Erzurum halkı adına "hoşgeldiniz" diyen Vali Malay, şunları söyledi: "İlimizde çok önemli iki kaynak var. Bunlardan ilki tarım. Erzurum toprakları organik tarıma son derece uygun. Türkiye'nin en zengin meraları Erzurum'da.

Diğer önemli kaynağımız ise kış turizmi. Yaklaşık 16 kilometrelik kayak pistimiz, sadece Türkiye değil Avrupa için de önemli büyüklükte. Kar kaliteli, kış oldukça uzun. Gerekli yatırımlar yapılabilirse Pa-



Mustafa V. Koç, F. Bülend Özyaydınli ve Hasan Bengü, Ford Bayii Muammer Cindilli (solda), Continental Bayii Akpınarlar (altta solda), Tofaş Bayii Çimenler'i (sağda) ile Otokar ve New Holland bayii Abdullahoğlu'nu da (altta sağda) ziyaret ettiler.



landöken Dağı, dünya çapında bir kayak merkezi olabilir". Geçtiğimiz yıl da Erzurum'a kayak yapmak için gelen Mustafa V. Koç da, Erzurum'un özellikle kış sporları açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirterek, "geçen yıl geldiğimde buradaki tesisle-

rin yetersiz kaldığını gördüm. Buradaki potansiyeli ciddi bir biçimde değerlendirmekte fayda var" dedi. Görüşmenin ardından Vali Malay, Mustafa V. Koç, F. Bülend Özyaydınli ve Hasan Bengü'ye dünyaca ünlü oltu taşından yapılmış birer tesbih hediye etti.

En Büyük Sorun İşsizlik

Koç Topluluğu yöneticilerinin Erzurum'daki ikinci durağı Belediye Başkanı **Ahmet Küçükler** oldu. Daha önce 8 yıl belediyede hukuk müşaviri olarak görev yapan Küçükler, kentteki en önemli sorunun işsizlik olduğunu belirterek şunları söyledi: "Kentimizin en büyük problemi doğuda bulunmamız ve kış şartlarının çetinliği nedeniyle işsizlik. Yüzyıllar önce vakıf fermanlarında bile bu şartlar göz önüne alınarak Erzurum vergiden muaf tutulmuş. Bugün yeni teşvik yasası kapsamında olan Erzurum'un ek desteklere ihtiyacı var." Ahmet Küçükler, Koç Topluluğu'nun Erzurum'a özellikle sosyal ve kültürel alanlarda destek olmasını arzu ettiklerini de belirterek, "Erzurum'da tarihi dokunun ortaya çıkarılması ve korunması konusunda ciddi çalışmalar başlattık. Diğer yandan kış turizmi ile ilgili önemli çalış-



malarımız da var. Karın bizler için bir afet değil nimet haline gelmesi gerekiyor. Bu amaçla 2009 Dünya Üniversite-ler Kış Oyunları için aday olduk. Bu oyunları alabilirsek kışı kent için bir turizm aktivitesi haline getirebiliriz” dedi. Kafilenin bir sonraki durağı ise Erzurum Migros ve burada yer alan Arçelik Bayii oldu. Bayinin sahibi **Fuat Kulaçoğlu**, Mustafa V. Koç’a ziyaretin bir anısı olarak üzerinde yıllar önce **Vehbi Koç**’un Erzurum’u ziyareti sırasında çekilmiş fotoğrafının yer aldığı bir tabak hediye etti. Daha sonra **Migros**’u da gezen Mustafa V. Koç, F. Bülend Özyaydınlı ve Hasan Bengü, Migros çalışanları ile hatıra fotoğrafı çektiler.

Erzurum’da Koç Damgası

Mustafa V. Koç, F. Bülend Özyaydınlı ve Hasan Bengü’nün bir sonraki durakları uzun yıllardır hizmet veren **Continental Bayii Akpınarlar** oldu. Artık işi yavaş yavaş oğullarına devrettiğini belirten **Metin Akpınar**, bu işin bir bayrak yarışı olduğunu söyledi ve “onlar çarkın devamlı dönmesini sağlayacaklar” dedi. Daha sonra **New Holland Bayii Abdullahoğlu**’nu ziyaret eden kfile, burada **Şefik Çelebi**’den New Holland traktörlerin satışları ile ilgili bilgi aldı. Özellikle yeni modellerin satışlarının çok iyi olduğunu söyleyen Çelebi, çift-

Erzurum’daki “Anadolu Buluşmaları”nın dördüncüsüne Erzurum dışında Ağrı, Ardahan, Artvin, Bayburt, Bingöl, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Gümüşhane, Iğdır, Kars, Muş, Rize, Tunceli ve Trabzon illerindeki tüm bayiler katıldılar

çilerin yeni traktörlerin rengi olan maviyi son derece sevdiklerini söyledi. Daha sonra son ziyaretler **Tofaş Bayii Çimenler** ve **Ford Bayii Erşahsuvaroglu**’na yapıldı. Buralarda da satışlar ve Erzurum’daki otomotiv sektörü ile ilgili bilgiler alan Koç Topluluğu yöneticileri, diğer illerde olduğu gibi burada da satışlarda **Ford** ve **Fiat**’ın ciddi bir üstünlüğü olduğunu öğrendiler. Çok başarılı satış grafikleri yakalayan her iki bayinin showroomlarında birbirinden farklı modeller sergileniyor. Tofaş Bayii Çimenler’de kısa bir süre önce satılmaya başlayan Fiat Panda şimdilik diğer model-

lerden biraz daha fazla ilgi çeker durumda. **Ford Bayii Muammer Cindilli** ise Mustafa V. Koç’a eski bir değirmenden çıkmış yaklaşık 120 yıllık ve çok değerli bir hattatın elinden çıkmış bir taş yazıt armağan ederken, F. Bülend Özyaydınlı ve Hasan Bengü’ye de Erzurum’un “Nefesle” adı verilen meşhur küplerinden ve Erzurum kilimlerinden hediye etti. Her iki bayide de çalışanlarla hatıra fotoğrafı çektiren Mustafa V. Koç, F. Bülend Özyaydınlı ve Hasan Bengü, sadece çalışanların değil, müşterilerin de yakın ilgisiyle karşılaştı.

Yüzlerce Bayi Bir Arada

Anadolu Buluşmaları’nın bayi toplantısı bölümü saat 15.30’da başladı. Koç Topluluğu ile ilgili kısa filmin ardından kürsüye gelen Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç, Erzurum gibi tarihi önemi olan bir kentte bir araya gelmekten büyük mutluluk duyduğunu belirtti ve şunları söyledi: “Anadolu Buluşmaları’na Konya’da, bundan bir yıl önce, 18 Haziran 2003’te başladık. Bu bir yıl içinde, toplam 31 ilimizdeki bayilerimizle, karşılıklı görüş alışverişinde bulunduk. Bu toplantılarda, hem Koç Holding olarak hedeflerimizi, düşüncelerimizi aktarma fırsatını bulduk, hem

Küresel vizyon



Erzurum Anadolu Buluşmaları’nda bayilere seslenen CEO F. Bülend Özyaydınlı, Koç Topluluğu’ndaki son gelişmelerle ilgili bilgiler verdi (solda). Toplantıda çeşitli illerden gelen bayiler sorunlarını Koç Topluluğu yöneticilerine aktarma olanağını buldular (sağda). Erzurum’da Tofaş Bayii Çimenler’i ziyaret eden Mustafa V. Koç, F. Bülend Özyaydınlı ve Hasan Bengü, burada çalışanlarla bir hatıra fotoğrafı çektiler.





Arçelik Bayii Fuat Kulaçoğlu, Mustafa V. Koç'a, üzerinde Vehbi Koç'un Erzurum'u ziyareti sırasında çekilen fotoğrafı yer alan bir tabak hediye etti.

de bayilerimizden Türkiye'nin farklı köşelerinde yaşananlar, beklentiler konusunda bilgi edindik. Biliyorsunuz, Koç

Holding olarak arkadaşlarımız tüm bayilerimizi içeren anketler, araştırmalar yapıyorlar. Bayilerimizin fikirleri, istek-

leri, memnuniyetleri ve şikayetleri bu araştırmalarda ortaya çıkıyor. Ancak ben, yüzyüze görüşmenin önemine inanıyorum. Bu toplantılarımızda ortaya çıkan fikir ve önerilerin Koç Topluluğu'nun geleceğini şekillendirdiğini düşünüyorum. Bu nedenle de şahsen büyük bir faydasını gördüğüm Anadolu Buluşmaları'nı, farklı illerimizi ziyaret ederek önümüzdeki yıllarda da sürdürmek istiyorum."

Mustafa V. Koç'un Türkiye'nin siyasi ve ekonomik durumuna, geleceğine ilişkin düşüncelerini aktardığı konuşmasının ardından kürsüye gelen Koç Holding F. Bülend Özaydınlı, "Topluluğumuzun birer üyesi olarak hepinizi sevgi ve saygı ile selamlıyorum. Kimilerimiz bugün bizlerle bir arada olmak için yüzlerce kilometre yol kat ettiler, kendilerine katılımları nedeniyle teşekkür ediyorum" diyerek başladığı konuşmasında şunları

SÖZ BAYİLERDE...

Muammer Cindilli Erzurum, Erzincan, Kars ve Iğdır Ford Bayii

Bizim yöresel bir tabirimiz vardır: "Körler sağırılar birbirini ağırlar". Genelde toplantılarda birbirinin hoşuna gidecek laflar edilir. Ama bizim geleneğimiz de eldivensiz konuşmalardır. Bu bizim en büyük gücümüzdür. Profesyonel yöneticilerin, bölge müdürleri, üst düzey yöneticilerin hoşuna gitmeyecek ama doğru tespitler en büyük dinamizm kaynağımızdır. Dikkat ettiğim kadarıyla Doğu ve Güneydoğu insanı misafirperverliğin gereğini de yerine getirdi; saygı çerçevesinde ve profesyonellik sınırlarını zorlamadan en acımasız eleştirileri de yaptı. Sonuçta tüm yöneticilerimiz bu görüşleri, sabırla, anlayışla ve dikkatle dinlediler. Bu bir başka grupta pek olmayan bir gelenek ve bizim mali portföyümüzün ve yatırımlarımızın önünde olan bir şeffaflık. Böyle bir Topluluğun üyesi olmanın hazzını bugün bir kez daha yaşadım.

Kadir Demir / Arçelik Kars Bayii

Toplantı son derece hoş geçti. Koç Ailesi'nin yöneticilerini burada görmek çok

iyiydi. Değişik illerden farklı şirketlerin temsilcileriyle bir araya gelmemiz son derece faydalı oldu. Bayiler sorunlara kendi alanlarında haizler ama bilgilerin tüm şirketler önünde paylaşılması bizler için aydınlatıcıydı. Kars'ta Arçelik'e olan ilgi üst düzeyde. Ben uzun yıllar önce 'Kars'ta Arçelik'in satamayacağı ürün yoktur' diye iddia ediyordum; yeni gelişmeler ve piyasaya çıkan ürünler bu fikrimde ne kadar haklı olduğumu bir kez daha ortaya koydu.

Mümtaz Çetinkaya Elazığ Ford Bayii

Toplantının Erzurum'da yapılmış olması son derece güzel bir gelişme. Elazığ'da da sorunlarımız Erzurum'dakine yakın. Şu anda yaklaşık %85 civarında bir pazar payımız var. Ekonomideki gelişmelerin satışlarımıza ve özellikle de kârlılığımıza yansıtacağını düşünüyorum.

Turgut Yıldız Iğdır New Holland Bayii

Toplantı gayet güzel. Bizleri böyle bir toplantıda bir araya getirdiği için Koç Holding'e teşekkür ediyoruz. Bu yıl iş-

lerimiz son derece iyi; mavi renge olan ilgi son derece yüksek. Yaklaşık %75'lik bir pazar payımız var. Koç Holding özellikle kriz döneminde önemli yatırımlar yaptı ve bir anlamda bizlerin önünü açtı. Bugünkü başarımızın temel nedeni de bu.

Halit Balcı / Aygaz Rize Bayii

Mustafa Koç'un buraya gelmesi ve bizlerle görüşlerini paylaşması çok güzel bir olay. Aygaz'ın kimi önemli sorunları var ama biz sorunları anlatmadan zaten Bülend Özaydınlı hepsinden bahsetti. Her ne kadar Rize'de Aygaz'ın pazar payı %45 civarında olsa da özellikle kâr oranlarının düşüklüğü nedeniyle pek çok sorun yaşıyoruz.

Ayhan Kurdoğlu Arhavi Aygaz Bayii

Arhavi 15 bin nüfuslu küçük bir yer. Büyük kentlerde yaşanan sorunlar bizde de aynen geçerli. Böyle bir toplantıda farklı sektörlerin temsilcileriyle bir araya gelmek son derece önemli. Bilgi alış verişinde bulunabildik. Bir aile havasının yaratılmış olması çok güzel.



Mustafa V. Koç, F. Bülend Özaydınlı ve Hasan Bengü, Erzurum Migros'ta çalışanlarla hatıra fotoğrafı çektirmeyi ihmal etmediler.

söyledi: “Anadolu Buluşmalarımızın başlangıcından bu yana bir yıl geçti. Bu bir yıl içinde Türkiye’de çok büyük ilerlemeler yaşandı. Ekonomiye etki eden olumlu rüzgarın etkisiyle Koç Topluluğu olarak da çok önemli adımlar attık,

önümüze koyduğumuz hedeflere yaklaştık. Bu bir yıl pek çok şey değişti. Ama bizim için değişmeyen şeyler de var. Bunların başında da, hedeflerimize ulaşmak için taşıdığımız kararlılık ve iş ilkelermiz geliyor. Kurumsal hedeflerimi-

zin bence en önemlisi şudur: Tüketicie en yakın topluluk olmak!

Bu hedefimiz, bir ürünü satmanın en azından onu üretmek kadar önemli olduğunun farkında olmayı gerektirir. İşte Koç Topluluğu’nun asıl gücü de buradadır. Bu ilkemin ardında yer alan güç, siz değerli bayilerimizsiniz”.

Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Toplantının sonunda ise bayiler sorunlarını dile getirme olanağı buldular. F. Bülend Özaydınlı bu sorulara yanıt vermenin yanı sıra pek çok sorunla ilgili notlar aldı ve bu notlarını ilgili şirket yöneticilerine ileteceğini belirtti. Yoğun bir biçimde geçen “Erzurum Anadolu Buluşmaları” tüm bayilerin katıldığı akşam yemeği ve bu yemeğe eşlik eden **Aşkın Nur Yengi**’nin şarkısıyla sona erdi. 🎶

Mustafa Efendioğlu Arçelik Erzurum Bayii

Son derece olumlu bir toplantıydı. Arçelik’e olan ilgi Erzurum’da son derece iyi. Son dönemlerde bu ilgi daha da arttı. Şu anda mal yetiştiremiyoruz. Toplantıda bir takım fikirler ve ekonomi ile ilgili bir takım görüşler aldık. Bu görüşlerin ışığında çalışmalarımıza yeni açılımlar kazandıracağız.

Mithat Yurt / Erzincan Aygaz Bayii

İyi bir ortamda bir araya geldik. Toplantı özellikle bayilerin bugüne dek kendi aralarında konuştukları sorunları üst düzey yöneticilere aktarmaları açısından son derece olumlu geçti. Uzak yerlerden bayilerin bir araya gelmesi çok güzeldi. Süreklilik sağlanması daha iyi olacak.

Kenan Akbaş Lipet Bayburt Bayii

Toplantı son derece olumluydu. Sorunların böyle bir ortamda dile getirilmesi son derece olumlu. Sorunlar her sektörde benzerlik taşıyor. Bu nedenle bir başka arkadaşımızın sorusuna verilen yanıt bizleri de tatmin ediyor.

Hulusi Yetiş Beldeyama Erzincan Bayii

Toplantı son derece olumlu geçti. Yapı-

lan sunumlar son derece açıklayıcıydı. Farklı illerden farklı bayilerle bir araya gelmek çok olumlu.

Suat Demirbaş / Elazığ Beko Bayii

Bu toplantıda bayi ve üst düzey yöneticilerin bir arada olması son derece olumluydu. Bayilerin farklı ortamlarda görüşlerinin istenmesinin daha doğru olacağı ortaya çıktı. Beko’nun satışları son derece iyi. Özellikle reklamlar satışları oldukça olumlu etkinledi.

Zeynel Çağlar / Beko Muş Bayii

Toplantı iyi geçti. Güzel gelişmelerin olduğu görülüyor. Beko’ya yöremizde büyük bir ilgi artışı var. Bunda özellikle reklam kampanyalarının ciddi etkisi olduğunu düşünüyorum.

Mahsun Yılmaz Muş DemirDöküm Bayii

Toplantı iyi geçti. Bence iyi bir tanışma ortamı oldu. Gelecekle ilgili olarak bayiler beklentilerini dile getirme olanağı buldular. Zaten bizlerin de sorunları arkadaşların aktardıklarıyla aynı.

Mustafa Demirel Elazığ Koç Allianz Acentesi

Toplantıda yapılan sunumlarda özellikle ülkemizin geleceğiyle ilgili olumlu

mesajlar verildi. Bu mesajların kısa vadede piyasaya da yansması bizi sevindirecektir. Koç Allianz olarak kimi sorunlarımız var. Özellikle fiyatlarımız yüksek. Bu sorunların ortadan kaldırılabilmesi iş hacmimizi bir anda iki, üç katına çıkaracaktır.

Arslan Sami Şen Diyarbakır Lipet Bayii

Toplantı son derece olumlu. Bayilerin bir araya gelerek birbirlerini tanımaları olumlu. İstişare her zaman başarıyı da beraberinde getirecektir. Gaz gruplarının sorunları toplantının tamamında da fazlasıyla dile getirildi. Topluluk şirketlerinin birbirleriyle ilişki içerisinde olmaları, birbirlerine kimi özel uygulamalarda bulunmaları iş açısından bize büyük katkılar sağlayacaktır.

Kerem Süleymanoğlu Opet Ardahan Göle Bayii

Toplantı çok güzeldi. Ekonomi ile ilgili olarak yapılan değerlendirmeler şu an için gerçekleri yansıtıyor. Şirketle ilgili olarak ciddi ilerlemeler olduğunu gördük. Koç Topluluğu’na olan ilgi son derece iyi. Opet’e de aynı şekilde iyi bir ilgi var. Reklamların, özellikle de Tarkan’ın büyük etkisi oldu. Gelenler “Tarkan Benzini” istiyorlar.

“Bilene ve Bilime Önem Verilmeli”

TÜBİTAK Başkan Vekili Prof. Dr. Nüket Yetiş, Bizden Haberler ile yaptığı söyleşisinde Türkiye'nin bilim alanındaki en büyük problemini şu sözlerle tespit ediyor: “Bilime ve bilene önem vermemek. Bilime ve bilene yeterli yatırımı yapmamak”

**TÜBİTAK Başkan Vekilliği görevini yürütüyorsunuz. Bir bilim insanı olarak başarı-
nızdaki en temel etken sizce nedir?**

Uzmanlık alanım olan endüstri mühendisliği ve yönetim konularındaki bilgimi hayata aktarmak, bu bilgiyi kendi kurumumdan başlayarak çevremdeki insanlara ve kurumlara yayarak kullanım alanını genişletmek ve bunları yaparken özverili, sabırlı, hedef koyarak çok çalışmak.

Ülkemizin teknoloji geliştirme ve inovasyon kabiliyetinin yetersiz olmasını hangi sebeplere bağlıyorsunuz?

Teknoloji transferi yerine özgün teknoloji kullanımı arttığı oranda yeterlilik oranımız da artacaktır. Girişimcilerimiz uzun süre, geri dönüşümü çok zaman alan ve maliyeti yüksek olan özgün teknoloji yerine, kısa sürede kâr getiren teknoloji transferini yeğlemişlerdir. Oysa veriler göstermektedir ki, teknoloji transferi ile verimlilik ilk beş yılda üst noktaya ulaşmakta ve en geç 20 yıl içinde ömrünü doldurmaktadır. Özgün teknoloji ile ise, beşinci yılda verimlilik başlamakta; ama ömrü sonsuza dek uzamaktadır. Öte yandan, doğru bilince sahip olmanın yetersiz kaldığı noktalarda, özgün teknoloji için Ar-Ge'ye pay ayırmak zorunda kalacak olan girişimcilerimiz için “risk sermayesi” desteği sağlanmalıdır. Bunun ötesinde, kurulmuş ve kurulacak teknoloji serbest bölgeleri etkin olarak kullanılmalıdır. Üniversite-sanayi işbirliğinin geliştirilmesinde farklı model ve mekanizmalar geliştirilmelidir, royalti ve lisans satışlarına özel teşvikler verilmelidir.

Teknolojinin tanımını “üretim bilgisi ve bilgiyi kullanma ustalığı” olarak tanımlıyorsunuz. Bilgiyi kullanan bir organizasyonun başkan vekili olarak, Türk insanı bilgiyi kullanma ustalığına sahip midir sizce?

Türkiye geneline bakıldığında, gerek eğitim sistemi gerekse toplumsal kültür nedeniyle, bilgi üretmediğimiz gibi var olan bilgilerin de kopyalama suretiyle kullanıldığı genel bir kanıdır. Fakat, basında da oldukça geniş yer alan ve beni TÜBİTAK Başkan Vekili olarak gururlandıran önemli gelişmeler olmaktadır. TÜBİTAK'ın bir enstitüsü olan Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü (UEKAE) kriptoloji ve mikroçipler konusunda bilgi üretiyor ve üretim yapıyor. Artık, mikro-

çip teknolojisi açısından dünyada sayılı ülkelerden biriyiz. Bu gelişmeler oldukça ümit verici. TÜBİTAK olarak amacımız, bilgi ve teknolojiyi geliştirmek, yaygınlaştırmak, ülke ve insanlık menfaatleri doğrultusunda kullanılmasını sağlamaktır. Bilginin üretildiği kaynaklardan kullanıldığı alanlara aktarılmasını sağlayacak etkin mekanizma ve araçları da oluşturduğumuzda bu yetkinliğimizin daha da artacağını düşünüyorum.

Bilimsel ve teknik bilgi sizce neden üretim ve kullanım ortamlarına aktarılamamıştır?

Ülkemizde bilimsel ve teknik birikimin ve deneyimin olduğunu düşünüyorum. Ancak bu birikim üretim sistemlerimize



ve sanayimize aktarılamamaktadır. Sanayimizin teknoloji ihtiyacı uzun süre lisans anlaşmaları, ortaklıklar, makine-teçhizat alımı gibi çeşitli yollarla yurtdışından teknoloji transferi ile karşılandı. Yani bilimsel ve teknolojik çalışmalara olan talep yeterince oluşmadı. Öte yandan gerek yeterli talebin olmaması gerekse üniversitelerimiz ve araştırma kurumlarımızdaki çalışmalarda patent üretimi, teknolojik geliştirme etkinlikleri hep ikinci planda değerlendirildi. Bazen de göz ardı edildi. Yani arz da yeterli olmadı. Öte yandan sanayide Ar-Ge ve teknoloji teşvikleri ancak 1990'lardan sonra gündeme geldi. Bu teşviklerin gündeme gelmesinden sonra da ülkemizde araştırma ve teknoloji projeleri hazırlama ve uygulama yetkinliğinin yeterince yüksek olmadığı gözlemlendi. Ancak bu yetersizliklerin gidererek aşıldığını memnuniyetle izliyoruz.

TÜBİTAK'ın öncelikli faaliyet alanlarına baktığımızda sını ve savunma alanlarını görüyoruz. Savunma neden öncelikli alanda yer alıyor?

Savunma teknolojileri her ülkede kritik ve milli olması gereken teknolojilerdir. Genellikle kamu ve devlete ait araştırma birimlerinde gerçekleştirilir. Çünkü bu çalışmalar yüksek güvenlik gerektirir. Bu çalışmaların ağırlıklı olarak TÜBİTAK'ın enstitülerinde gerçekleştirilmesinin bir diğer nedeni de bu çalışmaların sistem entegrasyonu gerektirmesidir. Enstitülerimizde de bu kabiliyet mevcuttur. Ayrıca savunma teknolojileri tüm ülkelerde öncü ve (motor) çekici güçtür. Savunma teknolojileri tüm ekonomiyi tetikler. Zaten bugün sivil hayatta kullandığımız pek çok teknolojik gelişme ve ürün esas olarak savunma alanında yapılan araştırma faaliyetlerinin ürünüdür. Biz bunlara "dual" (çift kullanımlı) teknolojiler diyoruz. Zaten özgün ve milli savunma teknolojilerine sahip olduğunda tam anlamıyla ulusal bağımsızlıktan söz etmek mümkündür. Biz TÜBİTAK olarak bu alanda üzerimize düşen görevleri yaptığımızı inanıyoruz.

Toplam kalite prosedürleri birçok çalışan için yerine getirilmesi zorunlu bir yük, doldurulması gereken bir form gibi algılanıyor ve gerçek çalışma temposundan uzak kalıyor gibi ifade ediliyor. Toplam kaliteyi ça-

"Bu dönemde en önemli hedefimiz, ülkemizde var olan bilimsel ve teknolojik birikimin sosyal ve ekonomik yarara dönüşmesine katkı sağlamak ve bu dönüşümü hızlandıracak mekanizma ve araçları oluşturmaktır"

İşma temposunun içine sokmak için sizin önerileriniz ne olur?

Toplam kalite yönetimi veya sürekli kurumsal gelişim çalışmalarının iki temel ögesi vardır. Bunlardan birincisi lider kararlılığı, diğeri de çalışanların katılımıdır. Eğer çalışanlara bu çalışmaların kendilerine kazandıracakları iyi anlatılır, daha da önemlisi gösterilir ve yaşatılırsa, onların çalışmaları benimsemesi ve katılımı kolaylaşmaktadır. Başka bir deyişle, çalışanların aklını, gönlünü ve ellerini kazanıp işin içine sokabilerseniz, soru da, sözü edilen tereddütler de ortadan kalkar. Ancak liderler açısından bakıldığında, bu büyük sabır ve hoşgörüyü, aynı zamanda kararlılığı zorunlu kullmaktadır.

Geleceğini net şekillendirmek isteyen her firma yapılan araştırmalara çok ihtiyaç duymaktadır. TÜBİTAK ve BİLTEN bu konuda hangi araştırmalar üzerinde çalışıyor?

Türk sanayi ve iş dünyasının rekabet gücünü yükseltmeye katkı sağlamak TÜBİTAK'ın temel görevlerinden biridir. Bu

görevi yerine getirme araçlarından bir tanesi, bağlı enstitülerimiz aracılığı ile bilimsel ve teknolojik geliştirme hizmetleri sanayici ve işadamlarımıza sunulmaktadır. Enstitülerimizin sanayicilerimize ve işadamlarımıza sunduğu hizmetler ve gerekli tanıtım bilgilerine www.tubitak.gov.tr adresinden ulaşılabilir. Ayrıca üniversitelerimizdeki araştırma faaliyetlerine yönelik projeler de desteklenmektedir. Bu desteklerde de sanayicinin ihtiyacına yönelik projelere öncelik verilecektir. BİLTEN, TÜBİTAK Başkanlığına doğrudan bağlı araştırma enstitülerimizden biridir. Bu dönemde bu enstitümüzün faaliyetleri uzay araştırmaları üzerinde yoğunlaşacaktır.

Ar-Ge konusunda TÜBİTAK'ın hedefleri nelerdir?

Bu dönemde en önemli hedefimiz, ülkemizde var olan bilimsel ve teknolojik birikimin sosyal ve ekonomik yarara dönüşmesine katkı sağlamak ve bu dönüşümü hızlandıracak mekanizma ve araçları oluşturmaktır. Ayrıca bilim ve bilmenin bizlere kazandırdıklarını ve kazandıracaklarını toplumumuzla paylaşarak, bilim kültürünün toplumumuzun her kesimine yayılmasını sağlamaktır.

Endüstriyel Ar-Ge destekleme programı hangi alanlarda çalışıyor ve amacı nedir?

Endüstriyel Ar-Ge destekleme programlarını ulusal kaynaklı ve uluslararası kaynaklı destek programları olarak iki başlık altında grupluyoruz. Ulusal kaynaklı destek programları kapsamında sanayiye Arge yardımı (TİDEB) programı, üniversite sanayi ortak araştırma merkezleri, uluslararası kaynaklı destek programları kapsamında EUREKA projeleri ve Avrupa Birliği Altıncı Çerçeve Programlarını sayabiliriz. Bu programlarla ilgili detaylı bilgiye www.tideb.tubitak.gov.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

Bilim kurumunun yönetiminden sorumlu bir kişi olarak Türkiye'nin en temel ve çözmesi gereken problemi nedir sizce?

Bilime ve bilene önem vermemek. Bilime ve bilene yeterli yatırımı yapmamak. Bildiğini zanneden bilmezlerin ürettiği sorunlarla yaşamayı öğrenmek, bir anlamda bu sorunları fark etme yeteneğini kaybetmiş olmak, yani alışmak. 🤖

“Türk Traktör Dünyanın Her Yerinde”

Başarılı bir biçimde halka arzı gerçekleştirilen Türk Traktör ve halka arzın ardından ortaya çıkan spekülasyonlarla ilgili sorularımızı Koç Holding Diğer Otomotiv Şirketleri Grubu Başkanı ve Türk Traktör Yönetim Kurulu Üyesi Selçuk Gezdur yanıtladı

Türk Traktör kısa bir süre önce halka arz edildi. Halka arzın sonuçlarından bahsedersiniz?

Türk Traktör, ortağımız **Case New Holland** (CNH) ile yapmış olduğumuz anlaşma sonucunda halka arz edildi. Bu 1998 yılında yapılmış bir anlaşma idi. “Ortak yönetim, eşit hisse” prensibi üzerine Koç Topluluğu’nun fazla hisselerinin halka arzı gerekiyordu. 1998 yılında ki bu anlaşma sırasında Koç Topluluğu’nun hissesi %62.5, CNH’nin hissesi %37.5 idi. Sonuçta biz %25’lik bir hisse satışı gerçekleştirdiğimizde hisselerimiz eşit olacaktı. Ancak 1999 yılında bunun için yapılmış olan girişimler, o dönemde çıkan kriz ve depremin getirdiği ekonomik sorunlar neticesinde ertelendi. 2000 yılında ekonominin biraz toparlandığı bir dönemde bir kez daha gündeme gelmesine karşın 2001 krizi görüldü ve bir kez daha ertelendi. Sonunda 2004 yılının başına gelindiğinde Koç Topluluğu olarak ortamın elverişli olduğuna karar verdik ve halka arz için doğru bir zaman olduğunu düşündük. Bunun sonucunda Şubat ayı içinde halka arza karar verdik. Bunun için şirketin önce bir değerlendirilmesinin yapılması gerekiyordu. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 300 milyon Dolar’ın üzerinde bir şirket değeri olduğunu tespit ettik. Daha sonra bunun üzerinden halka arz fiyatını tespit ettik. Belirlenen 8 bin Liralık fiyat şirket değerini aşağı yukarı 250 milyon Dolar olarak öngörüyordu. Haziran ayı başında halka arz gerçekleştirildi. Talep toplama aşamasında ciddi anlamda iyi bir

taleple karşılaştık. Hatta o günlerde borsada ufak bir gerileme de olsa, bu kadar iyi bir talebin olmasını bizim doğru iş yaptığımızın bir göstergesi olarak algıladık. Fiyatımızın doğru olduğunu bize ispatlamış oldu. Toplamda 2 misli, bireysel yatırımcıda da 3.3 misli kadar talep geldi ve biz de bu doğrultuda halka arzı gerçekleştirdik.

Basında sık sık 8 bin Lira fiyatın yüksek olduğu yönünde spekülasyonlar yapıldı. Sizce bu fiyat yüksek mi?

İki yönden bakarsanız bu fiyatın yüksek olmadığını görürsünüz. Öncelikle değerlendirmeler 8 bin Lira’nın üzerine tekabül edecek bir rakamı ortaya koyuyordu. Diğer yandan da 8 bin Lira yük-

sek olsaydı, bu kadar büyük bir talep olmazdı.

Diğer bir tartışma konusu da fiyat garantisi konusunda oldu. Türk Traktör böyle bir fiyat garantisi verdi mi?

Öncelikle şunu söylemeliyim: Fiyat garantisi diye bir şey yok. Fiyat istikrarını sağlayıcı işlemler denilen bir olay var. Burada halka arz yapan kuruluş, özellikle aşağı doğru çok fazla fiyat hareketleri olursa, hisse alarak, talep yaratarak hisse fiyatını yukarı çıkarmayı hedefliyor. Ancak bu sadece bir niyet, bir garanti değil. Bunun için bir fon ve bir süreye ayrılıyor. Bunu da SPK’ya bildiriyor. Biz bunun için 15 günlük bir süre ve 8 trilyon Lira’lık bir fon ayırdık. Bu fonu,



kullanması için Koç Yatırım'a bıraktık. Koç Yatırım fonun tamamını kullandı. İlk iki günde bunun 6 trilyon kadarı kullanıldı. Ancak ilk iki gündeki satış baskısı o kadar yüksekti ki, ayrılan bu fon düşüşü önlemeye yeterli olmadı. Bu bir ga-

rinden biri. Diğer yandan en yüksek temettü dağıtan şirketlerimizden biri. Bugün traktör piyasası Türkiye'de her zaman var olan ve devam edecek bir pazar. Türkiye hâlâ bir yerde tarım ülkesi. Böyle bir pazarda Türk Traktör pazar li-

Türk Traktör'ün özellikle son dönemlerde önemli atılımları oldu. Satışlarda da önemli artışlar görülüyor. Bu gelişmeyi neye bağlıyorsunuz?

Türkiye'de iki tane kuvvetli firma var. Biri Türk Traktör, diğeri de Uzel. İkisi de



ranti değil; hiç kimse bu konuda bir garanti vermiyor. Sadece fiyat istikrarının sağlanması açısından bir alım anlamına geliyor. Biz de bunu yerine getirdik ancak gördüğümüz kadıyla bu yeterli olmadı.

Bu ciddi düşüşü siz neye bağlıyorsunuz?

Bu düşme bence hisse senetlerini satın alan birçok yatırımcının hisse senetlerini ellerinden hemen çıkarmaları nedeniyle oldu. Halka arza çok kısa vadeli getiriler yönünden bakan, benim spekülasyon diye adlandırdığım yatırımcıların çokluğu bence en büyük neden. Halka arzda orta ve uzun vadeli getiri bekleyen yatırımcıların olmasını beklerken, kısa vadeli yatırımcıların daha çok olduğunu gördük. Bu da hisse senedi fiyatlarında ciddi dalgalanmalara yol açtı.

Peki hisselerin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Şirket değerlendirmesi 300 milyon Dolar'ın üzerinde gösteriyor. Bugün düştüğü rakamlar şirketin değerini 200 milyon Dolar gibi gösteriyor. Demek ki bugünkü borsa değeri, şirket değerinden düşük gözüküyor. Bir şirketin değerlendirilmesi yapılırken, geleceğe yönelik planları, temettü dağıtabilme kapasitesi, kârlılığı üzerinden yapılıyor. Türk Traktör, Koç Topluluğu'nun en kârlı şirketle-

deri. Bütün bu göstergeler, Türk Traktör'ün kuvvetli bir kuruluş olduğunu kanıtıyor. Ortığımız dünya çapında; Koç Holding zaten Türkiye'nin en büyük kuruluşu. Tüm bu göstergeler son derece olumlu. Dolayısıyla bugünkü değer kesinlikle reel değeri yansıtmadığına inanıyorum.

Buradan ciddi bir kaynak sağlandı. Bu kaynak nasıl değerlendirilecek.

Bu kaynak tamamen Koç Holding'e fon olarak geldi ve Holding bunu tamamen yatırıma yönlendirecek. Şu anda özelleştirmeye yönelik kimi projeler, Koç Topluluğu'nun proje portföyü içerisinde yer alıyor. Bu da Topluluğun portföyündeki projelerden bir tanesinde kullanılacak.

Böylesine büyük bir talep olmasında Koç Holding adının da etkisi oldu mu sizce?

Mutlaka etkisi olmuştur. Yatırımcı ister kısa vadeli, isterse uzun vadeli düşünün ortaya çıkan fiyata, şirketin değerine bakıyor. Çalıştığı aracı kurumlarla fikir alışverişinde bulunuyor. Bu yatırım doğru mu, yanlış mı diye kendi içinde kararını veriyor. Böylesine yüksek bir talebin çıkmasını beğenilmiş bir şirket, beğenilmiş bir halka arz olarak değerlendirmek lazım. Türk Traktör'ün bir Koç Topluluğu şirketi olması, talebin yüksekliğinin en önemli nedenlerinden biri.

çok köklü kuruluşlar. Uzun yıllardır üretimlerini sürdürüyorlar ve belli bir verimi yakalamış durumdadılar. Türk Traktör her şeyden önce üretim verimliliği konusunda son derece başarılı. Son zamanlarda en son modellerde görüldüğü gibi tasarım ve mühendislik yeteneklerini de bunun üzerine ilave etti. Bu da ikinci büyük özelliği.

Üçüncü en büyük özelliği de New Holland Traktör şirketi ve bunun dağıtım ağı. Yüzü aşkın bayisi, Türkiye'nin her yerinde yerleşik ve gezici servisleri, yedek parça dağıtım imkânları, satış ve servis eğitim ile müşteri beklentilerini tamamiyle karşılayabilecek biçimde, tüm süreçlerde mükemmel hareket edebilen bir iş birliğimiz var. Bu da doğal olarak pazarda liderliği sağlamaya neden oluyor.

Türk Traktör'de yeni projeler var mı?

Türk Traktör, TT ve TD olarak iki yeni model çıkardı. TD modeli şu anda ortamız CNH tarafından dünyanın her tarafına satılıyor. TT modeli ise şimdilik sadece Türkiye'ye yönelik, ancak onun da aynı şekilde gelişmesi düşünülmüyor. Her iki traktörün artık müşterilerin kullanım alanlarına bağlı beklentilerine uygun modelleri geliştirilecek. İki ana traktör modelinden türetilmiş modeller önümüzdeki kısa dönemde gelecek. 🚧

Koç Topluluğu'ndan Ford Çıkarması

Koç Holding Şeref Başkanı ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Başkanı **Rahmi M. Koç** ve Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V. Koç**'un başkanlığındaki bir heyet, bir süre önce Ford Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlenen **Bill Ford**'u ABD'de ziyaret ettiler

Merkezi Detroit'te bulunan **Ford**'un Türkiye'den ziyaretçileri vardı. Koç Holding Şeref Başkanı ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Başkanı **Rahmi M. Koç**, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V. Koç**, Koç Holding Bilgi Grubu Başkanı ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyesi **Ali Y. Koç**, Genel Müdür **Turgay Durak** ve Genel Müdür Başyardımcısı **Jerry Kania**, Ford Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO **Bill Ford**'u, şirketin merkezinde ziyaret ettiler. Ekip, ziyaret sırasında Ford Otosan'ın yeni projelerini de görüşme olanağı buldu.

Toplantıya, Ford Otosan'ın eski Genel Müdürü ve halen Ford'un Uzakdoğu-Asya-Afrika'dan Sorumlu Başkan Yardımcısı **Mark Schulz** da katıldı.

80 Yıla Yaklaşan Birliktelik

Koç Topluluğu ile Ford arasındaki ilişki 1928 yılında **Vehbi Koç**'un Bölge Bayisi olması ile başlıyor. Daha sonra ülke çapında distribütör olan Vehbi Koç, Ford ile ilişkilerini daha ileri bir seviyeye taşımak amacıyla 1956 yılında ABD'ye gider ve **Henry**

Ford II ile bir görüşme gerçekleştirir. Türkiye'de bir Ford Fabrikası kurmak isteyen Vehbi Koç'un bu talebi Henry Ford II tarafından olumlu karşılanmaz. New York'taki görüşmeyi Vehbi Koç, "Hayat Hikâyesi" adlı kitabında şöyle aktarıyor: "O yıllarda dünyada Ford'un 7 bin acentesi olduğunu öğrendim. Biz bunlardan biriydik, Ford'un uygun bir

Soldan sağa: Turgay Durak, Ali Y. Koç, Mustafa V. Koç, Bill Ford, Rahmi M. Koç, Jerry Kania ve Mark Schulz, Ford'un Detroit'teki merkezinde bir arada.

fırsat olmadıkça bizi kabul etmesine imkân yoktu. Bu fırsat çıkınca ben de, dünya çapında büyük bir kuruluşu idare eden, genç yaşta iş başına geçmiş, fakat işbirliği yaptığı insanlara kendini saydırmayı ve sevdirmeyi başarmış bir insanla tanışabilmiş oldum.

Yemekten sonra yaptığımız ve ondan sonraki görüşmelerde anladık ki, Ford, 1928'de İstanbul'da Tophane'de kurduğu montaj tesisinin acı tecrübelerinden sonra, Türkiye'de kurulacak bir montaj tesisine adını vermek veya ortak olmak istemiyordu; ama böyle bir işi kredi vererek desteklemeye taraftardı."

Vehbi Koç, bu görüşmenin ardından Ford yetkilileri ile bağını sürdürür; sürekli olarak Ford şirketi ile yazışmalar devam eder. Kendi deyimiyle "şartları güç geldiğinden" Ford tarafından verilen 250 bin Dolar'lık krediyi kullanmamalarına karşın, 2 Ağustos 1960'ta Otosan Fabrikası'nı kurar. Ford ile sürdürülen iddialı, ısrarlı ve sabırlı diyalog, sonunda meyvelerini verir. 1961'de Ford ile Otosan ilk anlaşmalarını imzalarlar ve bu anlaşmanın sonucu olarak Türkiye'nin ilk otomobil montajını Ford Consul ile Otosan gerçekleştirdi.

Bunu 1963 yılında Türkiye'nin ilk "station-wagon"u Taunus 17M'lerin üretimi izledi. Daha sonraları Ford, Koç Toplu-



luğu ile olan ilişkilerini geliştirerek 1983 yılında %30 hisseyle Otosan'a ortak oldu. Bu ortaklık sonucunda, Ford Taunus, Ford Transit ve Ford Cango gibi otomobil, minibüs ve kamyonların üretimi sağlandı. Ford Escort'la dış pazarlara entegrasyon güçlendi, Türk Cumhuriyetleri'ne, çeşitli Asya ve Afrika ülkelerine ihracata geçildi. 1997 yılında çeşitlenen hisse oranıyla bu ortaklık, bugün Türkiye'yi Ford'un global üretim stratejileri içinde önemli bir üs haline getirmiştir.

Dördüncü Kuşak İşbaşında

Ford'un yönetimine bir süre önce gelen Bill Ford, Ford Ailesi'nin dördüncü kuşağından. Koç Topluluğu'nu temsilen, ikinci kuşak olarak Koç Holding Şeref Başkanı ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Başkanı Rahmi M. Koç, üçüncü kuşak olarak da Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyesi Ali Y. Koç, Bill Ford'a yeni görevinde başarılar dilemek amacıyla bir ziyaret gerçekleştirmiş oldular. Daha önceki yıllarda Türkiye'ye de gelen Bill Ford ile yapılan görüşmelerde, Ford Otosan fabrikasının bugün ulaştığı kapasite ile ilgili bilgiler verildi



Vehbi Koç Henry Ford II ile birlikte. (Ekim 1956)

ve ileriye yönelik olarak Ford Otosan açısından ortaya çıkabilecek yeni iş olanakları değerlendirildi. Gezinin bir diğer bölümünde ise Ford'un tasarım stüdyoları gezildi. Bu gezi sırasında Ford'un 2005'ten 2009'a dek piyasaya süreceği yeni modellerin prototiplerini de inceleme olanağı bulan Koç Topluluğu yöne-

ticileri, yeni modellerle ilgili bilgiler aldılar. Gezi kapsamında anlamlı bir ziyaret de Ford'un Michigan Dearborn'daki **Rouge Fabrikası**'na gerçekleştirildi. Henry Ford'un, bugünkü Ford'un temellerini attığı Rouge Fabrikası, Koç Topluluğu ve Ford Otosan yöneticileri açısından çok ilginç bir durak oldu. 🗺️

küresel vizyon

Rouge Plant, Dearborn Çatıları Yemyeşil Bir Fabrika

Henry Ford tarafından kurulan ve Ford'un ilk büyük fabrikası olan Rouge Plant, Dearborn kasabasında yer alıyor. Henry Ford, yüzyılın başlarında kurduğu bu fabrikada farklı bir üretim yöntemi izledi. Bir otomobili üretmek için gereken demiri, ahsabı, bakırı, kuması hammadde olarak Dearborn'daki fabrikaya getiren Henry Ford, tüm bu malzemeleri burada işleyerek otomobil üretimine soktu ve "dikey entegrasyonlu" büyük bir fabrikanın sahibi oldu. Bugün de Ford'un en önemli fabrikalarından biri olan Rouge, modern üretim tesisleri dışında çevre bilinciyle üretim yapmasıyla da büyük dikkat çekiyor. Rouge Fabrikası, enerji ve kaynak tasarrufu açısından da olağanüstü başarılar elde etmiş. Fabrikanın bulunduğu arazi son derece düz ve fabrikanın he-



men yanından büyük bir nehir akıyor. Yağmur ve yeraltı sularının asit yağmurları ile kirlenmesine karşılık fabrikanın geliştirdiği yöntem ise tam anlamıyla bir "çevrecilik dehası". Fabrika yetkilileri binaların tamamının çatılarını çimle kaplatmışlar. Böylece yağın yağmur suyu, içindeki zararlı maddelerden arınana dek çatılardaki toprak ve çim al-

tında özel olarak hazırlanan kanallardan akıyor. Bu sürecin sonunda büyük ölçüde temizlenen suların dinlenme havuzlarında ve göletlerde bekleyerek zararlı kimyasallardan arınmış bir biçimde nehre karışması sağlanmış. Bu uygulamaları ile büyük dikkat çeken fabrika bugün turist gruplarının da ziyaret ettiği bir merkez durumunda.

Kamyon Kadar Güçlü; Otomobil Kadar Konforlu!

Hafif, orta ve ağır ticari araç alanında önemli atılımlar yapan **Otoyol**, **Iveco Daily**'nin minibüse dönüştürülen versiyonu ile **Türkiye pazarında** liderliği hedefliyor

Ticari araç sektöründeki deneyimi ve özellikle yolcu taşımacılığında **Eurobus** ile ulaştığı noktayı, **Otoyol Sanayi Tesisleri**'nde **Daily Minibüs**'ün gövde yapımına başlanması ile pekiştiren **IVECO**, bu seride 2005 yılına kadar pazar liderliğini hedefliyor. Otoyol Sanayi Tesisleri'nde Avrupa standartlarında üretim kalitesi ile minibüse dönüştürülen **Daily**'nin yenilenen özellikleri, 21 Haziran akşamı gerçekleştirilen ba-

sın toplantısında tanıtıldı. **Rahmi M. Koç Müzesi**'nde gerçekleştirilen toplantıya **Iveco SpA İhracat Direktörü Franco Mini-ero**, **Koç Holding Diğer Otomotiv Grubu Başkanı ve Otoyol Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Gezdur**, **Otoyol Pazarlama Genel Müdürü Cengiz Nayır** ve **Otoyol Sanayi Genel Müdürü Murat Selek** katıldılar. Toplantıda **Daily**'nin teknik ayrıcalıkları ile dünyadaki satış adetleri hakkında bilgi ve-





Kalite ve Güvenlikte Bir Adım İleri

Koç Holding Diğer Otomotiv Grubu Başkanı ve Otoyol Yönetim Kurulu Başkanı Selçuk Gezdur, Daily Minibüs'ün, dünya çapında ticari araç sektörünün önde gelen markalarından birisi olan Iveco ile Türkiye'nin köklü ticari araç üreticisi Otoyol'un, uzun yıllardır devam eden stratejik iş ortaklığının ürünü olduğunu dile getirdi. Gezdur, yolcu taşımacılığının, başta turizm olmak üzere tüm alanlarda giderek önem kazandığı ülkemizde, gerek sektörde faaliyet gösteren büyük firmalar, gerekse nihai ticari araç kullanıcılarının güvenlik ve kalite konusundaki beklenti ve bilinç düzeylerinin arttığını ifade etti ve ekledi: "Müşteri odaklılığı, kalite politikasının vazgeçilmez bir unsuru olarak benimseyen ve bunu üretimden pazarlamaya her faaliyetine yansıtan Iveco da, Avrupa kalite ve güvenlik standartlarına uygun olarak Otoyol tesislerinde dönüştürülen Daily Minibüs ile müşteri memnuniyetini bir adım öteye götürüyor."

1966 yılından bugüne Türkiye'de ticari araç sektöründe hizmet veren Otoyol-IVECO, 3,5 tonluk kamyonetlerden ağır vasıtaya, 14 kişilik minibüsten 29 kişilik midibüse kadar uzanan farklı tonaj, hacim, motor ve donanım seçeneklerine sahip geniş yelpazeyle; yüksek teknoloji ve eğitilmiş bir kadro ile donatılmış satış sonrası teşkilatı ile dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ticari araç sektörünün devlerinden biri konumunda bulunuyor. Özellikle Türkiye'nin her yerine dağılmış 127 yetkili servis, onlara bağlı çalışan 123 tam donanımlı gezer servis aracı, 365 gün-24 saat çalışan nöbetçi servis noktaları, çağrı merkezi ve kapsamlı eğitim hizmetleri ile müşterilerine her türlü satış sonrası hizmeti en üst seviyede sunmayı amaçlıyor. 📞

ren Otoyol Pazarlama Genel Müdürü Cengiz Nayır, Daily'nin Avrupa ve dünyada çizdiği başarılı satış grafiğinin Türkiye'deki hızlı büyümeyle devam ettiğini belirterek, Daily'nin tüm modellerinde her sektörden farklı iş kollarının ihtiyacına cevap verebilecek standartlara sahip olduğunu sözlerine ekledi.



Atermik camlar ve sessiz iç kabin



Her iki kapıdan da inme binme kolaylığı sağlayan vites kolu



Geniş açılı dikiz aynaları

IVECO DAILY

Türkiye pazarında her işe ve her ihtiyaca uygun modelleri ile

konfor, dayanıklılık ve güvenlik kriterlerine tamamen sahip olan Daily'de; Daily Sasi, Daily Panelvan ve Minibüs olmak üzere üç tip model bulunuyor. Gerek yük gerekse yolcu taşımacılığında kullanılabilen Daily modelleri kendi sınıfında tek C kesitli gerçek sasiye sahip. Otoyol Sanayi Tesisleri'nde Avrupa standartlarında üretim kalitesiyle dönüştürülen Daily Minibüs, 14+1, 17+1 ve 20+1 yolcu kapasitesi seçenekleriyle kendi segmentinde "en geniş iç hacim", "en geniş bagaj hacmi", "en uzun iç yüksekliğe" ve "en düşük dönüş çapı"na sahip araç. Daily Minibüs gamında sunulan diğer önemli yenilik ise, 125 HP gücündeki Common Rail motor ve kendi sınıfında ilk kez uygulanan, konfor düzeyini önemli ölçüde artıran arka havalı süspansiyon sistemi. Daily Minibüsler dayanıklı C kesit sasisi, arkadan itisli çekis sistemi, arkada çift teker gibi özellikleri ile bakım ve tamir kolaylığı sağlamasının yanı sıra zaman zaman ortaya çıkan bozuk yol koşullarına da rahatlıkla uyum sağlayabiliyor. Klima, elektrikli ve ısıtmalı aynalar, elektrikli camlar, ABS, EBD, ABD Airbag, disk frenler, immobilizer, koruyucu kabin çelik kafesi ve düşük yakıt sarfıyatı ile konforlu, güvenli ve ekonomik bir araç olan Daily, yolcu taşımacılığı için yeni ve güçlü bir seçenek oluşturuyor. Farklı yolcu sayısı alternatifleri ile yeni Daily Minibüs rakiplerine karşı aynı bir üstünlük sağlayan sınıfında ilk ve tek havalı süspansiyon uygulaması, Common Rail Motor seçeneği ve yolcu güvenliğini maksimize eden otomatik kapı sistemi ile sektörünün yıldızı olmayı hedefliyor.

E-Dönüşüm Büyük Bir Başarı Öyküsü

Son yıllarda e-dönüşüm projesiyle büyük bir başarıya imza atan Koç Topluluğu, e-dönüşüm projesindeki iş ortağı Cisco Trusted Advisor Club (TAC) toplantısına evsahipliği yaptı

e-dönüşüm

Koç Topluluğu'nun E-Dönüşüm Projesi'ndeki iş ortağı Cisco Systems yılda dört kez düzenlediği toplantılarından sonuncusunu 10 Haziran 2004 tarihinde İstanbul'da düzenledi. Cisco Systems, IBSG olarak bilinen danışmanlık grubunun hizmet verdiği müşterilerini davet ettiği toplantılar daha önce Avrupa'nın farklı şehirlerinde ev sahibi ülkenin tesislerinde gerçekleştiriliyordu. XV. toplantıya Koç Holding'in ev sahipliği etmesi E-Dönüşüm Projesi'nin üçüncü yılı sonunda geline noktanın yabancı misafirlerle paylaşılması adına önemli bir fırsat oldu. Katılımcılar toplantı için, şu ana kadar yapılmış olanlar içinde 4.82/5.00 oranı ile en yüksek memnuniyet anketi notunu verdiler.

Rahmi M. Koç Müzesi'nde yapılan toplantının ilk konuşmacısı Koç Holding CEO'su **F. Bülend Özyayınlı** oldu. Özyayınlı, "Sıçramalı Büyüme İçin Liderlik" (Leading for Breakaway Growth) başlıklı konuşmasında, Türkiye ekonomisine yönelik bir perspektif içinde faaliyet gösterilen alanlarda Koç Grubu'nun hedef, strateji ve planlarını anlattı. Özyayınlı, yakın ve orta vadedeki yeni iş olanaklarına, Holding'in benimsediği yönetim yaklaşımının felsefesine değindi.



Koç Holding CEO'su F. Bülend Özyayınlı

Heyecan Verici Bir Proje

"E-Dönüşüm ile Rekabet Avantajı Kazanmak" (Gaining Competitive Advantage through E-Transformation) başlıklı konuşması ile Koç Bilgi Grubu Başkanı **Ali Y. Koç** günün ikinci konuşmacısı oldu. Koç Topluluğu'nun 2000 yılında böylesine büyük çaplı bir projeye başlamasının ardında yatan gerekçeleri, projede liderlerin oynadığı rolün önemini anlatan Ali Y. Koç, elde edilen başarılar ve çıkarılan dersleri katılımcılarla paylaştığı konuşması sonunda sorulan çok sayıda soruya verdiği açık ve samimi yanıtlarla toplan-



Koç Bilgi Grubu Başkanı Ali Y. Koç

tının etkileşimli bir ortama dönüşmesinde önemli bir katkı sağlamış oldu.

Daha sonra söz alan, Cisco Systems'dan Başkan **Mark de Simone**, "Değişim Dalgaları: Pazardaki Sınırsız Olanaklar" başlıklı ilgi çekici bir sunum yaptı. Dünya pazarlarının gelişimine yönelik olarak yeni bakış ve perspektifler çizen De Simone, Cisco'nun 10 yıl içinde 100 milyar Dolar'lık bir şirket olmayı hayal ettiğini sözlerine ekledi.

Öğleden sonraki bölümde, 16 ayrı yabancı şirket temsilcisinin arasında bulunduğu 40 katılımcı, IMD Direktörü **James Pulcrano** tarafından yönetilen ve "Derin Dalış" (Deep Dive) olarak bilinen yöntemin kullanıldığı çalıştay bölümüne geçildi. Büyüme stratejisi üzerine modeller geliştiren gruplar, yarattıkları prototipleri birbirleri ile paylaşarak bilgilerini zenginleştirme imkanını buldular.

Toplantı, Cisco, IBSG Bölge Başkanı **Toby Burton**'un kapanış konuşması ile tamamlandı. 🌐

Koç E-Dönüşüm Başarı Hikayesi'nin Filmi

Cisco ve Koç tarafından hazırlanan ve Koç E-Dönüşüm projesinin başarı hikayesini özetleyen film TAC toplantısı ile eşzamanlı olarak yayınlandı. Koç Holding ve şirketlerimizden görüntüler ve üst yöneticilerin rö-

portajlarının yer aldığı kısa film TAC İstanbul toplantısının açılışında ilk kez sunulmuş oldu. İçerdiği mesajlar ile katılımcıların büyük ilgisini çeken film www.e-donusum.com sitesinden izlenebilir.



Koç Holding, Türkiye'nin En İdeal Şirketi!

Ekonomist dergisi yaptığı bir araştırmayla **Türkiye'nin en ideal 20 şirketini belirledi**. 25 sektörden 498 orta ve üst düzey yöneticinin katılımıyla yapılan araştırma sonucunda **Koç Holding**, çalışanlar tarafından **en ideal şirket** olarak seçildi

Ekonomist dergisinin 25. sayısında yer alan "Türkiye'nin en ideal şirketleri" araştırması, farklı sektörlerde çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin, belki de ilk defa bir konu üzerinde büyük oranda aynı görüşe sahip olduklarını gösterdi. Bu ortak görüş, çalışanlar açısından en ideal şirket olarak **Koç Holding**'in seçilmesi kararında ortaya çıktı. Türkiye'nin en ideal 20 şirketi listesi, özel sektörde çalışan 25-35 yaş arasındaki orta ve üst düzey yöneticilerin katılımıyla yapılan anket çalışmasıyla oluşturuldu.

Trend Group işbirliğiyle gerçekleştirilen araştırmada katılımcılara yöneltilen en can alıcı soru, çalışmayı arzuladıkları en ideal şirketin hangisi olduğuydu. Bu soruyu, kendi şirketlerini nasıl algıladıklarına, şirketlerinin kendilerine ne kattığına, kendileri için "ideal şirket" ölçütlerinin ne olduğuna, iş hayatları boyunca şirketlerinden öğrendikleri en önemli şeylere, şirketlerinin en beğendikleri ve beğenmedikleri yönlerine dair sorular izledi. Sıralamada Koç Holding'i, P&G, Unilever, Microsoft ve Coca-Cola gibi yabancı şirketler izledi.

İşin Sırrı Kaliteli İnsan Gücü

Avrupa'nın en büyük şirketleri arasında yer alma yolunda ilerleyen Koç Holding, en önemli sermayesinin "insan kaynağı" olduğunu her fırsatta önemle vurguluyor. Verdiği bu önemden hareketle insan kaynakları stratejilerini sürekli geliştiren Topluluk, bu alanda yaptığı yeniliklerle öncü konumda. Ekonomist dergisinin yaptığı araştırma, bu gerçeği net bir şekilde bir kez daha ortaya koydu. Ekonomist dergisinde yer alan yazıda Koç Holding'in, ev-

rensel kalite ve standartlarda ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutma amacı için en iyi insan gücü ile çalışma ilkesinden yola çıktığı belirtilerek şöyle deniliyor: "Koç Holding İnsan Kaynakları Direktörü Neslihan Tözge, İK stratejilerini grubun stratejilerini gerçekleştirmek, ortaklarına değer kazandırabilmek, organizasyonun kapasitesinin ve veriminin artırılmasına katkıda bulunmak olarak özetliyor. Bu amaçla kullanılan araçlarla ilgili olarak da şu bilgileri veriyor:

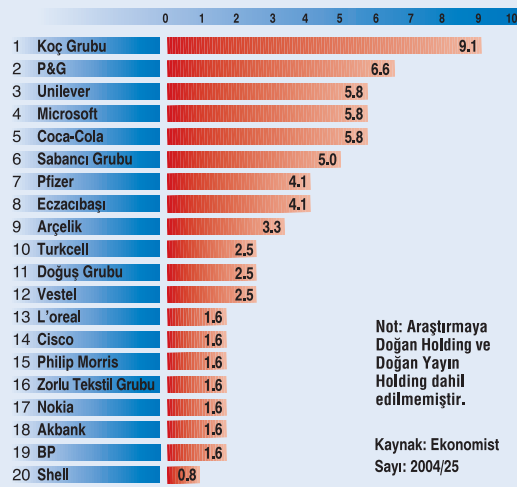
"Doğru işe doğru insanları seçme ve yerleştirme, sürekli eğitim ve geliştirme, performansa bağlı ücretlendirme ve ödüllendirme, çalışanlarla iç iletişimin sağlanması."

Kurumsallaşmak, Yeniliğe Açık Olmak ve Profesyonellik...

Ekonomist dergisinin araştırmasına göre, çalışanların ideal bir şirkette aradığı özelliklerin arasında ilk beşte; uluslararası bir

şirket olması, çalışanına önem vermesi, kurumsallaşması, yeniliğe açık olması ve profesyonel olması yer alıyor. Sonuca bakıldığında, Koç Holding, tüm bu kriterleri yerine getiren ve çalışanların gönlünde yatan en ideal şirket olarak yabancı rakiplerinin de arasından sıyrılarak liderliğini kanıtıyor. Ekonomist dergisi, insan kaynaklarına verdiği önemden kaynaklanan yatırımlarıyla çalışanlarının sonsuz bağlılığını kazanan Koç Topluluğu'nun elinde bulundurduğu bu gücün, iş sonuçlarına kârlılık ve büyüme olarak yansıdığını belirtiyor. 

Çalışanlar için Türkiye'nin en ideal 20 şirketi (%)



Her Şey Çalışanın Sürekli Gelişimi İçin

Ocak ayından bu yana **Koç Holding İnsan Kaynakları Direktörlüğü** görevini yürüten **Neslihan Tözge**, İK'nın bir şirket için **hayati önem taşıdığını** söyledi ve ekledi: “En ideal şirketin ölçüsü nedir? sorusunun cevabını ‘**Şirketim bana ne katıyor?**’ sorusunun yanıtında aramak gerekir.”

Bize biraz kendinizden bahseder misiniz?

Kariyerime üniversite bitiminde 1976 yılında Unilever’de yönetici adayı olarak başladım. 13 yıl Türkiye, 14 yıl İngiltere ve Hollanda’da olmak üzere toplam 27 yıl Unilever’de çalıştım. Bir çok global ve bölgesel projelerde yer aldım. Yurtdışındaki görevlerim sırasında Uzak Doğu, Avustralya, Afrika, Ortadoğu ve Avrupa bölgelerinden sorumlu olarak değişik insan kaynakları görevlerinde bulundum. En son olarak da Hollanda’da Endüstriyel Deterjan ve Hijyen bölümünde Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesinden sorumlu İK Başkan Yardımcılığı görevini sürdürdüm. Ocak 2004 sonundan beri de Koç Holding’de İnsan Kaynakları Direktörlüğü görevini yürütmekteyim.

Koç Topluluğu gibi büyük kuruluşlarda insan kaynakları faaliyetlerinin öneminden bahseder misiniz?

Kurumun küçük veya büyük olması bir fark doğurmaz. Şirketlerin hedeflerine ulaşmasındaki en önemli kaynağı olan insandan bahsediyoruz. **Vehbi Koç** bu vizyonu “En önemli sermayemiz insan kaynağımızdır” diyerek çok açık ve net bir şekilde ortaya koymuş ve şöyle açıklamıştır: “Ürün ve hizmetlerimizin kalitesi çalışanlarımızın kalitesiyle başlar. En iyi personeli ve yetişkin insan gücünü Topluluğumuza çekmek ve istihdam etmek, insanımızın yeteneklerinden, gücünden ve yaratıcılığından faydalanmak; verimliliklerini artırmak, gelişmelerine imkan tanımak ve işbirliği ve dayanışmanın yeşerdiği bir çalışma ortamı yaratmak Koç Topluluğu’nun kuşaklar boyu devamlılığını sağlamak için seçtiğimiz bir yoldur”. Ancak küçük kuruluşlarda kişiler ile teke tek, devamlı bir arada olduğunuz için daha az sisteme ihtiyaç duyulur. Bizim gibi büyük kuruluşlarda insan kaynağının en etkin şekilde gerek şirket açısından gerekse kişilerin beklentilerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından yukarıdakileri ortaya çıkarabilecek sistemlere gidilmesi zorunluluğu doğuyor.

Koç Topluluğu’nun İK anlayışından bahseder misiniz?

İK departmanının görevini, şirketlerin gerek bugün gerekse ileriye dönük olarak organizasyon ve çalışan verimliliğini artırma olarak görüyorum. Bu ne demek? Öncelikle şirketlerin amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik gerek iletişim, gerek hedef gerçekleştirme, gerekse hızlı ve doğru karar alma için iş modelleri doğrultusunda doğru yapılandırılmaları, bu yapılandırma neticesin-



Koç Holding İnsan Kaynakları Direktörü Neslihan Tözge:
“İnsan en karmaşık varlık. Her kişinin ihtiyaç ve beklentileri çok farklı.

de rol ve sorumlulukların doğru ve açık tarif edilmesi ve de bütün bunların gerçekleştirilmesi için uygun şirket kültürü yaratmaktır. Pozisyonlara doğru kişilerin atanması, bu kişilerin gerek yaptıkları iş ile ilgili gerekse ileriye dönük yapabilecekleri işler için doğru eğitim ve gelişim modellerinin ortaya konulması, organizasyonların ileriye dönük ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceği konusunda planlar yapmak ve tabii ki bunun neticesinde kişilerin adil ödüllendirilmesini temin etmek, İK departmanının görevleri arasında sayılabilir.

Özet olarak;

- Doğru yapılandırma, rol ve sorumluluklarda açıklığın temini,
- Doğru kültürün yaratılması,
- Kuvvetli ve şirketi ileriye götürecek liderleri Koç Topluluğu bünyesine alma, mevcutların gelişimini sağlama,

- Şirket hedeflerini gerçekleştirmede yön birliği sağlama,
- Koç Topluluğu ruhu yaratma,
- Doğru kişilerin doğru işlerde istihdam edilmesi,
- Doğru ve adil ödüllendirme,
- Gerekli bilgi, beceri ve yetkinliklerin gelişimine katkıda bulunmak.
- Bunun gerçekleştirilebilmesi için gerekli entegre edilmiş en doğru araçları yaratma ve uygulamaya koyma.
- Bunlar tabii ki ağırlıklı olarak şirket amacına ulaşma ile ilgilidir. Bunun bir de çalışan tarafı var. Koç Topluluğu çalışanlarının beklentilerini de kanımca şöyle özetleyebiliriz;
- Performans ile ilgili geri bildirim,
- Katkısının nereye nasıl etkilediğini görebilmesi,
- Kendisine olan güveninin / motivasyonunun daha da artması,
- Kariyeri ile ilgili beklentilerinin neler olabileceğini görmesi ve kariyerini etkileyebileceği imkanın olması, kişisel gelişiminin temin edilebilmesi,
- Kişisel ve/veya grup başarısının ödüllendirilmesi.

Kendi alanınızda dünyadaki gelişmeleri nasıl takip ediyorsunuz?

Bugüne kadar gelişmeleri takip ettiğim birkaç yöntem var idi :

- Global projelerde çalışmak,
- Diğer şirketler ile bilgi alışverişi,
- Benchmark gezileri,
- Yuvarlak masa toplantıları,
- Şirketin gelişmeyi istediği alanda İK olarak nelerin yapılabileceği hakkında araştırma yapmak. Örneğin "yeni mamul gelişiminde İK olarak ne yapılabilir?" Koç Grubu olarak IOE'nin (Uluslararası İşveren Organizasyonu) Enterprise Advisory Group isimli yönlendirici komitesine Türkiye'yi temsilen seçildik ve bu temsil görevini ben üstlendim. Bu organizasyon, Avrupa kökenli çok uluslu şirketlerin üst kademe İK yöneticilerinden oluşmakta. Ayrıca İtalya'nın en prestijli okullarından biri sayılan Bocconi School of Management-HR Master Programe'in Advisory Board'undayım. Bu Avrupa'nın 15 büyük çok uluslu İK Başkan/Direktörlerinin yer aldığı bir grup. Bu tür ortamlar, gerek gelişmeleri takip etme, gerekse o gelişmelere yön verme açısından çok önemlidir.

İK alanında önümüzdeki dönemde nasıl farklılıklar hayata geçirilecek?

Türkiye açısından baktığımızda kurumsallaşmanın sonucu olarak biraz önce bahsettiğim hususların devreye sokulması için gerekli araçların temini ve devreye sokulması diyebilirim. Türkiye'de zaman zaman İnsan Kaynakları yöneticilerinin yaptıkları ve yapmaları gerekenler karıştırılıyor. Sanki kişilerin yönetimi İnsan Kaynakları Departmanının göreviymiş gibi görünüyor. Zaman içerisinde bunun aşılabacağını ümit ediyorum. Sorun bu konuda yeterli tecrübede İK yöneticilerinin kısıtlı olmasında. Ben İK departmanını Pazarlama departmanına benzetirim. İkisinin de hedef kitlesi insan. Bir pazarlamacının müşterinin beklentisi doğrultusunda ürün yaratması için onu ne kadar iyi tanıması gerekiyorsa, bir İK uzmanının da elemanlarımızın tam kapasitelerinden faydalanmak, onların gururla çalıştığı bir ortam yaratmak için onları o kadar iyi tanıması gerekir. Farklılıkları bu alanda bekliyorum.

Günümüzde İK alanında çok önemli çalışmalar oluyor. Bu çalışmalar iş hayatına nasıl yön veriyor?

İnsan en karmaşık varlık. Her kişinin ihtiyaç ve beklentileri çok farklı. Bunun dışında bir de jenerasyon farklılıklarını ve çalışanların profillerini dikkate aldığımız da iş daha da karmaşık hale geliyor.



Örneğin bundan 20-30 yıl önce iş hayatındaki üst kademe kadın sayısı çok az olduğundan kadınlarımızın erkeklerin dünyasında tutunabilmesi için üstlendikleri tavır ve davranışlar ve erkek yöneticilerin onlarla çalışması çok farklı idi. Bugün iş hayatındaki kadın erkek oranındaki değişiklik, artık iki farklı cinsiyeti birbirlerini daha iyi anlamaya ve farklı davranmaya zorluyor. Yine 20-30 yıl önce ağırlıklı yurt içindeki Türklerle çalışan ve daha hiyerarşik olan toplumumuz bugün farklı kültürlerle çalışıp onların dilini anlamak ve daha fazla yetki/sorumlulukları paylaşmak durumunda. İK bu farklılıkları dikkate alarak organizasyona en uygun kültürün oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Koç Topluluğu'ndaki İK çalışmalarını diğer kuruluşlardan farklı kılan özellikler nedir?

Kısa bir sürede büyük bir adım atıp bir çok aracı yerine koymuşuz. Tabii ki her yeniliğin getirdiği sancıları da bununla beraber yaşamışız ve yaşamaktayız. Ancak bütün bunlar kurumsallaşmamızın birer göstergesi ve bizi diğer Türk kuruluşlarının nezdinde çok daha fazla profesyonel yapıyor.

Ekonomist dergisinin yaptığı araştırmada Koç Holding "Çalışanlar için en ideal şirket" seçildi. Bu sonucu nasıl değerlendirdiyorsunuz ?

Büyük memnuniyet duyduğumu belirtmek isterim. Ancak aynı zamanda ürkütüyor. Siz de biliyorsunuz ki; bu tür araştırmalar belirli sıklıklar ile yapılıyor. Bu nedenle geldiğiniz yeri korumak; oraya gelmek kadar, belki de daha zordur.

Araştırmada Koç Holding, global firmaların da önünde yer aldı. Bu sonuçlarda İK uygulamalarının etkinliği nedir ?

En ideal şirket seçiminde kullanılan kriterlere baktığınızda bunu anlamak daha kolay. "En ideal şirketin ölçüsü nedir?" sorusunun cevabını "Şirketim bana ne katıyor?" sorusunun yanıtında aramak gerekir. Başarısız, devamlı zarar eden, şirket içi ilişkilerin kötü olduğu, müşterilerin devamlı memnuniyetsizliğini belirttiği, mal aldığınız şirketin devamlı şikayetçi olduğu bir yerde kim çalışmak ister? Ben bütün bunlarda İnsan Kaynaklarının önemli rol aldığı görüşündeyim. 

“Merkezi Türkiye’de Olan Bir Avrupa Şirketi”

Petrol sektöründe yıllarca yöneticilik yapan ve yıllarca yönettiği bayilerin şimdi bir parçası olmayı seçen **OPET**’in Kartal Bayii **Bekir Sıtkı Tuncer** ile akaryakıt sektörü, OPET’i, OPET’in yeni atılımları ve bayiliği konuştuk

Sizi tanıyarak başlayabilir miyiz?

Ben yaklaşık 30 yıldır petrol sektörünün içindeyim. Kariyerimin 23-24 yılında, uluslararası bir dağıtım şirketinin çeşitli yönetim kadrolarında, akaryakıt sektöründe hizmet verdim ve 1999 yılında emekli oldum. Emekliliğimden sonra petrol sektöründe bulunan bazı dağıtım firmalarının düzenlediği organizasyonlar içinde yer aldım. İstasyonumuzu 2003 yılının Mart ayından itibaren devraldık. Eski kapasitesi 26 bin ton civarındaydı, şu anda 40 binler seviyesinde. Bir aile şirketiyiz, iki oğlum ve ben yönetimi üstlendik ama eşim **Ülker Tuncer** de bize oldukça büyük destek veriyor. Büyük oğlum **Onur Tuncer** istasyonun yönetimini üstlenmiş durumda; ben tamamen tepeden finansman işlerinin denetimi ile meşgulüm; küçük oğlum **Can Tuncer** ise deyim yerindeyse işin geriye kalan kısmını yürütüyor.

Yıllarca petrol sektörünün çeşitli yönetim kademelerinde çalıştınız ve şimdi kendi istasyonunuzu işletiyorsunuz. Karşılaştırma yaparsanız hangisi daha zor?

Yıllarca yönettiğim bayi kadrosunun şimdi bir parçası oldum. Mutlaka her ikisinin de zor ve güzel tarafları var. Seçim yapmam gerekirse, bayilik gerçekten biraz daha zor. Sorumluluğu ve yetkileri paylaşıyorsunuz, tüm yük sizin üzerinizde. Karar noktası tamamen siz olduğunuz için bir sorumluluk paylaşımı söz konusu olamıyor.

Ben bayi olma kararı verdiğim için oldukça mutluyum; çünkü yıllar boyunca çalışarak elde ettiğim birikimi değerlendirecek bir istasyon sahibiyim.

OPET’i bayilikten önceki çalışma hayatınızda tanıyor muydunuz?

OPET benim için hiç yabancı değil; çünkü OPET’in kurulduğu 1992 yılından bugüne kadar geçirdiği evreleri çok yakından takip eden bir kişiyim. Geçtiğimiz 10 yıl içinde OPET olağanüstü bir hızla yükseliş kaydetti. Bu başarıdaki en büyük unsur OPET’in kurucularının bayilik deneyimlerinin olmasıdır. Örneğin bir futbol takımının başına geti-

rilen teknik direktörün kariyerinde futbol oyunculuğu varsa daha başarılı olacağı kanaatindeyim. İkinci etken ise OPET’in çok iyi ve profesyonel bir kadro ile yönetilmesidir. OPET’in yöneticilerinden **Fikret Öztürk**’ü ismen zikretmek isterim; çünkü benim de temel felsefem olan “bir işi ya dört dörtlük yaparsın ya da hiç yapmazsın” felsefesini yapılan her işte görmekteyiz. Reklam ve tanıtım kampanyaları bu felsefenin en büyük örnekleridir. **Tarkan** gibi Türkiye’nin en büyük isimleriyle çalışıldı. Dolayısıyla yapılan işler ve elde edilen sonuçlar bahsettiğim faktörlerden oluşmaktadır.



OPET Kartal Bayii Bekir Sıtkı Tuncer, Koç Holding ile OPET’in son dönemde çok büyük başarılar elde eden ortaklığını değerlendirdi.



Koç Holding ile yapılan ortaklık neleri değiştirdi OPET'te?

OPET'in gücüne güç kattı, yani bir sinerji ortaya çıkardı. İki bakış açısıyla bu konuyu değerlendirmek istiyorum; tüketici ve bayi gözüyle. Önce bayi açısından bakıldığında, tüm bayiler Koç ile birlikte kendilerini daha güçlü hissetmeye başladı; Koç'un amblemini gördüğünüzde size büyük bir güven hissi veriyor. Tüketici açısından baktığımda son zamanlarda yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları ile OPET ismi tüketici tarafından çok iyi bilinmeye başladı. Sektöre yeni giren bir firma olarak tüketiciyi eski alışkanlıklarından vazgeçirmek ve sizi tercih etmesini sağlamak için öncelikle iyi bir hizmet verilmesi ve güven duyulması gerekli. Koç ve OPET ortaklığı bu güveni inanılmaz sağladı. Profesyonel kadronun başarılı reklam çalışmasıyla ismi tanındı. Tüketici artık OPET'i daha fazla tercih etmeye başladı.

Kartal semtinde çok fazla akaryakıt istasyonu mevcut. Rekabet ortamı çok çekişmeli; sizin istasyonunuzu farklılaştıran etkenler nelerdir?

Kartal OPET İstasyonu çevrede bulunan diğer 12 adet istasyondan daha fazla tercih ediliyor. Nedenlerini ise birkaç maddede değerlendirmek isterim. Öncelikle lokasyon olarak stratejik diye tabir ettiğimiz bir merkezde bulunuyor ve bu durum tercihleri olumlu etkiliyor.

Kartal OPET İstasyonu verdiği hizmet kalitesi ile de bu başarıyı hak ediyor. Bir aracın yakıt ihtiyacının yanı sıra diğer

Kartal OPET İstasyonu çevrede bulunan diğer 12 adet istasyondan daha fazla tercih ediliyor. Tüketici aracını buraya getiriyor, anahtarını teslim ediyor, yakıt ihtiyacı karşılanırken güven içinde çayını veya kahvesini yudumluyor ve yoluna devam ediyor. Bu tercihi sağlayan en büyük etken "güven"dir

yan ihtiyaçlarının da karşılanması sizin farkınızı ortaya koyan faktörlerdendir. Tüketici aracını buraya getiriyor, anahtarını teslim ediyor, yakıt ihtiyacı karşılanırken güven içinde çayını veya kahvesini yudumluyor ve yoluna devam ediyor. Bu tercihi sağlayan en büyük etken "güven"dir.

OPET'in son yıllarda ciddi atılımları var. Atılımların bir halkasını da OPET'in hizmet alanını yurtdışına taşıması, Bulgaristan ve Romanya gibi ülkelerde OPET istasyonlarının açılması oluşturuyor. Uluslararası firmaların oldukça etkili olduğu Avrupa pazarında bir Türk firması iddialı olabilir mi?

Sayın Fikret Bey'in bir konuşmasında şahit olduğum güzel bir tanımlama ile cevaplamak isterim; "Merkezi Türkiye'de olan bir Avrupa şirketi". OPET için yaptığı bu tanımlama çok hoşuma gitti. Uluslararası petrol sektöründe Türkiye her zaman iyi bir pazar olarak değerlendirildi ve yurtdışına açılmayı gerçekleştiren ilk firma OPET oldu.

Başarılı olmaması için hiçbir sebep göremiyorum; hizmet kalitesi, isminin verdiği güven ve profesyonel kadrosuyla

daha ileri adımlar atacağını biliyorum. Geçmiş yıllarda yurtdışında bayi denetlemesi görevlerinde bulundum ve OPET'in standartlarını yakalayan bir bayi görmedim. Türkiye'de siz bir firma olarak yüksek standartlarda hizmet veriyorsanız ve kısa bir sürede güven sağlıyorsanız, iddialı olmamanız için hiçbir sebep yok.

Tarkan'ın dahil olduğu reklam ve tanıtım kampanyaları satışlarınızı olumlu yönde etkiledi mi?

Bir büyük firma olarak birlikte çalıştığınız isimler de sizin kullandığınızda olmalı diye düşünüyorum. Tarkan ile yapılan çalışmalar bu fikri yansıtmaktadır. Tarkan dünya çapında bir sanatçı ve OPET'e de çok yakıştığını görüyorum. Belki rakamlarla ifade edemem ama satışlarımızın gözle görülür bir şekilde arttığını söyleyebilirim. Örneğin, benzin ihtiyacını gidermeye gelen müşteri "Tarkan'ın benzininden alabilir miyim?" diyor. Son olarak, inanıyorum ki önümüzdeki beş yıl içinde OPET çok iyi bir konuma gelecek ve 10 yıl içinde ise Türkiye'nin lider firması olacaktır. 🇹🇷



10. Yılda Büyük Gurur

Koç Üniversitesi 10. Mezuniyet Töreni 26 Haziran'da Rumelifeneri Kampüsü'nde yapıldı. Törende Şirin İbadi, Amartya Sen ve Peter Sutherland'e Şeref Doktorası verildi

Bu yıl 10. eğitim yılını kutlayan Koç Üniversitesi'nin 2004 mezunları, 26 Haziran günü Rumelifeneri Kampüsü'nde yapılan Mezuniyet Töreni'nde diplomalarını aldılar. Bugüne kadar yaklaşık 2 bin öğrencinin mezun olduğu Koç Üniversitesi'nden, bu sene 378 öğrenci lisans ve lisans üstü diplomasını aldı.

Törende bir konuşma yapan Koç Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. **Attila Aşkar**, "Rahmetli **Vehbi Koç**'tan kendim duymadım. Ama ona atfen şöyle bir ifadesini dinlemiştim: 'Dünyadan nice zenginler geldi geçti, pek çoğunun adı

unutuldu gitti. Ama Harvard adında mütevazı bir tüccarın adı dörtüyz senedir yaşıyor ve kurduğu kurum dünyayı aydınlatıyor' demiş. Bu eser sadece Türkiye'ye değil, insanlık ailesine yapılan en büyük hediyelerden birisi" dedi. Konuşmasında en büyük amaçlarının Koç Üniversitesi'nin bir dünya üniversitesi haline getirmek olduğunu belirten Prof. Dr. Aşkar şöyle konuştu: "Dünya Üniversitesini tanımlayabilecek bir tarif yoktur ama bu sınıfta olan kurumların bazı ortak noktaları vardır. Bizim verdiğimiz eğitimimiz ve gerçekleştirdiğimiz

araştırmalarımız, dünyadaki bu standartlara çok yaklaştığımızı göstermektedir. Mezunlarımız iş hayatında, ileri eğitim görmek için gittikleri dünyanın en üst düzey kurumlarında takdirle ilgi görmek ve başarılı olmaktadır. Koç Üniversitesi, bazı kategorilerde dünya ve Avrupa sıralamalarına girmeye başlamıştır. Örnek olarak, Frankfurter Allgemeine Gazetesi, Koç Üniversitesi'ni dünyada son on yılda kurulan ve seçkin bir üniversitede olması gereken niteliklere sahip olan iki üniversiteden biri olarak değerlendirmektedir".

Üç Önemli Konuk

Koç Üniversitesi Rumelifeneri Kampüsü'nde gerçekleştirilen 10. Mezuniyet Töreni'nde, kendi konularında dünyaca tanınan üç önemli isme Şeref Doktoru unvanı verildi. Bu üç kişi; yoksulluk ve eşitsizlik üzerine yaptığı araştırmalarından dolayı 1998 Nobel Ekonomi Ödülü verilmiş olan **Amartya Sen**, kadın ve insan hakları için verdiği mücadeleden dolayı 2003 Nobel Barış Ödülü verilmiş olan **Şirin İbadi** ve dünyada küreselleşmenin mimarı olarak tanınan ve Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) kurucusu **Peter Sutherland** oldu. İbadi, Sen ve Sutherland, törende birer konuşma yaparken özellikle İran'ın ilk kadın hakimlerinden olan İbadi'nin konuşması büyük ilgi çekti. Hem müslüman olup, hem de insan hakları ve demokrasi ilkelerine saygı gösterilebileceğini, bunun uygulanmasının gerekli olduğunu dile getiren İbadi, "Müslümanlara, cennet anahtarlarının İslamı yönetenlerin elinde olmadığı bilinci verilmelidir. Ancak bu şekilde terörizme değil, İslami hareketlere tanık olabiliriz. Gerçekte uygarlıklar ve çeşitli dinler arasında ortak bir çok yön vardır. Ayrıldığı-mız yönleri değil, ortak yönlerimizi konuşalım. Savaşmaya çalışmayalım. Bu uğursuz fenomenden hiç kimse kivançlı çıkmayacaktır" dedi.

Şirin İbadi

İranlı avukat ve insan hakları savunucusu Şirin İbadi, İran'daki ilk kadın hakimlerden biri olan İbadi, 1975-1979 tarihleri arasında Tahran Şehir Mahkemesi'nin Başkanlığı'nı yapmıştır. Şirin İbadi, demokrasi, kanunlar önünde eşitlik, dinde özgürlük gibi konularla ahenk içinde olan dinin yorumlanmasını savunmaktadır. Şirin İbadi'ye 2003 yılında yaptığı çalışmalarından dolayı Nobel Barış Ödülü verilmiştir.



Şirin İbadi (soldan üçüncü) Şeref Diploması'nı Koç Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Rahmi M. Koç (en sağda) ve Koç Üniversitesi Rektörü Prof. Atilla Aşkar'dan (en solda) aldı.

Şirin İbadi'den sonra kürsüye gelen "Ekonomi Dünyasının Vicdanı" Amartya Sen de ekonomik gelişmeler ve hoşgörü üzerine bir konuşma yaptı. "Ortadoğu tarihi ve Müslüman halkın tarihi de birçok kamusal tartışmayı ve diyaloglar aracılığıyla politik katılımı içeriyor. Kahire, Bağdat ve İstanbul çevresinde kurulan veya İran, Hindistan'da oluşturulan Müslüman krallıklarda, bu kamusal tartışmaların birçok şampiyonu vardı. Düşünce farklılıklarına tanınan hoşgörü, çoğu zaman Avrupa'yı geride bırakabilecek düzeydeydi" diyen Sen, konuşmasını şu sözlerle tamamladı: "Bu dakikalar, global fikirlerin zenginliği-

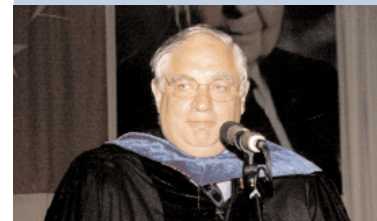
Amartya Sen



3 Kasım 1933'te Bengal'de doğan Amartya Sen, daha bir çocukken yaşadığı bölgelerdeki açlık kurbanlarıyla olan yakın ilişkileri nedeniyle hayatı boyunca geliştirdiği ekonomik analizleri ile açlık ve fakirlikle savastı. Sen, politikalarda etkisi olan nadir entellektüellerden biri olarak kabul ediliyor. Sen'e, 1998'de geliştirdiği "Sosyal Seçim Teorisi" ile ekonomi dalında Nobel Ödülü verilmiştir. Sen, halen Harvard'da akademik hayatına devam etmektedir.

Peter Sutherland

Peter Sutherland, 1993 yılının Haziran ayında, Dünya Bankası ve IMF tarafından 2. Dünya Savaşı sonunda uluslararası ticaret anlaşmalarının yapıldığı bir forum olarak kurulan GATT (General Agreement of Tariff and Trade) kuruluşunun başına getirilmiştir. Burada büyük bir başarı sağlayan Sutherland, değişik ülkelerin birbiriyle yaptıkları ticarete çıkacak problemlerle ilgilenmek üzere kurulan Dünya Ticaret Organizasyonu'nun (WTO) ilk başkanı olarak atandı ve buradaki çalışmaları nedeniyle küreselleşmenin mimarı olarak kabul edilmektedir.



Hayal Gücü Sınır Tanımaz

Beko Çamaşır Makinesi farklı bir bakış açısıyla yapılan “Havuz” reklamıyla ödüle doymuyor. Reklam bir **Büyük Ödül**, iki **Kristal Elma** ve bir **Başarı Belgesi** ile özgünlüğünü başarıya döktü. Havuz reklamının reklam yazarı **Erdoğan Mutlu** ve Stratejik Planlamacısı **Toygun Yilmazer** ile reklam üzerine ve başarılı marka üzerine konuştuk

Beko TBWA/İstanbul ilişkisi Mart 2000 yılında “Hayal gücü sınır tanımaz” konsepti ile başladı. 2002 yılında Beko kendi markasıyla 65 ülkeye açıldı ve tanındı. Bu süreci bize tanıtır mısınız?

Erdoğan Mutlu: 2000 yılında hazırladığımız imaj filmleri ve onları takip eden ürün filmlerinde “hayal gücü sınır tanımaz” konseptinden yola çıkmıştık. 2002 yılında hazırlanan “Havaalanı” imaj filmiyle Beko’nun dünyanın 65 ülkesine ulaştığını anlattık ve takip eden

ürün filmlerinde, ürün özellikleri üzerine giderek, bir dünya markası çatısı altında çalışmalar hazırladık. Beko Elektronik Çamaşır Makinesi ile ilgili çalışmamız da yine bir dünya markasının sahipleneceği bir ürün özelliği üzerinedir: “Akıllı Yıkama Sistemi”. Bir başka deyişle ne kadar çamaşır, o kadar su, o kadar elektrik.

Toygun Yilmazer: Biz bu süreç içerisinde, Beko’nun stratejik planlamasında, Beko’nun yurt dışındaki kendi kategorisinde yer alan trendlerini ve Türkiye’deki rakiplerinin kendilerini nasıl konumlandıklarını inceledik, incelemeye devam ediyoruz, genel duruşunu şekillendiriyoruz. Günlük olarak da bir “brief” geldiğinde Beko Çamaşır Makinesi

“Havuz” reklamında olduğu gibi, “tüketici neler düşünüyor”; bu bilgileri alıyoruz. Hangi yönde iletişim yapılması gerektiğine karar veriyoruz.

Beko sektöründe nerede duruyor?

Toygun Yilmazer: Beko’nun Türkiye’de çok net bir konumlandırması var, daha teknolojik bir alanı sahiplendi. Baştan beri buna inandık. İlk başta bir dünya markası olarak kendini tanıtmıştı, ismini duyurdu ve marka bilinirliğinin en yüksek olduğu zamandı. “Bir dünya markasıyım ben” dedi. Bizim de neden bir dünya markası olduğunu anlatmamız gerekiyordu. “Hayal gücü sınır tanımaz” konseptiyle “biz hayal gücüne inanıyoruz, sürekli gelişime ve teknolojiye inanıyoruz” diyerek nerede durduğumuzu söylemiş olduk. Pazarlama Grubu ve biz bahsettiğim konseptten ayrılmadan çalışmalara başarılı bir şekilde devam ediyoruz. Reklamların genel olarak çizgisi aynı ama reklamlar artık içerisinde daha fazla insan ögesi bulunduruyor. Önceden uzay konseptine yakın duruyorduk, devam eden dönemde ise filmler daha çok bizim dünyamızdan. Belli dönemlerde genel strateji korunarak değişiklikler oluyor.

Beko’yu siz bir marka olarak nasıl görüyorsunuz?

Erdoğan Mutlu: Modern, teknolojik. Ayrıca, akıllı, pratik ve keyifli bir hayat süren insanların markası.

Beko reklamını yaratan ekip: (soldan sağa)
Toygun Yilmazer
(stratejik planlama),
Erdoğan Mutlu
(reklam yazarı) ve
Mustafa Baripoğlu
(art direktör).



Beko Çamaşır Makinesi/Havuz reklam filmi TV dalında Kristal Elma Büyük Ödül'ü aldı, kampanya kategorisinde "başarı belgesi", TV reklamı ve basın olmak üzere 2 tane de Kristal Elma aldı. Kristal Elma sürecini anlatır mısınız?

Toygun Yılmaz: Çalışmalarımız gönderiliyor ve yapılan değerlendirmeye bir yarı finalist listesi hazırlanıyor. Oylama yapılarak "özgünlük" kriterine ve reklamda verilen mesajın netliğine uygun olarak en başarılı reklamlar seçiliyor. Havuz reklamı başarılı oldu çünkü mesajı çok netti ve biz de bunu özgünlük içinde iyi ifade ettik. Reklamın yaratıcılığını ölçen bir yarışma diyebiliriz. Havuz reklamı özgünlüğü ile bahsi geçen ödülleri aldı. Pazarlamadan alınan bilgiler doğrultusunda tüketici üzerinde de çok iyi bir etki bıraktığı saptanmış. Böylelikle iki taraftan da olumlu karşılandığını söyleyebiliriz.

Reklam filmine hazırlanırken ürün hakkında hangi bilgilere ihtiyacınız oluyor?

Erdoğan Mutlu: Genellikle süreç şöyle işliyor. Bir ürünün spesifik bir özelliği üzerine bir çalışma hazırlamak için "brief" alıyoruz. Bu rakiplerde olmayan bir özellik olursa daha heyecan verici ve farklılaşmaya daha elverişli bir durum yaratıyor. Yaratıcı grup olarak çalışıyoruz ve sonuçta ortaya filmler çıkı-

yor. Beko Elektronik Çamaşır Makinesi için çalışırken de aynı süreci yaşadık tabii.

Beko markasını "başarılı bir marka" olarak tanıyoruz. Özellikle reklam filmleri ürünün özünü kısa ve net olarak ifade ediyor. Reklamın başarılı olması size göre hangi kriterlerde?

Erdoğan Mutlu: Başarıyı başkaları değerlendiriyor. Biz sadece marka ve kendi yaptığımız işin etiği adına doğru ve özgün işleri hazırlamaya çalışıyoruz. Kreatif anlamda bakarsanız, başarılı reklamın ne kadar farklı durduğuyla, ne kadar akıllıca çözülmüş olduğuyla ve en önemlisi markayı ya da ürünü nereye götürüyor olduğuyla ilgili...

Toygun Yılmaz: Senaryo aşamasında reklam filmlerini "fokus grup" dediğimiz hedef kitleyi temsil eden bir gruba anlatıyoruz. Daha sonra reklamdan ne

anladığına, mesajın ne olduğuna dair bir takım sorularla reklam çekilmeden fikir alınmış oluyor. Havuz reklamı bu araştırmalarda çok iyi tepkiler almıştı. Biz de tasarladığımız şekilde çektik. Başarı kriterinde önemli bir ölçü sayılabilir.

Bir TBWA yöntemi olan "disruption"ı bize biraz tanıtır mısınız?

Erdoğan Mutlu: Bir TBWA felsefesidir. Farklı sorular sorma, yeni yollar bulma yönetimi diyebiliriz. Alışılmışın dışına çıkabilme diyebiliriz.

Toygun Yılmaz: Günlük hayat içinde alışageldiğimiz, herkesin yaptığı ve bu yüzden de kanıksadığımız davranış biçimleri oluşuyor. Biz bu kalıplaşmış davranış biçimlerine "konvansiyon" diyoruz. Rekâbet ortamında farklılaşmak için konvansiyonları sorgulamalı ve bu kalıpların dışına çıkmalı. Beko Çamaşır Makinesi'nde yöntemi şöyle uyguladık. Konvansiyonel bir çamaşır makinesi reklamında ev hanımını çamaşır yıkama sürecinde görürüz; makineyi açması, çamaşırları yıkaması, ipe asması, mutlu olması... Biz havuz metaforunu kullanarak kalıpların dışına çıkmış oluyoruz. Çamaşır makinesinin farklı ve önemli bir özelliğini havuz kullanarak açıklamış oluyoruz. Bu sayede rakiplerinden ayrılarak kendine çok net bir alan yaratmış oluyor. 🌐





Çekim Enerjisi ile Marka Yaratmak

Günümüzdeki zorlu rekabet ortamında başarılı olabilmek farklılaşmadan geçiyor. Dünyanın sayılı marka stratejistlerinden Mark Schulz, marka yaratmanın kurallarını ve farklılaşma anahtarını anlatıyor

Ben reklamları çok severim. Pek çok reklamın müziğini ve sözlerini ezbere bilirim, ama reklamını yaptıkları ürünleri satın aldığım enderdir. Şunu asla unutmayın: Tüketiciler reklamlarınıza bayılabilirler ama ürününüzü hiçbir zaman satın almayabilirler. Coca-Cola bu sorunu ilk kez 1970'lerin ortalarında o harika "Mean Joe Greene" ve "Dünyaya Şarkı Söylemeyi Öğretmek İstедim" reklam kampanyaları sırasında yaşadı. Her iki reklam da sektör ölçülerine göre inanılmaz derecede başarılıydı. Hatırlan-

ma oranları %90'dı ve "en sevdiğim marka Coca-Cola" diyen tüketicilerin sayısı neredeyse iki katına çıkmıştı. Pazarlama açısından büyük başarı, değil mi? Reklam, amacına ulaşmıştı; marka bilinci, hatta marka düşkünlüğü yaratılmıştı. Ama Coca-Cola satışları hâlâ olduğu yerde sayıyordu. Şirketin pazarlama ekibi bunun nasıl olabileceğini çok merak ediyordu.

Herhalde şimdiye kadar bu sorunun yanıtını vermiş, ürünü satıracak bir reklam yapmanın yolunu bulmuş ve pazarlama için



harcadığımız her bir Dolar'ın bize geri dönmesini sağlamış olmamız gerektiğini düşüneceksiniz.

Ama biz hâlâ markamızı bunca kalabalık bir pazarda tanıtmak için "olağanüstü yaratıcılık" uğruna milyonlarca Dolar akıtıyoruz. Çok eğlenceli, ileri teknoloji ürünü, dansçılarla, şarkıcılarla, konuşan hayvanlarla dolu reklamlar hazırlıyoruz. Ama ürünümüz satılıyor mu?

Hem evet, hem hayır. Akılda kalıcı reklamlarda sunulan markalar "hatırlama" araştırmalarında genellikle yüksek puanlar alıyorlar ancak ürün satışları ile ilgili reklamların hatırlanma oranları arasındaki ilişki giderek zayıflıyor. Önde gelen pek çok marka, özellikle de tüketiciler arasında çoktandır tanınan isimler için reklamlara harcadıkları paralar ile ürün satışları arasındaki açık giderek genişliyor. Bu, pazarlamada en sık yapılan ve en pahalıya mal olan hatadır.

Procter&Gamble'ın ün kazandırdığı

ürün markası yaratma modeli; yani sorunları dile getirip çözüm satma yaklaşımı, çoğu pazarlamacının markalarını konumlandırmaya ilişkin düşüncelerinin temelini oluşturmaktadır. Giysileriniz mi kirlendi? Tide temizler. Kendinizi halsiz mi hissediyorsunuz? Hemen bir Bounty's alın, anında canlanırsınız. Bu basit marka yaratma modeli bugün de hâlâ pek çok marka yaratma çalışmasının temelidir: Ürününüzün en işe yarar avantajını bulun ve bayrak gibi sallayın. Hedefinizden şaşmayın, çekinmeyin.

Tüketici Geliyor

1990'larda pazarın dinamikleri değişmeye başladı. Reklamlar daha önce hiç görülmemiş biçimlere büründü, daha önce hiç olmadıkları yerlerde görülür oldu. Kablolu televizyonun yaygınlaşması, belli radyo programlarının çok sevilmesi, şirketlerin yarışmalara, sanat olaylarına ve spor olaylarına sponsor olmaları ve "infomercial" adı verilen haber tarzı reklamların doğuşu, reklamcılar için ürünlerinin duyurusunu yapabilecekleri yeni dağıtım olanakları yarattı. Medyadaki olanaklar artıkça pek çok küçük şirket ve yeni ürün de mesajlarını tüketiciye makul bedeller karşılığında iletebilecekleri yollar buldular.

Tüketici gittikçe daha fazla reklam bombardımanı altında kalırken, reklamlarda söylenenlere duydukları güven de azalmaya başladı. Her an, her yerde karşısına çıkan olağanüstü tanıtımlar, duyduğu inanılmaz vaatler tüketiciyi yordu. Artık tüketici her söylediğimize inanmıyor, reklamlara kuşkuyla bakıyordu ve yıllardır pekala işe yaramış olan ürününüzün yararlarını sürekli tekrarlama yaklaşımı artık sağır olmuş kulaklara seslenemiyordu. Tüketici artık tatlı sözler, güzel vaatler duymak değil, bir parça huzur istiyordu. Ama tüketici huzur yerine yeni bir çılgınlıkla, kendisini sersemleten yeni bir darbe ile karşılaştı; o da internet idi. İnternetin vaatleri o güne kadar kadar duyduğu her şeyden daha inanılmaz, daha olağanüstü idi. İnternet onun yaşamını değiştirecekti; webcam ve anında mesajlar ile aile ilişkilerine hatta işine yeni bir biçim kazandıracaktı. Birdenbire herkesin yeni bir iş kurmak

için çalışan, teknoloji hisselerine akıllıca yatırımlar yapan ve İnternetten kitap ve giysi siparişi yapan tanıdıkları oluverdi. Ama olmadı. Şimdi tüketici öfkeli ve kötümser. Oturduğu yerden sipariş edeceği ürünlerin eskilerden daha iyi olacağına inanmıyor. Tüketiciyi bu durumdan çekip çıkartmak için güçlü bir etki gerekiyor. Yalnızca rakiplerinizle değil tüketicinin güvensizliği ile de mücadele etmek zorunda olduğunuz günümüz pazarında markanızı yaratmak için "çekim enerjisinden" yararlanmalısınız.

"Çekim enerjisi" yaratabilmenin dört temel unsurunu şöyle sıralamak mümkün: **1. Moment etkisi.** Tüketici tembeldir. Belirli bir satın alma davranışını benimzedikten sonra bunu değiştirmesini sağlamak zordur. Müşteri, güçlü bir alternatif avantajın mknats etkisi ile yörüngesinden çıkmadığı sürece, yerleşik satın alma davranışını sürdürür.

2. İnsanları değiştirme işini bir fanus içinde gerçekleştiremezsiniz. Arkasında açık seçik ve inandırıcı bir destek olmadan ürününüzün reklamını yapmak, mesajınızı oksijensiz bırakmak demektir. Müşteri ürününüzün, sözünü ettiğiniz o kendine özgü yararını nasıl sağlayacağını bilmek ister. Müşteriye, size inanması için gerçek bir neden göstermelisiniz.

3. Yeni bir fikrin pazara girişinde müşteriyi çekme gücü, yararı ile "Gerçek Neden" in çarpımına eşittir.

Ürünün müşteriye sağlayacağı açık yarar ile "Gerçek Neden" eşit derecede önemlidir. Bu ikisinin bir araya gelmesi ile tüketiciyi rakiplerinizden uzaklaştırıp ürününüzü satın almaya ikna edebilecek güçlü bir çekim enerjisi ortaya çıkar. Tüketiciye ürününüzün onu çok ilgilendiren ve açıkça yararına olacak bir özelliğini anlatın ve bu yarar ona nasıl sunacağınıza ilişkin "Gerçek Neden" gösterin.

4. Pazarda kurulu dengeyi bozmanın tek yolu, varolandan önemli ölçüde farklı bir yarar ve "Gerçek Neden" ortaya koymaktır. Ürünün yararı ile arkasındaki "Gerçek Neden" in birlikte kâr getirebilmeleri için yeni ve farklı olmaları gerekir. Kâra giden yol farklı olmaktan geçer. Farklı fikirlerin başarılı olma ve kâr getirme olasılığı varolan üzerindeki çeşitlemelere göre çok daha fazladır. 🐟

Bu yazı yazarının izni alınarak yayınlanmıştır.



iletişim

İtalyan Ateşi

Türkiye'de

Fiat'ın Avrupa'da "2004 Yılı'nın Otomobili" seçilen modeli **Fiat Panda**, Türkiye'de satışa sunuldu. Avrupa'nın 22 ülkesini temsilen toplam 58 uzman gazetecinin seçimleri ile en yakın rakibinden 40 puan fazla alarak "Yılın Otomobili" seçilen Fiat Panda, kompakt boyutları ve ekonomik yakıt tüketimi sayesinde tam bir şehir otomobili özelliği taşıyor. Fiat Panda, sunduğu yenilikçi vi-

tes sistemi Dualogic ve ekonomik yakıt tüketimleri ile artan park ve trafik sorununa çözümler sunarak, özellikle bayanlar, gençler ve kendini genç hissedenerin gözdesi olacağı benziyor.

Fiat Panda, ateşli kişiliğini yansıtan çekici çizgileriyle başkalarından hemen ayrılıyor. Fiat Panda'nın pastel kumaşlarla donanmış, canlı bir parlaklığa sahip geniş iç ortamı, arkada kullanışlı bir bagaj

bölümüyle sürüyor. İleri ve geri hareket ettirilebilen arka koltukları yatırmakla 786 dm³ hacminde bir bagaja sahip olabiliyor. Tek düğmeye basılarak, yedi saniyede açılan "Skydome" tavanından gökyüzünü panoramik izleme olanağı sunuyor.

Fiat Panda, sınıfında altı hava yastığı ve ESP'yi (Elektronik Stability Program) birlikte sunabilen tek otomobil. Fiat Panda,

Avrupa'da "2004 Yılı'nın Otomobili" seçilen Fiat Panda, Türkiye pazarına iddialı bir giriş yaptı. Kısa bir süre önce İtalyan Konsolosluk'unda basına tanıtılan Fiat Panda geçtiğimiz ay başında da Fiat bayileriyle buluştu



uluslararası standartlara göre en ağır çarpışma testlerini bile başarıyla geçti. Yüksek darbe emici şasi, takviye edilmiş yolcu kabini, yüksek dirençli çelikten koruma barlarına sahip gösterge paneli ve kapılar kullanıcıları dış etkilere karşı koruyor. Böyle dirençli bir gövdeyi zengin bir güvenlik donanımı tamamlıyor. Savrulma, ani direksiyon kırma gibi durumlarda, dört tekerleğin her birine ayrı frenleme kuvveti uygulayarak aracın dengesini koruyan EPS devreye giriyor. Fiat Panda en gelişmiş ABS (Anti Brakeforce Distribution) ve EBD (Electronic Brakeforce Distribution) ile donatılmış. Bu sistem sayesinde tekerlekler kilitlenmeden minimum reaksiyon süresinde maksimum frenleme sağlanıyor.

Konfor = Fiat Panda

Konfor deyince, Fiat Panda'da bulacağınız o kadar çok özellik var ki. Otomatik klima, dualdrive servo direksiyon, uzaktan kumandalı merkezi kilit, buz çözümü elektrikli dış dikiz aynaları, sis farları ve "Follow me home" farlar, park sensörü, yüksekliği ayarlanabilir direksiyon simidi, yol bilgisayarı, direksiyondan kumandalı CD çalar.

Fiat Panda'nın elektrohidrolik direksiyon sistemi ile sürücülere iki farklı ayar programı yapabilme olanağı sunuluyor. Bu ayarlardan birincisi, sürücü ve araç arasında maksimum empati sağlıyor ve şehirdışı sürüşler için ideal. İkinci ayar

ise, şehir içi kullanım ve park etme için uygun olup, direksiyonun çevrilmesi için harcanan gücü minimuma indiriyor. İkinci ayarı yapmak için "City" düğmesine basmanız yeterli. Şehir dışına çıktığınızda bu düğmeyi basılı unutursanız ne olur? Bu konuda endişelenmeye gerek yok, çünkü her türlü durumda maksimum sürücü güvenliğinin sağlanmasına yönelik olarak, her iki programda da 35 km/saat süratin üzerine çıktığında, direksiyona uygulanan hidrolik etkisi aynı seviyeye geliyor.

Bu sistem, kullanım kolaylığı, tatminkâr



lık ve güvenliğin yanı sıra dönüşler sonrası direksiyon simidinin aracın o andaki hızına bağlı olarak aktif bir şekilde kontrol edilmesini sağlar. Sürekli çalışan bir pompaya gereksinim duyan standart hidrolik direksiyon sistemlerinin aksine, sadece gerektiği anlarda (örneğin direksiyon çevrildiğinde) güç çeker. Bu da, daha az güç gereksinimi anlamına gelir ve ortalama %3 oranında yakıt tasarrufu sağlar.

Belirli oranda gürültü yapan hidrolik pompanın kullanılmaması nedeniyle, yolcu bölmesindeki gürültü seviyesi de azalır. Ayrıca hidrolik direksiyon sistemine göre daha düşük sıcaklıklarda çalışabildiğinden ve devre sıvısı içerisindeki partiküllerden etkilenmediğinden, daha güvenli olarak değerlendirilmektedir. Fiat Panda 21 milyar 450 milyon TL'den başlayan fiyatlarla Fiat bayilerinde, İtalyan ateşini merak edenleri bekliyor. 🚗

iletişim

Yılın Otomobili Fiat Panda



Avrupa'nın 22 ülkesini temsilen, toplam 58 uzman gazetesinin oluşturduğu "Yılın Otomobili" (Car of the Year) jürisi, Fiat Panda'yı "2004 Yılın Otomobili" seçti. 1964'ten bu yana her yıl düzenlenen ve dünyanın en prestijli otomobil organizasyonlarından biri olan "Yılın Otomobili"ne, bu yıl 35 aday otomobil katıldı. Markaların prestijleri açısından büyük önem taşıyan yarışmada finale kalan yedi otomobil arasından birinci olan Fiat Panda, 21 ülkeden bin gazetecinin katıldığı organizasyon süresince en büyük ilgiyi topladı. Şehir içi trafiğine uygunluğunun yanı sıra, uzun seyahatlerde de eşsiz konfor sunan ve "Ko-



ca küçük otomobil" olarak tanımlanan Fiat Panda, 281 oyla birinciliği yakaladı. Fiat Panda'yı, 241 oy kazanan Mazda 3 ve yine 241 oya sahip olan Volkswagen Golf takip etti. Fiat Panda 2004 yılının otomobili seçildiği gibi, en çok jüri üyesinin aday gösterdiği ürün de oldu. 58 üyeden 55'inin aday gösterdiği Panda, 16 üye tarafından da en yüksek puanı aldı. İlk kez A segmentinden bir otomobilin, sektörün en prestijli ödülleri arasında birini kazandığı değerlendirilmenin ödülü, Fransız otomobil dergisi L'Automobile Magazine'in organizasyonu ile 19 Ocak 2004 tarihinde Paris'te verildi.

Sinerjiden Doğan Güç

Beko Ticaret'in faaliyetlerinden bahsedermisiniz?

Beko Ticaret, Topluluğun köklü, eski şirketlerinden bir tanesi. Beko Ticaret aslında ikinci defa doğuyor. Geçtiğimiz yıl 17 Haziran'da, Koç Holding CEO'su **F. Bülend Özyaydınlı** şirketlerin genel müdürlerini topladı ve medya satın almasının toplu olarak yapılması konusunda şirketlerle mutabakat sağladı. Daha sonra uzun yıllardır Topluluk'ta çalışan **Hakan Gören** başkanlığında bir yapılanmaya gidildi. Bu projenin şu anda geldiği aşamada şirketlerimiz bir bütün olarak çalışıyorlar. Reklamveren şirketlerimizin uzmanları sık sık bir araya geliyorlar. Bunun birinci yararı birbirlerinin uzmanlıklarından yararlanmak. İkincisi Topluluğun toplu alım gücünden faydalananlar. Birlikte proje geliştirebiliyorlar. Bursi bir uzmanlık merkezi haline dönüştü. Kısa dönem içinde çok ciddi başarıları imza atıldı. Toplu hareket etmenin yararını herkes şu anda paylaşıyor. Birlikte

Kısa bir süre önce faaliyetlerini yoğunlaştıran Beko Ticaret, Koç Topluluğu'nun medya satınalmalarından taşeron işlerine kadar pek çok projeye imza atıyor. Beko Ticaret'in faaliyetlerini, "sinerjinin yarattığı gücü kullanıyoruz" diyen Genel Müdür Murat Menemenli ile konuştuk

hareket ederek satın almanın yararları görülmeye başlanınca, yine F. Bülend Özyaydınlı'nın talimatları doğrultusunda bütün taşeron işleri de merkezi olarak satın alınmaya başlandı. Personel taşımacılığı, temizlik, güvenlik gibi konularda Topluluk şirketleri ve bu şirketlerdeki

uzmanlar bir araya geliyorlar, birlikte çalışarak bu konulardaki şartnameleri oluşturuyorlar. Böylece tüm bu çalışmalar bir toplu alım projesine dönüşüyor. Biz bu çalışmayla her şirketteki uzmanlaşmış kişileri Topluluk bünyesine taşıyoruz. Böylece gizli uzmanlıklar farklı şirketler için de kullanılabilir oluyor. Biz bu projeleri hayata geçirdikçe, çalışmaların ciddi yararlarını gördük. Yemek fişi, güvenlik ve personel ihalelerini tamamladık. Şu anda Topluluk'taki tüm firmaların temizlik işlerinin ihalesi var. Tüm bu ihaleleri de **Promena**'nın sistemini kullanarak gerçekleştiriyoruz. Arkadaşlar çalışmalardan çok memnunlar, zira beklenenin de ötesinde sonuçlar elde edildi. Aslında bu çalışmalar Topluluk açısından bir kültür değişikliğinin de ilk adımları olarak nitelenebilir. Birlikte hareket edebilme projeleri yapıyoruz. Açıkçası Topluluk'ta bugüne kadar böyle çalışmalar pek yapılmamış.

Koç Topluluğu'nun pek çok farklı lokasyonda yer alan pek çok firması var. Bu anlamda böylesi bir çalışmayı hayata geçirmek zor olmadı mı?

Elbette belli zorluklar oldu. Ancak bu uzman arkadaşların en büyük başarısı bu ortak standartları ortaya çıkarmaktı. Her bir şirketimiz çok özel ve birbirlerinden çok farklı. Bir tarafta otelcilik yapıyoruz, bir diğer tarafta bankacılık yapıyoruz. İşin sırrı zaten bu kadar farklı standartların ortak paydalarını bulabilmek. Aramızdaki uzman arkadaşlar bunları kolaylıkla yapabilecek bilgi ve donanımına sahipler. Topluluğumuzda çok kıymetli ve konularında uzman arkadaşların olduğu ortaya çıktı. Şimdi onlardan yararlanmak için komisyonlar kurduk. Bu



komisyonlar, bahsedilen kalemlerde büyük giderleri olan şirketlerdeki uzmanlardan oluşuyor. Onlar, o komisyonlarla çalışıyorlar ve süreci yönetiyorlar. Kendi istekleri doğrultusunda yönetince de istedikleri sonuçları kolaylıkla alıyorlar.

Herhalde medya satın alma bu çalışmaların en önemli ayaklarından biri. Bu kadar farklı sektörde etkin olmak, medya satın alma açısından da Topluluğu çok önemli bir güç haline getiriyor, değil mi?

Elbette. Şirketlerimiz son derece ciddi reklamverenler oldukları için şirket olarak son derece üst noktaya gelmişlerdi. Ancak iynin de iyisi var elbette. Tüm şirketlerimiz Türkiye'nin en önemli reklamverenleri arasında.

Beko Ticaret'in şirket yapısından bahsedermisiniz?

Şu anda 15 kişiyiz. Daha pek çok yeni projemiz var ve bu projelerin yönetimiyle ilgili de kadrolara ihtiyacımız olacak. Beko Ticaret her konuda bir uzmanlık merkezi haline dönüşecek. Reklam konusunda zaten bir uzmanlık merkezi haline dönüştü. Reklam satın alma projeleri geçtiğimiz yıl Ağustos'ta başladı. Bugün son derece önemli mesafeler alınmış durumda. Diğer konular henüz çok yeni. İhaleler yapılabildi çok kısa bir zaman oldu. Projeler hayata geçirildikçe, bu konularda uzman arkadaşlara ihtiyaç olacak.

Beko Ticaret'in yaptığı faaliyetlerin somut sonuçlarından bahsedermisiniz?

İhale süreci son derece enteresan. Zira ihaleye hazırlanırken şirketlerimiz süreci bir kez daha gözden geçiriyorlar. Bu gözden geçirme ister istemez çok öğretici oluyor. Daha sonra diğer şirketlerimizin bu işi nasıl yaptıklarını öğreniyorlar. Bütün şirketlerimizin birbirlerinden önemli farkları var. Bu projelerin hepimiz için bir eğitim yönü olduğunu söylemeliyim. Toplu olarak satın alınmanın beraberinde getirdiği doğal bir tasarruf var. Burada çok ciddi rakamlarda tasarruf sağlanıyor. Şirketlerimiz tek başlarına büyük ama Topluluk hepsinden daha büyük. Dolayısıyla o büyüklüğün getirdiği bir güçle projeleri hayata geçiriyor olmak önemli tasarrufları da beraberinde getiriyor. İşler standardize olmaya başlayacak. O standardizasyonun getirdiği ve



“Toplu olarak satın alınmanın beraberinde getirdiği doğal bir tasarruf var. Burada çok ciddi rakamlarda tasarruf sağlanıyor. Şirketlerimiz tek başlarına büyük ama Topluluk hepsinden daha büyük. Dolayısıyla o büyüklüğün getirdiği bir güçle projeleri hayata geçiriyor olmak önemli tasarrufları da beraberinde getiriyor”

gelecekte daha da artacak faydalar var. Şu anda tüm şirketlerimizin standartları var ama Topluluk düzeyinde kimi standartlar da ortaya çıkmaya başladı. Çok sinerjik uygulamalar var. Örneğin yan yana şirketlerimizin personelini farklı şirketler taşıırken, birlikte hareket etmenin getireceği kimi faydalar olduğu görüldü. Bu sinerjileri aramaya devam edeceğiz. Toplu hareket etmenin getirdiği kimi tasarrufların yanı sıra süreçlerin incelenmesiyle ortaya çıkacak olan çok önemli yararlar olduğunu düşünüyoruz.

Beko Ticaret sadece şirketlerin talep ettiği projelerle mi ilgileniyor, yoksa kendi geliştirdiği projeler de var mı?

Taşeron giderleri yıllardır bizim Mali Grubumuz tarafından dikkatle incelenen giderler arasında yer alıyor. Bu giderler halen e-taşeron sisteminde takip ediliyor ve raporlanıyor. Böylece, her şirket kendini kıyaslama imkânı buluyor. Dolayısıyla Topluluk'ta bu konuda zaten bir

farkındalık vardı. Bize bu görev verildiğinde açıkçası kendimize hazır bir oyun alanı bulduk. Karşımıza hemen “olmazsa olmaz” kimi projeler geldi ve öncelikli olarak bunları gerçekleştirdik. Personel taşıma, temizlik, güvenlik göz önünde olan, bir keşif yapmamız gerekmeyen projelerdi. Artık yavaş yavaş keşif sürecine de giriyoruz. Bunların sonucunda çok ilginç projelerin hayata geçirileceğine inanıyoruz. Bu keşifler pek çok yeni başıyayı da beraberinde getirecek. Projelerin hayata geçirilmesi ile önemli tasarrufların şirketlere dönmeye başlaması ile yeni açılımlar da sağlanacak. Zaten şirketlerimiz kendi esas işlerine odaklandıkları için, kendi esas işleri dışında kalan faaliyetleri Topluluk bazında yapabilecekleri bir ortam buldular. Kâğıt üzerinde yararlar ortaya çıktıkça projelere çok ciddi destekler olmaya başladı. Pek çok yöneticimiz, yararlar kendini göstermeye başladıkça projelere daha da fazla destek veriyorlar. 🌟

Kültürel Mirasa Dev Bir Katkı

“Geçmişten Günümüze Beyoğlu” kitabı Rahmi M. Koç Müzesi’nde düzenlenen bir davetle tanıtıldı. Beyoğlu’nun geçmişten günümüze sanat, kentleşme, sosyal yaşam, mimarlık ve kültür alanındaki kronolojik gelişimini içeren kitap, İstanbul’un sahip olduğu bazı özel değerleri de gözler önüne seriyor

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı ve Koç Holding’in katkıları ile TAÇ Vakfı (Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı) tarafından hazırlanan “Geçmişten Günümüze Beyoğlu” kitabının tanıtım Rahmi M. Koç Müzesi’nde yapıldı. Tanıtım toplantısına, Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç, İstanbul Valisi Muammer Güler, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. Mimar Kadir Topbaş ve TAÇ Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Dr. M. Sinan Genim katıldı. Toplantıda bir konuşma yapan Rahmi M. Koç, katılımcıları eski Beyoğlu’ndaki günlere götürdü. Rahmi M. Koç, “Beyoğlu, kozmopolit, şık bir yerdi. Her türlü alış veriş buradan yapılırdı. Büyüdük, koleje başladık. 1940’larda arkadaşlar ile birlikte Yeni Melek Sineması’na 14.30 matinesine gelirdik. 16.30’da Budak’tan pasta yer ve herkes evine dağılırdı. Evler yakın olduğu



900 Sayfada Beyoğlu

Beyoğlu, yerlisinden yabancısına, tarihçisinden sosyoloğuna, onlarca araştırmacıya laboratuvar olmuş bir semt. Hakkında yayınlanan kitaplar listesi en uzun olan adrestir belki de Türkiye için. Yukarıdaki satırların yazılmasına vesile olan da yine böyle bir yayın. “Geçmişten Günümüze Beyoğlu”, iki ayrı ciltten oluşan bir Beyoğlu külliyyatı. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve TAÇ Vakfı’nın ortak çalışmasının ürünü olan yayın, Koç Holding’in sponsorluğunda okuyucularıyla buluştu. Kitap, titiz bir arşiv çalışmasıyla derlenmiş eski Beyoğlu anıları sayesinde, aynı zamanda bir edebi eser tadı da veriyor. “Geçmişten Günümüze Beyoğlu”nun bir diğer özelliği ise alanında uzman isimleri buluşturan bir yazar yelpazesine sahip olması. 52 yazarın imzasını taşıyan eser, yayıncılarının deyişiyle, “sadece bir Beyoğlu monografisi değil.” Yayın Beyoğlu için bir rehber niteliği de taşıyor ve semtin sahip olduğu kültürel ve tarihi mirasın bir dökümünü de içeriyor.



için sinemadan sonra eve yürünür, sokakta şık insanlar görülürdü. Trafik çok olmadığı için arabalar istediği yerde park ederlerdi. Galatasaray’da ortada yakışıklı bir trafik polisi vardı. Araba kullanan hanımlara selam verir, yol gösterirdi. Onlar da hayran hayran bakarlardı” dedi.

Valilik’ten Tanıtıma Kaynak

Rahmi M. Koç’un ardından kürsüye gelen İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı Kadir Topbaş, kitabın, unutulmaya yüz tutan tarihi değerleri hatırlatmayı amaçladığını söyledi. Kadir Topbaş, Beyoğlu’nun, birçok ülkenin diplomatik temsilcilğine ev sahipliği yaptığını hatırlattı. “Beyoğlu Belediye Başkanlığı döneminde, yabancı misyon temsilcilerine ilçeyi tanıtan bir eser sunmakta zorlanıyordum” diyen Topbaş, kitabın önemli bir eksikliği giderdiğini vurguladı. İstanbul’un diğer ilçeleri için de benzer çalışmaların yapılacağını kaydetti. Topbaş, “Beyoğlu çok farklı, çünkü batılılaşma döneminde Türkiye’nin ve Genç Cumhuriyet’in kapı ve penceresi olduğu için ve birçok batı akımının ve modanın takip edildiği merkez olduğu için bir farklılığı var” dedi. Daha sonra bir konuşma yapan ve İstanbul’u, “doyasıya yaşanılması gereken bir şehir” olarak tanımlayan Vali Muammer Güler, “böylesine bir kenti gerektiği gibi tanıtabiliyor muyuz?” diye sordu. Benzer çalışmalar için, İl Özel İdaresi’nin kaynak ayırdığını aktaran Güler, “siz projeleri hazırlayın. Kaynak bizden” dedi. 📖

Soldan sağa: İstanbul Valisi Muammer Güler, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. Mimar Kadir Topbaş ve Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç.



“Beyoğlu İstanbul’un Anafikri”

“Geçmişten Günümüze Beyoğlu” kitabının tanıtım gecesinde Bizden Haberler’in sorularını yanıtlayan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. Mimar Kadir Topbaş, İstanbul gelecekte pek çok sorunundan sıyrılacağını belirtti

Bebekliğiniz, çocukluğunuz, gençliğiniz; kısaca yaşamınızın çok büyük bir bölümü Beyoğlu’nda geçti. Beyoğlu sizin için ne ifade ediyor?

Çok şeyler ifade ediyor. Adeta gezip dolaşmadığım semti, mahallesi, sokağı kalmadı Beyoğlu’nun. Beyoğlu’nda bu kadar yılmız geçti. Anılarımız, güzel günlerimiz var. Dediğiniz gibi çocukluğum ve gençliğim de Beyoğlu’nda geçti. Beyoğlu gerçekten de çok farklı bir kültür ve hoşgörü merkezi. Çünkü burası farklı dinlerin ve kültürlerin buluştuğu, aynı sırada, yanyana oturduğunuz, farklı dinlere mensup insanlarla aynı sokağı, aynı apartmanı paylaştığınız, lokantada aynı masayı paylaştığınız bir yer Beyoğlu.

Hoşgörüyle büyüdüğünüz, şakalaştığınız o çocukluk arkadaşlarınızın, hatıralarınızın olduğu bir yer orası. Beyoğlu, büyüklerden ilham aldığımız, büyüklerin davranışlarının bizlere örnek olduğu, İstanbul kavramının belirginleştiği, kültürle, sanatla ön plana çıkan bir bölge burası. Buraya İstanbul’un her bölgesinden insan gelirdi; burada kaynaşır ve mekânları paylaşırdı. Hatta ben hep şunu söylerim: Bizler ortak mekân sayımızı ne kadar artırırsak, mekânları ne kadar paylaşırsak, sevgi ve hoşgörü o oranda daha fazla ortaya çıkar. İstanbul Beyoğlu’su bir anlamda, İstanbul birçok semtinin ortak mekânıydı, birlikte paylaştıkları yerdi. Beyoğlu sadece burada oturanların değildi. Beyoğlu çok farklı yerlerden, çok farklı ilçelerden gelen insanların paylaştıkları bir semtti.

Beyoğlu Belediye Başkanlığı yaptınız. Ardından İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçildiniz. İstanbul Büyükşehir Be-



diye Başkanı olarak geçen bir kaç ayı değerlendirmeniz mümkün mü?

İstanbul Türkiye’nin bir özetiyse, Beyoğlu da onun anafikri gibidir. Elbette konsept aynı ama farklı talepler, farklı anlayışların yansımaları var. Çok daha büyük bir şemsiyenin altındasınız. Beyoğlu’nda mahalleler bazında çözmeye uğraştığımız sorunları burada ilçeler bazında çözmek için çaba gösteriyoruz. İstanbulluların beklentileri elbette Beyoğlu’ndaki çalışmalarımızı gördükten sonra daha farklı bir boyut aldı. Seçtiğimizden bu yana geçen kısa sürede canla başla çalıştık. Ben hiç bir şeyin zor olmadığına inanıyorum. Biz yüreğimizi koyduk. İnsanlar bize güvendi, bu güveni sarsmadan çalışmalarımızı sürdüreceğiz.

Siz aynı zamanda da mimarsınız. İstanbul’a belediye başkanı değil de, bir mimar gözlüğü ile baktığınızda neler görüyorsunuz?

Elbette bir mimar bakış açısıyla baktığınızda pek çok sorun gözüküyor. Çok şeyler görüyorum ama bunların düzeleceğini söyleyebilirim.

Bir mimar olarak sorunlar daha mı büyük gözüküyor?

Çözülmecek hiç bir sorun yok. Medeniyetleri insanlar kurdu ve medeniyetleri insanlar yok etti. Ben insanın azminin elinden hiç bir şey kurtulmayacağı inancındayım. Uzaya giden, dünyaya inanılmaz eserler bırakan insanlığın hiçbir sorun karşısında pes etmeyeceğine inanıyorum. Elbette bir mimar olarak sorunlar karşımıza daha farklı boyutlarda çıkıyor. Ama tümünün yakın bir gelecekte çözülmesi için canla başla çalışıyoruz.

İstanbul’la ilgili en büyük hayaliniz ne?

Bir çok hayalim var. Öncelikle trafik ve depremle ilgili sorunları çözmek istiyoruz. İstanbul’u İstanbul’da yaşayan insanların sahip çıktıkları, sorunları birlikte çözmek için çaba gösterdiğimiz, birlikte mutlu olduğumuz bir kent haline getirmek istiyoruz. İstanbul’da kısa bir süre önce çok önemli bir zirve yapıldı. Bu açıdan bakarsak en büyük hayallerimizden biri İstanbul’un bir cazibe merkezi haline getirilmesi. ☺



Geçmişten Günümüze Galata'dan Beyoğlu'na...

Orası **Galata**, **Pera** ve **Beyoğlu**... Bir görüşe göre Galata ismi, İstanbul'un **süt ihtiyacını** karşılayan bu bölgedeki **ahır ve mandıralardan** kaynaklandı. Çünkü, Latince "gala" süt demek. **Pera** da **Yunancada öteki, karşı** anlamında kullanılan "pera" sözcüğünden geliyor. Bugünün ise **Beyoğlu**'su... İşte Beyoğlu'nu "Beyoğlu" yapan kısa tarihi...

Doğu ile Batı medeniyetlerinin buluştuğu, dünyanın en eski uygarlıklarının beşiği sayılan, yüzlerce yıllık bir yerleşim geçmişi sahip olan Beyoğlu, İstanbul'un canlı ve etkileyici bir medeniyet mozaïği. Galata ve Pera başta olmak üzere bugünkü Beyoğlu bölgesinde Ceneviz, Bizans, Arap ve Osmanlı izlerini görmek mümkün.

Beyoğlu'nun çekirdeği olan bölge, bugün Galata denilen yöre. Bu yörenin, bilinen en eski adı, "Sike" Grekçede "incir ağaçla-

rı" anlamına geliyor. MÖ 146 yılında, bölgeye egemen olan Romalıların, yöreye "Sycena" dedikleri biliniyor. MS 330 yılında ise, o zaman "Deutera Rome" (İkinci Roma) adıyla, bugünkü İstanbul, Roma'nın ikinci başkenti olarak tarih sahnesine girdiği zaman, kentin adı "Regio Sycena" olarak geçiyor. Yöreye resmi olarak, Latince "Regio Sycena"; halk arasında Grekçe, "Sike" denilirken, Bizans İmparatoru "Ioustinianus" burayı imar edip, surlarla çevirince, bir süre için "Ioustinianoupolis" denil-



meye başlanmışsa da, sonra bu ad terk edilmiş. VIII. yüzyıldan sonra "Galata" adı ortaya çıkar. "Galata" adının nereden geldiği çok tartışmalıdır. Bir görüşe göre bu ad Latince "süt" anlamındaki "ga-la"dan gelmektedir. Çünkü bölge mandıralar bölgesidir. Bir diğer görüşe göre, "Galata" adı İtalyancanın Cenova lehçesinde "yokuş" anlamına gelen "caladdo" sözcüğünden türemiştir. Galata'nın kuzeyinde kalan bölgeye, Bizans çağında Grekçe "öte, ötesi" anlamına gelen "pe-ran" sözcüğünden esinlenilerek "Pera" deniliyordu. Pera sözcüğü bugün Yunancada, "pera" biçimini almıştır. Büyük bir ihtimale bölgeye eskiden "Pera" denilirken, daha sonra sözcükteki değişime uyularak "Pera" denilmeye başlanmıştır. Buradaki bağların adı da "Pera Bağları"ydı.

Her Döneme Cadde-i Kebir Damgası

Beyoğlu 1700 yılında bugünkü Tünel-Galatasaray Caddesi ile bu caddenin yan sokaklarından ibaretti. Cadde dar ve kaldırımsızdı. O tarihte Beyoğlu'nda yalnızca Dörtöy, Tomtom, Polonya, Asmalı Mescit ve Galata Sarayı semtleri bulunuyordu. Bunlardan ilk üçü Hristiyan diğer ikisi ise Müslüman semtleriydi. Osmanlı yönetimi Pera'yı yaptığı çalışmalarla ağaçlı ve çiçekli hale getirerek banklarla ve masalarla donattı. Cadde-i Kebir'i ışıklandırdı, böylece İstanbul ilk ışıklı caddesine kavuştu. Daha sonra tiyatro, meyhane içerikli ahşap ama şık yapılarla süsledi, yerleştirilen orkestralar müzik icra etmeye başladılar ve o eski mistik ve durağan havaya melodiler ser-



pilerek yepyeni bir dünya dokundu. Asırlık cami, türbe, kilise ve sinagoglar arasında yükselen çan ve ezan seslerinin yanında meyhane, pastane, kahvehane ve müzikhollerle bütünleşen Tepebaşı'ndaki bu eğlence imparatorluğu özellikle 18. yüzyılın sonlarından itibaren tarih sahnesindeki yerini almıştır. Haziran 1870'te yaşanan yangın semt tarihi için önemli bir dönemeç olur. Yangın sekiz bin yapıyı yok eder, 650 kadar da kişinin ölümüne yol açar. Bugünkü Büyük Parmakkapı Sokak'tan başlayarak Galata dahil olmak üzere aradaki bölge tamamen yanar. 1871 yılında yeni bir düzenleme, bir yerel plan yapılır. Yeni sistem, burada arazi fiyatlarının müthiş yükselmesine neden olur ve birdenbire çok daha üst sınıfın sahibi olduğu bir yerleşim alanı oluşur.

Eğlencenin İkinci Adresi

Beyoğlu'nun eğlence hayatında günümüzde de ayrı bir yeri vardır. Tiyatro ve sinema salonları ayrı bir dünyadır. Birçok ilkleri yaşamış olan Beyoğlu halka açık ilk sinema gösterisinin yapıldığı yerdir. 1908 senesinde açılan ilk yerleşik sinemadan bu yana, günümüzde artık tamamen sinema salonlarıyla sarılmıştır. Daha sonra Yeşilçam Sokağı Türk filmciliğinin merkezi olmuştur. Beyoğlu, tiyatroları ile ayrı bir yere sahiptir. Türkiye'de tiyatronun yaygınlaşmaya başladığı 19. yüzyılın sonunda ilk gösteriler yine Beyoğlu'nda olmuştur. Zenginliklerle dolu bir geçmişe sahip olan Beyoğlu, özellikle 1955-1960 yılları arasında uygulanan imar planları, yıkımlarla, yalnız çehresini değiştirmekle kalmaz, kültürel ve sosyal yapı da sarsılır. Tarihi binalar bakımsızlaşır, suç oranı artar. Eskilerin deyişiyle bir vakitler sokaklarında kravatsız erkek, şapkasız kadın görülmeyen Pera, birer birer kapanan pastaneleri, dükkânlarıyla, anılarda kalmış hüznü bir düştür artık.

Ancak bu durum çok uzun sürmez. 1990'lı yıllarda semt için yeni bir toparlanma dönemi başlar. Binalar onarılır, görüntü kirliliği azaltılır, kültür-sanat merkezi, kitapçı sayısı artar. 2000'li yıllarda, yani bugün ise yeniden canlanan Markiz'i, festivalleri, yeniden açılarak İstanbul'un eğlence hayatını Beyoğlu'na çeken Pera Pasajı, restore edilen binaları ile Beyoğlu yine dimdik ayakta. O kravatlı, şapkalı asaleti yok belki ama renklilik ve çeşitlilik açısından kültürel mozaiki çok daha zengin. 🌈

Şebnem Aksoy



Yasemin Dalkılıç eşi ve antrenörü Rudi Castineyra ile birlikte yaz döneminde Kaş ve Rusya'da dalış eğitimleri verecek.



Derinlerdeki EZGİ...

7 Kasım 1999 Pazar günü Türkiye, derin maviliklerde dünya rekoruna doğru kulaç atan cesur bir Türk kıızı için nefesini tuttu. Sudan çıktığında "O" artık bir dünya şampiyonuydu... Yasemin Dalkılıç, o günlerden bu yana yüzümüzü güldürmeye devam ediyor...

Divan Sohbetleri'nde bu ayki konuğumuz kırdığı rekorlarla tüm dünyada adından sıkça söz ettiren **Yasemin Dalkılıç**, **Kalamış Divan**'a eşi ve antrenörü **Rudi Castineyra** ile birlikte gelen Dalkılıç ile oldukça sıcak geçen iki saatlik sohbetimiz sırasında rekorlarının yanı sıra yaşamını dolduran, kimsenin bilmediği farklı yönleri üzerine de konuştuk.

Sohbete Dalkılıç'ın sponsorları arasında yer alan **Amerikan Hastanesi** ve **BOS**'tan (Birleşik Oksijen Sanayi) söz ederek başlıyoruz. Dalkılıç, geçen yıl pankreas tümörünün alınması için geçirdiği ameliyatı hatırlatarak, "Rekortmen bir sporcu olarak sağlıklı insan örneği gibi gözüküyorum ama benim bile başıma böyle bir sorun gelebiliyor. Bu

nedenle alanında uzman olan Amerikan Hastanesi ile çalışmak istedim" diyor. Dalkılıç için rekorlar sırasında güvenliğin ve bu anlamda özel sağlık sponsorunun varlığı çok önemli. Kendisine tıbbi ekibi sağlayan Amerikan Hastanesi aynı zamanda sporcunun düzenli olarak sağlık kontrollerini de gerçekleştireyor. Güvenlik dalgıçlarının soluduğu, özel bir karışımdan oluşan gazı oluşturma'nın çok zor ve masraflı olduğunu belirten Dalkılıç, BOS'u Türkiye'de en hassas ayarlarla çalışan kuruluş olduğu için tercih ettiğini ifade ediyor.

En Çok Adı Geçen Türk!

Serbest dalışın az bilinmesinden kaynaklanan avantajını uluslararası başarılarıyla birleştirerek yediden yetmişe tüm dünyaya ulaştığını belirten Dalkılıç, yurt dışındaki medyanın da kendisine oldukça yoğun ilgi gösterdiğini söylüyor. CNN, BBC, NBC, Eurosport, Fox Sports, ESPN, Le Figaro, Sunday Times ve bunun gibi pek çok uluslararası kanalda adı geçen Dalkılıç, "Sports Illustrated" isimli dünyanın en büyük spor dergilerinden birinde de yer aldı. Yurtdışında reklam değeri her geçen yıl artan sporcu, "Rekorlarım tüm kanalların haber bültenlerinde yer aldı. Aynı zamanda Discovery Channel ve TLC (The Learning Channel) gibi kanallarda bel-

gesellerim yıllardır oynatılıyor.” Dalkılıç, istatistiklere göre 2001 yılında yurtdışında adı en çok geçen “Türk” olduğunu da sözlerine ekliyor.

Serinkanlılık Doğasında Var...

Ekranları başında Dalkılıç'ın rekor denemelerini canlı yayında izlerken heyecandan yerlerinde duramayan milyonlar, her defasında bu minyon kızın serinkanlılığı ve olgunluğu karşısında hayrete düşüyor. Dalkılıç'a bu gözlemimizi aktararak sebeplerini sorduğumuzda çok makul bir yanıt alıyoruz: “Bu, benim kişiliğimde var ve sahip olduğum bu kişilik yapısı rekorlarımı yapmamı sağlayan en önemli faktörlerden biri”. En baştan beri amacının dünya rekoru kırmak olmadığını, bu işe kendini geliştirmek için giriştiğini ve rekorun bu denemelerden birinde gerçekleştiğini belirten Dalkılıç, “En çok dalışları yapmaktan keyif alıyorum. Her dalıştan sonra çok benzer bir sevinç yaşıyorum. Rekor çok özel oluyor benim için” diyor.

Müzik Sektöründe de Rekorlar Kıracak!

Derinliklerin sadık ziyaretçisi Yasemin Dalkılıç'ın müziğe olan düşkünlüğünün ve genlerinde taşıdığı yeteneğin çoğu kişi henüz farkında değil. Ancak çok yakında O'nu ablası piyanist **Hande Dalkılıç** gibi sahnelerde görebileceğiz. 6-7 yaşlarında piyano çalmaya başlayan Dalkılıç, ablasının konservatuara başlamasının ardından “Bir eve iki piyanist fazla gelir” düşüncesiyle gitar çalmaya başladığını belirtiyor. “Derinlik Tutkusu” belgeselinin müziklerini yaparak profesyonelliğe ilk adımı atıyor. Daha sonra bilgisayar üzerindeki hakimiyetini yeteneğiyle birleştirerek elektronik müziğin tınlarını coşturan Dalkılıç'ın sadece müzik merkezli bir takım planları var. Dünya rekortmeni, daha çok elektronik ve new-age tarzı üzerinde çalıştığını söylüyor. Dalkılıç'ın herkesi şaşırtacak bir projesi daha var: “Bir kitap yazma planım var. Rekorlarla ilgili kimsenin bilmediği arka plandaki detaylar çok daha önemli. Türkiye’de pek çok olanaksızlığın aşılabileceğini ve bu hikayelerin insanlara örnek olabileceğini düşünüyorum.”



Sporcunun motor sporlarına da yoğun bir ilgisi var. Dalkılıç'ın bu tehlikeli spora olan ilgisi hakkındaki düşüncelerini almak için Rudi Castineyra'ya dönüyoruz ve beklenen yanıtı alıyoruz: “Sonuna kadar destekliyorum”.

Peki Ya Dalıştan Sonrası?

Kasım ayında 122 metreye dalarak Amerikalı rakibine ait rekoru geliştirmeyi planlayan Dalkılıç, dalmayı bırakacağı günler için serbest dalış eğitimleriyle ilgilenmek istiyor. Bunun dışında müzik çalışmalarını gittikçe geliştirmeyi düşünen sporcu, film müzikleri de yapmak istediğini belirtiyor ve ekliyor, “İlerde, motor sporlarıyla ilgili bir kariyer yapma arayışına da girebilirim. Ancak bu, zamana ve bir yerde sabit kalmamıza bağlı.” Dalkılıç'a göre, yurt dışından katılımların yüksek olduğu kurslar konusunda Türkiye’de genel bir

kararsızlık sorunu var. Rekortmen, katılımcılara “**learnfreediving.com**” sitesi aracılığıyla ulaşıyor. Siteyi Mingus Design Studios'un katkılarıyla hazırladıklarını belirten Dalkılıç, en son gerçekleştirdiği rekor sırasında sitenin oldukça popüler olduğunu, günde yaklaşık 15 bin kişi tarafından ziyaret edildiğini söylüyor.

Sohbetimiz en sonunda söz sporcunun yıllardan beri Türkiye Su Altı Federasyonu ile arasındaki soruna gelip dayanıyor. Dalkılıç'a göre, aradaki sorunun temelinde kurumun serbest dalış sporunun uluslararası federasyonu olan “Freediving Regulations & Education Entity” (F.R.E.E.) kuruluşundan temsilcilik almamış olması yatıyor. Gerisini Dalkılıç anlatıyor: “Her rekorda bana ‘Gel bizim bünyemizde bulunan şu bölümde yarış’ diyorlar. O yüzden, her rekorumda, ‘Biz, bu rekoru kabul etmiyoruz’ gibi açıklamalar yapıyorlar. Halbuki rekorlar uluslararası çapta kabul ediliyor ve bütün dünyada gayet iyi tanınıyor.”

Tuğçe Altınsoy

Damdaki Mizahçı

Cihan Demirci

En keyifli patlama: Turizm patlaması!

Çocukluğumdan beri kulağım her yaz gelişinde hep aynı cümleyi duymuştu: "Bu yıl mutlaka turizm patlaması yaşanacak!" Derken bu cümle aşırı kullanılmaktan öylesine eskidi ki, artık yurt içinde ve yurt dışı temsilciliklerimizde kullanımının herhangi bir anlam ve önemi kalmadı. Zira turizm çekildiği yazlık bir köşede kendi kendine, hatta kendi vatandaşına bile çaktırmadan öylesine büyüdü ve öylesine patladı ki, ortadan ikiye bölünmesiyle ünlü Diyarbakır karpuzu yanında halt etmiş!..

Örneğin bu yılın ilk beş ayında ülkemize 5 milyon civarında turist gelmiş. Bu sayı geçen yıla göre yüzde 53 artış göstermiş. Tabii kimilerine bu patlama da yeterli gelmeyebilir, amaç şüphesiz daha da fazlasıdır ama ülkemizde artık öyle yerler var ki, oralarda yakında bırakın yerli turisti, yerli vatandaş bile bulamayacaksınız. Örneğin; ALANYA... Alanya, ülkemizde turizme en erken açılan ilçelerin en başında gelir. Daha Akdeniz ve Ege'de pek çok yer "turist" nedir bilmezken, Alanya 60'lı yılların sonlarında turistlerle haşır neşir olmaya başlamıştı. Geçen yıl bir yarışmanın jüri üyesi sıfatıyla Alanya Belediyesi'nin davetlisi olarak uzunca bir süredir gitmediğim Alanya'ya gittim ki, orası Alanya mı, Almanya mı, ben de şaşırdım doğrusu! Öğrendiğime göre Alanya'da 20 binden fazla Alman artık turist de değil, yerleşik olarak yaşıyor ve bu sayı her geçen gün hızla artıyordu. Türkler zamanında, nasıl "Alamanyalı" olduysa, Almanlar da artık "Alanyalı" oluyor anlaşılan.

Alanyanın adına çok küçük bir oynama-yla yakında çaktırmadan bir "m" harfi de eklendi mi, zaten direkt olarak "Almanya" oluyor. Alanya öylesine Almanya olmuş ki, insan bu ilçede kendini Almanya'da sanıp Şengen vizesinin olup olmadığını düşünüyor. Benim en çok il-

rum. Oysa Alanya'daki Alman hiçte öyle düşünmüyor demek ki... Alman çiftler öylesine Alanyalı olmuş ki, ben bir akşam yaşlı bir Alman erkeğinin karısına: "Monikaaa hadi gel gariiiii" diye seslendiğini bile duydum Alanya'da!.. Bir başka Alman daha da müthişti, restoranda gelen hesaba bakıp garsona aynen şöyle diyordu: "Bak, bizhe kazık atmıyohuzun yah, ben buhranın yerlihsiyim ona göhre dostum!.." (Aynen çevrilmiştir!)

İşte vaziyet şimdilerde aynen böyle...

Artık turizm patladı ya da patlamadı laflarını değil, çok daha başka şeyleri konuşmanın zamanı geldi sanırım. Şimdi gelin, sözlerimizi konuya uygun özgün bir fıkrayla noktalayalım...

Türkiye'yi çok seven iki Alman turist Hans ve Günter Almanya'da gözlemledikleri Türklerin rakıya neden bu kadar düşkün olduklarını anlamak ve araştırmak için tutmuş İstanbul'a tatile gelmişler... Beyoğlu'nda bir meyhaneye oturmuş, yan masadakilerin söylediklerinin aynısını sipariş etmişler... Başlamışlar soğuk mezeler eşliğinde rakılarını içmeye... İlk kadehler bittikten sonra Hans, Günter'e sormuş:

"Ne hissediyorsun Günter?.."

Günter yanıtlamış: "Daha bir şey anlamadım, devam edelim!.."

İkinci kadehten sonra Hans gene sormuş: "Nasıl gidiyor Günter, bir değişiklik var mı?.." Günter cevap vermiş: "Yok bir şey, devam edelim!.." Sıcak mezeler eşliğinde rakı kadehleri üç-dört derken epeyce çakırkeyif olan Hans bardağını kaldırıırken tekrar sormuş: "Heeey Günter dostuum, nasıl hissediyorsun kendini?.."

Günter ağırlaşan göz kapaklarını ağır ağır açıp, sallana sallana cevap vermiş: "Bırak şimdi kendimi nasıl hissettiğimi Hanscım, söylesene yaaaa, ne olacak buuu Almanya'nın haliiii?.." 🍷

