

BİZDEN HABERLER

KOÇ TOPLULUĞU'NUN AYLIK DERGİSİ

Ocak 2005

Sayı 322



AYGAZ
FIAT **MİGROS**
arçelik **BEKO**
DemirDöküm
Türk Traktör
Ford **tat** **pet**

**Her Avrupalıya
Bir Koç Ürünü**

Koç

İçindekiler

Küresel Vizyon

4

- **Rahmi M. Koç:** “17 Aralık Büyük Değil, Çok Büyük Bir Başarıdır”
- **Koç Holding 18. Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı Yapıldı**
- **F. Bülend Özyaydınlı Koç Topluluğu’nun 2005 ve Sonrası Hedefini Avrupa Olarak Açıkladı**
- **PASOK Lideri Yorgo Papandreu Koç Topluluğu’nun Davetlisi Olarak Türkiye’deydi**
- **Ramstore Örnek Bir İş Modeli**
- **UniCredito CEO’su Alessandro Profumo Söyleşisi**

Ayın Gündemi

22

- **DemirDöküm 50 Yaşında**
- **BT Günü’nde Bilgi ve İletişim Bir Arada**

İnsan Kaynakları

27

- **“En Başarılı Koçlular” Belli Oldu**

Hayata Dair

28

- **Yeni Ford Focus’un Tasarımcısı Murat Güler ile Bir Söyleşi**
- **Tofaş Satış Direktörü Hasan Egeli: “Takım Oyunuyla Süren Bir Yaşam”**
- **Vietnam-Kamboçya Notları**

Sabır ve Kararlılık



Tüm ülke beklediğimiz 17 Aralık geride kaldı. Türkiye, Başbakan **Recep Tayyip Erdoğan**’ın da dediği gibi “büyük bir başan” elde etti. 17 Aralık bir sürecin sonu değil, başlangıcı aslında. Bundan sonra ülke hepimizi daha zorlu, daha çetin bir dönem bekliyor. Yol haritası belli, neler yapmamız gerektiği de. Üzerimize düşen görev son dönemde gösterdiğimiz kararlılığı ve sabrı göstermek olacak. Reformların sürekli olması, sadece AB hayalleri açısından değil, daha çağdaş bir Türkiye için de gerekli.

1960’lı yılların sonundan bu yana Türkiye’nin Avrupa Birliği çabalarına tanıklık eden Koç Topluluğu, 1968’den beri her yıl Avrupa Birliği ile ilgili vizyonlar geliştirip, bunları tartışıyor. Bu çalışmaları, 17 Aralık’tan sonra değişen dengeleri, bu sürece yakından tanıklık eden, Koç Holding Şeref Başkanı **Rahmi M. Koç** ile konuştuk. Dünya turuna kısa bir ara veren Rahmi M. Koç, 17 Aralık’ı Türkiye için tam anlamıyla bir dönüm noktası olarak görüyor. Rahmi M. Koç’un görüşleri AB yolculuğumuzun geleceğine ışık tutacak nitelikte.

Hedef Avrupa

Koç Topluluğu, 2004 yılını son derece önemli başarılarla imza atarak tamamlıyor. Stratejik hedef doğrultusunda adımlarını kararlı ve güçlü bir biçimde atan Topluluğumuz’un bundan sonraki hedefi ise uluslararası pazarlar. Koç Holding CEO’su **Bülend Özyaydınlı**, bu hedefi tek bir cümle ile özetliyor: “Sloganımızı ‘her Avrupalının evinde bir Koç ürünü bulunacak’ şeklinde değiştiriyoruz”.

10 Aralık tarihinde gerçekleştirilen Koç Topluluğu 18. Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı’nda, çok özel bir konuk Topluluk yöneticilerine hi-

tap etti. Türk-Yunan dostluğunun mimarlarından, Yunan Ana Muhalefet Partisi PASOK’un lideri **Yorgo Papandreu**, konuşmasında, Türkiye’nin Avrupa Birliği çabasında komşu ve dost bir ülke olarak Yunanistan’ın sürekli ülkemizin arkasında olacağını belirtti. Yorgo Papandreu’nun sözleri son derece önemliydi: “Kişisel olarak Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üye olması için çalışacağımı açıklıkla dile getiriyorum ve sizden de destek bekliyorum”.

Nice 50 Yıllara

DemirDöküm, 50. yaşını kutladı. Ürünleri ve kalitesiyle Türk insanının gönlüne taht kuran bu markamız, artık yurtdışındaki yatırımlarıyla bir dünya markası olma yolunda.

Türkiye’de ekonomik krizin yaşandığı bir dönemde yurtdışına açılan **Ramstore**’lar, bugün Rusya, Kazakistan, Azerbaycan ve Bulgaristan’da sadece dürüst ve güvenilir bir satıcı olmakla kalmayıp buralardaki sosyal hayatı da farklılaştırıyorlar. Ramstore’ların bugününü ve geleceğini, bir süre önce Migros Genel Müdürü olan **Aziz Bulgu**’dan öğrendik.

Can Kaya İsen’i Kaybettik

1977 yılından bu yana Bizden Haberler’e büyük emek veren, Türk basınının usta isimlerinden **Can Kaya İsen**’i 15 Aralık’ta kaybettik. Bizden Haberler’in bugünlere gelmesinde büyük katkıları olan Can Kaya İsen’e Allah’tan rahmet, yakınlarına da başsağlığı diliyoruz.

2004, Türkiye için son derece başarılı geçti. 2005 yılının, geçen yıldan çok daha başarılı olmasını diler, herkesin yeni yılını kutlarım. ☺

Hasan Bengü

Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Başkanı

BIZDEN HABERLER KOÇ HOLDİNG A.Ş.

AYLIK YAYIN ORGANI

Yönetim Yeri: Bizden Haberler

Nakkastepe, Azizbey Sok. No: 1

81207 Kuzguncuk-İstanbul

Tel: (0 216) 531 03 86 Faks: (0 216) 343 15 37

Internet: <http://www.koc.com.tr>

e-mail: bizdenhaberler@koc.com.tr

Yayın Türü: Yerel Süreli

Ocak 2005 Sayı: 322

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: Keşişim Yayıncılık ve İletişim

Hizmetleri Ltd. Şti. Tel: (0 212) 337 51 99

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

Dereboyu Cad. Özgür Sok. Çalı Binası Halkalı-İstanbul

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

Bu dergideki yazı ve resimler kaynak belirtilmek suretiyle kullanılabilir.

bizden

Koç Holding Şeref Başkanı Rahmi M. Koç:

“17 Aralık Büyük Değil, Çok Büyük Bir Başarıdır”



Avrupa Birliği sürecinde 1963 Ankara Anlaşması'ndan bu yana hep bir sonraki adımı hesap edebilmiş ve adımlarını bu doğrultuda atmış olan Koç Holding'in Şeref Başkanı Rahmi M. Koç ile AB sonrası Türkiye ve 2005 üzerine keyifli bir sohbet gerçekleştirdik

17 Aralık'ı geride bıraktık, alınan kararlar hakkında ne düşünüyorsunuz?

Alınan kararlarda büyük değil, çok büyük bir başarı elde edildi. Çünkü elimiz zayıftı, o zayıf elden elde edilebilecek en iyi başarıyı kazandık. Bundan daha iyisinin olabileceğini düşünmüyorum. Sonuçta müzakereler başlayacak. Bundan sonra dikkat etmemiz gereken en önemli konu herhangi bir şeyi atlamamak için Avrupa hukukunu iyi bilen müşavirlerle çalışmak olmalıdır.

Müzakere İngiltere ile 10, İspanya ile 9 yıl sürdü. Türkiye'nin müzakereleri ne zaman tamamlayacağını düşünüyorsunuz?

İngiltere'nin müzakere süresinin uzunluğu AB'den değil İngiltere'den kaynaklanı-

yordu. İspanya ise gelişmekte olan kalabalık bir Akdeniz ülkesiydi, Avrupa Topluluğu ilk defa öyle bir tecrübeden geçiyordu. Bizimki ise tamamen başka bir durum. Bizi hem fakir, hem kalabalık, hem de Müslüman olarak görüyorlar. Biz bu üç özelliğimizle diğerlerinden ayrılıyoruz. Ayrıca “sınırlarımız İran’a Irak’a dayanıyor” diyorlar, “vaktiyle biz teklif ettik siz gelmediniz” diyorlar. Bunlar ilk defa karşılaştıkları özellikler olduğundan tedirginliklerini normal karşılamamız ve tüm bunları bir kenara bırakmamız gerekiyor. Bence AB üyeleri Kopenhag Kriterleri’ni bu kadar kısa sürede gerçekleştireceğimizi düşünmediler. Nasılsa yapamazlar, biz de bu şekilde bu işten kurtuluruz diye düşündüler. Ne zamanki biz

yaptık, onlar da çaresiz kaldı ve mecburen müzakere tarihi verdiler. Şimdi de bir kısmı bu işten nasıl kurtuluruz diye düşünürken, bir kısmı da “madem söz verdik alalım” diyor. Şimdiye kadar müzakereye başlayıp da alınmayan hiçbir ülke yok. Mesele zaman ve karşılıklı verilecek tavizler meselesi. Bizden beklenen Kıbrıs konusunda tavizler var. Güney Kıbrıs AB üyesi olduğundan, bizim AB’den herhangi bir ülkeyi tanımama gibi bir lüksümüz yok. AB bizden kendileriyle imzaladığımız Gümrük Birliği anlaşmasını yeni giren on üyeyle de imzalamamızı istiyor. Bu on üyenin arasında Kıbrıs da var. Tanımadığımız bir ülkeyle anlaşma yapamayız. Ama orayı tanırsak Kuzey Kıbrıs

Aralık’tan önce burada bir yatırım yaptı. Çünkü Ford Türkiye’ye inanıyor, bize inanıyor, işçilik kalitemize inanıyor, bu nedenle buraya gelmekte tereddüt etmiyor. Bundan sonra ya Polonya’da ya da Türkiye’de bir yatırım düşünüyorlardı. 17 Aralık’ın ardından bu konuda bizim şansımız daha da arttı. Müzakerelerin getireceği en büyük avantaj yabancı sermayenin rahatlıkla ve emniyet altında Türkiye’ye gelmesi olacaktır.

Yine bir konuşmanızda, Türkiye’nin 15-20 yıl önce AB’ye üye olması halinde bugünkü kadar çok şartla karşılaşmayacağını söylemiştiniz. Türkiye için 2010 geç bir tarih mi? 1978’de Yunanistan’la birlikte bizi çağı-

çok önemli önerileri olduğu yadsınamaz. O mektup’tan başlayarak Koç Topluluğu’nun AB’ye yaklaşımını anlatabilir misiniz?

Öncelikle şunu belirtmek istiyorum, biz 1968’den itibaren her sene, AB’ye girerek durumumuz ne olur diye grubumuzda çalışmalar yaptık. Türkiye’de bu konuda en büyük hazırlık yapan gruplardan biriyiz. Nitekim Gümrük Birliği’ne girdiğimizde de biz Topluluk olarak çok hazırlıklıydık. On sene sonra ne olur şimdiden kestirmek mümkün değil. Ama bir kulübe her isteyen girerse onun kulüplük vasfı ortadan kalkmış olur. Belki on sene sonra Türkiye ekonomisi Avrupa Topluluğu olmadan da hayatını devam ettirecek bir hale gelir. Yabancı sermayeye ka-



tanımama gibi bir problemle karşılaşacağız. Ama bu hukuki sıkıntıların aşılabileceğini düşünüyorum. Tarafların hepsi bunu halletmeye çalışıyor. Artık bugünkü hükümet Kıbrıs’ın daha fazla Türkiye’nin önünü kapatmasına müsaade etmeyecektir. “Kofi Annan Planı” çok uygun bir plandı. Biz bu planı kabul ederek bir prim aldık, onların kabul etmemesi pek hoş karşılanmadı. Bence bu sorunun yegane çözüm yolu yine araya **Kofi Annan**’ı koymak ve hadiselerin arkasından değil önünden giderek sürekli alternatif üretmektir. Eğer AB Güney Kıbrıs’a da onları üye olarak almadan önce şartlar koşsaydı, “Kuzey Kıbrıs’la anlaşın sizi tek ülke olarak alalım” deselerdi, şimdi her şey çok daha rahat olabilirdi.

Bir konuşmanızda “AB’ye tam üye olabilirsek Ford gibi birçok yatırım gelecek. Buna ihtiyaç var” demiştiniz. 17 Aralık’tan sonra yabancı sermaye konusunda umudunuz daha da arttı mı?

Çok daha umutluyum. Mesela Ford 17

Aralık’tan önce burada bir yatırım yaptı. Çünkü Ford Türkiye’ye inanıyor, bize inanıyor, işçilik kalitemize inanıyor, bu nedenle buraya gelmekte tereddüt etmiyor. Bundan sonra ya Polonya’da ya da Türkiye’de bir yatırım düşünüyorlardı. 17 Aralık’ın ardından bu konuda bizim şansımız daha da arttı. Müzakerelerin getireceği en büyük avantaj yabancı sermayenin rahatlıkla ve emniyet altında Türkiye’ye gelmesi olacaktır.

Arık, “gelin üye olun” dediler. O zamanlar altı üye vardı ve hiçbir şart koşmamışlardı. O zamanki **Erbakan** ve **Ecevit** koalisyonu “biz hazır değiliz, bunu şimdilik rafa kaldıralım” dediler. Daha sonra bir telefonla istedikleri zaman üye olabileceklerini zannettiler. Halbuki öyle olmadı. Biz Koç Topluluğu olarak onları girmemiz gerektiği konusunda uyarımiştık. Sonuçta Yunanistan girdi biz giremedik. **Tansu Çiller** zamanında, karşılığında hiçbir şey istemeden Gümrük Birliği’ne “evet” denildi. Bu konuda da ikazda bulunduk, “karşılığında bir şey istemezseniz sonradan şartları değiştiremezsiniz” dedik. “Şimdi bir girelim, ilerde değiştiririz” dediler. Ne müzakere tarihi, ne de mali yardım alabildik. Avrupa Topluluğu’na girmeden Gümrük Birliği’ne giren ilk ülke olduk. Bence AB konusunda yapılmış büyük stratejik hatalar vardır.

Bahsettiğiniz gibi 1978’de rahmetli Vehbi Koç’un Ecevit’e yazdığı mektup hâlâ hafızalarda. Koç Topluluğu’nun AB sürecinde

pılarını açarsa, teknolojiden en iyi şekilde yararlanırsa, ihracatını ve yurtdışındaki hisselerini artırırsa bunu gerçekleştirme için hiçbir neden yok.

Hem Koç Topluluğu hem Türkiye açısından 2004 iyi geçti. Bu vesileyle çalışanlara bir yeni yıl mesajınız var mı?

Koç Topluluğu’nun bir özelliği vardır. Memleket ekonomisi küçülürken biz daha çok küçülürüz, büyürken de daha çok büyürüz. Bu sene ekonomi büyüdü ve dolayısıyla da biz daha çok büyüdük. Arkadaşlar çok iyi neticeler aldılar. Türkiye’nin bir numaralı grubu haline geldik. Bütün arzum Koç isminin ve değerlerinin en ufak bir erozyona uğramadan senele-ri geçmesi ve arkadaşların bunu devam ettirmeleridir. Elimizden geldiği kadar yatırım yapıyoruz. Dolayısıyla memlekete sosyal ve ekonomik konularda yardımımızın devam etmesi temennimizdir. Memleketimiz iyiye biz de iyiyiz. Arkadaşlarıma teşekkür ediyorum ve muvaffakiyetlerinin devamını diliyorum. ☺

“Türkiye Tarihi Bir Dönüm Noktasında”

Koç Topluluğu'na bağlı şirketlerin üst düzey yöneticilerini bir araya getiren, Koç Topluluğu 18. Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı, 10 Aralık'ta Koç Allianz'da gerçekleştirildi. Toplantı, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V. Koç**'un konuşmasıyla açıldı. Konuşmasında, 2004 yılının genel bir değerlendirmesine ve 2005 yılı beklentilerine yer veren Mustafa V. Koç, Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı'nın önemini şu sözlerle açıkladı: “Aslına bakarsanız, birer yönetici olarak, her dönemde belirsizlikle baş edebilmek ve işlerimizle ilgili kritik kararları da alabilmek zorundayız. Bu karar bir ticari anlaşma da olabilir, bir yatırım kararı da. İşte bu nedenle, yılda bir yaptığımız bu Üst Düzey Yöneticiler Değerlendirme Toplantımızın ayrı bir önemi bulunuyor. Burada günlük gelişmeleri konuşmuyoruz. Ana trendleri, Topluluğumuz için genel yaklaşımları değerlendiriyoruz. Bu trendler, önümüzdeki yıllara ilişkin doğru stratejileri de gösteriyorlar. Bugün, Mercedes'in üretim üssünü Çin'e kaydırmaya hazırlandığı, ABD'nin tek süper güç olma özelliğini aktif olarak kullanmaya başladığı ve ülkemizde de uzun yıllar sonra enflasyonun tek haneli rakamlara gerilediği bir dünyada yaşıyoruz. Bu dünyada, 17

Koç Topluluğu 18. Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı 10 Aralık'ta düzenlendi. Toplantıda bir konuşma yapan Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V. Koç**, **2005 yılının Türkiye ve Koç Topluluğu açısından büyük önem taşıdığını** belirtti ve ekledi: “İki yıldır tempolu bir şekilde sürdürdüğümüz **büyüme**, bu yıl **yeni başlangıçlara fırsat** tanımaktadır”

Aralık'ta Avrupalı liderlerin Türkiye'ye getirecekleri bazı 'özel koşullar'ın, artık kendi kamuoylarına yönelik bir mesajın ötesinde bir anlamı olmadığını düşünüyorum.”

Fırsatları Kullanabilmek

Mustafa V. Koç, geçen yılki toplantıda Türkiye'nin tarihi bir dönemeçte oldu-



ğunu belirttiğinin bir kez daha altını çizerek şunları söyledi:

“Bir yıl önce 2004'te Türkiye'nin tarihsel bir fırsatın eşğine geldiğini belirtmiştim. Yeniden hatırlatmak istiyorum: Bu tür tarihi dönüm noktaları toplumların karşısına yüzyılda bir ya da en fazla iki kez çıkar. Geçtiğimiz yüzyılın farklı dönemlerinde Çin, Almanya, Güney Kore, İspanya gibi ülkeler önlerine çıkan fırsatları kullanabildiler. Ama Arjantin gibi bazı ülkeler ise kullanamadılar. Kullanamayanlar şimdi tarihsel fırsatın yeniden kapılarını çalmasını bekliyorlar. Tarihsel dönüm noktalarında, yüksek büyüme hızının en önemli itici güç olduğunu belirttiğim bu konuşmamın üstünden, tam bir yıl geçti. 2004 yılında Türkiye, %10 civarında bir büyüme hızına ulaşarak fırsatı yakaladığını gösterdi. Ülkemiz bir bölgesel güç olabilmenin eşğine geldi. Bir ör-



Koç Topluluğu 18. Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı'na Topluluğa bağlı şirketlerin yöneticileri katıldı.

nek oluşturmak için, yakın tarihe farklı bir açıdan bakabiliriz. Geçtiğimiz 30-40 yıl içinde Uzakdoğu ülkelerinin pek çoğunda yaşanan değişim Türkiye'nin olası geleceğine ışık tutacaktır.”

80 Yıllık Bir Tarih

Mustafa V. Koç, konuşmasının sonunda 2005 yılının Koç Topluluğu için çok özel bir önem taşıdığını belirtti ve şunları söyledi: “2005 yılında, bildiğiniz gibi 80'inci kuruluş yıldönümümüzü kutlayacağız. 80 yıl bir insanın yaşam süresidir. Bugün dünyadaki şirketlerin ortalama ömrü sadece yedi yıldır. Amerika ve İngiltere’de yapılan bir araştırma, her bin şirketten sadece birinin, üçüncü kuşağın yönetimine kadar ayakta kalabildiğini göstermektedir. 2005 yılı yaklaştıkça bu konu üzerinde daha çok düşünmeye başladım. Başarımızı borçlu olduğumuz pek çok özelliğimiz bulunmaktadır:

- Tüketici odaklı çalışmalarımız,
- Artık ailemizin bir parçası olarak kabul ettiğimiz bayilerimiz,
- Kurumsallaşmaya, profesyonelleşmeye verdiğimiz önem,
- Sosyal sorumluluk çalışmalarımız,
- Ve kuşkusuz çalışanlarımız, bizi bu noktaya getiren en önemli hasletlerimizdir.”

Yoğun Bir Program

Toplantıda, Mustafa V. Koç’tan sonra Koç Holding CEO’su **F. Bülend Özyaydınlı** söz aldı. Koç Topluluğu’ndaki gelişmelere ve mali sonuçlara değinen F. Bülend Özyaydınlı’nın ardından, konuk konuşmacı olarak Yunanistan Ana Muhalefet Partisi PASOK’un Genel Başkanı **Yorgo Papandreu** söz aldı. Daha sonra bir kez daha kürsüye gelen F. Bülend Özyaydınlı, yöneticilerin sorularını yanıtladı. Soru-cevap bölümünün ardından, “En Başarılı Koçlular Ödül Töreni”, “Yönetici Geliştirme Programı Ödül Töreni” ve “Hizmet Ödül Töreni” yapıldı. Toplantının son bölümünde ise tanınmış marka uzmanı **Jack Trout**, “Markaların Farklılaşması ve Konumlandırılması” başlıklı bir konuşma yaptı.

Toplantı Mustafa V. Koç’un kapanış konuşmasıyla sona erdi. 🌐

Hedef Yeni Yılda da Örnek ve Öncü Olmak

17 Aralık Brüksel Zirvesi’yle Türkiye yeni bir döneme adım attı. 3 Ekim 2005’te Avrupa ekonomisi ile kurumsal bir bütünleşme dönemine giriyoruz. Bu karar, ülkemizi global ekonominin birinci ligine taşıyacak bir adımdır. Türkiye’yi bu tarihi dönüm noktasına getiren herkese, her kuruma toplum olarak teşekkür borçluyuz. Ülkemiz bu noktaya kolay ulaşmadı. Özellikle son iki yılda tüm dünyanın da tanıklık ettiği önemli bir siyasi ve ekonomik atılım dönemi geçirdik. Bu atılım döneminin Topluluğumuza da olumlu yansımaları oldu. Performans rakamlarımız bunun kanıtıdır. Son yıllardaki ekonomik canlanmayı doğru okuyan ve doğru bir stratejik planlama yapan Topluluğumuz, 2002 yılında önüne koyduğu altı yıllık ciro ve ihracat hedeflerine iki yıl içinde ulaşma başarısını gösterdi.



Geçtiğimiz iki yılda biz bu başarıyı gösterebildiysek, ben bundan, önümüzdeki yıllarda daha da büyük başarıları hak ettiğimizi anlıyorum. İşte bu nedenle “2005 yılı, tıpkı Türkiye gibi Koç Topluluğu için de bir milat olacaktır” diyorum.

Koç Topluluğu’nun vizyonu Avrupa’nın en büyük şirketlerinden biri olmaktır. Bu vizyon, global ekonomi içinde bugün önümüze yeni ve daha iddialı hedefler koyma zorunluluğunu getirmektedir. Bu sadece, daha çok ihracat yapalım ya da yurtdışı faaliyet gelirlerimizi artıralım anlamına gelmemektedir. Bundan sonra, Türkiye pazarlarında da uluslararası rakiplerimizin daha güçlü ataklarıyla karşı karşıya kalabileceğimizi bilmeliyiz.

Kalite ve verimlilik çitımızı bir üst boyuta çıkarmak zorundayız. Önümüzdeki yıl, faaliyet gösterdiğimiz alanların tümünde daha iddialı ve daha dikkatli olmalıyız. Biz, temkinlilik ve dinamizm arasındaki dengeyi çok iyi kurabilen bir grubuz. 2005’te de en büyük başarı güvencemiz, işte bu dengeli yapımız olacaktır.

AB ile müzakere sürecinin yaşantımıza getirdiği bazı zorluklar bulunmaktadır: Biliyorsunuz, müzakereler sürecinde, ülkemizin uyum sağlaması ya da çözmesi gereken pek çok siyasi boyut var. Şu an için bunları bir yana bırakalım. Ancak, önümüzdeki yıllarda ekonomimizde de alıştığımız kalıpların değiştiğini göreceğiz. Ürün ve üretim standartlarında; çevre ve artımla ilgili uyum taleplerinde; iş yaşamında kadın ve çocuk hakları gibi konularda yaşanacak dönüşümün, Türk özel sektörü için kolay olmayacağını da söyleyebiliriz.

Hepinizin bildiği gibi, Koç Topluluğu, AB standartlarına uyum açısından son derece avantajlı bir konumdadır. Ancak müzakere ve uyum sürecinin ülkemizin ekonomisini baştan sona etkileyeceğini göz önünde bulundurmalıyız. Bu kritik etkilere, tereddütlere, tartışmalara karşı direnç gücümüzü artırmak için, bugünden başlayarak bir zihniyet değişimi içine girmemiz gerekiyor. Bu zihniyet dönüşümünün ilk hedefi, AB standartlarını “yeni acı reçeteler” olarak değil, “çağdaş uygarlığın ayak sesleri” olarak görme olgunluğudur. Topluluğumuzun, önümüzdeki bu zorlu dönüşüm döneminde, Türkiye ekonomisi için örnek ve öncü olma özelliğini ortaya koyabileceği inancıyla, hepimizin yeni yılını kutluyor, başarılar diliyorum.

Mustafa V. Koç (Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı)

Koç Topluluğu'nun Yeni Hedefi: “Her Avrupalının Evine Bir Koç Ürünü”

17 Aralık'ta yapılan AB görüşmeleri son derece başarılı geçti. Bu bağlamda gelecek dönemi siz nasıl değerlendiriyorsunuz?

17 Aralık'ta, Türkiye'nin AB ile tam üyelik müzakerelerine kararlaştırılması yeni bir dönemin başlangıcı oldu. Yeni bir başlangıç da, her zaman farklılıkları yaratır. Ancak, önümüzdeki dönem aynı zamanda, 40 yıllık bir beklentinin sona ermesiyle büyümenin daha da hızlanacağı bir dönem olacaktır.

Şunu unutmamalıyız ki, Avrupa Birliği ile müzakereler beklediğimiz gibi 2005 yılının ortalarında başlasa da bir süreç yaşanacaktır. Bu sürecin uzunluğu veya kısalığını Türkiye'nin performansı belirleyecektir. Önümüzdeki dönem zarfında istikrar içinde büyüyen, dünya ve Avrupa ile entegre olan bir Türkiye'de yabancı yatırımlar ve dolayısı ile rekabet de önemli ölçüde artacaktır. İşte bu dönemde, tahminlerimiz, kararlarımız, aldığımız riskler ve attığımız adımlar daha da büyük önem kazanacaktır. Türkiye kararlılık ile uyguladığı ekonomik program ve AB ile entegrasyon süreciyle ciddi bir rüzgâr yakalamıştır. Bizim de bu rüzgârla yelkenlerimizi doldurmamız lazım.

Sizce Türkiye, bugüne dek tanıtımı anlamında küreselleşen dünyanın gereklerini yerine getirecek adımları attı mı?

Küreselleşen dünyada, kuşkusuz ki bir ülkeyi çok fazla sayıda faktör temsil ediyor. Temsil açısından hükümetler de önemli. Belirtmek isterim ki, hükümetimiz bu açıdan önemli bir başarıya imza attı. Türkiye'nin kredibilite kazanmasına ciddi katkıda bulundu. AB üyeliğine en ciddi adımlar son hükümet zamanında kararlı bir şekilde atıldı. Tanıtım açısından doğal olarak, kültür, sanat, spor, bilim elçilerimiz de önemli bir rol oynuyorlar. Tabii ki, bir ülkenin coğrafyası hatta sokak kültürü de tanıtımın vazgeçilmez bir parçası. Ancak,

Pek çok kişiye göre 17 Aralık'tan sonra Türkiye'nin önünde yeni bir dönem başladı. Koç Holding CEO'su Bülend Özaydınlı da, yeni bir başlangıcın her zaman farklılıklar yarattığını belirterek, Koç Topluluğu'nun yeni hedefini Avrupa olarak belirledi ve gözünü Avrupalı tüketicilere dikti...



Koç Holding CEO'su Bülend Özaydınlı: “Bugün Avrupa Birliği'ndeki Türkiye imajında Koç Topluluğu'nun, Avrupa ülkelerinde gösterdiği performans en önemli tanıtım unsurlarından biridir.”

küreselleşen dünyada, hükümetler ve sanatçılardan çok, o toplumun dinamizmini yansıtan özel sektör ve sivil toplum kuruluşları tanıtımın asıl sözcüleridir. İster küçük ölçekli bir şirket olsun, ister uluslararası bir şirketler topluluğu olsun, bu kurumların hepsi rakamlar ile konuşurlar, uluslararası rakamların diliyle anlaşılır. Bugün iddia ediyorum ki, Koç Topluluğu ulaştığı satış hacmi, yurtdışında elde ettiği pazar payı, kârlılığı, şirket değeri, kalite standartları, gerek tüketiciler gerekse yatırımcılar nezdinde

edindiği güvenilirliği ve saygınlığıyla, Türkiye'nin tüm dünyada doğru anlaşılabilmesi için önemli bir değer içeriyor. Bugün Avrupa Birliği'ndeki Türkiye imajında, Koç Topluluğu'nun Avrupa ülkelerinde gösterdiği performans ülkemizin en önemli tanıtım unsurlarından biridir.

17 Aralık'taki olumlu gelişmelerin ardından, bugün Türk ekonomisinin geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye, hâlâ bazı eksikler olsa da, iyi bir ekonomik canlanma dönemi yaşıyor. Yaptığımız planlarda da öngördüğümüz gibi ülke olarak iyi bir rüzgâr yakaladık. Ekonomik İstikrar Programı'ndan, Avrupa Birliği ile gelişen ilişkilerimizden, IMF ile sürdürdüğümüz işbirliğinden kaynaklanan bu rüzgârda, dümen görevi gören stratejik planımızla da yelkenimizi iyi doldurmayı başardık. Bu sayede aynı rüzgâr hızının bulunduğu birçok sektörde, yarışı

önde bitirme becerisini gösterdik. Ülke-miz ekonomisi bir adım ilerlediğinde, Koç Topluluğu bu büyümeyi 2-3 adım ileriye taşıyacak bir performans gösterir. Özellikle geçtiğimiz son yıllar, bu açıdan son derece net sonuçlar aldığımız bir dönem oldu.

Geçtiğimiz yıl, Koç Topluluğu'nun hedeflerini beş ana başlık altında toplamıştınız. Bu yılın finansal verileri ışığında, Koç Topluluğu bu hedeflerinin neresinde?

Şimdi, hem bu vizyon doğrultusundaki hedef ve stratejilerimizi vurgulamak, hem de son birkaç yılda gerçekleştirdiklerimize sırasıyla değinmek istiyorum. Ana hedefimizi, az önce de belirttiğim gibi, bugünkü ve gelecekteki hisse değerimizi artırmak ve uzun vadeli liderlik için %12 kârlılık ortamında yıllık ortalama %14 büyüme olarak belirledik. 2002 yılında koyduğumuz altı yıllık hedefimize iki yıl içerisinde ulaştık. İki yılda sağlanan bu büyüme, yıllık ortalama %50 artışa denk geliyor ve hedefimizin oldukça üzerinde. Kriterlerimiz içinde aslında en önemlisi, sermaye maliyetimiz üzerindeki kâra işaret eden ekonomik kârımızdır.

Ortaya koyduğunuz hedeflerin arasında belki de en önemlisi "gelirlerin en az %50'sini yurtdışı satış ve faaliyetlerden elde etmek". Önümüzdeki dönemde yurtdışı faaliyetler nasıl şekillenecek?

Stratejik planımıza göre, riski dağıtmak için sektörel çeşitlilik yerine coğrafi yayılımı tercih ediyoruz. Bunun da ötesinde, iç piyasada lider konumda olduğumuz birçok sektörde, pazar payımızı artırarak içeride büyüme imkânımız çok kısıtlı olduğundan, hedeflediğimiz büyümeyi sağlamak için yurtdışına açılmak bir zorunluluk haline geliyor. Ciromuzun giderek artan kısmını ihracattan ve yurtdışı faaliyetlerden elde etmek istiyoruz. Bu hedefler, Koç Holding ve şirketlerimizin hazırladığı tüm stratejik iş planlarında yer alıyor. Koç Topluluğu kendisini bir Avrupa şirketi olarak tanımladığı için bu konuda da önemli gelişmeler kaydedebildik. Şimdiden, toplam gelirlerimizin yaklaşık üçte birini yurtdışı satış ve gelirlerimiz oluşturuyor. 157 şirketimizden 55'i yurtdışında faaliyet gösteriyor. Topluluğumuzun dünya pazarların-

da etkinliğinin artışı, konuşmamın başında belirttiğim gibi, her şeyin ötesinde Türkiye'nin tanıtımı açısından çok önemli bir unsurdur. 1990'lı yılları hatırla-

Ana hedefimizi, bugünkü ve gelecekteki hisse değerimizi artırmak ve uzun vadeli liderlik için %12 kârlılık ortamında yıllık ortalama %14 büyüme olarak belirledik. 2002 yılında koyduğumuz altı yıllık hedefimize iki yıl içerisinde ulaştık. Kriterlerimiz içinde aslında en önemlisi, sermaye maliyetimiz üzerindeki kâra işaret eden ekonomik kârımızdır

layalım. Ülkemizdeki her hanede Topluluğumuzun bir ürününün bulunduğunu vurgulamak bizim için ne kadar önemliydi. Şimdi ise, buna alıştık. Bu sözcük artık bize olağan geliyor; değil mi? Doğru! Ben de aynı düşünceleri, aynı duyguları paylaşıyorum. Çünkü artık, Ford Otosan, Türk Traktör, Fiat/Tofaş, Arçelik, Beko Elektronik, Migros, OPET, Aygaz, DemirDöküm, Tat, Döktaş, Otokar aralarında olmak üzere pek çok şirketimiz yurtdışında Türkiye'den daha hızlı

büyür hale geldiler. Doğrusunu isterse-niz, ben artık, "Türkiye'nin her hanesin-de bir Koç ürünü bulunur" sloganımızı, "Her Avrupalının evinde bir Koç ürünü

bulunacak" diye değiştirebilmek istiyorum. Bu hedefe ulaşmak biraz zaman ve oldukça yüksek bir çaba gerektiriyor. Ancak, şunu bilin ki, yurtdışında büyüme stratejimizin gerçek anlamı budur.

Yeni yılda mesajınız ne olacak?

Hem Türkiye hem de Topluluğumuz açısından başarılı bir yıl geride kaldı. 2005 yılının halkımız ve çalışanlarımız için daha iyi ve daha mutlu geçmesini dilerim. 🌐

"Yeni Yılda Performans Çıtımızı Yükselteceğiz"

Başarılı bir yılı geride bırakarak, 2005'e başlıyoruz.

17 Aralık'ta Avrupa Birliği'nden müzakere tarihi alan Türkiye için, önümüzdeki yıl sadece yeni bir yıl değil, aynı zamanda yeni bir dönemin başlangıcı olacaktır. Bu yıl Türkiye'nin; AB standartlarına kavuşmak, Avrupa ve dünya ekonomisiyle bütünleşmek yolunda çok daha hızlı adımlar atacağına ve beklenenden daha kısa bir zamanda Avrupa ile bütünleşeceğine inanıyorum.

Koç Topluluğu, Avrupa ve Türkiye arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Türk ekonomisinin lokomotif ve Avrupa'daki en önemli temsilcilerinden biri olan Koç Topluluğu, toplumlararası yakınlaşmaya da ciddi katkılar yapacak güçtedir ve bu görevini heyecan ile yerine getirecektir.

2004 yılında Koç Topluluğu iyi bir performans gösterdi. Altı yıllık stratejik hedeflerimize iki yıl içinde ulaştık. Önümüzdeki yıl, hedefli ve odaklı çalışarak performans çıtımızı daha da yükseltilmek için çabamız var. Bu doğrultuda en önemli adımlarımızdan biri Avrupa pazarlarındaki ağırlığımızı artırmak olacaktır. Bugün Türkiye'de nasıl her evde bir Koç ürünü varsa, artık Avrupa'da da her evde bir Koç ürünü olması için çalışacağız.

Hedeflerimize ulaşmak için sizlerin özveriyle ve sevgiyle çalışmalarını sürdürdüğünüze inanıyorum. Yeni yılda sizlere, ailelerinize birlikte sağlık, mutluluk ve başarılar diliyorum.

Sevgilerimle,
Bülend Özaydınlı
CEO



“Sorunları Birlikte Çözmeliyiz”

Yunanistan’ın ana muhalefet partisi PASOK’un Genel Başkanı Yorgo Papandreu, Koç Holding’in 10 Aralık’ta gerçekleştirdiği “Üst Düzey Yöneticileri Toplantısı”na konuk konuşmacı olarak katıldı. Türkiye ile Yunanistan arasındaki olumlu adımların bir anlamda Avrupa Birliği’ni de etkileyeceğini belirten Papandreu, konuşmasında Avrupa Birliği’nin Türkiye’yi mutlaka üyesi olarak kabul edeceğini söyledi. Papandreu’nun büyük ilgi ve beğeni toplayan konuşmasını özetleyerek sunuyoruz

Koç Topluluğu Üst Düzey Yöneticileri Toplantısı’na konuk olan Yorgo Papandreu’yu (sağda) Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç karşıladı.

Türk Yunan milletleri arasında tarihi, kültürel bir yakınlık ve köklü bir dostluk bağı vardır. Bu nedenledir ki bu iki toplum dünyada birbirine “merhaba komşu” demeyi bu kadar seven ender milletlerdendir. Kıbrıs, Ege zaman zaman sorun haline gelse de, 90’lı yıllarda köklü çözümler için adımlar atılmaya başlandı. İsmail Cem ile gerçekleştirdiğimiz uzlaşmacı ve yapıcı girişimler de geleceğe daha iyimser bakmamıza neden oldu.

Ege’nin iki kıyısının girişimcileri de benzer amaçlara sahip ve bu amaçlar doğrultusunda küresel ekonomi dahilinde birbirine yakın güçlükler yaşıyor ve her iki taraf da bu rekabet ortamında problemlerine çözüm arıyorlar. Global ekonomi bir yandan daha hızlı gelişmek için şanslar, olanaklar sunarken büyük güçlükleri de beraberinde getiriyor. Bu güçlüklerin aşılmasında iş dünyasının en çok ihtiyaç duyduğu şey de devlet politikalarında istikrar oluyor.

Birçok istikrarsızlığı içinde barındıran büyük ve önemli bir bölgede yaşıyoruz. Irak Savaşı yanı başımızda sürüyor, yıllardır İsrail-Filistin arasındaki çatışmalara tanık oluyoruz, terörizm her an karşılaşılabileceğimiz bir tehlike olarak bekliyor. Bu ortamda komşu ve ortak kültüre sahip iki ülke olarak istikrar için çaba göstermeliyiz. Biz, Yunanistan olarak kendi adımıza öncelikle

Avrupa Birliği içinde bu konulara özen göstermeye, özellikle Balkanlar’da ve Ortadoğu’da yaşanan sıkıntılara çözüm üretmeye çalışıyoruz. Bölgenin daha tanınır hale gelmesi açısından, bu yaz gerçekleştirdiğimiz olimpiyat oyunlarıyla barış adına önemli gelişmeler sağladığımızı düşünüyorum. Aynı zamanda bölgenin bilinmesi ve turizm için de bu sayede önemli adımlar atılmış olduğuna inanıyorum.

İsmail Cem döneminde başlayan sıcak ilişkilerimizden önce Türkiye ile ilgili atılımlarda bulunmak, Yunanistan’da politik itibar anlamına geliyordu. Sosyal anlamda atılımlarda bulunmak da neredeyse imkânsızdı. Türk ve Yunan takımlarının maç yapması, sanatçıların ortak işler gerçekleştirmesi düşünülemezdi bile. Fakat daha sonra Balkanlar’daki karışıklığı çözmek, bölgede güvenliği sağlamak adına Nato çatısı altında oldukça etkili çalışmalar yaparak işbirliğine başladık. Bunu insanlık adına, bölgesel güvenlik adına yaptık. Bu işbirliğiyle beraber çalıştığımız sürece sesimizin yükseldiğini, güçlendiğini gördük. Bundan sonra da ticaret, ekonomi, eğitim, kültür, çevre, göç, politika adına ortak girişimler gerçekleştirdik. Aramızdaki sorunların birbirimizin korkularını, düşüncelerini ve ilgilerini iyi bilmekle çözüleceğini ve önyargılarımızın en büyük problem olduğunu gördük.

“Dostumuza Teşekkürler”

1999’da ise büyük bir felaket olan depremle bir gecede Yunan-Türk ilişkilerinde olumlu gelişmeler başladı. Politik olmasa da iki millet arasında sosyal bir ilişki sağlandı. Türk ve Yunan insanları kardeş sevgisiyle birbirlerine yardım etti. Bu da bizlere iki millet arasında dostluğa dair bir potansiyel olduğunu fakat ortaya çıkarmak için risk alınmaktan korkulduğunu gösterdi. Türklerin Yunanistan’da yaşanan depremden yardımından dolayı Yunan gazetelerinde “Dostumuza Teşekkürler” diye manşetler atıldı. Yerel yönetimler felaket karşısında ortak çalışmalara başladılar. İnsan diplomasisi ortaya çıktı. Sivil toplum örgütleri işbirliği halinde çalıştı. Türkiye ve Yunanistan arasında iş-

birliği, anlaşma, diyalog gibi kavramlar tabu kelimelerdi. Fakat iki tarafın da kazançlı çıkması için karşılıklı diyalogun ve işbirliğinin gerekli olduğu fark edildi. Zamanla "Dış İlişkiler" in önderliğinde turizm, kültür, enerji kullanımı adına anlaşmalar yapıldı. Bu anlaşmaların en büyük verimi iş dünyasında görüldü. Ekonomik ilişkiler güçlendi ve her iki ülkenin de diğer ülkede yaptığı yatırımlar çoğaldı. Fakat daha yapılacak çok şey var. İşbirliği içinde Karadeniz, Balkanlar ve Ortadoğu'da yatırımlar yapılmalı, iki ülkenin de sahip olduğu jeopolitik avantajlar mutlaka değerlendirilmelidir. Bundan başka eğitim alanında da çalışmaların yapılması, ders kitaplarının önyargı içeren bilgilerden arındırılması, hatalarımızın ve geçmişimizin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu atılımlar ulusal ve bölgesel güvenliğin, demokrasinin ve istikrarın olmazsa olmazlarıdır. Bu gerekliliklerin gerçekleşmesinde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılmasının da büyük bir dönüm noktası olacağını düşünüyorum. AB sürecinde Türkiye Yunanistan'ın müttefik bir ülke olduğunu anlayacaktır. Ve biz de aynı bölgenin insanları olduğumuzdan, hemen hemen aynı yollardan geçtiğimizden, Türkiye mutlaka bizim Avrupa deneyimlerimizden yararlanmalıdır.

Kıbrıs İçin Çözüm Aramalıyız

Türkiye'nin gerekli şartları yerine getirdiğinde Avrupa Birliği'ne üye olabileceğini düşünüyorum. AB Türkiye'ye kolay kolay "hayır" diyemez. Fakat Türkiye'nin önünde de kat etmesi gereken oldukça engembeli bir yol var. Avrupa Birliği'nin gelecekte nasıl bir hal alacağını, barış ve istikrarı nasıl sağlayacağını kestiremeyiz. Bu nedenle Türkiye-Yunanistan arasındaki olumlu adımlar bir anlamda Avrupa Birliği'ni de etkileyecektir. Beraber çalışmanın vaktidir. Kıbrıs için çözüm aramalıyız. Kıbrıs'ta Türk ve Rum insanlarımızın beraber yol almasına zemin hazırlamalıyız. Aynı kültüre, aynı coğrafyaya sahip komşuların daima birbirlerine ihtiyaçları vardır. Problemlerimizi barışçıl yöntemlerle çözmenin yollarını aramalıyız. Avrupa Birliği her zaman çokkültürlü bir yapı oluşturmaya çalıştı. Kıbrıs Türk Rum toplumlarının birlikte yaşamaları da bu çokkültürlülüğe iyi bir örnek olacaktır. **Recep Tayyip Erdoğan** cesur bir lider, reformlar yapıyor ve çözüm için adımlar atıyor. Bunun

Türkiye'nin gerekli şartları yerine getirdiğinde Avrupa Birliği'ne üye olabileceğini düşünüyorum. AB Türkiye'ye kolay kolay "hayır" diyemez. Fakat Türkiye'nin önünde de kat etmesi gereken oldukça engembeli bir yol var. Avrupa Birliği'nin gelecekte nasıl bir hal alacağını, barış ve istikrarı nasıl sağlayacağını kestiremeyiz

mutlaka devamı getirilmeli. Bu aşamada işadamlarına da çok büyük görevler düştüğünü görüyorum. Sivil toplum kuruluşlarının bu kadar önemli bir yere sahip olduğu günümüzde, güçlü uluslararası bağlantıları bulunan girişimlerin atması gereken adımlar vardır.

Çokkültürlülük

Kafalardaki en önemli soru "Türkiye Avrupa Birliği'ne üye olacak mı olamayacak mı?" sorusudur. Avrupa Birliği Türkiye'nin Müslüman bir ülke olmasından, üyeliğinin göç gibi olumsuzluklar yaratabileceğinden dolayı birliğe girmesine şüpheli bakıyor olabilir. Tabii ki göç olacak, zaten Avrupa'nın da bu göçe ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Türkiye ev ödevlerini yaptığından AB'ye mutlaka alınacaktır. On yıl önce ölüm cezasının kaldırılacağı, etnik gruplara böylesine haklar tanınacağı ve liberal demokrasi adına bu kadar yol alınacağı düşünülemezdi. Türkiye bunu yapabileceğini

kanıtladı. Müzakere döneminde de uyum yasası çerçevesinde diğer düzenlemelerin de yapılmasıyla Türkiye mutlaka AB üyesi olacaktır. Bu aşamada işadamlarına ekonomik düzenlemelerde büyük bir görev düşüyor. Ekonomik istikrarın sağlanması gerekli. Bu istikrarı eski sosyalist ülkeler bile sağladığına göre Türkiye de mutlaka sağlayacaktır.

Benim mesajım şudur ki, Türkiye korkularından kurtulmalı ve cesur olmalıdır. Demokratik ve istikrarlı bir Türkiye, Ortadoğu ve Avrupa'nın geleceği için her zaman iyi sonuçlar doğuracaktır. Çokkültürlülük açısından Avrupa Türkiye'nin katılımıyla aşama kaydedecektir. Ayrıca Müslüman ülkeler için demokrasi adına örnek olacaktır.

Açık ve ısrarcı olmalısınız, biz size Avrupa'nın bir parçası, AB'nin üyesi olmanız için "evet" diyoruz. Yunanistan Türkiye ilişkilerinde sürekli gelişme olması için çaba göstermeli ve ilişkiye dinamizm kazandırmalıyız. İlişkilerimiz Balkanlar'a, Ortadoğu'ya örnek olmalı. Ben kişisel olarak Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olması için çalışacağımı burada açıklıkla dile getiriyorum ve sizden de destek bekliyorum. 🌐





Ramstore

Örnek Bir İş Modeli

Kısa bir süre önce Migros Genel Müdürü olarak göreve başladınız. Daha önce Ramstore'larda görev yapmış bir yöneticisiniz. Yerel bir organizasyondan böylesi büyük bir organizasyonun başına geçmek, nasıl bir farklılık yaratıyor?

Benim en büyük avantajım **Migros'ta** çok değişik kademelerde hep çalışma takımının içinde olmam. **Ramstore** Genel Müdürlüğü öncesi Migros'ta satış, pazarlamada takımın içinde yer aldım. Daha sonra farklı bir coğrafyada, Rusya'da, Migros'un daha ufak bir modelini yönettim. Orada milliyetleri, beklentileri, yaşam tarzları farklı olsa da Rus müşterilerimizin beklentilerinden yola çıkarak, arzu ettikleri alışveriş ortamını Ramstore'da var ettik. Çalışma arkadaşlarımla genişlemenin, cesaretle öncü girdiğimiz bir pazarın liderliğini hedefledik. Biliyorduk ki önce giren yol alır ve bunun için global şirketlerde olan imkânlar gibi, Migros'ta da bir deneyim, dinamizm gücü var. Bu avantajı iyi kullanmaya çalıştık. Daha sonra dört yıl Migros'un Pa-

Bir süre önce **Migros** Genel Müdürü olarak göreve başlayan **Aziz Bulgu**, uzun yıllar **Ramstore**'larda yönetim kademesinde görev yapmış bir isim. Bulgu ile Ramstore'ları ve Ramstore'ların hizmet verdiği bölgelerde gündelik yaşama etkilerini konuştuk

zarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak tekrar Türkiye'deki geniş takımın içinde yer aldım. Migros yönetimi büyük bir sorumluluk, 50 yılda Migros'u bugünlere getirenlere, bize sadakatle güvenen müşterilerimize, yatırımcılarımıza, çalışanlarımıza karşı en iyisini yapmak için ne gerekiyorsa gerçek olmasına çalışacağım. Çalışma arkadaşlarım ve onların yürekliliğinin, heyecanının, sorumluluk duygusunun çok büyük avantaj olduğunun, yurtiçinde ve dışarıda 10 bin kişilik çok güçlü bir takım olduğumuzu düşünüyorum.

Son yılların en önemli yönetim felsefelerinden biri de "global düşün yerel hareket et". Bu bağlamda Ramstore'ların faaliyet-

lerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ramstore'lar Migros'un bölgesel genişleme ağının yerleştirilmiş birer aktörüdür. Ramstore'lar faaliyet gösterdikleri ülkede artık yerel bir marka olarak algılanmaktadır. Migros bölge ülkelerine perakendecilik alanındaki ihtisasını transfer etmiş ve sistemini kurmuştur. Bu çarkın dişlileri işlemeye başladıktan sonra önemli olan yönetim felsefesidir. Yurtdışı iştiraklerimizde genel müdür, pazarlama, mali işler gibi kilit pozisyonlar dışında tamamen yerel personel istihdam edilmektedir. Bu kişilerin seçiminde eğitimini Türkiye'de yapmış ve her iki kültürü özümsemiş olmalarına dikkat edilmektedir. Mal ve hizmet tedariği yerel firmalardan yapılmaktadır.

Ramstore'lerde uzun bir dönem yöneticilik yaptınız. Ramstore'ların Migros açısından öneminden bahsedermisiniz?

Ramstore'lar, Türkiye ekonomisindeki dalgalanmalara karşı Migros'un gelişmekte olan bölgesel pazarlarda hızlı büyümesini devam ettirmesinde önemli bir rol oynamıştır. 2004'ün dokuz aylık neticelerine göre, konsolide satışların %16'sı yurtdışı operasyonlardan kaynaklanmaktadır. Ramstore girişimi; Türkiye Migros'un bugün İsviçre Migros tarafından da takdir edilen en önemli başarı hikâyesidir. Yerel tüketiciler ile Türk markası arasında bir köprü konumundadır. Ramstore Rusya gibi büyük ve geleceği çok parlak bir ülkede, başlangıçta maalesef iyi olmayan Türk malı kalite imajını, gerek ürün, gerek işkolu, gerekse yönetim kalitesi açısından son derece olumlu etkilemiştir.

2005 yılındaki yatırımlar neler olacak?

2005 yılında agresif bir yatırım dönemine giriyoruz. Özellikle Rusya'da 2005-2007 döneminde uygun finansman sağlanırsa 500 milyon Dolar yatırımla Ramenka'nın cirosunu iki katına çıkarmak ve hatta 1 milyar Dolar seviyesini geçmek gibi iddialı bir hedef peşindeyiz. Bunun bir parçası olarak, Rusya'da ilk yatırım yılında dört alışveriş merkezi (AVM) ve dokuz süpermarketi (SPM) devreye alacağız. Kazakistan'da iki, Bulgaristan'da bir mağaza daha açmayı planlıyoruz. 2005 yılında beşinci ülke olarak girdiğimiz Makedonya'da yeni alışveriş merkezimizin Haziran 2005'te açılışını planlıyoruz. Yeni pazarlar olarak Ukrayna'da belli bir noktaya geldik, Suriye'de de temaslarımız sürmektedir.

Ramstore'ların açıldıkları kentlerdeki halkın yaşamına ne gibi etkileri var?

Ramstore girdiği şehirde, genellikle ilk giren ve tanınan bir marka olmanın avantajı ile halka güven veriyor. Süpermarketinde fiyatlandırma, ürün çeşidi, hijyen konusunda tüketiciyi tatmin ederken, alışveriş merkezi içinde yer alan mağazaları ile müşteriye ihtiyaçlarını tek bir yerden karşılama, aileleriyle birlikte hoşça zaman geçirme, dinlenme ve eğlenme imkânı sağlıyor. Şehrin yaşam dokusunu zenginleştiriyor, bir buluşma noktası haline geliyor. Üretici firmalar dağıtım alt



yapılarını yeniden tesis ediyorlar. Rusya'da 1998 yılında yaşanan ağır kriz ortamında biz sakin ve kararlı bir duruş sergiledik, raflarımızı dolu tutarak ve her şeyden önemlisi yerli üretimi teşvik ederek güven yarattık. İlk defa yerli mallar haftası yaparak o zamanlar nitelik ve nicelik açısından yeterli olmayan yerli üretime destek sağladık ki bugün üretimin geldiği noktada ciddi payımız olduğunu gururla söyleyebilirim. Keza Türk işadamları kimliğimizin de çok olumlu etkilendiğini düşünüyorum. Bu bağlamda gerek işe başladığımızda gerekse bilhassa kriz ortamında dünyanın pek çok yerinden önde gelen basın ve TV organlarının ilgi odağı olarak tüm dünyaya olumlu mesaj iletme olanağı bulduk. Doğrudan ve dolaylı olarak yaratılan istihdamdan herhalde bahsetmeme gerek yok.



Ramstore'ların açıldığı ülkelerde, halktan ne gibi tepkiler geldi?

Halk çok büyük bir ilgi ve merak ile mağazalarımızı geziyor. Alışveriş ve eğlence ihtiyacını karşılarlarken nereye gideyim diye düşünmüyor. Valiler kendi şehirlerine de Ramstore açılması için davet ediyorlar. Ramstore markası aynı ülkede bir şehrin diğerine karşı övünme ve üstünlük vesilesi haline gelmiştir. Halk mağazalarda görmek istediği ürünleri bize bildiriyor, böylece müşteri ile birlikte, müşterinin ihtiyacını öngörerek sunumlarımızı iyileştiriyoruz.

Ramstore'ların Türkiye'nin imajı açısından olumlu etkileri olduğuna inanıyor musunuz?

Ramstore'lar Türk yatırımcılar için cesaretlendirici bir iş modeli teşkil etti. Ramstore'lar ile birlikte alışveriş merkezi ve hipermarketlerimizde bünyemizde bulunan pek çok Türk firma zincir haline geldi. Satılan nitelikli ürünler ve nitelikli hizmet Türk malı kalite imajını çok olumlu etkiledi. Ülke kanunlarına uygun iş yapıldığında, kısa dönemli kazanç yerine uzun perspektifli ve sabırlı bakılabildiğinde, faaliyet gösterilen ülkenin idari makamlarının ve halkının da sempatisi ve güveni kazanılabiliyor. Müşteri merak ediyor, soruyor ve daha yakından tanımak için ülkemize geliyor. O sayededir ki, Rus turistler Türkiye'ye gelen yabancılar içinde üçüncü sıraya oturdu. 🌐

Koç Topluluğu Yabancı Basında

Geçtiğimiz ay Avrupa'nın önemli yayın organlarında Koç Topluluğu ile ilgili haberler yer aldı. Özellikle Topluluğun gözünü Avrupa'ya diktiği ve Avrupa çapındaki atılımların yoğunlaştığı bugünlerde, yabancı basının da ilgisini Topluluk üzerine yoğunlaştırması son derece dikkat çekici.

Almanya'nın saygın gazetesi **Die Welt**'in 14 Aralık tarihli sayısında yayınlanan tam sayfa haberde Türkiye'nin Avrupa Birliği çabalarından bahsedilirken, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç ile yapılan bir röportaja da yer verildi. Mustafa V. Koç'un "Yakında AB düzeyine erişeceğiz" sözlerini başlığa taşıyan röportajda, Koç'un AB üyeliği konusundaki görüşlerine yer verildi.

"Türkiye, ekonomik açıdan AB üyesi olabilecek durumda mı?" sorusuna Mustafa V. Koç, şu şekilde yanıt verdi: "Türkiye, politik ve ekonomik alanlarda modernleşme süreci yaşamaktadır. Bu aşamada, Türk ekonomisi gelişimini sürdürecektir. Kişi başına düşen millî gelirimiz daha şimdiden, Avrupa Birliği'ne girmeye aday ülkeler olan Bulgaristan ve Romanya'ninkilerden yüksektir. Bu değer, yakında AB düzeyine de erişecektir. Ekonomik nedenler öne sürerek, Türkiye'nin AB'ye katılımına karşı çıkmak yanlış bir tavidir. Bu tür bir yaklaşımla, Türkiye'nin Avrupa'ya katkıda bulunabileceği gerçeği göz ardı edilmiş olur".

Türkiye'nin özellikle yurtdışı yatırımlarına dikkat çekilen röportajda, "Türkiye'nin Almanya'daki yatırımlarının sayısı hâlâ çok düşük. Türk kuruluşları daha fazla yatırım yapmak üzere nasıl motive edilebilir?" şeklindeki soruya ise Mustafa V. Koç şöyle yanıt verdi: "Türk ekonomisinin rekabet gücü arttığında, Avrupa ülkelerindeki yatırımlarımız da çoğalacaktır. Bizim grubumuz olan Koç Holding, geçen yıl Almanya ve Avusturya'da, Grundig, Blomberg ve Elektra-Bregenz olmak üzere, üç tanınmış firmayı devralmıştır. Bu türden devirlerin sayısı gelecekte artacaktır. Bunun da ötesinde, Almanya'daki yaklaşık 60 bin

Geçen ay, Koç Holding ve Topluluk şirketleri yabancı basında geniş yer buldu. Haberlerde Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç'un, Türkiye'nin AB üyeliği ile ilgili yorumları yer aldı



Türk kuruluşunun yatırım hacmi 7 milyar Euro dolayındadır. Bu kuruluşlar ortalama 350 bin çalışana sahip olup, yılda yaklaşık 30 milyar Euro tutarında ciro sağlamaktadır. Almanya'dan Türkiye'ye gerçekleştirilen ihracat da son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. 2004 yılının ilk yarısında, Almanya'dan Türkiye'ye 6 milyar Euro tutarında mal ihraç edilmiştir. Almanya'nın bu ihracat rakamlarının gelecek yıl artmasını bekliyoruz"

Boğaziçi'nde AB Bayrağı

Koç Topluluğu ile ilgili bir başka haber ise Yunanistan'ın önde gelen gazetesinde **Ta Nea**'da yer aldı. "Avrupa bize 'evet' diyecek" başlığıyla verilen haberde, "Türkiye Yunanistan'ın göz ardı

edemeyeceği kadar büyük bir pazar. Türk-Yunan ilişkilerinin ekonomi boyutundaysa Mustafa V. Koç pek çok şey yapılabileceğine inanıyor" denildi.

Evangelos Arateos imzalı yazıda şu görüşlere yer verildi:

"Koç Holding'in merkezinde,

Türkiye'nin en büyük ekonomi imparatorluğunun kalbinde bulunuyoruz, karşımızdaysa holdingin başkanı Mustafa V. Koç oturuyor. Ofisindeki dev pencereden neredeyse bütün Boğaziçi görünüyor. 'Son dönemde Türkiye hem siyaset hem de ekonomi alanlarında pek çok düzenleme yaptı. Siyasi düzenlemelerin çoğu, sekiz-on yıl önce birer tabuydu ancak günümüzde her şey değişiyor', diyor Mustafa V. Koç. Mustafa V. Koç, 'Türkiye her alanda Batı'ya özellikle de Avrupa'ya uyum sağlamaya çalışıyor ve önümüzdeki yıl üyelik müzakerelerine başlamamız için bize olumlu bir yanıt verileceğine gerçekten inanıyorum', diye vurguluyor."

Yazıda AB'ye uyum sürecinde yaşanacak zorluklardan da bahsedilirken, bu konuya Mustafa V. Koç'un cevabı şöyle: "Holdingimiz bünyesindeki Arçelik, Avrupa'daki en bü-



yük beşinci elektrikli esya üreticisidir, Beko ise Avrupa'da televizyon üreten ikinci en büyük şirkettir. Yurtdışındaki etkinliklerimiz her gün artıyor ve Türkiye otomobil üreten bir ülke. Türkiye'nin, üye olmadan AB ile Gümrük Birliği sözleşmesi imzalamış tek ülke olduğu unutulmamalıdır. Gümrük Birliği sözleşmesinin imzalandığı 1996 yılından beri, şirketlerimizin Avrupa'daki iş çevrelerine uyumu konusunda çok büyük adımlar attık ve bu konuda hiçbir sorun olduğunu sanmıyorum."

Koç'un Irak Ticareti Financial Times'ta

Financial Times'a göre, Koç Topluluğu, Irak'la kârlı iş yapan birkaç şirketten biri. Financial Times muhabirlerinden Peter Marsh tarafından verilen haberde, Koç Topluluğu CEO'su Bülend Özaydın

Strong growth in the pipeline for Koc

With \$48bn sales and Turkish EU membership beckoning, Bülend Özaydın's optimism for his group looks justified, says Peter Marsh

For a man whose company has been at the forefront of Turkey's economic growth, Bülend Özaydın, chairman of the Koc Group, is a man of few words. In a recent interview, he was asked about the company's future and he replied: "We are very optimistic about the future of Turkey. We are very optimistic about the future of the Koc Group. We are very optimistic about the future of the Turkish economy. We are very optimistic about the future of the Turkish people. We are very optimistic about the future of the Turkish nation. We are very optimistic about the future of the Turkish state. We are very optimistic about the future of the Turkish empire. We are very optimistic about the future of the Turkish world. We are very optimistic about the future of the Turkish universe. We are very optimistic about the future of the Turkish everything."



FINANCIAL TIMES

l'nın görüşlerine yer verildi. Financial Times'ın "Koç için boru hattında güçlü gelişme" başlığıyla duyurduğu haberde, Özaydın'ın, "Koç, Türk ekonomisiyle birlikte yükselen bir trende girmiştir. Ekonomik reformlar etkili olmaya başladı. Ülke oldukça sağlam konuma geldi ve Yeni Türk Lirası büyük ilgi görüyor" sözleri yer aldı. Koç Holding hakkında genel bilgilerin verildiği haberde, AB'ye yönelik değerlendirmelerde bulunan Özaydın'ın "AB sürecinde geçmiste hatalar da yapıldı ama şimdi ev ödevimizi ve hazırlıkları en iyi biçimde yaptık" şeklindeki sözlerine de yer verildi.

Büyük Bir Meydan Okuma

Fransa'nın tanınmış gazetelerinden Le Figaro ise 13 Aralık tarihinde yayınladı

LE FIGARO

QUAND LA TURQUIE S'ÉVEILLERA...

Business VENDREDI, LE PAYS SAURA S'IL A UNE CHANCE DE REJOINDRE L'UNION EUROPÉENNE. LES ENTREPRISES FRANÇAISES SONT AUX AGUETS.

Traitement de choc pour les entreprises



diği sayısında Türkiye'nin AB üyeliği ve ülkenin ön-de gelen holdinglerini konu ettiği "Avrupa meydan okumasıyla karşı karşıya holdingler" başlıklı yazısında Koç Topluluğu'ndan Türkiye'nin lider kuruluşu olarak bahsetti. Yazıda Topluluğun finansal bilgilerine yer verilirken, şu ifadeler kullanıldı: "Dünya sanayi Gotha'sının seçkin üyesi Koç, Sabancı ile birlikte Türk özel sanayiinin en büyük grubu. Otomobilden inşaat sektörüne, tüketim maddelerinden turizm sektörüne faaliyet gösteren bu aile grubu, aynı zamanda Avrupa'da satılan televizyonların yarısının da üreticisi. Grup, arabalarını ve Beko buzdolaplarını dünyanın her yerine ihraç ediyor. Türkiye'de her hane, ister arabalarıyla ya da domates salçalarıyla, ister Migros alışveriş torbaları, ya da banka hesaplarıyla Koç'un tüketicisi. 90'lardaki ekonomik kriz esnasında gücünü kaybeden Koç, yurtdışında geniş çaplı bir taarruz başlattı. Brandt çamaşır makinelerini almakta başarılı olamasa da, Alman Grundig'i ve Doğu Avrupa'daki bir dizi şirketi ele geçirdi. Mayıs ayından bu yana grubun başında, kurucusu Vehbi Koç'un 47 yaşındaki torunu Mustafa Koç var. Günlük operasyonların yönetimi, aile mensubu olmayan yöneticiler tarafından yürütülüyor."



Aygaz Le Monde'da

Enerji sektörünün lider kuruluşlarından Aygaz ise Fransa'nın ünlü gazetesi Le Monde'un Türkiye ile ilgili olarak verdiği sekiz sayfalık ekte yer aldı. Gazetede hem dış hem de iç görüntüsünü tamamiyle değiştirerek bir yenilenme sürecine giren Aygaz binasına yer verildi. Çeşitli görseller ile giydirilen bina, kullanılan görsellerin sıcaklığıyla hem Aygaz çalışanlarını, hem de görenleri son derece etkilemiş, ulusal basın köşe yazarları da konudan beğeniyle bahsetmişti.

UniCredito CEO'su Alessandro Profumo:

“Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Şansı Büyük”

Koç Finansal Hizmetler'in ortağı UniCredito Grubu'nun CEO'su Alessandro Profumo Türkiye'nin Avrupa Birliği sürecini ve Türk ekonomisinin bu süreçteki konumunu değerlendirdi. Profumo ekonomik gelişmelerin umut vaat ettiğini ve Türkiye'nin üyelik konusunda büyük şansı olduğunu söyledi

Yabancı bir yönetici olarak, Avrupa Birliği'ne aday ülke statüsündeki Türkiye'nin şansı nedir sizce?

Bu kadar uzun bir dönem boyunca Avrupa Birliği'ne gönül vermiş Türkiye'ye AB'nin kapılarını açması için birçok neden var. Bu dönemin temelleri 1963'te Türkiye'nin AB ile resmi görüşmelerinin başlamasıyla atılmıştır. Süreç 1987'de AB'ye tam üyelik için başvuruyla devam etmiş ve 1999'da Türkiye'nin hızlı büyüyen ekonomisi ve AB için önem teşkil eden Akdeniz bölgesindeki stratejik pozisyonundan dolayı resmi aday olarak kabulüne kadar ulaşmıştır. Özellikle son üç yıldır politik reformlar inanılmaz pozitif sonuçlar doğurmuştur. Böyle bir süreçten geçen Türkiye'nin oldukça şansı var diye düşünüyorum.

Avrupa Birliği müzakere sürecinin başlaması Türkiye'nin ekonomik hayatını nasıl etkileyecek?

Müzakerelerin başlamasıyla hem ekonomi hem de finans alanında gelişmeler yaşanacaktır. Bankacılık sektöründe Avrupa standartları dahilinde risk yönetim sistemleri ve banka aktiflerinin ölçülebilirliği göz önünde bulundurularak yeniden düzenlemeler yapılacaktır. Devlet sektörü ve özel sektör arasındaki rekabet da-



Alessandro Profumo

ha adil ve şeffaf hale gelecektir. Özelleştirme bankacılık sistemindeki gelişmeleri hızlandıracaktır. Kısacası Türkiye müzakerelere başlarsa, bankacılık düzenlemelerindeki rekabetçi gelişmeler yatırımlara pozitif olarak yansiyacaktır.

Sizce Türk finans hayatı ve bankacılık sistemi AB üyelik sürecine ne kadar hazır?

Türkiye'de finans ve bankacılık sektörü aslında AB giriş sürecine oldukça hazır durumda. Banka kredilerinin gerçek hacmi Aralık 2002 ve Aralık 2003 tarihleri arasında %37 arttı. Aynı zamanda tüketici kredileri de hızlı bir yükseliş gösterdi. Ayrıca banka denetlemelerinde gelişmeler yaşandı. Risk yönetimi adına Basel II kurallarının benimsenmesi de piyasada finansal anlamda şeffaflık konusunda gelişmelere neden olacaktır.

Avrupa Birliği'ne bir önceki dönemde üye olan ve Türkiye'nin yaşayacak olduğu deneyimleri daha önce yaşayan ülkeleri göz önünde bulundurduğumuzda, bu ülkelerin finans ve bankacılık açısından ne tür problemlerle karşılaştıklarını görürüz?

Sosyalist rejimlerden gelen ülkelerin devlet bankaları oldukça verimsiz bir yapıdaydı. Ancak özelleştirme ve Avrupa Birliği süreci sayesinde tüm finans sistemlerinin hızlı bir şekilde önemli aşamalar kaydettiğini ve “eski” AB üyeleriyle aynı standardı yakaladığını görüyoruz.

Konuşmalarınızın birinde, kısa ve orta vadede Türkiye ekonomisinin yabancı yatırımcıları tatmin edeceğinden bahsetmişti-

niz. Bu düşüncenizi biraz açar mısınız?

Bu düşüncem Türkiye'nin sahip olduğu bazı özellikleri göz önünde bulundurmam sonucunda oluştu. Türkiye'de genç ve kalifiye büyük bir nüfus var. Bu nüfus, Türkiye'nin ekonomik anlamda sahip olduğu avantajlarla birleştiğinde ortaya güçlü bir potansiyel çıkıyor. Gerçekleştirilen politik reformlar, Türkiye'nin isteği ve motivasyonu düşünüldüğünde gerçekten yabancı yatırımcılar için oldukça memnuniyet yaratacak bir pazar oluşuyor.

2005'e Yeni Türk Lirası'yla ve Avrupa Birliği müzakere sürecindeki gelişmelerle giriyoruz. Bu değişiklikler sıradan vatandaşın hayatını nasıl etkileyecek?

Türk Lirası'ndaki bu değişim Merkez Bankası'nın dezenflasyon sürecinde attığı adımlardan biridir. Bu nedenle tabii ki yüksek tüketim fiyatlarının olduğu bir ülkede sıradan vatandaşın fiyatları algılaması açısından pozitif bir etki yaratacaktır. AB Konseyi'nin 17 Aralık sonrası 2005'te başlayacak müzakereler için kesin bir tarih vermesi de yapısal reformların yapılmasına, makroekonomik istikrarın sağlanmasına ve hayat standardının yükselmesine neden olacaktır.

2003 yılında "20+1 Grubu" tarafından verilen "yılın bankacısı" ödülünü aldınız. Birçok çevreler tarafından ödülü almanızın nedeni olarak yeni Avrupa pazarında akıllı ve başarılı yatırımlar yapmanız gösterildi. Bildiğiniz gibi Türkiye ekonomik krizlere sahne olmuş bir ülke. Sizin Türkiye gibi ekonomik kriz yaşamış ülkelere yatırım konusunda tavsiyeleriniz var mı?

2001 yılında bankacılıkta yaşanan krizlerin derinliği ve ekonomiye verdiği zarar; kapsamlı, yasal ve kurumsal reformlar yapmak açısından eşi görülmemiş politik ve psikolojik fırsatlar yarattı. Bu reformlar sayesinde potansiyel yatırımcı açısından güven ve istikrar ortamı sağlandı. Türkiye'de bu reformlar üç safhada ele alındı. İlk ve en acil safhada devlet bankalarının kayıpları durduruldu ve 2001 yılının ilk döneminde tüm ödeme sistemlerinin neden olduğu likit riski ortadan kaldırıldı. İkinci safhada tüm bankacılık sisteminin yeniden yararlanmak ve daha ciddi denetleme standartları oluşturmak için dikkatli bir düzenlemeye gidildi. Reform-



Müzakerelerin başlamasıyla hem ekonomi hem de finans alanında **gelişmeler** yaşanacaktır. Bankacılık sektöründe **Avrupa standartları** dahilinde **risk yönetim sistemleri** ve banka aktiflerinin ölçülebilirliği gözönünde bulundurularak yeniden **düzenlemeler** yapılacaktır. Devlet sektörü ve özel sektör arasındaki **rekabet** daha **adil** ve **şeffaf** hale gelecektir

ların en uzun ve hâlâ süren üçüncü aşamasında ise Türk bankacılık sisteminin derinden dönüştürülmesi amaçlandı. Bankanın mal varlığının %45'inden fazlasının hükümet borcu şeklinde kurgulandığı bir yapıdan vazgeçmek ve tasarrufları özel yatırımlar ve bunların gelişimi için kurulacak yeni bir yapıya kanallize etmek hedeflenenlerin başında geliyordu.

Son zamanlarda Türkiye ekonomik anlamda çok önemli ve başarılı işlere imza atıyor. Sizce bu başarının nedeni nedir?

Türkiye'yi en başarılı ülkelerden saymamız için birçok neden var. Her şeyden

önce daha evvel bahsettiğim gibi Türkiye ekonomi alanında birçok yeniliği süratle gerçekleştirdi; bu ilk neden. İkinci neden, 70 milyonluk nüfusun Türkiye'ye verimli bir iç pazar sağlamasıdır. Ayrıca yine bu nüfustan ötürü Türkiye dünya çapında önem kazanan bir pazardır. Bunlardan başka Türkiye'nin Doğu, Batı, ve Ortadoğu'ya giden yollar üzerinde olması, Avrupa ve Asya arasında ticaret köprüsü konumunda bulunması çok önemli avantajları da beraberinde getiriyor. Ayrıca Türkiye üretimde gelişmenin ilk şartı olan genç ve kalifiye, girişimci ruhlu nüfusu da içinde barındırıyor. ☺



Arçelik Genel Müdürü A. Gündüz Özdemir:

“*arçelik* Hayatı Kolay Hale *Getiriyor*”

2000 yılında Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu'nda faaliyet gösteren Beko Ticaret, Atılım, Türk Elektrik, Ardem ve Gelişim şirketlerinin birleştirilmesiyle doğan “Yeni Arçelik” atılımları ve uyguladığı büyüme stratejileriyle rakiplerine gözdağı veriyor. Arçelik Genel Müdürü A. Gündüz Özdemir şirket hedeflerini ve büyüme sırlarını anlattı

Arçelik hem iç pazarda hem dış pazarda hızlı bir büyüme gerçekleştirdi ve hâlâ da istikrarlı bir şekilde buna devam ediyor. Bu büyüme stratejilerini yürütürken önem verdiğiniz ve büyümenin olmazsa olmaz dediğiniz kriterleri nelerdir?

Her şeyden önce bence Ar-Ge işine çok önem verilmeli ve her zaman pazara yeni, dikkat çekecek, öncü olacak ürünler sunulmalı. Tabii bunun için öncelikle işgücünüzün kalifiye elemanlardan oluşması gerekiyor. Ayrıca dünyada kendi sektörünüzdeki atılımları da çok iyi takip etmelisiniz. Rekabetçi olmalı her zaman en kalitelisini yapmaya çalışmalısınız. Ne kadar iyi bir ürüne sahip olsanız da bunu iyi pazarlayamadıktan sonra bir anlamı olmadığına farkına varıp ürüne uygun pazarlama stratejilerini doğru konumlandırmalısınız. Çok gelişmiş bir bayi ve servis ağı kurmalısınız. Bunun yanı sıra kurumsal kimliğin ve markanın da çok iyi yönetilmesi gerekiyor. **Arçelik**'in istikrar-





lı büyüme sırnının, bu gereklilikleri yerine getirmesi olduğunu söyleyebilirim.

**Dünyanın 101 ülkesinde her iki saniye-
de bir ürün sattığınızı biliyoruz. Bu ba-
şarıda dış pazardaki büyüme hamlelerini-
zi çok doğru yapmanızın payı ne kadar?**

Dış pazar atılımlarımızda ön plana satın alma ve ihracat çıkıyor. Avrupa'da şu anda ilk beş arasındayız. 2001 krizinde yaptığımız çalışmalar uluslararası boyutta hızlı bir büyüme gerekliliğini gösterdi. O dönemde bu büyüme Türkiye'de mümkün olmadığından dışarı yöneldik ve satın almalarımızın çoğunu gerçekleştirdik. Aslında Gümrük Birliği'yle güçlü, rekabetçi bir konumda olmak için 1990'lı yılların başında dışa açılma konusuna önemle eğilmeye başlamıştık. AB'ye girme hedefi doğrultusunda Arçelik olarak azmimiz ve çalışmalarımız daha da hız kazandı. Rakiplerimizi yakından tanıma-ya ve dünyada neler yapıldığını izlemeye başladık. Uygun pazarlar bulabilmek ve bu pazarlarda tutunabilmek amaçlı birçok çalışma yaptık. Sonuçta dünya çapında çoğu rakibimizin yaptığı gibi şirket satın alarak ve mümkün olan ülkelerde yatırım yaparak büyüdük ve büyümeye devam ediyoruz. 2005 yılında 3 milyar Euro ciro hedefliyoruz.

Türkiye'de en beğenilen şirket seçildiniz. Bu başarının sırrı nedir?

Yenilikçi yönümüzün çok dikkat çektiğini düşünüyorum. Tüketicie önem vermemiz, kaliteli ürün ve hizmet sunmamız, uluslararası pazardaki rekabet gücümüz, bilgi ve teknoloji yatırımlarımız diğer dikkate değer ve önemli özelliklerimizdir. Bunun yanı sıra Türkiye ekonomisine katkımızı da belirtmek isterim. Ciddi miktarda vergi veriyoruz, devletimize ve halkımıza karşı görevlerimizi yerine getirip, ülkemize döviz kazandırıyoruz. Bu katkılarımızın mükâfâtı olarak da her evde en az iki Arçelik ürünü olduğunu söyleyebilirim.

Türkiye'deki bu beğeni iç pazar büyüme stratejilerine nasıl yansıyor? İç pazarda yaptığınızı ve yapacağınız büyüme atılımlarınızdan bahseder misiniz?

Yankı yaratan bir atılım olarak mobilya gibi farklı alanlarda ürünler satmaya başladık. Bu zaman içinde de devam ede-

cek. Önümüzdeki yıllarda artı olarak mağazacılık işine girmeyi hedefliyoruz. Biriken bir deneyimimiz var, bunu tüketicieyi memnun etmek adına başka kaynaklarla birleştirmek istiyoruz. Arçelik'in hedef iş sahası evin içidir ve Arçelik de hayatı daha rahat hale getiren tüm ürün ve hizmetleri müşterisine sunmayı hedefler. Bu mağazacılık işine girmemizin bir diğer nedeni de bayilerimizin rekabetçi yapısını korumaktır. Özellikle büyük şehirlerde kurulacak olan ve eve dair her şeyin sunulacağı bu mağazalarımıza bayilerimiz de ortak olabilecek. Bayilerimiz kendi bildiği işte ek gelir elde edebileceği bir imkânla kavuşacak. Mobilyadan bilgisayar malzemelerine, elektronik ürünlere, ev tekstiline kadar birçok ürün müşterimizle bu mağazalarımızda buluşacak.

Genel olarak aynı sektörde iş yapan şirketler aynı çatı altında birleşiyor. Siz de bu şirketlerden biri olarak bu birleşme stratejilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Arçelik sadece üretici bir firma iken 2000 yılında Koç Topluluğu Dayanıklı Tüketim Grubu'nda faaliyet gösteren Beko Ticaret, Ardem, Gelişim, Atılım ve Türk Elektrik şirketlerinin birleşmesiyle yeni bir organik yapıya kavuştu. Üretici kimliğimize pazarlamacı ve tüccar kimlikleri de eklendi. Bu birleşim sonunda farklı şirketler altında sağlıklı yapılamayan bazı faaliyetler daha iyi yönetilmeye başlandı.

Yenilikçi yönümüzün çok dikkat çektiğini düşünüyorum. Tüketicie önem vermemiz, kaliteli ürün ve hizmet sunmamız, uluslararası pazardaki rekabet gücümüz, bilgi ve teknoloji yatırımlarımız diğer dikkate değer ve önemli özelliklerimizdir

Birleşim farklı bir sinerji yarattı ve iş süreçleri hızlandı. Birçok konuda tasarruf sağlanmış oldu. Şirketler birbirlerinin deneyimlerinden yararlanma imkânı buldu. Genel olarak baktığımızda bu "komple" şirket anlayışı birçok süreçte daha verimli hale gelmemize neden oldu.

Şu anda ilk etapta planlarınız dahilindeki büyüme hedefleriniz neler?

Kendimize bir ciro hedefi koyacağız. Dünyayı takip edip, uygun koşullar oluştuğunda agresif büyümeye devam edeceğiz. Kendimize en büyük rakip olarak gördüğümüz Çin'in gücünü kıracak hamleler peşindeyiz. Çin karşısında Avrupa pazarında taşıma ve lojistik faaliyetleri konularında avantajlı durumdayız. Bu avantajımızı en iyi şekilde kullanırsak her şey hem şirketimiz hem Türkiye için çok daha iyi olacak.

İstanbul Ticaret Odası tarafından son 17 yılda 13 defa en iyi şirket seçilmenizde sağlam temellere oturan kurum kültürünüzün etkisi nedir?

Kurumsal kimliğin ve markanın iyi yönetilmesi çok önemli. Kurum kültürüne ve etik değerlerimize özen gösteriyoruz ve önem veriyoruz. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinde çalışıyoruz. Stratejik iletişim modelimizi sürekli güne uydurmak, süreçleri gözden kaçırmamak için, yönetim olarak ciddi çaba harcıyoruz. Tüm bu çabalarımız sonucunda her geçen gün daha da sağlamlaşan adımlar atıyoruz. Böyle kuruluşlar tarafından beğenilmemizin ve takdir edilmemizin önemli sebeplerinden biri budur.

Bu satın almalar büyük bir risk yönetimini de beraberinde getirmiş olmalı. Bu dönemde nasıl riskler yönettiniz?

Arçelik'in risk yönetme konusunda oldukça başarılı olduğu diğer kuruluşlar ve yatırımcılar tarafından da belirtilen bir gerçek. Yurtiçi ve yurtdışı satışlarımızda ürün tesliminden sonra tahsilat yapıyoruz; yani vadeli satış yapıyoruz. Bu da yıllık ciro miktarı kadar risk yönetmek anlamına geliyor. 2005'te 3 milyar Euro ciro yapmayı hedefliyoruz demem bu miktarda bir riski yöneteceğiz anlamına geliyor. Ama bu yönetimi çok sağlam bir ekiple yaptığımızdan altından kalkmakta çok zorluk çekmiyoruz. ☺

Nice 50 Yıllara *DemirDöküm*

1954 yılında kurulan DemirDöküm 50. yılını kutluyor. Geçen 50 yılda önemli başarılarla ve ilklere imza atan DemirDöküm'ü Yönetim Kurulu Görevli Üyesi Melih Batılı'dan dinledik. Geçmişiyile ve geleceğiyile başarılarla ulaşan DemirDöküm küresel bir marka olmanın haklı gururunu yaşıyor

DemirDöküm 50. yılını kutluyor. 50 senede DemirDöküm'ün kilometre taşları neler oldu?

Geçen 50 yılda önemli başarılarla ve ilklere imza atmak için çok çalıştık ve geldiğimiz bu noktada da yakaladığımız başarının haklı kıvancını yaşıyoruz. Gururla ifade ediyorum ki, **DemirDöküm** 50 yılda tüketicisine birçok ilk sundu. İlk döküm radyatör, ilk şofben, ilk panel radyatör, ilk döküm kat kaloriferi, ilk monoblok elektrikli termosifon, ilk kombi, ilk döküm kazan, ilk yoğunmalı kombi ve ilk atmosferik brülörlü döküm kazanı bizim haklı gururumuzu ve mutluluğumuzu anlatmaya yetiyor. Topluluğun en eski şirketlerinden biri olan DemirDöküm 1968 yılında ilk döküm radyatör ihracatını gerçekleştirerek "zorlu

dönemlerde büyük işler" başarma yeteneğini ortaya koydu.

Kendini sürekli yenileyen ve her zaman öncü olan DemirDöküm'de hizmet veren herkes gibi ben de 50. yılda gurur ve mutluluk hissediyorum. Geçmişten günümüze kadar Türkiye'de ve dünyada pek çok şey değişti. Kaçınılmaz olarak şirketimiz bu değişimin bir parçası olurken kimi zaman değişimlerin kaynağı DemirDöküm'dü. DemirDöküm bugün 50. yaşında Türk sanayinin önemli şirketlerinden biri ise bu gösterilen çabanın amacına ulaştığının en güzel kanıtıdır. Bu anlamlı yaşta DemirDöküm'ün 50 yıllık tarihini yazılı bir belge haline getirmek istedik ve "DemirDöküm'de 50 yıl Kitabı"nı hazırladık. Kitapta yarım

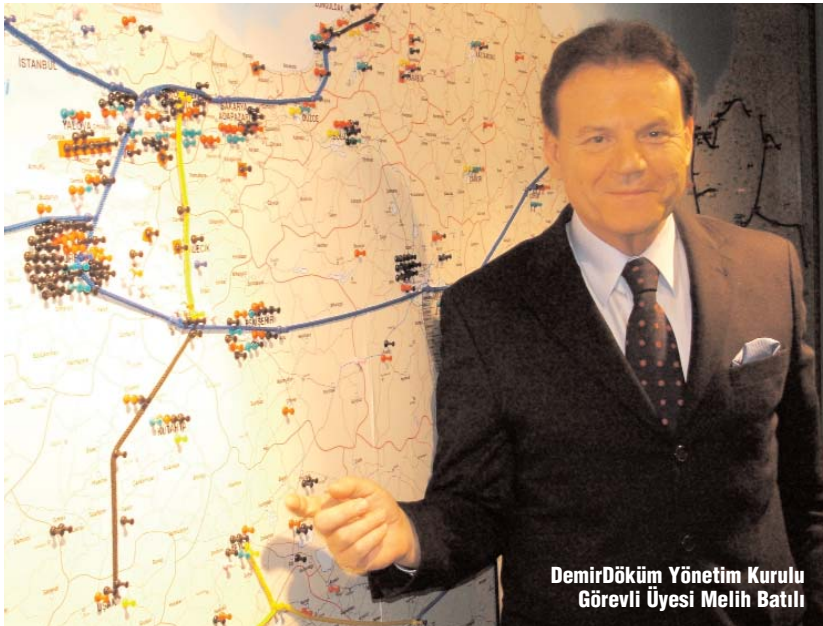
asırlık sanayi yolculuğunun önemli kavşakları yer alıyor.

DemirDöküm sektörün en köklü kuruluşu. 90'lı yıllarla birlikte DemirDöküm'ün önemli bir değişim sürecine girdiğini görmekteyiz. Bu dinamik yapıya geçiş süreci nasıl gerçekleşti?

Amacımız 2000'li yıllara daha güçlü ve gündemi takip eden bir yapıyla hazırlanmaktır. Yalın yönetimin esası olan Süreç Bazlı Organizasyon'u uygulayarak işletmeleriyle bütünleşmiş, müşteri ve maliyet odaklı çalışmanın esasıyla değişim sürecini başlatmıştır. Değişim sürecinde e-dönüşüm projelerini başlatarak dijital bilgi çağına hızlı bir giriş yapmıştır. Bugün DemirDöküm bütün iş süreçlerini kurduğu yönetim sistemleri ve internet teknolojileriyle yönetmektedir.

DemirDöküm'ün yurtdışında önemli yatırımlar yaptığını biliyoruz; Çin'de yapılan yatırımlar çerçevesinde değerlendirir misiniz?

2002 yılında York ile distribütörlük anlaşması imzalanırken, **Chung Mei International Holdings** ile Çin'de yağlı radyatör üretimine yönelik Hong Kong'da şirketimizi kurduk. Hemen ardından Dongguan Bölgesi'nde yağlı radyatör fabrikası yatırımını başlattık. İngiltere'de **DD Heating LTD.** şirketimizi kurduk ve bu çalışmalarımıza paralel olarak Almanya, Fransa ve Rusya'da temsil amacıyla ofisler açtık. 21. yüzyılda küresel bir oyuncu olduğunu ispatlayan DemirDöküm, bu vizyonun bir parçası olarak 2004 yılının başında Çin'de üretim tesisi açtı. Çin'deki yatırım, hem Çin kültürü-



DemirDöküm Yönetim Kurulu
Görevli Üyesi Melih Batılı



Rahmi M. Koç (soldan ikinci), F. Bülend Özyıldırı (soldan üçüncü) ve Dr. Bülent Bulgurlu (soldan dördüncü) DemirDöküm İnegöl Tesisleri'ni ziyaretlerinde (2002).



Vehbi Koç DemirDöküm Fabrikası'nda



Türk DemirDöküm'ün Türkiye'de Sektöründe Sunduğu İlkler

- İlk döküm radyatör
- İlk panel radyatör
- İlk 25 mm hatveli panel radyatör
- İlk döküm kazan
- İlk şofben
- İlk poliüretan gövdeli termosifon
- İlk kombi
- İlk gaz yakıtlı soba
- İlk ISO 9002
- İlk 10 yıl garantisi (panel radyatör)

le tanışmak hem de ülkedeki ciddi potansiyeli değerlendirmek açısından büyük önem taşıyor.

Koç Holding'in "Tüketiciye en yakın Topluluk" olma hedefi doğrultusunda tüketicilere neler vermeyi planlıyorsunuz? Bir projeksiyon çerçevesinde hedeflerinizi öğrenebilir miyiz?

DemirDöküm bünyesinde müşteri memnuniyeti ilkesi uzun zamandır benimsenmiş bir olgu. Türkiye'de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın "Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma" ödülünün ilkinin 1998'de yine DemirDöküm alması. Aynı hedef doğrultusunda 2003 yılında "7/24 Kesintisiz Hizmet Projesi"ni başlattık ve MİM (Müşteri İletişim Merkezi) devreye alındı. Böylece müşterilerimiz günün her saati ücretsiz olarak DemirDöküm ürünleri ve hizmetleriyle ilgili bilgi ve destek alabiliyor. Çalışmalarımızın devam ettiğini ve müşterilerimizin zamanı geldiğinde sürpriz olması nedeniyle, şimdilik çalışmaların sürdüğü şeklinde cevaplamak istiyorum.

DemirDöküm köklü bir marka olmanın yanı sıra tüketicinin hem çok iyi tanıdığı, hem de çok güvendiği bir marka. Bu başarıyı neye bağlıyorsunuz?

DemirDöküm kuruluşundan bu yana müşteri memnuniyetine çok önem veren

bir kuruluş. 50. yılımızda geriye dönük bir reklam çalışması yaptık. Basında yer alan bütün reklamlarımızı taradık ve oldukça ilginç reklamlara rastladık. Reklamların yapısına baktığımızda "tüketiciye en yakın" marka imajını ve sıcaklığını koruduğunu gördük. "Pazarda DemirDöküm imajı" konulu yaptığımız araştır-

malar sonucunda, DemirDöküm'ün tüketici gözündeki en belirgin imaj olarak; "34 yaşında, hane halkını yönlendiren, sözüne güvenilir bir erkek" kimliğinde bakıldığını gördük. DemirDöküm'e herkes müthiş bir güven duyuyor. Yılların tecrübesi, binlerce insanın emeği ve akılcı yönetimle bugünlere geldik. 🌟

50 Yaşında Bir Genç

1954 yılında kurulan Türk DemirDöküm, 1955 yılında Koç Topluluğu'na İstanbul Silahtarğa tesisinin kurulmasıyla katıldı ve Türkiye'de ısıtma ve iklimlendirme sektörünün lideri, yarım asırdır devam eden yaşamına ilk adımını attı. Üretime Alman DIN tipi Hilden döküm radyatörle başlayan şirket daha sonra ürün gamına döküm soba ve kalorifer kazanlarını da ekledi. 1960-1970 yılları arasında çeşitli Avrupa firmalarıyla lisans anlaşmaları imzalanırken ürün ve tesis sayısı da hızla arttı. Demrad Döküm Fabrikası, Bozüyük Su Isıtıcıları Fabrikası ve Panel Radyatör Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak yurtiçinde faaliyet gösteren Türk DemirDöküm yurtdışındaki fabrikaları ve



Vehbi Koç, Türk DemirDöküm Fabrikası işçileri arasında (1973)

stratejik yatırım ortaklıklarıyla küresel bir oyuncu konumuna ulaştı. Toplam 38 ülkeye ihracat yapan bu büyük güç 50. yılını kutladığı bu günlerde, Çin'de de büyük yatırım hamlelerine başladı.

“2. el teknede buluşma noktanız” sloganıyla denizseverlerin karşısına çıkan Setur Marinaları teknelerini satmak isteyenlere cazip imkânlar sunuyor

Setur Marinaları 2. El Teknede Yeni Bir Pazar Yaratıyor

Altı farklı bölgede toplam yedi marinasıyla Doğu Akdeniz ve Türkiye'nin tek zincir marina işletmesi olan **Setur Marinaları** çeyrek asrı aşkın marina ve yat işletmeciliği tecrübesini yeni bir anlayışla ikinci el tekne pazarıyla buluşturmaya hazırlanıyor. Setur Marinaları Satış ve Pazarlama Müdürü **Aziz Güngör**, bu hazırlık sonucunda uzun yıllardır devam eden talepleri daha sistemli hale getirerek ikinci el tekne pazarında farklı bir bakış açısıyla yer almayı hedeflediklerini söyledi.

Aziz Güngör'ün verdiği bilgiye göre “2. el teknede buluşma noktanız” sloganı ile denizseverlerin karşısına çıkan Setur Marinaları, kurumsal gücünü, oluşturduğu yalın ve basit yöntemle birleştirerek tekne satıcısı ve tekne alıcısını buluşturan bir pazar yaratmayı hedefliyor.

Bir Nevi “Tekne Çöpçatanlığı”

Setur Marinaları “tekne çöpçatanlığı” olarak da tanımladığı bir yaklaşımla tekne satıcısı ile alıcısını buluşturan ve bundan sonraki aşamalarda tarafların kendi inisiyatifleri doğrultusunda hareket edebilecekleri bağımsız bir ortam yaratıyor. Bu hizmet karşılığında tekne satıcısının ödeyeceği komisyon yüzde-

si de piyasada alışlagelmiş rakamların oldukça altında belirlenmiş. Aziz Güngör ayrıca, Setur Marinaları'ndan herhangi biriyle bağlama sözleşmesi yapan ve bu programa dahil olan tekne sahiplerine teknenin satılması halinde bağlama süresinin kullanılmayan kısmını iade edeceklerini belirtiyor. Bununla birlikte tekne sahiplerine ve potansiyel tekne alıcılarına da expertiz amaçlı çekme/atmalar işlemleri için %50 indirim uygulanıyor.

“Dolar Avantajını Çok İyi Değerlendirmek Lazım”

Teknesini satmak isteyen tekne sahipleri, teknelerini Setur Marinaları'na bağlayarak ikinci el tekne satış programına dahil olmaları konusunda çağrı yapan Aziz Güngör, “Setur Marinaları oluşturduğu ikinci el tekne programı ve 1999 yılından bu yana değişmeyen Dolar bağlama fiyatları ile pazarda oldukça cazip konumda. Dolar'ın Türk Lirası ve Euro karşısında sağladığı avantajdan mutlaka yararlanmak gerekir” dedi.

Ayrıntılı bilgi Setur Marina Ofislerinden ve www.seturmarinas.com sitesinden alınabiliyor. 



BT Günü'nde Bilgi ve İletişim Bir Arada

Birincisi 8 Temmuz 2002 tarihinde Koç Holding-Nakkaştepe'de düzenlenen BT Günü'nün yedincisine Topluluğun IT çalışanlarının yanı sıra tedarikçi firmalar da katıldı. İlginin önceki yıllara göre yüksek olduğu gözlemi, 184 kayıtlı belirlenen BT Günü'nün açılış konuşmasını BT Yönetim Kurulu Başkanı **Alper Göğüş** yaptı. Diğer departmanlar tarafından düzenlenen "İK Günleri" ve "Teknoloji Çalışma Günleri"ne dikkat çeken Göğüş, BT Günü'nün Topluluk bünyesindeki diğer gruplara örnek olduğunu belirtti.

Mesajlar İletildi

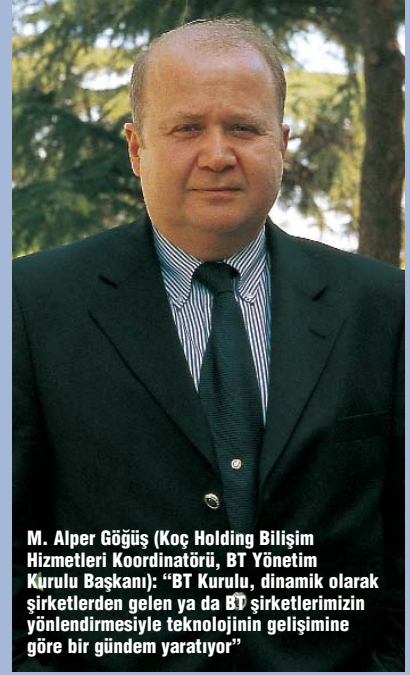
Kurulduğu 2002 yılından bu yana Topluluğun bilgi teknolojileri alanındaki yatırımlarına yön veren BT Kurulu'nun oluşturduğu "BT Standartları" da Göğüş'ün dikkat çektiği konular arasında yer aldı. Artık anayasa haline gelen bu standartlar sayesinde şirketlerde bazı IT çalışmalarının çok düzene girdiğini ve ilerlemeler başladığını belirten Göğüş,

2002'den bu yana ilkbahar ve sonbahar olmak üzere yılda **iki kez** düzenlenen **BT Günü'nün** yedincisi **Kuruçeşme Divan'**da gerçekleştirildi. Bu yılki toplantının konuk konuşmacısı Sabah Gazetesi Yazarı **Emre Aköz'dü**

"Bu standartların güncel tutulması konusunda sizlerin yardımına ihtiyacımız var. Özellikle Ocak ayında kuracağımız güncelleme projelerinde oluşacak çalışma gruplarına gönüllü katılarak, standartların çok daha geniş güncellenmesinde bizlere yardımcı olabilirsiniz" dedi.

CEO'dan Mesaj Var

M. Alper Göğüş, son iki aydır üzerinde denemeler yapılan ve gelen görüşler



M. Alper Göğüş (Koç Holding Bilişim Hizmetleri Koordinatörü, BT Yönetim Kurulu Başkanı): "BT Kurulu, dinamik olarak şirketlerden gelen ya da BT şirketlerimizin yönlendirmesiyle teknolojinin gelişimine göre bir gündem yaratıyor"

doğrultusunda ilkinde oranla bir hayli geliştirilen chat programıyla ilgili Koç Holding CEO'su **Bülend Özaydınlı'nın** "Toplulukta tüm çalışanlarımızın bu chat'ten mümkün olduğunca haberdar olmasını ve dileyen herkesin buna katılmasını istiyorum" mesajını katılımcılarla paylaştı. Açılış konuşmasının ardından katılımcıların soruları cevaplandırıldı ve başarılı bulunan Koç Topluluğu projelerinin sunulduğu bölüme geçildi. 🗨️

ayın gündemi

"BT Sektörü Her An Değişiyor"

BT Günlerine tedarikçiler tarafından katılım talebi ne düzeyde? Bu defa katılma talebinde bulunan 10 şirketten beş tanesini seçtik. Talep çok yoğun olabiliyor. Ancak biz dönüşümlü olarak firmalara yer vermeye çalışıyoruz. Tabii bu firmaların ortaya koydukları projelerin gelişmeleri de, bizim ilgi alanlarımız ve ihtiyaçlarımız da seçimlerimiz üzerinde belirleyici olabiliyor.

Aynı zamanda bir iç iletişim platformu da oluşturduğunuzu söyleyebilir miyiz?

Burada aslında bir "network" de kuruyoruz. İnsanlar yaptıkları çalışmaları birbirleriyle paylaşıyorlar. Mesela her zaman telefonda görüştüğümüz ancak yüzünü bilmediğimiz kişilerle burada tanışma fırsatını elde ediyoruz.

2005 hedefleriniz neler?

BT Günlerini iki kez daha yapacağız. BT Kurulu, zaten dinamik olarak şirketlerden gelen ya da BT şirketlerimizin yönlendirmesiyle teknolojinin gelişimine göre bir gündem yaratıyor. BT sektörü her an değişiyor, biz de Topluluk'ta bunları nasıl uygulaya-

bileceğimizi görüşüyoruz. Örneğin koruma güvenlik sistemleri gibi uygulamalara dair kararları almamız ve bilgilendirmemiz açısından bir araya gelmemiz çok önemli.

Koç Akademi Sistemi Projesi büyük ilgi gördü. Bu projenin sağlayacağı faydalardan bahsedebilir misiniz?

Bu projede "bir yatırıma üç alacağız" dediğimiz şey şu: Bir ke-re canlı toplantı yapma imkânı olacak. İkincisi Topluluk'ta insanların almış olduğu eğitimlerin "follow-up" dediğimiz takip sistemini kuruyoruz. Onların imtihan dereceleri, ne tür eğitimlere ihtiyaç olacağı gibi konuların takibi yapılacak. Üçüncüsü de "e-learning" mekânı eğitimler de buradan yapılmaya başlanacak. Özellikle "virtual meeting"de Bursa'dan biri toplantı yapmak istediğinde Ankara ve İzmir'deki katılımcılarla bir araya gelip zaman ve maddi açıdan büyük avantajlar elde edeceğiz.

M. Alper Göğüş (Koç Holding Bilişim Hizmetleri Koordinatörü, BT Yönetim Kurulu Başkanı)

Başımız Sağ Olsun

Yıllardan 1977. Can Kırac, 1963 yılında hayata geçirdiği Bizden Haberler dergisini yayına hazırlama görevini, uzun yıllar çeşitli gazetelerde görev yapan, gazetecilik mesleğinin saygın isimlerinden birine, Can Kaya İsen'e verdi. İsen, 1977 yılından itibaren bu görevi büyük bir başarı ve bağlılık ile sürdürdü.

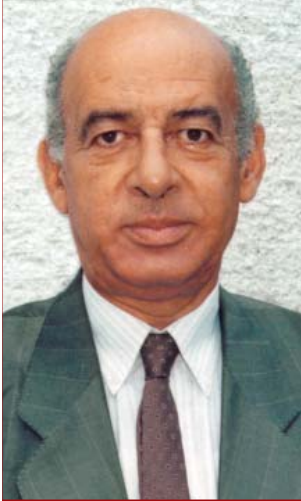
Bizden Haberler'e uzun yıllar büyük emek veren, basın dünyasının usta gazetecilerden Can Kaya İsen, 15 Aralık'ta aramızdan ayrıldı. Koç Holding'de uzun yıllar görev yapan İsen, 72 yaşındaydı

Basına Adanan Bir Yaşam

1932 yılında Ankara'da doğan Can Kaya İsen, İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü'nde eğitim gördü. Tan, İstanbul Ekspres, Vatan, Son Havadis, Tercüman gazetelerinde yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni olarak çalıştı. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yönetim Kurulu Üyesi olarak da üç dönem görev yaptı. Koç Holding'de 26 yıl Basın ve Halkla İlişkiler Danışmanlığı görevi üstlenen İsen, 1964 yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından "Yılın Gazetecisi" seçildi.

Can Kaya İsen'in, "Yalnız Biz Kurtulduk" ve "Geliyorum Diyen İhtilal" adlı iki kitabı yayınlandı. "Basın Şeref Kartı" sahibi Can Kaya İsen, Bizden Haberler dergisinde 1977 yılında görev yapmaya başladı. Derginin bugünlere gelmesinde büyük çabaları olan Can Kaya İsen, 2000 yılına dek dergiyle bir baba gibi ilgilendi. 2000 yılından sonra da yayın kurullarında sürekli görev alan Can Kaya İsen'in, Bizden Haberler'in bugünlere gelmesinde büyük emekleri oldu. 

KIRK YILLIK KOLEKSİYON BİR HAZİNE DİR



1977 yılında Bizden Haberler'de çalışmaya başlayan Can Kaya İsen, Bizden Haberler'in Eylül 2003'te yayınlanan "40. Yıl Özel Sayısı" için bu yazıyı kaleme almıştı.

Ömrümün 25 yılı Bizden Haberler ile geçti. 25 yıllık gazetecilik hizmetinin ardından, 1977 yılında Sayın Can Kırac'ın daveti ile "Bizden Haberler'i yayına hazırlamak" ile görevlendirildim. O günlerde Tercüman gazetesinde yayın danışmanı olarak çalışıyordum. Aylık bir gazeteye dönüştürülmek istenen Bizden Haberler'i, Tercüman gazetesindeki görevimden ayrılmadan hazırlayabileceğime ikna ettim. Ve böylece Bizden Haberler'li günlerim başladı. Bizden Haberler 1977 yılında aylık gazeteye dönüşerek, yine doğum yeri İzmir'de hazırlanarak yayına devam etti. Koç Holding ile iş ilişkileri bulunan İzmir Ticaret Gazetesi'nin matbaası bu görevi üstlendi. Her ayın son haftası yazı ve fotoğrafları toplayıp İzmir'e gidiyor, matbaada sayfa kalıplarını düzenleyip baskısını yapıyordum. Haber, yazı ve fotoğrafları temin için yeni bir yöntem oluşturdum. Sayın Can Kırac ve dönemin Halkla İlişkiler Koordinatörü Sunuk Pasiner'in yardımları ile her şirkete bir temsilci atandı. KOHİM adı verilen bu arkadaşlarımız her ay şirketlerine ait bilgi ve fotoğrafları bize iletiyor, verilen görevleri yerine getiriyorlardı. Bu uygulama 1977

yılından 2000 yılına kadar 23 yıl süre ile devam etti. Amatör bir heyecan ve gayretle haberleri bize aktaran KOHİM temsilcilerinin hizmetlerini takdirle anmamız gerekiyor.

Bizden Haberler 1980 yılından sonra İstanbul'da hazırlanıp basılmaya başlandı, 1990 yılı başında yeni bir hamle yaparak dergi formatında hazırlandı. Böylece 1963 yılı Eylül ayında başlayan yayın hayatında Bizden Haberler'de köklü üçüncü değişiklik gerçekleşti. Vehbi Koç, Bizden Haberler'in en dikkatli bir okuyucusu idi. Her önemli olayda isteğimizi kırmayarak görüşlerini açıklıyor veya kaleme alıyordu. Can Kırac yoğun işleri arasında gerek kalemi ile gerekse yönlendirmesi ile katkı sağlıyordu. Dergimiz 2000 yılı Ocak ayından itibaren bir yayın kuruluşu tarafından hazırlanıyor. Dergi yayıncılığında uzman, profesyonel bir ekibin çalışmaları ile her sayı daha iyi, daha mükemmel olma vizyonunu sürdürüyor. Bizden Haberler'in 40 yıllık koleksiyonunu bir hazine olarak nitелеmek yanlış olmaz. Bu dergi bundan sonra da Koç Topluluğu'nun çalışmalarını, başarılarını kamuoyuna duyurmaya devam edecek.



Fark Yaratanlar Seçildi

EN BAŞARILI
KOÇLULAR

Koç Topluluğu'nun ilke ve değerlerinden yola çıkılarak geliştirilen En Başarılı Koçlular Ödül Sistemi'nde ödül kazananlar belli oldu. Ödül kazanan çalışanlar, ödülleri Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı'nda aldılar

Toplam üç kategoride, "Fark yaratanlar hemen seçilir" sloganıyla verilen "En Başarılı Koçlular" ödülleri sahiplerini buldu. Bu yıl "Kendini ve Çalışma Arkadaşlarını Geliştirenler", "Müşteri Mutluluğu Yaratanlar" ve "Yaratıcı ve Yenilikçi Yıldızlar" kategorilerinde ödül verildi. Ödül, mavi ve beyaz yakalı olmak üzere tüm **Koç Topluluğu** çalışanlarını kapsıyor.

Tüm kategorilerde ödüller, "kapsam içi" ve "kapsam dışı" olmak üzere iki farklı kategoride verildi. "Kendini ve Çalışma Arkadaşlarını Geliştirenler" kategorisinde, ödüller şu kriterlere göre verildi:

- Yeni fikirleri ve en iyi uygulamaları sürekli araştırarak işine yansıtır.
- Kendisinin ve çalışma arkadaşlarının ihtiyaçlarına uygun gelişim ortamları yaratır.
- Öğrendiklerini ve deneyimlerini çalışma arkadaşları ile paylaşarak, sürekli gelişimi teşvik eder.

Bu kategoride "kapsam dışı"nda ödül KoçSistem'den **Yılmaz Acar** aldı. Acar, Türkiye'de 15 kişide bulunan, dünyanın her yerinde geçerli olan ve Cisco'nun en üst düzeyi olan CCIE sertifikasını alarak KoçSistem Cisco'nun Silver Partnerları arasına girerek bu ödülün sahibi oldu.

"Kapsam içi"nde ise Beko Elektronik'ten **Hatice İsak** ödül aldı. İsak, 2004 yılı Ocak-Eylül ayları arasında 7469 kişiye, 12 bin saatin üzerinde eğitim vererek bu ödülün sahibi oldu.

Hedef Müşteri Mutluluğu

"Müşteri Mutluluğu Yaratanlar" kategorisinde ise kriterler şöyleydi:

- İç/dış müşterilerin mevcut ve gelecekteki beklentilerini, ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ortak çözümler bulur ve uygular.
- İç/dış müşterilere her koşulda istikrarlı davranarak müşteri mutluluğunda süreklilik sağlar.
- İç/dış müşteri odaklılık bilincini çevresindekilerle paylaşarak örnek olur.
- Müşteri sorunlarının tekrarlanmaması için önlem alır ve gerekli faaliyetleri başlatır.

Bu kategoride, "kapsam dışı" olarak ödülün sahipleri Ford Otosan'dan **Murat Yüceel** ve OPET'ten **Koray Akpınar** oldular. Yüceel ve Akpınar, "Ford Otosan ve OPET Yakıt Güvence Sistemi"nin geliştirilmesinde büyük bir başarı sağlamışlardır.

"Kapsam içi"nde ödülün sahibi Mig-

ros'tan **Bayram Çelik** oldu. Kasasından geçen her müşteriye hiçbir ayırım yapmaksızın gösterdiği tutum ve davranışlarıyla müşteri grubunu ciddi şekilde genişleten Çelik, "Müşteriyi Nasıl Gülümsettirirsiniz?" sloganıyla ödülü kazandı.

"Yaratıcı ve Yenilikçi Yıldızlar" kategorisinde ise temel kriterler şunlardı:

- Yeni/özgün bir öneri, fikir, ürün/hizmet geliştirerek, beklenmeyen bir fırsat yaratır.
- Geliştirilen önerileri ve/veya yeni uygulamaları sahiplenerek, hayata geçirilmesinde aktif rol alır.
- Gelişime ve yeni fikirlerle açık olarak mevcut uygulamalarda iyileştirme sağlar.

Bu kategoride "kapsam dışı"nda ödülü Tofaş'tan **Mesut Gencer** ve **İlker Oral** elde ettiler. Gencer ve Oral, "Doblò 1,9 JTD Motorlu Araçlarda Precat Uygulaması" ile ödülü kazanırken, "kapsam içi"nde de Beko Elektronik Kaizen ekibi ödüle layık görüldü. **Sevda Dervişoğlu, Birol Hüseyinoğlu, Fevzi Yiğit** ve **Recep Baştürk**'ten oluşan ekip, "16.1 ve 14.2 Şasilerde Test Sistemlerinde Test Süresinin Kısaltılması ve Bant Kapasitesinin Artırılması" ile ödülün sahibi oldular. 🏆

İnsan kaynakları



"En Başarılı Koçlular" ödülleri hak kazanan Koç Topluluğu çalışanları CEO Bülend Özaydınlı (soldan yedinci) ve İnsan Kaynakları Direktörü Neslihan Tözge (sağdan üçüncü) ile birlikte ödül töreninde.

SEKTÖREL
VİZYON

OCAK 2005

SAYI 322

Nice Yıllara

Koç Topluluğu'nda 20, 25, 30 ve 35. yılını dolduran yöneticilere ödülleri, Koç Topluluğu 18. Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı'nda verildi

Koç Topluluğu'nda gelenekselleşen ve her yıl verilen "Hizmet Ödülleri", Koç Topluluğu 18. Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı'nda düzenlenen törenle sahiplerini buldu. Toplam 37 üst düzey yöneticinin ödüllendirildiği törende, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V. Koç**'da 20. Yıl Hizmet Ödülü'nü, Koç Holding Onursal Başkanı **Rahmi M. Koç**'un ellerinden aldı.

Ödül töreninin birinci bölümünde 20. hizmet yılını tamamlayan yöneticilere ödülleri CEO **Bülend Özaydınlı** tarafından verildi. Mustafa V. Koç'un dışında 12 yöneticinin daha ödüllendirildiği bu bölümü 25. Yıl Hizmet Ödülleri izledi. Bu bölümde de 16 yönetici ödüllendirildi. Koç

Topluluğu'nda 30 yılını dolduran yöneticilerin ödüllendirildiği bölümde ise ödülleri Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi **Semahat Arsel** verdi. Bu bölümde Koç Holding Yönetim Kurulu Denetçisi



Koç Topluluğu'nda 30 yılını dolduran altı yönetici ödülleri Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi Semahat Arsel'den aldılar.



Koç Topluluğu'nda 25 yılını dolduran yöneticilere ödülleri Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç verdi.



Koç Topluluğu'nda 35 yıldır görev yapan Ercan Bayramlı ödülünü Koç Holding Onursal Başkanı Rahmi M. Koç'tan aldı.



20 Hizmet Yılı Ödülü'nü alan yöneticiler bir arada.



Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç, 20. Hizmet Yılı Ödülü'nü Koç Holding Onursal Başkanı Rahmi M. Koç'un elinden aldı.

Nevzat Tüfekcioğlu, Otoyol Pazarlama Genel Müdürü Cengiz Nayır, Aygaz Genel

Müdür Yardımcısı Ahmet Aydede, Beko Elektronik Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Tekdemir, Setur Genel Müdür Yardımcısı Orhan Giray, Tekersan Genel Müdür Yardımcısı Besim Panço ve Arçelik Satış Direktörü Oktay Sokullu ödüllendirildiler.

Koç Topluluğu'nda 35 yıldır görev yapan Tat Tedarik Zinciri Grup Direktörü Ercan Bayramlı ise ödülünü Koç Holding Onursal Başkanı Rahmi M. Koç'tan aldı. Bayramlı, 1969 yılında başladığı görevini tam 35 yıldır kesintisiz olarak Tat'ta sürdürüyor.

Koç-Yönder Dokuz Yaşında

Koç Topluluğu’nda görev yapmış olan yöneticilerin, birikim ve tecrübelerinin değerlendirilmesi amacıyla kurulmuş öncü bir girişim olan Koç Topluluğu Yöneticileri Demeği’nin (**Koç-Yönder**) dokuzuncu kuruluş yıldönümü kutlandı. **Rahmi M. Koç Müzesi**’nde düzenlenen yıldönümü yemeğine Koç Holding Yönetim Kurulu ve Koç Yönder Onursal Başkanı **Rahmi M. Koç**, Koç Ailesi, Koç Holding üst düzey yöneticileri ve Koç-Yönder üyeleri eşleri ile katıldılar.

Koç-Yönder Yönetim Kurulu Başkanı **Tunç Uluğ** yemekte yaptığı konuşmada, derneğin, sayısı 240’a ulaşan üyeleri ile kuruluşundan bu yana görev almış bütün yönetimlerinin koyduğu ilkeler doğrultusunda her geçen gün biraz daha güçlendiğini belirtti. Başkan Tunç Uluğ, konuşmasında bir uygulamayı da ilk kez gerçekleştirerek orada bulunan yaşı en büyük sekiz Koç-Yönder üyesini konuklara tanıttı. Dr. **Nusret Arsel**, Dr. **Fazlı Ayverdi**, **Ahmet Binbir**, **Haluk Çatırlı**, **Metin İplikçi**, **Nurettin Kızılay**, **Sezai Polat** ve **Turhan Onur**’dan oluşan bu grup **Semahat Arsel** ve Rahmi M. Koç ile çektirilen hatıra fotoğrafında yer aldılar.



Koç Topluluğu’nun bugünlere gelmesinde ve başarısında büyük katkıları olan Koç-Yönder üyeleri, dünyadaki en değerli kazanım olan tecrübe ve profesyonel birikimin hem eğitim yoluyla gençlere, hem de danışmanlık hizmeti olarak iş dünyasına aktarılması yolunda önemli çalışmalara imza atıyorlar. Tecrübelerini ve “Koç Kültürü”nü, Türkiye’nin ekonomik yaşamının belkemiği olan küçük ve orta büyüklükteki kuruluşlara taşıyan Koç-Yönder, Koç Topluluğu’nda geçmiş dönemlerde üst düzeyde profesyonel yöneticilik yapmış 240 üyesi ile bu alanda kurumsallaşan Türkiye’deki ilk örgüt olma özelliğine sahip.

Koç-Yönder’in Faaliyetleri

- Koç-Yönder’in ana gayelerinden biri, mevcut danışmanlar kadrosu ile kurum-

sallaşma, pazarlama, şirket birleşme ve satın almalari, stratejik planlama gibi konularda KOBİ’lere yardımcı olmak.

- Ankara’da Avrupa Birliği Çerçeve Programı paralelinde, Avrupa Birliği Temsilciliği’nde Türkiye’ye ayrılan fonların dağıtımını için İŞKUR’un ihale açtığı eğitim ve danışmanlık projelerinde sürekli bir programda yer almak hedefleniyor.

- İstanbul Sanayi Odası’nın KATEK projesi çerçevesinde KOBİ’lere danışmanlık verecek kuruluşlar arasında Koç-Yönder de yerini alacaktır.

- Teknoloji Geliştirme Vakfının KOSGEB ile yaptığı çalışmalar kapsamında KOBİ’lere verilecek danışmanlık hizmetlerinde de Koç-Yönder görev alacaktır.

- Koç-Yönder profesyonel ya da gönüllü danışmanlık hizmeti vermek isteyen üyelerini, bir web sitesi üzerinde tanıtıyor.

Arçelik Bir Kez Daha Zirvede

Capital dergisi tarafından geleneksel olarak gerçekleştirilen “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasında, Arçelik bir kez daha birinci oldu. Araştırmanın sonuçlarına göre Koç Holding dördüncü, Beko 14. ve Ford Otosan da 16. sırada yer aldı

Capital tarafından bu yıl dördüncüsü düzenlenen “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasında **Arçelik**, tüm sektörler içinde en beğenilen şirket seçildi. Sektörler bazında yapılan araştırmada ise Arçelik (beyaz ve elektrikli eşya), **Koç Finansal Kiralama** (leasing), **Ford Otosan** (otomotiv), **Migros** (perakende) ve **Koç Allianz Sigorta**

da (sigorta) sektörlerinde “en beğenilen şirket” seçilirken, **Koç.net** telekomünikasyon sektöründe en beğenilen üçüncü şirket oldu. Arçelik dördüncü kez yapılan araştırmanın her yılında zirveye çıkmayı başarmış oldu. Şirketlerin itibarlarını ölçmelerine ışık tutmayı hedefleyen araştırmaya, 25 sektörde ve 492 şirkette çalışan toplam 1390 profes-

yonel yönetici katıldı. **Capital** dergisinin Tren-d Group araştırma şirketiyle ortak çalışarak düzenlediği araştırmaya şirketlerin başkan, başkan yardımcısı, yönetim kurulu üyeleri, genel müdür, pazarlama ve finans müdürleri dahil olmak üzere iş dünyasını temsil eden profesyonel yöneticileri katıldı. “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasının



benzerleri, ABD’nin saygın iş ve ekonomi dergisi Fortune tarafından “Most Admired Companies-En Beğenilen Şirketler” ve Financial Times gazetesi tarafından da “World’s Most Respected Companies-Dünyanın En Saygın Şirketleri” adıyla gerçekleştiriliyor.

Çocuklar Artık Üşümeyecek

Orkid ve **Migros**'un **SHÇEK** (Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumu) desteği ile korunmaya ve bakıma muhtaç çocukların üşüyen yüreklerini ısıtmak için başlattığı "Dileğimiz, Çocuklar Üşümesin" kampanyası bü-

yük ilgi gördü. Migros'larda satılan Orkid satışlarından elde edilen ortak fona hem tüketiciler hem de ünlüler destek verdi. Türkiye genelinde SHÇEK yuvalarında yaşayan 07-12



yaş grubundan 2500'ü aşkın çocuk, palto ve ayakkabılarına kavuştu.



Setur'a İki Ödül Birden

Turizmde kaliteyi hedefleyen uluslararası dostluk ve dayanışma kulübü Skal International İstanbul, kalitesinden ödün vermeyen turizm temsilcilerini Lütfi Kırdar Kongre Sarayı'nda düzenlenen törenle "Turizmin Oscar'ları" sayılan "SKA-LİTE 2004" ödülleriyle onurlandırdı. **Se-**

tur, "En İyi Seyahat Acentesi" dalında birincilik ödülü alırken, Setur'un sanal satış bacağı olan "bookinturkey.com" da, "En İyi Turizm Portalı" ödülünü alarak, 2004'ün en iyileri arasına girmeyi başardı. Ödülleri Setur adına, Genel Müdür **Vedat Bayrak** aldı.

Migros YTL'nin Gelişini Kutluyor

31 Aralık tarihine kadar Migros'lardan yapılan en az 15 milyonluk alışveriş için, her 10 milyon TL nakit için 1 YTL'lik bir alışveriş çeki kazanıldı. Çekler 1 Ocak-31 Mart tarihleri arasında Migros'larda kullanılabilir.

Yeni yıl harcamalarını 13 Aralık-2 Ocak tarihleri arasında Migros, Sanal Market ve Kangurum'dan Koçbank veya Axess kredi kartıyla yapanlar 40 milyon üzerindeki alışverişlerini altı taksitle ödeyecekler.

16 Aralık-5 Ocak tarihleri arasında 935 ürün çeşidi indirimli fiyatlarıyla sizleri bekliyor. İndirimlere bakarak hemen alışverişe başlayın, listenizi hazırlayın, dilerseniz hemen Migros Sanal Market'ten alışverişinizi yapın.

Pastavilla'nın Lezzetli Tarifleri NTV ve CNBC-e Ekranlarında



Pastavilla, NTV ve CNBC-e'de yayınlanmak üzere, makarnaseverlere özel tariflerin verildiği bir program hazırladı. Programda şef **Sabit Aslan**, İtalyan mutfakından kolay ve iştah açıcı makarna tariflerini ve uygulamalarını izleyicilere aktarıyor.

Pastavilla, lezzetli olduğu kadar sağlıklı da olan makarnalardaki yerini almasını amaçlı-

TAT, 2004'e "Kırmızı" Bir İmza Attı: Likopen

Tat, pazarlama ve iletişim alanında yaptığı atılımlarla 2004 yılına damgasını vurdu. Kaliteli yaşam platformunda beslenme alanına sahip çıkan Tat, "likopen" hakkında kamuoyunu bilgilendirme misyonunu üstlenerek bu alandaki ilk çalışmalarını gerçekleştirdi.

Tat, stres yönetiminden hayattan keyif almaya, egzersizden beslenmeye kadar geniş bir alanı kapsayan kaliteli yaşam platformunda sağlıklı beslenme alanına sahip çıkıyor. Tat, tüm çalışmalarını bu misyon doğrultusunda yürütüyor. Ürünlerinin kalitesi ve lezzetiyle zaten bu alanın doğal sözcüsü olan Tat, beslenme ve kaliteli yaşam konusunda kamuoyunu bilinçlendirmeyi amaçlayan projelere de imza atıyor.



OTOMOTİV

Parçalar Otokar'da Bütünleşti



Otokar, üretim süreçlerinin vazgeçilmez iş ortakları olan yan sanayi ile geçtiğimiz günlerde buluştu. "Parçalardan Bütüne'04" toplantısında Otokar'ın ticari araçlardan savunma araçlarına kadar değişik gruplardaki ürünleri için par-

ça sağlayan 350'den fazla üretici bir araya geldi. Toplantının açılışında konuşan Otokar Yönetim Kurulu Başkanı ve Koç Holding Yan Sanayi ve Diğer Otomotiv Grubu Başkanı **Selçuk Gezdur**, niş pazarlar için üretim yapan

Otokar'ın ürün kalitesinde ve üretim sürecinde yan sanayinin hayati bir önemi olduğunu belirtti. Gezdur'dan sonra söz alan Otokar Genel Müdürü **Kudret Önen**, Otokar'ın başarısının büyük bir kısmının birlikte çalıştığı yan sanayinin başansı olduğuna değinerek "Sadece üretim süreçlerimizde değil, Ar-Ge süreçlerimizde de sizlerle birlikte çalışmak istiyoruz. Bugünkünden daha verimli süreçler meydana getirmeyi, daha büyük katma değer üretmeyi planlıyoruz" dedi.

Otokar'dan Dev Adımlar

Otokar, Eylül ayından bu yana üçü yurtdışından ikisi iç pazardan olmak üzere beş ayrı savunma sanayi siparişi aldı. Bu siparişler doğrultusunda Otokar, değişik tiplerde 97 adedi zırhlı araç ve 429

adedi Land Rover Defender olmak üzere toplam 526 adet araç için üretime başladı. Teslimatları 2004 ve 2005 yılında partiler halinde yapılacak olan araçları ve yedek parçalarını içeren dört anlaşmanın

toplam tutarı yaklaşık 43,3 milyon Dolar'a ulaştı. Otokar'ın, son olarak imzaladığı iki anlaşma değişik tiplerde 42 adet zırhlı aracın ve 122 adet Land Rover Defender'in teslimatını kapsıyor.

Yapmayın... Alkollü Araç Kullanmayın!

Continental ve Emniyet Genel Müdürlüğü alkollü araç kullanımına karşı kampanya başlattı. **Rahmi M. Koç Müzesi**'nde gerçekleştirilen basın toplantısında, alkol kullanımının etkileri ve yol açtığı sorunlara dair araştırma sonuçlarına dayanan istatistikî bilgiler kamuoyuna sunuldu. "Yapmayın... Alkollü Araç Kullanmayın!" sloganıyla yürütülecek kampanya bir ay sürecek. Kampanya sırasında, hazırlanan binlerce broşür Boğaziçi



ve Fatih Sultan Mehmet köprüleri başta olmak üzere trafiğin yoğun olduğu noktalarda sürücülere ve Telekom faturlarıyla birlikte tüm abonelere dağıtılacak. Kampanya için hazırlanan 10 bin adet afiş 81 ilde dağıtılacak. Kampanyanın yaygınlaşmasına Continental Yetkili Satıcıları da yurt çapında faaliyet göstererek destek olacaklar.



Ford Otoşan'a Bir Ödül

Ford Otoşan, Yeni Cargo araçlardaki "RTM İmalat Metodu" ile ödül kazandı. Composites RTM sempozyumunda, yeni Cargo araçlarında uygulamaya alınan RTM imalatı bir "başarı hikayesi" olarak anlatıldı ve sempozyum süresince RTM parçalardan; öntampon, yan basamak panelleri ve ön çamurluklar sergilendi. Araştırma Bakanlığı ve Pole de Plasturgie tarafından hazırlanan ödül töreninde Ford Otoşan'a RTM teknolojisini uygulamadaki başarısının sonucu olarak "Composite Award 2004" ödülü verildi.

Beldeyama'nın Özbekistan Çıkarması

Beldeyama, Özbekistan'ın Taşkent şehrinde düzenlenen "AutoMotoShow" fuarına katıldı. Fuarda, Özbekistan'da ticari araç üretimi ve satışıyla uğraşan **SamKoç Auto** firmasıyla beraber yürütülen bir proje çerçevesinde, SamKoç Auto'nun Semerkant'taki te-

sislerinde üretilerek satışa sunulacak olan Mobylette'ler sergilendi. 2005 Mart ayında satışa sunulması planlanan Mobylette'ler Özbek halkı tarafından çok büyük ilgiyle karşılandı. Özbekistan Otomotiv Sanayii Bakan Yardımcısı **Shomansurov** da Beldeyama standını ziyaret edenler arasındaydı. Mobylette'lerin Özbek kanunlarına göre ehliyetli ve ruhsat çıkarmadan kullanılabilir olması, iki litre benzinle 100 km yol yapabilmesi mopedlere olan potansiyeli arttıran sebepler.



Ford Otosan'dan Karoservis Ayricalığı

Ford Otosan Satış Sonrası, yetkili servislerinde gerçekleştirilen boya-kaporta hizmetlerini ve Ford Karoservis projesini, Ford Sigorta Gün-

projesinde sorumlu Bölge Müdürü **Metin Özorpak**, hasarlı araçların Ford bayilerine yönlendirilmesinin önemini ve yetkili servislerdeki



leri adı altında gerçekleştirdiği organizasyonla, sigorta şirketleri, acenteler ve eksperlere tanıttı. Ford Karoservis

farklı uygulamaları ve avantajlarını anlattı. Metin Özorpak, "Ford Otosan olarak, devamlı müşteri memnuni-

yeti ilkesiyle hareket etmekte ve işbirliğinde olduğumuz çözüm ortaklarımıza da en fazla faydayı sağlayacak uygulamaları hayata geçirmek-
teyiz. Ford Karoservis projesi bunlardan biridir" dedi.

Beldeyama Çalışanları Bir Arada

Beldeyama Genel Müdürü **Hayri Erce**'nin konuşmasıyla açılan Beldeyama değerlendirme toplantısında şirketin güçlü ve geliştirilmesi gereken yönleri tartışıldı. Üst yönetimin de katılımıyla yapılan toplantının ilk bölümünde çalışanlar tarafından şirketin güçlü ve gelişmeye açık yönleri belirlendi. Yapılan oylamayla en önemli beş madde belirlenerek, gelişmeye açık konuların üzerinde çalışma grupları kuruldu.

Otoyol Çalışanları Futbolla Coştu

Geçtiğimiz günlerde başlatılan Otoyol Mini Futbol Turnuvası'nın finali, Sakarya'nın en gözde spor tesislerinde gerçekleştirildi. Her biri birbirine yakın bir dengeyle oluşturulan takımların çekişmeli ve heyecan dolu mücadelesi "derbi" müsabakalarını aratmayacak seviyede idi. Kaynak atölyesi

operatörlerinden **Naci Memiş**'in başyazarlığında oluşturulan, turnuvaya özel Otoyol Spor Gazetesi "Oto Maç", yorumlarıyla çalışanların neşe kaynağı oldu. Turnuva sonunda, "Otobüs Trim 2" takımı, "Otobüs Gövde Hazırlama" takımını penaltılarda 7-5 yenerek turnuvanın şampiyonu oldu.

Otomotive ICAT 2004 Damgası

Türkiye'de otomotiv sektörüyle ilgili gerçekleştirilen uluslararası niteliğe sahip ilk konferans olan ICAT 2000 (International Conference on Automotive Technology)'in ikincisi ICAT 2004, Otomotiv Sanayii Derneği (OSD), İstanbul Teknik Üniversitesi Makina Mühendisliği Bölümü ve Ford Otomotiv Sanayi'nin katkılarıyla düzenlendi. Konularında uzman (yerli veya yabancı) bilim adamı ve endüstri temsilcilerinin bir araya geldiği konferansta bir konuşma yapan OSD Başkanı ve Ford Otosan Genel Müdürü **Turgay Durak**, "Türkiye'deki otomotiv sanayii, üretimde kalite ve verimlilik ile onun bir türevi olan maliyet alanında rekabet gücünü kanıtlamıştır. Ancak otomotiv sanayiinde sürdürülebilir rekabet gücünün sağlanması için üretim alanında ulaşılan bu yetkinliğin güçlendirilerek devam etmesi için yeni araç tasarımlarının ülkemize çekilebilmesi gerekmektedir" dedi.

Şehabettin Bilgisu Çevre Ödülü Ford Otosan'ın



Ford Otosan Kocaeli Fabrikası "Kocaeli Sanayi Odası Şehabettin Bilgisu Çevre Ödülü"nü aldı. Şehabettin Bilgisu Çevre Ödülü; Türkiye'de ilk kez Kocaeli Sanayi Odası tarafından, 1995 yılından itibaren çevrenin korunmasına ve gelişimine katkıda bulunmak, çevresel açıdan sürekli gelişimi teşvik etmek, değişen çevre kavramlarına uyumu cesaretlendirmek, ölçülebilir çevre yatırımlarının yanısıra çevreye ve topluma katkıları olan kuruluşların desteklenmesi ve teşvik edilmesi amacıyla gerçekleştirilmeye başlandı. Ford Otosan Büyük Ölçekli Kuruluşlar Ödülü'nde şimdiye kadar yapılan puanlamalarda en yüksek puanı alarak bu ödülün sahibi oldu.

BİLGİ GRUBU

Koç Bilgi Grubu Stratejilere Yön Veriyor

“Telekom Dünyası Politikaları Forumu 2004”ün 4 Aralık tarihindeki son gününde, sektördeki rekabet ve serbestleşme konuları gündeme taşındı. Telekom Dünyası Politikaları Forumu’nda, sektörde uzun vadeli var olmak ve pazarı büyümek hedefiyle sadece **Koç.net** aracılığıyla değil, telekom alanındaki diğer şirket ve projeleriyle de faaliyet gösterdiklerini”

vurgulayan Koç Bilgi Grubu Telekomünikasyon Direktörü Dr. **Murad Ardaç** serbestleşme ve özelleştirme dengesine ilişkin kritik konuları dile getirdi. Ardaç, sektörün iki gerçeği olan serbestleşme ve özelleştirmenin, tarihi sıralamasından bağımsız olarak, düzgün bir strateji dahilinde yürütülmesi halinde başanya ulaşabileceğini hatırlattı.



Dünyanın En Hızlısı Türkiye’de

Bilkom, dünyanın en hızlı kişisel bilgisayarı Power Mac G5’i Türkiye pazarına sundu. Hem profesyoneller hem de son kullanıcılar için en hızlı

bilgisayar özelliğine sahip olan yeni Power Mac G5’ler, yapılan performans testlerinde de aynı sınıftaki rakiplerinin önüne geçiyor. Apple’ın yeni Power Mac G5 serisinde fiyatları sırasıyla 2449, 2899 ve 3449 EUR + KDV olan 1.8GHz, 2GHz ve 2.5GHz hızlarında, tümü çift işlemcili modeller yer alıyor. Dünyanın en hızlı kişisel bilgisayarı olma unvanına sahip olan yeni Power Mac G5’ler çift işlemcileri ile; tasarımcılar, video ve ses yapımcıları, bilim adamları, araştırmacılar, oyun geliştiriciler gibi yoğun işlemci kullanımına ihtiyaç duyan kişiler ve şirketler için en mükemmel çözümü sunuyor.

biletix Formula 1 Biletleri Satışta

MSO (Motor Sporları ve Organizasyon) ve **Biletix**, 2005 Formula 1 Türkiye Grand Prix biletlerini 15 Aralık’ta satışa sundu. İlk defa İstanbul’da gerçekleşecek olan Formula 1 Türkiye Grand Prix’sinin belirli sayıdaki bileti Kasım ayında İstanbul’da düzenlenen Auto Show’da satıldı. MSO yetkilileri, Auto Show’da Formula 1 biletlerine ciddi bir talep karşıladıklarını söyledi. Formula 1

Türkiye Grand Prix’si 19-21 Ağustos 2005 tarihleri arasında “İstanbul Otodrom” yarış pistinde gerçekleşecek. Biletix’in tarihinde en fazla ön talep gören etkinliğin Formula 1 olduğunu söyleyen Biletix Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi **Ali A. Abhary**, “Formula 1’in, 2005 yılı içerisinde Türkiye’deki en fazla bileti satılan en büyük etkinlik olacağını tahmin ediyoruz” dedi.

KoçSistem’den “Basel II Uygulaması”

KoçSistem, Active Academy 2. Uluslararası Finans Zirvesi’nin resmi sponsoru oldu. Zirvede “Değişim Sürecinde Sürdürülebilirlik: Avrupa Birliği Perspektifi” ana teması işlendi. Zirvenin ilk gününe KoçSistem, bankacılık sektörüne BT çözümleri sağlayan, konusunda dünya lideri iş ortağı i-flex Solutions ile birlikte katıldı. Zirve’nin “Basel II Perspektifinde Türk Bankacılık Sektörünü ve Reel Sektörü Bekleyen Olası Gelişmeler” oturumunun ardından, i-flex Solutions şirketinin Risk Yönetimi Başkan yardımcısı **H. Sr. Rajashekhar**, bir sunum yaptı. Rajashekhar, bankacılık sektörünün en sıcak gündem konularından birisi olan “Basel II Uygulamaları Önemli Noktalar ve Pratik Yaklaşımlar”ı sunumunu gerçekleştirdi.

FİNANS

Koç Allianz’dan Ülke Tanıtımına Destek



“Marmaris 15. Yat Yarışları Haftası” 30 Ekim-5 Kasım 2004 tarihleri arasında Marmaris Uluslararası Yat Kulübü tarafından **Koç Allianz** ve Marmaris Belediyesi’nin ana sponsorluğunda gerçekleştirildi. Dünyanın dört bir yanından yatçıların katıldığı yarışlar, Marmaris ve Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulunuyor.

Yarışlara 30 ekiple Almanya en yüksek katılımı gösterirken, Almanya’yı 22 ekiple Türkiye, 6 ekiple İsviçre ve 5 ekiple İsveç izledi. Yarışları bu yıl, sponsorların da desteği ile tüm Avrupa ülkelerinde yayın yapan **SAILING CHANNEL** da izledi. Yarışlar, daha sonra röportajlarla birlikte kanalın uluslararası ağında yayınlandı.

ENERJİ

Aygaz Kulüp MİM Büyüyor

Aygaz'ın kurduğu Aygaz Kulüp MİM'e üye olan mimar ve müteahhitler "Dökmegaz Hakkındaki Herşey" adlı bilgilendirici kitaba, kendilerine ve

müşterilerine ilk gaz dolumu ve sistem ödemelerinde avantajlar sağlayacak Aygaz Kart'a sahip olacaklar. Potansiyel dökmegaz konut müşterilerinin marka

kararında etkili olan veya çoğu zaman marka kararını veren mimar ve müteahhitler Aygaz Kulüp MİM'in sağlayacağı avantajlar ve bilgiler ile en doğru

yönlendirmeyi yapabilecekler. Gücünü artırmak isteyen tüm mimar, mühendis ve müteahhitleri Aygaz Kulüp MİM'e bekliyoruz.



2004'ün En Başarılı Mor İneği: OPET

OPET, Mor İnek Farklılaşma Ödüllerinde birinciliğe layık görülerek, "2004 Yılıın En Başarılı Mor İneği" seçildi. Birincilik ödülünü OPET Genel Müdürü **Yavuz Erkut**, Doğan Burda Rizzoli Dergi Yayıncılık ve Pazarlama Ge-



nel Müdürü **Neslihan Tokcan**'dan aldı. Finans dergisi Ekonomist'in "Farklılaşma" konusunda en iyi uygulamaları öne çıkarıp ödüllendirmeyi amaçladığı "Mor İnek Ödüller 2004" için 30 şirket başvuruda bulundu veya

aday gösterildi. Değerlendirmede üç şirket Twiggy, T-box ile Boyner Grubu ve OPET finale kalırken, son elemelerde OPET, tüm kriterlerde elde ettiği performans nedeniyle "En Başarılı Mor İnek" olmaya hak kazandı.

Aygaz'ın Tercihi Otokar

Otokar, konutlarda ve işyerlerinde kullanılan LPG tüplerinin taşınması için kayar tip tenteli semi-treyler üretti. **Aygaz** için üretilen 10 adet Otokar Fruehauf tenteli tüp taşıyıcı geçtiğimiz günlerde teslim edildi. Tasarımda ticari araç sektörünün öncü markası

Otokar, Türkiye'nin ilk kayar tenteli LPG tüp taşıyıcı semi treylerini üretti. Geçtiğimiz günlerde Aygaz'a teslim edilen 10 adet Otokar Fruehauf semi treyler ile tüp taşımada en önemli unsur olan güvenlik en üst düzeyde sağlanmış oluyor.



DAYANIKLI TÜKETİM VE İNŞAAT

İnegöllü Çocuklar Ali Koç'la Bilgisayar Laboratuvarına Kavuştu

Vehbi Koç Vakfı tarafından yaptırılan ve yaklaşık 1300 öğrencinin öğrenim gördüğü İnegöl **Vehbi Koç İlköğretim Okulu**'nun Bilgisayar Laboratuvarı Koç Bilgi Grubu Başkanı **Ali Y. Koç** tarafından açıldı. Heyecanla bekledikleri bilgisayarlara kavuşan ilköğretim öğrencileri coşkuyla karşıladıkları Ali Y. Koç'a büyük ilgi gösterdiler.

Ali Y. Koç, **DemirDöküm** Genel Müdürü **Melih Batılı**,

İnegöl Kaymakamı, Belediye Başkanı, İlçe Milli Eğitim Mü-



dürü ve okul müdürünün de konuşma yaptığı açılış töreninde bilgisayar öğretmeni **Nevin Oktay** okulun tarihçesi, bugünü ve hedefleriyle ilgili bilgi verdi. Törenden sonra sınıfları gezerek bilgi alan ve çocuklarla konuşan Ali Y. Koç küçük öğrencilerin coşkusunu paylaşarak birlikte hatıra fotoğrafı çekti.

DemirDöküm'ün Gurur Akşamı

Koç Topluluğu'nda 10, 20, 25 ve 35. hizmet yılını başarıyla tamamlayan **DemirDöküm** çalışanlarına düzenlenen Hizmet Ödül Töreni ile berat ve rozetleri verildi. Global bir şirket olma yolunda son yıllarda önemli adımlar

attıklarını vurgulayan DemirDöküm Genel Müdürü **Melih Batılı**, teknoloji ve üretim gücünü birleştirerek sektördeki liderliklerini koruduklarını belirtti. DemirDöküm olarak, globalleşen dünyada gittikçe zorlaşan rekabet



koşullarında, iç ve dış pazarlarda başarıyı yakalayabilmek için bu yıl da özverili bir çalışma sürdürdüklerini belirten Batılı, konuşmasında DemirDöküm çalışanlarına emekle-

ri için teşekkür etti. Hizmet Ödül Töreni'nden sonra yapılan kokteyl ile DemirDöküm Genel Müdürlüğü'nün İnegöl Tesisleri'ne taşınmasının beşinci yılı da kutlandı.

Arçelik BM Konferansı'nda

Arçelik, Birleşmiş Milletler'in 6-17 Aralık tarihleri arasında Buenos Aires'te gerçekleştirdiği ve Kyoto Protokolü'ne ilişkin gelişmelerin ele alındığı 10. İklim Konferansı'na davet edilen ilk ve tek Türk şirketi oldu. Doğal kaynakların ve çevrenin korunmasına ilişkin yaptığı çalışmalar nedeniyle davet edilen Arçelik, konferansta bir de sunum yaptı. AB Enerji Komisyonu'nun Şubat 2004'te düzenlediği Energy+ Yarışması'nda ödül



alan Arçelik, konferansta bu teknolojiyi de tanıttı. Buenos Aires'teki konferansın ana gündem maddesini sera gazı emisyonlarına sınırlama getiren Kyoto Protokolü'ne ilişkin gelişmeler oluşturdu.

Arçelik'e Japonya'dan Mükemmellik Ödülü

Japon Planlı Bakım Enstitüsü (JIPM), **Arçelik**'in Çayirova'daki çamaşır makinesi ile Eskişehir'deki buzdolabı işletmelerini ödüllendirdi. Japon devlet kuruluşu JIPM'nin her yıl verdiği "Toplam Verimlilik Yönetimi" (TPM) ödülleri Çayirova İşletmesi, 2002'de aynı kuruluştan aldığı "Mükemmel Fabrika

Ödülü"nün bir üst kategorisinde yer alan "Sürekli Mükemmellik Ödülü"nü, Eskişehir İşletmesi de "Mükemmel Fabrika Ödülü"nü almayla hak kazandı. Arçelik, bu yıl verilen ödüllerle toplam üç ödül alırken, Çayirova İşletmesi'nin aldığı "Sürekli Mükemmellik Ödülü" ile de Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdi.

Beko Yetkili Satıcıları Bir Arada

Beko, uluslararası yetkili satıcılarını İstanbul'da bir araya getirerek, 2004 yılını değerlendirdi. Beko Birinci Uluslararası Yetkili Satıcılar Toplantısı, uluslararası olması nedeniyle sektöründe bir ilki oluşturuyor. Türkiye ile birlikte İran, Suriye, Bosna Hersek, Kosova, Makedonya, Sırbistan, Bulgaristan, Yunanistan, Benelüks ülkeleri, İskandinavya, Portekiz, Litvanya, Gürcistan, Ermenistan, Ukr-

rayna, Kazakistan, Azerbaycan ve Türkmenistan'da faaliyet gösteren Beko yetkili satıcılarının katıldığı toplantıda, dünyadaki gelişmeler ve Beko'nun dünyadaki konumu gündemi oluşturdu. Toplantılarda dünyada ve Türkiye'de dayanıklı tüketim sektöründe yaşanan gelişmeler, Beko'nun 2004 sonuçları ile 2005 hedefleri paylaşılarak, Beko yetkili satıcılarının görüşleri değerlendirildi.

VEHBİ KOÇ VAKFI

Türk Kültürü Amerika'da

Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi'nde (VEKAM), Mayıs ayında düzenlenen "İpeğin Dayanılmaz Hafifliği: Nallihan İpek İğne Oyaları ve El Dokumaları" Amerika'da. "The Unbearable Lightness of Silk: The Silk Needlework and Wearing of Nallihan" adıyla 23-24 Ekim 2004'te

Seattle Center'da, 8 Kasım-16 Aralık tarihleri arasında University of Washington, Odegaard Undergraduate Library'de açık kalan ve büyük beğeni toplayan serginin, Ocak 2005'te Denver Mızıl Museum'da ve 2005 yılı boyunca da Amerika'nın çeşitli eyaletlerinde açılması tasarlanıyor.

Yeni Ford Focus'a Türk Damgası “Sanatla Mühendisliğin Buluştuğu Yer”



Otomobil tasarımı yapmaya nasıl ve ne zaman başladınız? Yaratıcılığınızı bu yönde kullanmaya iten sebepler neler?

Tasarım yapmaya profesyonel anlamda okulda başladım. 1991'den 95'e kadar sürdü. Çocukluğumda da çizimler yapıyordum zaten. O zamanlar böyle bir meslek olduğunu bilmiyordum. Daha sonra bilgi edindikçe bu hobimi mesleğe çevirme isteği duydum.

Ford Avrupa'da çalışma maceranızdan bahsedermisiniz?

1999'da başladım. Daha önce Volkswagen'de çalışıyordum. Okulu bitirir bitirmez çalışmaya orada başlamıştım. Üç yıllık Volkswagen deneyiminin ardından Ford'a, buraya yeni başlayan bir dizayn yöneticisi tarafından tavsiye edildim ve dört yıldır da burada çalışıyorum.

Ford Focus'un yeni yüzü olan tasarımınız nasıl bir çalışmanın ürünü ve ne gibi elemelerden sonra tercih edildi?

Yeni tasarım için birçok tasarımcı mücadele verdi. Önce katılan tasarımlar dizayn direktörleri tarafından çizgi açısından değerlendirildi. Daha sonra tasarımların 1/4 büyüklüğünde modelleri yapıldı. O modeller geliştirildi. Belli bir dönem sonra onların arasında eleme yapıldı. Kalan modeller de süzgeçten geçirilip elendi ve geriye tek bir model kaldı.



Almanya'da yaşasa da Türk esintilerinin tasarımlarına yansıdığını ve sokaktan beslendiğini söyleyen yeni Ford Focus'un tasarımcısı **Murat Güler**'le Almanya'daki meslek hayatından geçen ay gerçekleşen **Auto Show**'a kadar birçok konuyu kapsayan keyifli bir sohbet yaptık

Tasarım yaparken size ilham veren faktörler neler?

Benim bire bir etkilendiğim ya da ilham aldığım bir şey yok. Gittiğim ya da gördüğüm her şey etkileyebiliyor beni. Değişik yerlere gitmek iyi geliyor. Alman-

ya'da hayat biraz daha düzenli, örneğin Türkiye'ye geldiğimde o civil civil hayat beni çok etkiliyor. Etrafımdan gelebilecek her şeye açığım ve her an, her şeyden ilham alabiliyorum. Müzelere gidip de etkilenmek gerekmiyor bence, en azından ben sadece müzelerden beslenmiyorum. Neden zevk alıyorsam onu yapmaya çalışıyorum, streslerimden arındığımda başarılı olduğumu düşünüyorum.

Otomobil tasarlamamanın zor yanları neler? Markanın imajını ya da malzeme seçimi gibi faktörleri göz önünde bulundurduğunuzda sizi sınırlayan faktörler nedir?

İşin en zor tarafı sizden dünyada olmayan bir şeyi yaratmanızın istenmesi herhalde. Çok beğenilen bir çizgi ya da tasarım yapılabiliyorsunuz. Ama onu gerçeğe dönüştürmek oldukça meşakkatli bir iş. Mühendislerle uzun süren fikir alışverişleri yapıyoruz. Çok güzel bir şey tasarlasanız bile mühendis size bunun uygulanamaz olduğunu ya da çok pahalıya mal olabileceğini söyleyebiliyor. Proje başlayınca bize arabanın boyutları, motoru, bagajı gibi öğelerini belirleyen bir paket veriliyor. Bu nedenle daha başlarken belli kriterlere uymanız bekleniyor. Gerçekçi bir yaklaşımımız olması gerekiyor, çünkü uygulama aşamasına geçtiğimizde zorluklarla karşılaşabiliyoruz.



Son dönemde dünyanın pek çok önde gelen otomobil markasının tasarımlarında Murat Günak, Hasip Girgin gibi isimleri görüyoruz. Türk tasarımcıların bu başarılarını neye bağlıyorsunuz?

Bana kalırsa işin içinde belli bir Türk kültürü var. Benim tasarımlarım daha akıcı oluyor, keskin hatları yok, daha duygusal tasarım yapıyorum diyebilirim. Bu saydıklarından direkt olarak bir Türk etkisi çıkmasa da bir esintisi var bence.

Hasip Girgin ve benim burada doğmamızın çok büyük avantajı var. Türkiye'den gelip burada Ar-Ge bölümünde bir iş bulmak bence zor. Şirketler dışarıdan gelenleri çalıştırmakta güçlük çekebileceklerini düşünüp yabancıları işe almayabiliyor. İlerlediğimizi ben de düşünüyorum. Türkiye, otomotiv sektöründe gelişen bir ülke. Günün birinde Türkiye'de çalışmayı da isterim. Zaten otomotiv sektörü Türkiye'de geliyecekse, dizayna da çok önem verilmesi gerekiyor.

İstanbul'daki Auto Show 2004'e Ford Otosan'ın davetlisi olarak katıldınız. Dünyada katıldığınız diğer fuarlarla karşılaştırdığınızda bu fuar ne kadar başarılı?

Fuar bence çok hoştu. Cenevre ya da Frankfurt'taki fuarları aratmıyordu. Tüm markaları içine alacak kadar büyüktü.

Standlar çok profesyonelce hazırlanmıştı. Ben fuarın hiçbir eksikliğiyle karşılaşmadım. İki sene sonra enternasyonal bir fuar olacak ve bence çok daha fazla yankı uyandıracak.

Ford Otosan'ın Gölcük'teki fabrikası hakkında ne düşünüyorsunuz? Ford Otosan için üretilebilecek bir otomobil için herhangi bir teklif aldınız mı?

Fabrika çok yeni ve çok moderndi. Türkiye'de ilk defa bir otomobil fabrikası gezdim. Almanya'daki Ford fabrikaları daha eski olduğu için Ford Otosan çok çarpıcı geldi. **Engin Okuran** arkadaşımızın yönettiği "set-up" denen dizayn bölümlerini de gezdim. Oldukça profesyonel, güzel, çalışlabilecek bir ortam. Herhangi bir proje gelirse orada seve seve çalışmaya hazırım. Ben ortamı çok beğendim, çok sıcak karşılandık. İşbirliğine her zaman açık olduğumu da belirttim.

İkinci jenerasyon Ford Focus'un dış tasarımını yaparken, yine Almanya'da yaşayan bir Türk, Şerife Ünal'la çalıştınız. Bu dönemde Şerife Ünal'la ve iç dizaynı yapan diğer tasarımcılarla nasıl bir işbirliğinde bulundunuz? Projenin gerçekleşmesi aşamasında başka kimlerle çalışıyorsunuz?

Şerife Ünal dış boyasından içinin kuma-

şına kadar uyumla ilgilendi ve renkleri belirledi. Sürekli toplantılarımız oldu. Fikir alışverişinde bulunuyorduk. Biz daha çok iç tasarımcılarla irtibat içindeyiz. Onlar dış boyutlara göre iç tasarımı yaptıklarından bizden sürekli bilgi alırlar. Arabanın dışı neyse içini de ona uydurmaya çalışırlar. Aramızda bir ekip çalışması var. Ama önce dış tasarımcılar çalışmaya başlar, iç tasarımcılar bizim çalışmamızın bir iki ay ardından, bizim tasarımlarımız doğrultusunda çalışırlar. Projelerin diğer en önemli çalışanları maket geliştiricileridir. Modelleri üç boyutlu hale getirirler. Dizayn bölümünün kendi mühendisleri var ve onlar dış mühendislerle bizim için bir kontak kurarlar. Yani sadece dizayn yapmakla kalmıyor, otomobil yaratma aşaması oldukça komplike bir iş.

Bugünlerde Ford'un hangi modelleri üzerinde çalışıyorsunuz?

Bire bir isim veremem ama şunu söyleyebilirim; Ford'un yeni çıkacak tüm modellerinde payım oldu. Yeni çıkacak modeller tamamen albenisi olan ve dinamik otomobiller olacak. Dış dizaynın oldukça etkili olmasına dikkat ettik. Böylece müşteri showroom'a gelecek ve otomobilin diğer özelliklerini de öğrenecek. 

27 Aralık'ta büyük bir deprem ve tsunami faciasıyla acılara gömülen Güneydoğu Asya'nın hüzünlü bir ülkesi, Vietnam ve Kamboçya... Yakın komşuları kadar depremden etkilenmese de ülke olarak büyük bir acı yaşadılar. Gerek coğrafyası, gerekse savaşlarla şekillenen tarihiyle yıllar boyu turistlerin cazibe merkezleri arasında başta yer alan Vietnam-Kamboçya'ya ilişkin izlenimlerini Koç Yatırım Genel Müdürü Belma Öztürkkel Bizden Haberler sayfalarıyla paylaşıyor



Güneydoğu Asya'dan, Tsunami Öncesinden Bir Masal Dünyası:

Vietnam-Kamboçya

Kasım 2004'te gerçekleştirdiğim iki haftalık seyahatin ardından rahatlıkla söyleyebileceğim en önemli konu çok değişik bir seyahat olduğu ve hep güzel anılar ile geçtiği olacaktı... Vietnam'ı gözümde canlandırırken, daha çok filmlerden olduğu kadarı ile oldukça az gelişmiş bir ülkeye gittiğimi düşünmüş idim. Gerçek ise daha farklı çünkü modern gökdelenler, renkli ve koloniyal binalar hoş bir mozaik oluşturuyor. Hoi Chi Minh "Vietnamlıların **Atatürk**"ü denilebilecek milli kahramanları, eski Saygon şehrine adını vermiş. Kendisi çok sade bir hayat yaşayıp, komünizm etkisinde kalarak Vietnam'ı bu şekilde özgür bir ülke yapmayı planlayan ve Amerikalılar ile savaşan askerleri yetiştiren kişi; ancak savaş bitmeden ölmüş. Saygon'a gittiğimizde Bangkok benzeri bir şehir ile karşılaşınca çok şaşırdım. En şaşırtıcı olan ise



bu çok kalabalık ülkede nerede ise herkesin küçük motosikletler ile vızır vızır bir trafik yaratması idi. Kasım ayında 27 derece sıcaklık olan bu ülkede beyazlık makbul olduğu için, hanımlar motosiklet kullanırken beyaz bir maske (doktor maskesi gibi) ve ellerine nerede ise omuzlarına kadar uzanan eldivenler takıyorlardı. Bir de Cao Dai Katedrali'nde düzenlenen dini törende yaşlı din görevlilerinin sıra sıra dizilerek sakın dualarını izlemek çok keyifli idi. Cao Dai dini Hristiyanlık, Müslümanlık, Taoizm ve Konfüçyüs inancı karışımından oluşan bir din.

Hanoi şehri Hoi Chi Minh kadar büyük değil. Burada da çok güzel fotoğraf çekme imkânı oldu. Şehirde büyük bir pazar olması sebebiyle her tür manzarayı gördük. Su kuklaları da oldukça değişik bir tecrübe. Birkaç kişinin suya girip perde arkasında suda



yüzdürdüğü, sopalar ile kontrol edilen ağır kuklalar ile oluşan gösteri ilginçti. Çok değişik figürler var ve canlı bir orkestra da bu gösteriye eşlik ediyor.

Beni Vietnam'da en çok etkileyen iki yer oldu. Bunlardan bir tanesi, Amerikalılar ile savaş sırasında bazı Vietnamlı ailelerin yaşadığı yer altında kazılı Cu Chi tünelleri ve tünel evler. Bunlar yerin üç kat kadar altına iniyordu. İkinci yer ise belki "Indochine" -Catherine Deneuve'in- filminden hatırlayacağınız Ha Long Bay. Burası inanılmaz güzel bir bölge ve denizin içinden çıkan yüzlerce kayanın arasından 1910 yılı yapımı kolonyal hayatı yaşadığınızı farz ettiren bir küçük gemi-tekne ile bir gecelik bir yolculuk yaptık.

Deniz Mahsullerine Doyduk

Hem Vietnam hem de Kamboçya'da yemekler inanılmaz lezzetli idi. Vietnam usulü olan, kızartılmayıp güllaç yaprağı benzeri pirinç yapraklara sarılan, içerisinde çoğunlukla sebze ve karides olan "Fresh springrolls" soframızdan neredeyse hiçbir gün eksik olmadı. Deniz mahsullerine doyduk. Vietnamlıların Pho adı verilen özel çorbaları çok lezzetli idi.

İçinde zencefil ve koriander olan, pirinçli noodle/makarnası ve değişik tür bir soğana tavuk veya et ilavesi ile hazırlanan bu çorbayı da chopstickler yardımı ile yemek gerekiyordu. Bir de tropik meyvelerin ve harika ananasların tadı damağımda kaldı... Vietnam kahvesi ise tam bir tören şeklinde hazırlanıyor. Küçük ve kuvvetli olan bu kahve masada ince bir filtreden geçerek süt ilavesi ile yaklaşık on dakika içinde içilecek hale geliyor.

Kamboçya'da ilk gittiğimiz yer Siem Reap'da Angkor Wat ve diğer pek çok tapınak oldu. Angkor Wat'ın ise tüm dinler-

deki en büyük tapınak olduğu söyleniyor. Siem Reap şehrinde Khmer uygarlığı tarafından 800-1200 yılları arasında yapılan farklı tapınakları bir arada görmek mümkün.

Bu şehir tamamen turizm ile ayakta durduğu için, ülke turizme açılınca pek çok otel grubu buraya gelip yatırımlarını yaparak turist gelmesine önayak olmuşlar. Araba ile şehrin on-on beş dakika dışına çıktığınızda aslında halkın ne kadar fakir olduğunu ve ne zor koşullarda yaşadığını görüyorsunuz.

Nehir boyunca su baskını için yüksek yapılmış ahşap baraka evler ve floating village/yüzten kasaba gezilerinde de halkın fakirliğine rağmen güler yüzünün hiç değişmediğini görsek de daha sonra başkent Pnom Penh'e gittiğimizde rehberimiz, Pol Pot'un döneminde yapılan katliamlar sebebi ile çok kişinin ailesinden ciddi kayıplar verdiğini ve psikolojik problemlerin çok fazla olduğunu söyledi.

Pnom Penh'te kralın sarayında görünen, kralın ailesi ile beraber saray duvarlarının hemen dışında yaşayan fakirliğin çok farkında olmadan yaşamayı seçtiği idi. Akşam yürüyüşümüzde bu duvarların hemen dışındaki çimenlerde yaşayan ve uyuyan pek çok aileyi gördük. Manzara hem üzücü hem de çok şaşırtıcı idi. Bu şehirde bir de Killing Fields'a ziyaret yaptık. Pol Pot döneminde öldürülen insanların cam bir sunakta sergilenen toplu iskeletleri, halen o dönemin ürpertici havasını bugüne olduğu gibi taşıyabilmiş. 🙏

“Takım Oyunuyla Süren Bir Yaşam”

Genç yaşlarından itibaren sutopu oynayan Tofaş Satış Direktörü Hasan Egeli, yıllar geçmesine karşın bu hobisinden kopmamış. Bugün “master”lar takımında spor yaşamını sürdüren Egeli ile sporcu kimliği ve sutopu üzerine keyifli bir sohbet gerçekleştirdik

Spor yapmaya, sutopuna nasıl başladınız?

Ben İzmirliyim. Akdeniz Oyunları 1970’li yıllarda İzmir’de gerçekleşmiş ve bu sayede İzmir çok güzel tesisler kazanmıştı. Açık ve kapalı yüzme havuzları yapılmıştı. En ünlü yüzücüler İzmir’e gelmişti. Sutopu maçları, yüzme müsabakaları gerçekleştirilmişti. O maçlar İzmir’de çok yankı uyandırmıştı. Biz de bu rüzgârın etkisiyle, 1972 yılında ikiz kardeşimle birlikte Karşıyaka Yüzme Kulübü’nde spora başladık. Hemen takıma girdik. Takıma girdikten sonra sutopuyla tanıştık. Daha iyi yüzenler sutopu da oynuyordu o zamanlar. Daha sonra Boğaziçi Üniversitesi’nde okumaya başlamıştım. Genç ve üniversite milli takımlarında oynuyordum. İstanbul’da antrenmanlara katılırken İzmir Karşıyaka’da maçlara çıkıyordum. 30’lu yaşlarıma kadar birinci kümede sutopu oynadım, yurtdışında turnuvalara katıldım. 90’lı yıllarda Karşıyaka Yüzme Kulübü kaynak ayıramadığını söyledi; Göztepe de ayıramıyordu. Biz sutopu adına İzmir’de bir şey yapılmalı diye düşündük. Arkadaşlarla toplandık, ESTİ (Ege Su Sporları Tenis İhtisas Kulübü) adı altında bir kulüp kurduk. Birinci kümede çok iddialı olduk, Türkiye üçüncülüğüne kadar çıktık.

Şu anki veteran takımınızı nasıl bir araya getirdiniz?

Sutopu gibi ağır bir sporda 30 yaşından sonra iddialı olunamıyor. Biz de takımdan çekildik, ama antrenmanlara devam ediyorduk. Sonra fark ettik ki diğer illerde de insanlar belli bir yaşı aşmış olsa da sutopuna devam ediyor. Almanya ve



Amerika’da 60 yaş üzerinde bile bu sporu yapanların olduğunu gördük. “Madem devam eden bu kadar insan var, veteran takımları kuralım” dedik. Beraberce de turnuvalara katılıyoruz. İlk defa Slovenya’da Avrupa Şampiyonası’nda İzmir ve İstanbul’dan arkadaşlarla kurduğumuz takımla altıncı olduk. Bu sene 40 ve 30 yaş üstü iki takım olarak Türkiye’yi temsilen Dünya Şampiyonası’na katıldık. Eylül ayında Almanya’da Avrupa altıncısı olduk. Daha sonra Amerika ve İngiltere’den eski Türk sutopçularıyla bağlantıya geçtik. Çok boyutlu, daha organize bir hale geldik. 40 yaş üzeri sutopu oynayacak bir grup yarattık. Hem deşarj olmaya, hem de iş hayatındaki ekip çalışmamıza çok büyük katkısı



olan bir spor sutopu. İş hayatı da bir anlamda pas atma pas verme olayı. Takım oyununu ısrarlı şekilde hayat felsefesi haline getirince daha başarılı oluyorsunuz. Ben bu avantajı hem sporda hem de şirkette kullanıyorum.

Kurduğunuz bu takımın finansmanını nasıl sağlıyorsunuz?

Finansmanı herkes kendi cebinden karılıyor. Turnuva ve şampiyonalara, federasyonun bilgisi dahilinde milli takım gibi gidiyoruz. Türkiye’yi temsil ediyoruz fakat milli takım ismini kullanmıyoruz. Uluslararası turnuvalarda bir ülkeden birden fazla takım katılabilir. O nedenle kulüp takımlarına karşı milli takım hüviyetiyle katılmayı çok da doğru bulmuyoruz. Turnuvalara her sene farklı sembolik isimlerle katılıyoruz. Bu sene organizasyonlara İstanbul Yüzme İhtisas ismiyle katıldık.

Takım olarak hedefleriniz neler?

26 Şubatta İspanya’da Mini Avrupa Kupası var. 2005’te Danimarka’da Avrupa Kupası ve 2006’da da Kaliforniya’da Dünya Kupası var. Kaliforniya’daki çok önemli bizim için. 70’in üzerinde takım katılacak. İstedığımız, “Türkiye’de de bu sporu hakıyla yapıyorlar”, “kafa kafaya oynuyorlar” dedirtmek. Bir anlamda kültür elçiliği yaptığımızı düşünüyorum. Katılanların tümü iş dünyasının elit üyeleri, belli bir seviyeye ulaşmış insanlar. İnsanlara seçkin bir sporun, kaliteli bir şekilde yapılabileceğini kanıtlamaya çalışıyoruz. Spor ve yaptığımız işler dolayısıyla bizim böyle bir misyonumuz var. 

Girişimci İki Üniversiteli

Yaklaşık bir buçuk yıldır Zonguldak'ta faaliyet gösteren Koç.net bayii Dost Bilgisayar, iki üniversiteli arkadaşın kurduğu bir şirket. Kısa sürede büyük başarılar elde eden Dost Bilgisayar'ın öyküsünü, şirket ortaklarından Mehmet Ali Güldaş'tan dinledik

Bize kısaca Dost Bilgisayar'dan bahseder misiniz?

Dost Bilgisayar, 2003 yılının Ekim ayında kuruldu. Şu anda bölge piyasasında ve kurumsal bazda bir "öğrenci kuruluşu" olarak tanınıyor. Şirketi **Soner Bozgeyik** ile birlikte kurduk. Her ikimiz de Zonguldak Karaelmas Üniversitesi'nde öğrenciyiz. Üniversiteye başladığımız günden bu yana sokakta çorap satmaktan başlayan ve inşaat sektörüne kadar uzanan bir ticaret sürecini birlikte yaşadık. Soner'in bilgisayar teknolojisine olan ilgi, bilgi ve tecrübesine benim gazetecilik, tiyatroculuk ve kulüp başkanlığı gibi görevlerimden dolayı tanınmışlığımı ekleyince ortak bir işyeri açma fikri ortaya çıktı. İşte Dost Bilgisayar böyle doğdu. Şu anda Zonguldak-Karabük-Bartın illerine iş yapıyoruz. Bölgenin en büyük firmalarının karşısında çok önemli ihalelere giriyoruz.

Neden Koç.net bayii olmak istediniz?

Aslına bakarsanız bizim bu aşamada **Koç.net**'e çözüm ortağı olmak sadece hayallerimizde yatıyordu. Biz firma olarak Türk Telekom'un bu şekilde bir özelleştirme sürecine gireceğini basından ve üniversite ortamından öğrendik. İlk olarak Mor-Tel firmasından bir teklif aldık. Zonguldak-Karabük-Bartın üçgeninde çalışmamız öngörülüyordu. Bu firmanın teklifini aldıktan sonra sektörün piyasadaki en büyük yatırımcısı olan Koç.net'le temasa geçerek bayilik talebimizi ilettik. Yapılan hususi ve bire bir görüşmeler neticesinde ilk olarak "C tipi" bayi olarak çalışmalarımızı başlattık. Uygulamanın henüz bölgemizde başlamaması nedeniyle bu aşamada sadece alt bayi dediğimiz tali bayileri oluşturarak çalışmalarımızı sürdürdük. Bu bölgede tali bayilerimiz ile sık sık toplantılar düzenleyip gelişmeler hakkında kendilerine bilgiler verirken, bir yandan da basın bu olaylardan haberdar ediyorduk. Bu süre zarfında Koç.net'ten "B tipi lisansı" da aldık. Şu anda da "A tipi lisansı" almak için uğraş vermekteyiz.

Müşteri ilişkileri açısından sizi farklılaştıran özelliklerinizden bahseder misiniz?

Biz firma olarak, sermayesiz bir şekilde, iki üniversite öğrencisi olarak sektöre adım attık. Bizim şu anda en büyük sermayemiz "müşteri memnuniyeti"miz. Bu vesile ile sık sık müşteri ziyaretleri gerçekleştirerek hizmetlerimiz hakkında şikayet ve önerilerini alıyoruz. Bunların dışında yapmış olduğumuz işlerle ilgili olarak basına sık sık demeçler



Yaklaşık bir buçuk yıl önce açılan Dost Bilgisayar, bugün Zonguldak ve çevre illerde son derece tanınan ve önemli başarılarla imza atan bir şirket.



Koç.net

veriyoruz. Reklamlarla müşteri potansiyelinin ilgisini çekiyor olmamız da firmamızı farklılaştıran özelliklerden.

Koç Topluluğu şirketlerinin Zonguldak kenti için öneminden bahseder misiniz?

Koç Topluluğu şirketlerinin tüm Türkiye'deki önemini herkes biliyor. Bunun yanı sıra herhangi bir vesile ile binlerce insana maaş kapısı açmak ve yüz binlerce insanın ekmek kapısı olmak bir topluluk için gurur verici bir unsur. Tüm bu şartları sağlayan **Koç Topluluğu** şirketleri bütün ülkede olduğu gibi bölgemiz olan Batı Karadeniz'de de tüketici ve üreticilerin gözbebeği. 

birlikte basarmak

Ben Bu Markaya Âşığım

Fiat markasının, **Türk halkının ihtiyaçlarını** her yönden karşıladığını söyleyen Fiat İzmir Ana Bayii **Poyraz Otomotiv**'in Yönetim Kurulu Başkanı **Selami Özpoyraz** kendi bölgesinde **hep ilklere** imza atmış ve **sürekli yatırım** yapmış bir girişimci. Bu konuda **Vehbi Koç**'u örnek aldığını belirten Özpoyraz ile Fiat sevgisinden müşteri memnuniyetine, otomobil sektörüne kadar birçok konu hakkında sohbet ettik

İlk olarak çalışma hayatına nasıl atıldığınızı anlatır mısınız?

1967'de plasiyer olarak firmalarda çalışmaya başladım. 1972'de kardeşimle birlikte perakende yedek parça satarak otomobil işine geçtik. 1973-85 yılları arası perakende işimiz devam etti. 1992 yılına kadar tüm Türkiye'ye toptan yedek parça sattık. İstanbul'dan ithalatçılardan yedek parça alarak Türkiye'ye dağıtıyoruz. 1992'de **Enrico Alberti**'nin yetkili satıcısı olduk ve otomobil ünite satışına başladık. 2002 yılına kadar süren yetkili satıcılık döneminden bugüne kadar da

Fiat Ana Bayii olarak çalışma hayatımıza devam ediyoruz. 2004 yılında da Aydın'da ana bayilik kurduk.

Koç Topluluğu ile birlikteliğiniz nasıl başladı ve Koç kültürü kurum yapınıza ilk günden bugüne nasıl yansıdı?

Vehbi Koç'u hep takip ederdim. Sürekli yatırım yapması, ülkesini çok sevmesi her zaman hayran olduğum özellikleriydi. Biz de onun izinden gitmek, Koç Topluluğu'nun ürettiği malları satmak istedik. Koç'la ilk tanışmamız Birmot'la oldu. Onun yedek parça bayisi olarak baş-

ladık, bu birlikteliğimiz şimdi de Fiat Bayii ve Koç Allianz Acenteliği olarak devam ediyor. Koç Topluluğu'nun daima bayilerini önemseyen ve bizlere sahip çıkan, yakın olan bir yaklaşımı var. Desteklerini her yaptığımız işte hissediyoruz. Bu grupta çalışmaktan oldukça memnunuz ve Koç Topluluğu'nun genel prensiplerini de işlerimizde bire bir uygulamaya çalışıyoruz.

Tofaş gibi hızlı büyüyen köklü bir kuruluşun çatısı altında olmanın size getirdiği avantajlar neler?

Bu markaya inanıyoruz ve güveniyoruz. Dünyanın sayılı köklü markalarından biri Fiat. Bu markanın mensubu olmak çok gurur verici, Fiat'a âşığım diyebilirim. Bizim halkımıza çok uygun, onların alabileceği, daha çabuk ulaşabileceği otomobiller üretiyor. Yedek parçası, servis maliyeti ucuz. Ülkemizde üretim yapıyor, işgücü anlamında katma değer yaratıyor ve ihracat gerçekleştiriyor. Tüm bunlar bu markayı tercih etmemizin ve ona sonuna kadar güvenmemizin sebepleridir.

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

Fiat bir markadır ve biz Fiat markasını temsil ediyoruz. Tüm dünyada böyle bir



Fiat İzmir Ana Bayii Poyraz Otomotiv'in Yönetim Kurulu Başkanı Selami Özpoyraz

uygulama var. Brezilya, Çin, İtalya, Mısır gibi ülkelerde de Fiat'ın üretim tesisleri mevcut. Bu tesisler Fiat markasını üretiyor fakat fabrikaları farklı adla anılıyor. Tofaş gerçekten gurur verici bir fabrika, önemi daima vurgulanmalı. Müşterilerimizi her ay otobüslerle oraya götürüyoruz. Fabrikayı gören müşterilerimiz hayran kalıyorlar.

Sektörün içinden biri olarak şu anki otomotiv piyasası ile ilgili görüşleriniz neler?

Geçen yıl iyi bir yıldır. Bu yıl da böyle olacak diye düşünüyorduk. Fakat hurda araç indiriminin yarıya düşmesiyle bir daralma yaşadık. ÖTV oranlarının %37'ye yükselmesi de bizi sendeleten bir dönem geçirmemize neden oldu. Bu tür kararlar uygulanmadan önce sektörün buna hazırlanması için belli bir süre verilmesini isterdim. Bu değişiklikler çok ani oldu. Üretimi durdurmanın imkânı da olmadığından ithal araç satan firmaların elinde ciddi stoklar oluştu. Neticede arz olup talep olmayınca



Poyraz Otomotiv Teknik Servisi

bir daralma yaşandı. Halkımız 17 Aralık'a kilitlendiğinden, iyi geçecek diye düşündüğümüz kasım ayı ve aralık ayının ilk yarısı bile durgun geçti. Şu an yıl sonu dolayısıyla bir artış var. Şubat, Mart gibi bu artışların daha da yükseleceğini düşünüyorum.

Günümüzdeki rekabet ortamında tüm kurumlar farklılaşmak için müşteri memnuniyeti adına çalışmalar yapıyor. Sizin bu memnuniyeti sağlamak ve diğer bayilerden farkınızı ortaya koymak için kendi bünyenizde yaptığınız çalışmalar nelerdir?

Müşteriyle bire bir ilgileniyoruz ve müşterinin istekleri doğrultusunda hareket ediyoruz. Hem servis, hem satış, hem de sigortasıyla müşterimizin tüm ihtiyaçlarını en üst seviyede karşılamaya çalışıyoruz. Servisimizde altı ve "showroom"umuzda dokuz çalışanımız müşteri ilişkilerimizden sorumlu. Yeni ürün alan müşterilerimizi üç gün sonra, servisimize gelen müşterilerimizi ise bir hafta sonra mutlaka arıyoruz ve memnuniyetlerini soruyoruz. Servisimizde hakikaten müşteri memnuniyeti var ki şu anda beş altı günlük randevu listelerimiz dolu. Farklılaşmak için eskiden uygulanmayan bir yöntem uyguladık; yaklaşık yedi yıldır pazar günleri

"Bu markaya inanıyoruz ve güveniyoruz. Dünyanın sayılı köklü markalarından biri Fiat. Bu markanın mensubu olmak çok gurur verici, Fiat'a âşığım diyebilirim. Bizim halkımıza çok uygun, onların alabileceği, daha çabuk ulaşabileceği otomobiller üretiyor"



Poyraz Otomotiv Satış Ekibi

açığız. Biz Gaziemir'de pazar günleri hizmet veren ilk bayiyiz. Ayrıca reklamlara önem veriyoruz, posta ve SMS yollarıyla müşterilerimize ulaşıyoruz. En büyük özelliğimiz de aktif satış. Müşterinin buraya gelmesini beklemiyoruz, adresine gidiyor ve aracımızı satıyoruz.

Peki çalışanlarınızın memnuniyeti için neler yapıyorsunuz?

Her hafta değerlendirme toplantılarımız oluyor. Onların istekleri doğrultusunda politikalarımız oluşuyor. Mümkün olduğu kadar ortak karar almaya çalışıyoruz. Onlar memnun olmamış olsa bu iş kapasitesine ulaşamazdık. Çalışanların memnuniyeti direkt olarak müşteriye yansıyor.

İzmir halkının Fiat otomobillerine ilgisi ne düzeyde?

İzmir'de toplam dört Fiat yetkili satıcısıyız. Toplam pazar payımız %25 civarında. Şu anki ilgi düzeyi oldukça tatmin edici. Fakat arkadaşlarımızla iyi bir işbirliği sonucunda İzmir dahilinde Fiat araçlarının daha fazla insan tarafından tercih edilmesi için çalışmalar yapıyoruz. Ulaşamadığımız kesimlere, başka markaları tercih edenlere, bizimle tanışmamış tüketicilere araçlarımızı tanıtmaya ve markamızı istenilir bir marka haline getirmeye çalışıyoruz.

Ege Otomotiv Sektörü Mensupları Derneği Başkan Vekili'siniz. Derneğinizin amaçlarından ve faaliyetlerinden bahsedermisiniz?

Derneğimiz 1985'te kuruldu, şu anda 330 üyemiz var. Batı Anadolu Sanayicileri Derneği'nin de kurucularındanız. Otomotiv sektörünün genişlemesi ve ihracatın artırılması açısından ciddi çalışmalarımız var. Çin, Kazakistan, Almanya, Fransa ve Mısır'da sektörümüzle ilgili hemen hemen tüm fuarlara katılıyoruz. İhracat yapabileceğimiz ülkelerin fuarlarını takip etmeye ve o ülkeleri yakından tanımaya çalışıyoruz. Üyelerimizi dünya piyasasıyla buluşturuyoruz. AB sürecinde bu tür derneklerin sözünün ve faaliyetlerinin çok önemi var. Adımlarımızı bu bilinçle atıyoruz. 🌐



İş Gereği 0 Bir Gezgin

Yağmurlu bir kış sabahı **Balççek Pamir**'le Sabah'ın gazete binası önünde buluşuyoruz. Altımızda **Ford**'un en göz alıcı modellerinden **Ford Focus C-Max** var. Hedefimiz ise **Ağva**. İstanbul'un özellikle son yıllarda yıldızı parlayan bir kaçış noktası Ağva. İstanbul'un yanı başında, doğanın bütün hünelerini sergilediği bir yeryüzü cenneti. Yemyeşil ormana yaslanmış, masmavi denize yüzünü dönmüş, iki nehir arasında kalmış bir doğa harikası. Ağva, dört mevsim boyunca şehrin karmaşasından kaçmak isteyenleri kendine çekiyor. İstanbul'a sadece 97 km uzaklıkta bulunan Ağva, huzur içinde bir tatil için ideal fırsatlar sunuyor.

Ulaşım son derece kolay. TEM Otoyolu'ndan gitip Şile Sa-
pağı'ndan döndüğünüzde, yaklaşık 45 dakikalık bir yolculuk-

Bizden Haberler'de bu sayıyla birlikte yeni bir bölüme başlıyoruz. Bundan böyle her sayımızda farklı bir **Ford** otomobil ile yanımıza bir konuğumuzu alacağız ve **farklı yerlere** yolculuklar yapacağız. İlk yolculuğumuzun konuğu, Türkiye'nin en çarpıcı röportajlarında imzası bulunan Sabah Gazetesi Yazı İşleri Müdürü **Balççek Pamir**. Pamir'le bir **Ford Focus C-Max** ile **Ağva** yolunda ve Ağva'nın eşsiz doğasında, yolculukları, röportajları üzerine keyifli bir sohbet gerçekleştirdik. Ve Pamir'in **dünyanın birçok yerini** gezip gören bir **seyyah** olduğunu öğrendik

tan sonra Şile girişine ulaşıyorsunuz. Ağva yolu eskiden Şile'nin içinden geçerken, kısa bir süre önce yapılan yeni yol sayesinde Şile'ye girmeden Ağva yönüne devam edebiliyorsunuz. Şile çıkışından yaklaşık 30 dakika sonra Ağva'dasınız. Balççek Pamir'le olan yolculuğumuzda biz de bu güzergâhı kullandık. Yol boyunca yaptığımız hoş sohbetin ana konusu



İLE YOLLARDA



İLE YOLLARDA



İLE YOLLARDA



İLE YOLLARDA



ise elbette Pamir'in röportajları ve yolculuklarıydı. Balçıçek Pamir işi gereği çok sık seyahat eden biri. Gittiği her yerden etkilenmiş. Her yerin kendine özgü bir güzelliği olduğunu düşünüyor. Bugüne dek pek çok yeri görme olanağı bulmasına karşın, gitmek isteyip de bir türlü gidemediği tek yer Brezilya. Türkiye'de ise Doğu Karadeniz dışında hemen hemen her yeri görmüş.

Gideceğim Yerin Dersini Çalışırım

Balçıçek Pamir seyahat etmeyi tek bir kelimeyle özetliyor kendisi için: Özgürlük. Yoğun iş temposuna karşın, yorucu olsa da çok seviyor yolculuğu. En son sadece üç gün için Los Angeles'a gitmiş; **Oliver Stone** ile röportaj yapmaya. Son derece yorucu geçmesine karşın büyük keyif aldığı bu yolculuğu şöyle anlatıyor: "Sadece üç günlüğüne gittim Los Angeles'a. Bir gün gidiş, bir gün dönüş şaka gibiydi, çok da yoruldum. Fakat böyle uzun seyahatler yapmak, kendimle başbaşa kalmak açısından çok yararlı oluyor. Ayrıca çok vaktim olmasa da en çok araba yolculuğunun özgür hissettirdiğini söyleyebilirim. Çoğunlukla yolculuklarımda yoğun bir tempoda olmama karşın mutlaka gittiğim yeri gezerim. Ne yapar ne eder oraya kadar gitmişken görülmeye değer tüm yerlerini görmeye çalışırım. Bir de özellikle bilmediğim bir yere gezmeden dönmem.

Yolculuklar aslında okumak gibi pek fazla zaman ayıramadığım şeyleri yapmam için de bir olanak benim için. Eğer görmediğim yerlere gidiyorsam, o yer üzerine çalışırım. Gezilmesi gereken, yemek yiyebileceğim yerleri araştırırım. O yer üzerine ders çalışır gibi çalışırım. Fakat bildiğim bir yere gideceksem, seyahat sırasında kitap okurum ya da uyurum." Bu kadar yolculuk edince elbette onu hayal kırıklığına uğratan yerler de vardır diye düşünüyoruz. Balçıçek Pamir adeta bu düşüncemizi onaylarcasına yanıtlıyor: "Mekân anlamında Dallas bu duyguyu yaşattı. **Merve Kavakçı**'yla birlikte gitmişim. Gözümde çok büyümüşüm galiba, bu nedenle çok hoşuma gitmedi. Los Angeles'ı da sevmem aslında. Ben şehirlerde yürümeyi seviyorum, fakat bu şehirlerde arabasız hiçbir yere gidemezsiniz. Sanırım bu nedenle pek hoşlanmı-



yorum. Kocaman binalar, yollar pek bana göre değil. Bu nedenle Avrupa'nın herhangi bir yerinde hayal kırıklığı yaşamam mümkün değil herhalde."

Filiz Akın Bir Dönüm Noktası

Ağva'ya doğru yaklaşırken sohbetimiz Balçıçek Pamir'in röportajlarına geliyor. Unutamadığı bir röportajı soruyoruz. Yanıtı hiç düşünmeden veriyor: "Filiz Akın röportajı beni çok etkiledi. Hayata bakış açımı değiştirdi. Çok güzel şeyler söyledi. Ben ona gittiğimde, bir kadın tek başına Houston'da kanserle savaşıyordu. Belki şan, şöhret, para hepsi vardı ama durum ortadaydı. Bunların önemsiz olduğunu biliyordum, ama demek ki böyle bir şeyi görmem gerekiyormuş. O saatten sonra hayata bakış açım değişti ve bu da röportajlarıma yansısı sanırım."

Ağva'da Sükunet ve Doğa

Sohbetimiz son derece renkli ve yoğun geçerken Ağva'ya nasıl geldiğimizi bile fark etmiyoruz. Ağva'ya sadece birkaç kilometre kaldığını gö-

rünce sohbetimizin konusu hemen bu cennet parçası oluyor. Balçıçek Pamir daha önce birkaç kez gelmiş Ağva'ya. Kış aylarında ise ilk kez geldiğini söylüyor ve ekliyor: "Ağva henüz bakırken keşfettiğim yerlerden bir tanesiydi. İlk gelişim yaklaşık 10 sene önceydi. O tarihten sonra çok sık geldim buraya. İstanbul'a bu kadar yakın bir yerde sarının, yeşilin bin bir tonunu görmek mümkün oluyor. Özellikle buranın sonbaharlarını çok severim. Ama hiçbir gelişimde kalamadım, sürekli günübirlik oldu gelişlerim." Ağva kış aylarında son derece sakin. Nehir kenarında biraz dolaşıyoruz. Yağan yağmur nedeniyle bu Ağva yolculuğu da Balçıçek Pamir için pek uzun sürmüyor. Zaten akşamüstü kalkacak Antalya uçağını yakalamamız gerekiyor. Ford Focus C-Max'imize biniyoruz ve pek de istemeden İstanbul'un yolunu tutuyoruz. Bagajda Balçıçek Pamir'in (belki de sürekli hazır durumda bulunan) bavulu. Yine bir röportaj için yolculuk onu bekliyor. Balçıçek Pamir bir gazeteci, ama galiba işi gereği aslında bir gezgin o. Üstelik yolculuğu bir hayat tarzı haline getirmiş bir gezgin. 🌿



İLE YOLLARDA



İLE YOLLARDA



İLE YOLLARDA



İLE YOLLARDA



İLE YOLLARDA

“En Güçlü Mesaj En Basit ve En Farklı Olandır”



Marka konumlandırma ve farklılaşma kavramlarının yaratıcısı olarak tanınan, dünyanın dev markalarının pazarlama stratejilerini oluşturan Jack Trout, Koç Topluluğu 18. Üst Düzey Yöneticiler Toplantısı için İstanbul'daydı. Küresel pazara adım atan Türk girişimcilerine mesajlar ileten Trout, tüm katılımcılar tarafından ilgiyle dinlendi



Küresel ekonomi ve yeni dünya düzeninde markalar ve şirketler dünyada en büyük aktörler haline geldi; ülkelerin yerini ise markalar aldı. Dünyanın en büyük ekonomilerinden 51'i, ülke değil şirket ve bunlardan en büyük 200'ü dünyanın ekonomik faaliyetlerinden %28'ini, 500'ü de dünya ticaretinin %70'ini gerçekleştiriyor. Küresel ekonomi artık her şeye etki edebilen çok büyük bir güç. Ülkeler yavaş yavaş bu istatistiklerin önemini anlamaya başlıyor.

Pazara sürülen ürün sayısının her geçen gün fazlaştığı, ürün kategorilerinin bölünerek çoğaldığı, gerek global gerek yerel oyuncuların arttığı, tüketicilerin her türlü ve hatta yeni gelişen mecralar aracılığıyla da enformasyon ve reklam bombardımanına tutulduğu, rekabetin gittikçe zorlaştığı, günümüz dünyasının gerçeği. Böylesine acımasız ve dinamik iş dünyasında hata yaptığınızda telafisi çok zordur, hatta imkânsızdır. Rakipleriniz işinizi hızla elinizden almak üzere harekete geçmiştir bile. Pazarlama oyununu iyi oynamak hiç de kolay değildir. Markalar dünyasında binlerce marka başarısızlığa uğramıştır. Amerika'yı bir pazarlama laboratuvarı olarak görün ve ondan ders alın; böylece aynı hataları tekrarlamazsınız. Son 30 yıldır Amerika korkunç bir rekabet ortamına sahne oluyor ve bu rekabet düzeyi her yere yayılmakta. Çok daha rekabetçi bir iş dünyasıyla ve pazarlama ortamıyla karşı karşıyasınız; geçmişte işinize yarayan stratejiler artık geçerli değil.

ekonomide bir markalar savaşı yaşıyor. Örneğin Amerika'da 180 çeşit köpek maması satılıyor ve su gibi basit bir üründe bile 50 çeşit marka görülüyor. Bir ürün denizinde yüzüyoruz, her kategori ürün dolu. İşte bu yüzden de kendinizi diğerlerinden ayırarak tüketici zihninde potansiyel ve avantajlı bir yere konumlandırmanız, kısacası zor bir dünyada ayakta kalmak için kuvvetli bir stratejiye sahip olmanız ve pazarlama açısından doğru, istikrarlı işler yapmanız lazım.

Kilit Nokta: Zihnin Çalışma Prensipleri:

Yıllardır konumlandırma ve bilgilerin aklımıza nasıl girdiği, neden zihnin bazı bilgileri göz önünde tutmadığı veya göz ardı ettiğiyle ilgilendim. “İnsan psikolojisi”, “insanlar nasıl bilgi alır, depolar, işler ve davranışlarına yansır”, “zihnin bilimi” gibi konular çalışmalarımın çoğunun temelini oluşturdu. Çünkü zihnin işleyiş ve çalışma prensiplerini bilmek başarılı konumlandırmanın en önemli sırrıdır. Konumlandırma, ürününüzü, servisinizi potansiyel müşterinin zihninde nasıl farklılaştırdığınızdır.

1. Sınırlı Kapasite: Müşterinin zihninde yer edinmek istiyorsanız bu kalabalık ve mesaj yüklü gürültülü ortamda sesinizi duyurmak, kendinizi görünür kılmak zorundasınız. Ancak insanın zihnin kapasitesi sınırlıdır, kendisine verilmeye çalışılan tüm bilgileri depolayamaz. Aklınızda bazı markaları tutabiliriz; araştırıldığında

Savaş Alanı: Tüketici Zihni

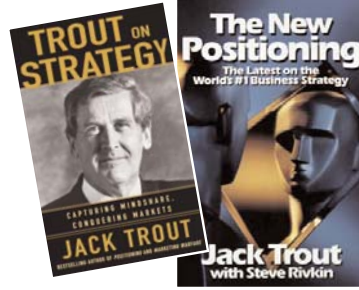
Pazarlamayı bir savaş olarak ele alırsak, günümüzde pazarlama ürünlerin değil algıların savaşlarıdır. Savaş alanı ise tüketici zihnidir. Hayatta kalmak için düşmanınıza/rakibinize odaklanmalı ve en uygun stratejiyle atak yapmalısınız.

Strateji algılarla ilgilidir. Strateji daha iyi olmak değil farklılığınızı ortaya koymaktır. Kendinizi, markanızı tüketicilerin nezdinde rakiplerinizden farklılaştırmalısınız. Strateji rekabet oryantasyonlu olmak durumundadır. Uygulanacak strateji ve yürütülecek savaşın türü, sizin mevcut durumunuz ve rekabetin durumuna göre şekillendirilir. Uzmanlık ve liderlik çok güçlü ve kıymetli stratejilerdir. Yalnlık ilkesinin her zaman stratejinin özünde bulunması gerekir. İş dünyasının yoğun rekabet ortamında strateji ölüm kalım meselesidir. Nitekim günümüzde markalar hayatta kalma mücadelesi veriyor. Küresel

hafızamızda en fazla yedi isme yer olduğunu görürüz. Yediden fazla marka ismi hatırlamamız mümkün değildir, üstelik bu da sadece yüksek derecede ilgi duyduğumuz kategoriler için geçerlidir. Sorulduğunda, çoğunlukla ilk üç marka sayılabilir. İnsanlar, zihinlerinde sanal ürün basamakları yaratarak, her kategorideki ürün ve markaları bu şekilde yerleştirirler. Bir marka olarak hangi ürün basamağında yer aldığınızla pazar payınız geometrik ilişkidir. Lider olan en üst basmaktaki marka %40 pazar payına, ikinci bunun yarısına, üçüncü ise ikincinin payının yarısına sahip olur ve bu böyle devam eder. Lider olmak harikadır; güçlü ikincilik konumu çok iyi olabilir, alternatifisinizdir; üçüncülük risk taşır, dördüncülük ise ölümcül sonuçlar getirebilir. Dolayısıyla bulunduğunuz kategoride ilk üç arasına girmeniz, hatta başarı için ya birinci ya ikinci olmanız gerekir.

2. Yalınlık Tercihi: Diğer önemli bir konu, zihnin karmaşıklığından nefret etmesidir. Akıl karıştıran bir fikriniz varsa kaybetmeye mahkûmsunuzdur. Çünkü bir de tembellik faktörü var. İnsan beyni karmaşık fikirleri karışık olarak damgalar hem de, bazı şeyleri anlamak için hevesleri yoktur. İnsanlar karmaşık şeylerle uğraşmak istemezler, komplike şeylerden hoşlanmazlar. Bu yüzden yalınlığın gücünü kullanmak bir ön şarttır. Zihin her zaman yalın mesajları tercih eder. Ancak tek bir kuvvetli özelliğe, kelimeye odaklanarak mesajınızı yalınlaştırırsanız insan zihnine nüfuz etme fırsatı bulursunuz. Pazarlama dünyasında en güçlü kavram zihinde bir sözcüğe sahip olabilmektir. İnsanlar bu sözcüğü gördüklerinde akıllarına sizin markanız gelmeli. Temel nokta budur.

3. Güvensizlik Prensibi: İnsan zihni güvensizdir, insanlar tam olarak ne istediklerini bilemezler gerçekten. Satın alma kararı esnasında parasal (ödediğim paraya değer mi), fonksiyonel (gerçekten bu fonksiyonu yerine getirecek mi?), fiziksel (bu güvenli mi?), sosyal (acaba arkadaşlarım ne düşünecek?) ve psikolojik (eğer ben bu ürünü alırsam kendim hakkında ne hissedeceğim?) olarak tanımlanan beş tip risk vardır. İnsanlar başkalarının satın aldığı şeyleri alırlar, böylece halihazırda yapılmış bir kararı takip ederek riskleri azalttıklarını düşünür, daha güvenli hissederler. Ne istediklerini bilmediklerinden



almaları gerektiğini düşündükleri şeyi alırlar. Etrafa bakarlar, insanların ne aldıklarını görürler ve ona göre karar verirler. Bir davranışın doğru olması için diğerlerinin bu davranışı yapıyor olması gerekir. Buna "sosyal kanıt prensibi" denir. İnsanların güvensizliklerinin üstesinden gelmenin, bu rezistansı aşmanın bazı yolları vardır. Bu yollardan bir tanesi aynı trene bindirme tekniğidir. Referans göstererek tercihi tetiklemek, "herkes kullanıyor, sen de katıl, sen de kullan" deme yöntemidir. İkincisi başkalarının tanıklığını göstermektir (testimonial); "bak bu kullanıyor" diyerek arzu ve özdeşleşme yaratmak. Bugünün reklamlarında spor yıldızlarını, ünlü kişileri görmemizin nedeni budur. Bunda taklit rolünün de etkisi vardır.

4. Değişime Karşı Koyma: İnsanların alışkanlıkları değişime meyilli değildir ve bunu denemek çok zor, hatta imkânsızdır; çünkü yerleşik bir davranış değiştirmek için öncelikle onun dayandığı inancı değiştirmek ve yerine yeni bir inanış oluşturmak gerekir. Markaların bu prensibi göz önünde bulundurması ve hiçbir zaman böylesine çıkmaz bir sokağa girmemesi gerekir. Akıntıya kürek çekmenin anlamı yoktur. Buna yönelik hatalar en çok nereden geldiğimizi, markamızın

insanlar için ne ifade ettiğini bir an için unutup, başka alanlara da yayılma girişimleri sırasında ortaya çıkar.

5. Odak Yitirme Prensibi: Bir marka ismi altında ne kadar çok ürün tipi ve varyasyon sunulursa tüketici zihni ana markaya dair o kadar bulanır. Büyüme ve genişleme baskısıyla yürütülen ürün gamı genişletme dediğimiz bu uygulamanın çoğu zaman sorunlar getirdiği, markanızın gücünü eksilttiği ve o zamana kadar yerleştirmeye çalıştığınız algısını zedelediği bir gerçektir.

Strateji Yanlışları

Stratejiler dahilinde en çok yapılan yanlış, firmaların insanların fikirlerini değiştirmeye çalışmalarıdır. Bu, işe yaramayan bir yaklaşımdır. İnsanların zihninde olan şeyi değiştirmeye çalışmaktan vazgeçin. Diğer bir problemlili alan ürün gamı genişletme çabalarıdır. Şirketler ekonomik açıdan baktıklarından, "biz iyi bir markayız neden bunu başka ürünler üreterek kullanmayalım" diyorlar. Ürün gamı genişletme bazen iyi bir fikir olabilir ama rekabete dikkat etmek gerekir. Eğer rakipler ve zaman güçlüyse bu yanlıştır. Gelişmekte olan bir piyasada fazla rekabet yoksa ürün çeşitlemesine gidebilirsiniz, fakat bu konuda uzmanlaşan firmalar çıktığında sizi ezip geçerler. Eğer lider konumdaysanız, markanızı çok fazla yaymamalısınız. Büyük markaların bile başarıya ulaşmaları için uzman oldukları alanlardaki konumlarını korumaları gerekir. Uzman, tek bir markaya, tek bir ürüne odaklanır, böylece avantajını korur. Bulunduğu kategoriyi sahiplenme, markasının jenerik hale gelmesi gibi noktalara ulaşabilir. Rekabetin kıran kırana olduğu bir piyasada uzmanlar ön plana çıkar ve günümüze de baktığımızda gelecek uzmanlarındı. Stratejilerini de farklılaşma üzerine kuracaklar, kazanacaklardır. "Farklılaş ya da öl", parola bu. Farklılaşmayı başarmak, istikrarlı ve odaklı ilerlemek kritiktir. Benzerlerinizden kendinizi nasıl ayırtacağınız en önemli noktadır. Herkes aynı yöntemleri uygularken, gerçek bir fark yaratamazsanız uzun süreli olamazsınız. Tüketicieye sizi almaları için bir sebep vermelisiniz, farkınızı ortaya koymalısınız. Aksi takdirde fiyat oyuncusu olmaya, "fiyat" ekseninde kalmaya mahkûm olmanız kaçınılmazdır.



Burun



Kulak



Boğaz

divan sohbetleri

Ayrılmaz Üçlü: Kulak Burun Boğaz

Beyin ve göz ile başladığımız “**Divan Sohbetleri**”nde konumuz bu kez birbirinden ayrılmaz üç organ: **Kulak, burun, boğaz**. Konuğumuz ise henüz 39 yaşında olmasına karşın **Vehbi Koç Vakfı Amerikan Hastanesi**’nin başhekimliğini yürüten Doç. Dr. **Teoman Dal**



Küçük yaşlardan beri en fazla ziyaret ettiğimiz hekimlerin başında kulak, burun, boğaz uzmanları gelir. Bu hekimlerin, kısaca “KBB” yazan kapılarının önünde öksüren, hışıran hastalar uzun kuyruklar oluşturur. Birbirine bağlı, birbirini etkileyen çok önemli üç organımızdır, kısaca “KBB”. Aslında kulak, burun, boğazın tek bir branş olması zaten bu üç organın fonksiyonel olarak da birbirlerine bağlı olmalarının bir sonucu. Kulak başlı başına farklı bir organ olsa da östaki borusu aracılığıyla genze bağlı. Sonuçta geniz bölgesindeki bir rahatsızlık hem kulağa hem de boğaza etki edebilir. Boğaz ve burundaki bir rahatsızlık östaki borusu aracılığıyla kulağı etkileyebilir.

Yoğun geçen bir günün ardından Amerikan Hastanesi’nin içinde yer alan **Divan Cafe**’de buluştüğümüz Doç. Dr. **Teoman Dal** da bu üç organın her açıdan birbirlerine sıkı sıkıya bağlı olduklarını anlatarak başlıyor sohbetimize. Ancak üç organ arasında boğaza biraz daha önem veriyor Dal: “Boğazın hem beslenme açısından fonksiyonu var, hem konuşma açısından fonksiyonu var. Ama boğazın en önemli fonksiyonu hava almak. Bütün bu fonksiyonlar son derece önemli. Bu nedenle boğazımızla ilgili en küçük bir rahatsızlık diğer organlarımızı da etkiliyor. Boğaz vücudumuzun giriş noktalarından bir tanesi. Havanın vücuda girdiği yer. Bu nedenle mikropların da vücuda

giriş noktası. Kış aylarında özellikle boğaz bölgesinde daha çok enfeksiyonla karşılaşırız. Özellikle havaların da soğumasıyla birlikte kapalı mekânlarda klima ya da ısıtma sistemlerinin kullanımının artmasıyla birlikte, temiz havanın ortama girişi de azalıyor. Böylece mikropların boğazda yerleşmesi de daha kolay bir hale geliyor. Kalabalık ortamlar, insanların bir arada bulunduğu ortamlar mikropların yayılması açısından çok daha riskli bir hale geliyor.”

Koku ve İletişim

Doç. Dr. Dal'ın uzmanlık alanlarından biri de burun. Pek çok fonksiyonu yanında koku almak burnun en önemli fonksiyonlarından biri. Doç. Dr. Dal, bunun tamamen farklı bir fonksiyon olduğunu belirtiyor ve ekliyor: “Koku her ne kadar insanlar tarafından hayvanlarda olduğu gibi fonksiyonel kullanılsa da insan hayatında büyük önem taşıyor. Hayattan zevk almak, çevrenizin farkına varabilmek, yediğiniz bir yemeğin tadını alabilmek tamamıyla kokuyla ilgili. Kokunun bir iletişim faktörü de var. Koku fonksiyonu her ne kadar hayvanlardaki kadar özel bir biçimde yaşamımızı etkilemese de, koku almak bizim için çok özel bir duyudur.” Koku ile ilgili çok ilginç bilgiler var aslında. Örneğin insanoğlu kendi kokusunu duymıyor. Bunun en büyük nedeni, kokunun diğer duylara göre adaptasyonunun çok kısa olması. Çok kısa bir sürede ortamdaki kokuya adapte oluyor ve hatta o koku ne kadar rahatsız edici de olsa algılamamaya başlıyoruz. Bu nedenle kendimizin rahatsız olmadığı bir koku, çevremizi fazlasıyla rahatsız edebiliyor. İnsanlarla iletişime geçtiğimizde her ne kadar görme, dokunma ya da duyma ön planda olsa da, kokuyu da iletişim anlamında çok fazla kullanıyoruz. İnsanlarla ya da çevreyle ilgili yaptığımız yorumlarda kokunun büyük önemi var bu anlamda. Sağlıklı bir şekilde koku alamayan bir insan, sağlıklı bir şekilde tat da algılayamıyor. Doğrudan yemek sırasında gerçekleşen bir kimyasal reaksiyon var. Yemek yerken de genizden yukarı doğru hareket eden koku molekülleri tadı oluşturuyor. Bu nedenle koklama duyusuyla tadın sıkı sıkıya bir ilişkisi var. Koku duyusu olmayan birinin tat duyusu da son derece zayıf. Koku alma duyusunun da

İnsanlarla iletişime geçtiğimizde her ne kadar görme, dokunma ya da duyma ön planda olsa da, kokuyu da iletişim anlamında çok fazla kullanıyoruz. İnsanlarla ya da çevreyle ilgili yaptığımız yorumlarda kokunun büyük önemi var bu anlamda

diğer duylar gibi keskinleştiği insanlar var. Doç. Dr. Teoman Dal, bu konuda aslan payını kadınlara veriyor: “Kadınların kokuya hassasiyeti erkeklere göre çok daha fazladır. Bir de koku hafızası var. Örneğin göz hafızası son derece kısa sü-



relidir. Gördüğümüz şeyi birkaç ay içerisinde unutabilirsiniz. Ama kokladığınız zaman, o kokuyu bir sene ve hatta daha uzun süre hatırlayabilirsiniz. Kadınlarda hem bu süre daha uzun, hem de kokuları birbirlerinden ayırma potansiyeli daha fazla.”

Duyamak ya da Duymamak

Ve son olarak konu kulağa geliyor. Kulak bir yandan dünyaya açılan kapılarmızdan biriyken, diğer yandan da hassas bir organımız. Aynı göz gibi, kulak için de keskinlik kıstasları var. Doç. Dr. Dal önce sesi tanımlıyor ve devam ediyor: “Ses bir basınçtır. Havadaki ses dalgaları kulak zarına bir basınç uygular. Toplum

ortalamasına göre duyulabilen en düşük seviye sıfır desibel olarak sınıflandırılır. Sıfır desibel duymak, kulağın işitmemesi anlamına gelmez. Eksi beş ya da eksi on desibelde de duyanlar vardır. Sıfır ile yirmi desibel arasındaki duyma kayıplarını normal karşılarız. Ancak bu değerlerin altında değerleri ise işitme kaybı olarak değerlendiriyoruz. Frekans aralıkları tüm canlılarda çok farklıdır. Örneğin köpek düdüğünün çıkardığı frekansı insan kulağı duymaz. Her canlının ses frekansı farklıdır. Genel olarak insanın 20 ile 20 bin Hertz frekans aralığını duyabilir. 20 bin Hertz'i duyan insan da pek fazla yoktur. Ancak 20 binin üzerini işiten canlılar var. İşitme testlerinde ise 250 ile 8 bin Hertz aralığına bakılır.”

Konu sağlık olunca, organlarımızı nasıl koruyabileceğimiz sorusu geliyor hemen akıllara. “KBB” bir üçgen olduğuna göre, bu sistemi bir bütün olarak korumak ge-

rekir diye düşünüyoruz, ama yanılıyor-ruz. “Kulak, burun, boğaz üçlüsünü bir bütün olarak koruyacak yollar yok. Boğazımızı korumanın en iyi yolu hijyen. Soluduğumuz havanın temiz olması, bol bol sıvı alınması gerekir. Boğazımız ne kadar nemli olursa, o kadar rahat ederiz. Burun için de aynı şey geçerli. Ortamın özellikle kış aylarında mutlaka nemlendirilmesi gerekir. Kulağı korumak için yüksek sestten sakınmak gerekir. Kronik olarak yüksek sese maruz kalırsanız işitme kayıpları ortaya çıkar. Ancak işitme kaybının ortaya çıkması için 80 desibelin üzerinde bir ses gerekir ki böylesine yüksek bir seste kimse kolay kolay uzun süre kalamaz”. 🗣️



Eğitime Gönülden Bir Katkı

Türkiye'nin yoksul ailelerinden gelen yatılı ilköğretim öğrencilerinin eğitim ve gelişim standartlarını yükseltmek ve örnek bireyler olarak topluma katılmalarına destek olmak amacıyla start alan ve **Arçelik** tarafından yürütülen "Eğitimde Gönül Birliği" projesi büyüyerek devam ediyor.

Program ile Türkiye'nin gelişmişlik düzeyinin artması için gerekli çağdaş bir eğitim dünyasının yaratılmasına katkıda bulunulması amaçlanıyor. Prof. Dr. **Berna Dengiz**, Prof. Dr. **Füsun Akkök**, Prof. Dr. **Giray Berberoğlu** ve Dr. **Yurdanur Athoğlu** danışmanlığında yürütülen proje, Milli Eğitim Bakanlığı, Anne Çocuk Eğitim Vakfı (ACEV), Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve Vehbi Koç Vakfı (VKV) işbirliğinde sürdürülüyor. Sekiz yıl sürecek program kapsamında; 60 ilde, 290 yatılı ilköğretim bölge okulundaki, 200 bin çocuğa ve 6 bin öğretmene ulaşarak Türkiye'nin gelişmişlik düzeyinin artması için örnek bir eğitim dünyasının yaratılmasına katkıda bulunulacak. Program, yaygınlaştırmak ve yaşatmak amacıyla destek vermek isteyen tüm kişi, kurum ve sivil toplum örgütlerine, kısacası "gönüllülük felsefesi" içinde el uzatacak herkese açık.

"Arçelik ile Eğitimde Gönül Birliği" programı; "Öğrenci Bireysel Gelişimi", "Bizim Odalar", "Öğretmene Destek ve Eğitim", "Onlar da Çocuktu", "Eğitim Bursu" ve bu projelerin geleceğini güvence altına alarak onların yerel olarak sahiplenilmesini sağlayacak "Gönüllü Aile Birliği" projelerinden oluşuyor

Onların Adı Gelecek

Proje kapsamında hedef okullar olarak yatılı bölge okulları seçildi. Kırsal kesimde okulu bulunmayan, köy ve köy altı yerleşim birimlerinde bulunan çocuklar ile düşük gelirli ailelerin çocuklarının ilköğretim hizmetlerine kavuşturulmasını sağlamak amacıyla açılan yatılı ilköğretim bölge okulları (YİBO); zorunlu eğitim çağındaki (6-14 yaş) öğrencilere eğitim ve barınma imkânları sağlayan birer eğitim kurumu. Bu okullarda okuyan çocukların yiyecekleri, giyecekleri, ders kitapları, defterleri, harçlıkları, ders araç ve gereçleri ile her türlü giderleri devlet tarafından karşılanmakta.

Proje ile ilgili olarak Arçelik Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından projenin nasıl doğduğu ve neden yatılı bölge okullarının seçildiği şöyle açıklandı: "Arçelik, ekonomik faaliyetleri en

iyi şekilde yerine getirmenin yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle çevre ve eğitim gibi toplumsal konularda da sorumluluk bilinci ile hareket ediyor. Kapsamlı bir araştırma ile Türkiye’de toplumun öncelikle eğitim alanında destek beklediğini tespit ettik. Toplumsal gelişime önemli bir katma değer sağlamak için ölçülebilir ve net bir hedef kitlesi olarak yatılı ilköğretim bölge okullarına odaklandık. Oluşturduğumuz program ile ülke düzeyinde başarılı ve güvenilir eğitim kurumlarının yaratılması, yaygınlaştırılması ve çocuklarımıza fırsat eşitliği sağlayan eğitim desteğinin sunulmasına örnek oluşturmak istedik”.

Bireysel Gelişim

“Arçelik ile Eğitimde Gönül Birliği” programı kapsamında yapılan tüm aktivitelerde öncelikle göz önüne alınan konu “öğrenci bireysel gelişimi”. Sekiz yıllık program sonunda; ülkemizdeki yaklaşık 300 YİBO’daki eğitimin gelişerek çağdaş düzeye ulaşması ve bu okullarda okuyan 200 bin çocuğumuzun Türkiye’nin modern, kendisine güvenli yeni nesli olarak hayata hazırlanmış olmasına katkı sağlamak hedefleniyor.

Proje kapsamında 2005 yılı için de pek çok etkinlik ve çalışma planlanmış durumda. Mart 2004’te başlanan program kısa sürede büyük ilerleme kaydetti. İlk olarak Milli Eğitim Bakanlığı desteği ile YİBO öğretmenlerine ve yöneticilerine yönelik eğitimlere Van, Hakkâri ve Iğdır’da görev yapan rehber ve sınıf öğretmenleri katıldı. Öğrencilerin bireysel gelişimi ve yuva sıcaklığı taşıyan mekânlara olan ihtiyaçları göz önüne alınarak



“Arçelik ile Eğitimde Gönül Birliği” sekiz yıl sürecek; 60 ilde 290 yatılı ilköğretim bölge okulundaki 200 bin çocuğa ve 6 bin öğretmene ulaştırılacak



oluşturulan “Bizim Odalar”ın kurulumu 2004-2005 eğitim öğretim yılının başında Van, Hakkâri ve Iğdır’daki okullarda tamamlandı. Öğrenciler artık oyunlarla paylaşmayı öğrenip, her çocuğun görmek isteyeceği filmleri izleyebilme, masal kitapları okuyabilme, eğitim CD’leri ile vizyonlarını genişletme olanağını yakaladılar.

Programın 2004-2005 yılı için projeleri de son derece yoğun. Bu öğretim yılında Van, Hakkâri ve Iğdır’ın ardından Erzurum ve Ordu da kapsam içine alındı. Erzurum ve Ordu’nun pilot iller kapsamına dahil edilmesi ile bu illerde yer alan 14 YİBO’da 2004-2005 eğitim öğretim yılı sonuna kadar “Bizim Odaları”nı kurulumu tamamlanacak ve görev yapan öğretmenler, Şubat 2005’te hizmet içi eğitim seminerine katılacaklar. Ayrıca, programın sürdürülebilirliği ve toplumun tüm kesimlerinde gönüllülük bilincini uyandırarak harekete geçireceğine inanılan ve beş ilde kapsamlı olarak yürütülen “Gönüllü Aile Birliği” çalışmaları hızla devam ediyor. İlk olarak illerde çalışacak gönüllü grupları oluşturulmaya ve “gönüllülük” çalışmalarının nasıl yürütüleceği konusunda bilgilendirilmeye başlandı. Arçelik yetkili satıcıları, illerinde kurulan “Gönüllü Aile Birlikleri”nin doğal birer üyesi oldular; bölgelerinde bulunan okulu sahiplenerek ve çalışmalara destek vermek üzere okulları ziyaret ettiler. Yetkili satıcılar ve illerinde kurulmaya başlanan “Gönüllü Aile Birlikleri” birlikte, her ilde okulların farklı eksikliklerini tamamlamak için okul yöneticileri ve öğretmenlerimizle el ele çalışmaya başladılar. 🌸

Bizler artık "Binyarder"iz!..

Tarih: 31 Aralık 2004'tü... Saatler gecenin 12'sini gösteriyordu... İşte o ana kadar ülkemizde "milyarder" olarak geçinen pek çok insan, gece 12'yi bir gece bir anda ani bir hafiflik hissetti üzerinde. Oysa o ana kadar yılbaşı masasında yiyip içmekte, yeni yıla girişin tüm midesel ağırlıklarını fazlasıyla yaşamaktaydı. Ne olduysa 12'yi bir gece oldu ve milyonlarca Türk insanı midesindeki yılbaşı ağırlığına ters orantılı olarak, cebinde bir yılbaşı hafifliği hissetti... Bu yılbaşı piyango ters taraftan çarpmış, pek çok insan milyarder olarak başladığı yılbaşı gecesini "binyarder" olarak noktalamıştı.

Evet sevgili "Bizden Haberler" okurları, şu an yeni bir yıla henüz adım atmanın mahmurluğunu üzerinizden atamamış olabilirsiniz. Kendini hâlâ 2004'te sananlar çıkabilir aranızda. Fakat artık bu mahmurluğu hafiften atıp elinizi cebinize atmanın zamanıdır. Zira dünün milyarderleri olan pek çok Türk insanı, 1 Ocak 2005 itibarıyla artık "binyarder" olmuştur!.. "Milyarder"lik çoğumuz için tarihe karışmış, eski banka cüzdanlarında birer anı olarak kalmıştır. Yıllar sonra eski ban-

ka cüzdanlarınızı çocuklarınıza gösterek: "Bak yavrucum, ben de bir zamanlar milyarderdim, baban bir zamanlar milyarderlerle oynardı" diyebilirsiniz!..

Ancak gerçekleri kabullenmenin zamanıdır. Bundan sonraki hedefiniz tıpkı uzun yıllar öncesindeki gibi; "Milyoner" olmak olacak büyük bir olasılıkla... "Binyarder" sözcüğü "Damdaki Mizahçı"nın Cihan Demirci'nin bizzat sizler için ürettiği (Eee yani biraz da kendisi için diyelim bu arada!) ve Türkçemize 1 Ocak 2005 tarihi itibarıyla kattığı, tedavüle yeni çıkmış, yepyeni bir sözcüktür. Sözcüğün isim babası olarak şu an çok heyecanlıyım. Gerçi bundan önce de Türkçemize ve argomuza pek çok sözcük katmış bir yazardım ama bu kez duygularım çok farklı, öncelikle üzerimden büyük bir yük kalkmış gibi hissediyorum bu sözcüğün sayesinde... Atılan sıfırlarla varlık anlamında bozulan moralleri gidermek için yepyeni bir sözcüğe gerek vardı. Bu yüzden kullanıma soktuğum "Binyarder" sözcüğü zamanında yetişti sanırım imdadımıza... Altı sıfırı atılmış, sıfır kilometredeki Yeni Türk Lirası sayesinde şu an "Binyarder" hale gelmiş insanlardan biri olabilirsiniz.

Moralinizi asla bozmayın. Önce çıkıp şöyle temiz bir hava alın. İki de bir banka cüzdanınıza bakıp durmayın, hatta bir süre o cüzdana hiç bakmayın, pencereden hayata bakın. Hayat sadece bol sıfırdan mı ibaret. Ülkemizde öyle insanlar tanırız ki, onlar hayata sıfır olarak başlarlar, çok para kazanırlar ama sonuçta gene "sıfır" olmaktan öteye gidemezler. İnsan göbek bağıyla gelir dünyaya, göbek bağı o an kesilse de yüreğindeki pamuk ipliğinin bağı ölene dek onunla birliktedir. Yaşadığınız hayat pamuk ipliğiyle bağlıdır size ve her an sıfırlanabilir. O yüzden sıfırlar atılmışken, hani daha masum ve daha temiz olduğumuz o eski günlere hazır dönmüşken bu fırsatı iyi kullanalım.

Atılan sadece sıfırlar olmasın, epeydir üzerimize sinen sevgisizliği, boşluğu, uyuşukluğu da atalım Ocak 2005 itibarıyla. Üzerimize sinen "Semra Kaynana"ları da fırlatalım kirli reyting denizlerine. Sürekli başkalarının sıfırlarını izlemekten biraz olsun uzaklaşıp, kendi hayatlarımıza dönelim yeniden, az biraz kendimize de bakalım... Mutluluk bizim içimizde bir yerlerde gizli çünkü... 2005 model, sıfırsız, mutlu yıllar hepinize... ☺

