

TURKS



İçindekiler

Küresel Vizyon

4

- “Avrupa İnsanı Türk Kültürünü Merak Ediyor”
- “Türkler” Bu Kez Londra’yı Fethetti
- Ali Y. Koç, Genç Küresel Liderler İçinde
- 17 Aralık Sonrası ve Türkiye’de Üçüncü Sektör
- Ram Pacific Genel Müdürü Hakan Bulgurlu Röportajı
- Sektöründe İki Yıl Art Arda En Beğenilen Şirket: Koçlease
- Gözler Telekomünikasyon Sektöründe

Ayın Gündemi

22

- Finansçılar Sekiz Ülkede Aynı Dili Konuşacak
- İzocam 40 Yaşında
- Keysmart: İstanbul’dan Hakkârî’ye Aynı Hizmet

Sosyal Sorumluluk

30

- 180 Bin Çocuğa Trafik Eğitimi

Hayata Dair

32

- Bir Av Tutkunu: Ram Dış Ticaret Genel Müdürü Halil Gülçur

Divan Sohbetleri

38

- VKV Amerikan Hastanesi Göğüs Hastalıkları Bölümü ve Sigarayı Bırakma Kliniği Hekimlerinden Nevîn Uysal

Avrupa’ya Türk Çıkarması



Son dönemde üzerinde fazlaca konuşulan bir kavram var: Avrupa’ya entegre olmak. Bu bağlamda Aygaz’ın da sponsor olduğu ve **The Royal Academy of Arts**’ta düzenlenen “Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600-1600” sergisi büyük önem taşıyor. 22 Ocak’ta açılan sergi bir anda uluslararası basın ve kültür-sanat dünyasının dikkatlerini çekti. Tam anlamıyla bir “başarı öyküsü” olan bu sergi, Avrupa’ya entegre olmanın en önemli yollarından birinin de kültür olduğunun kanıtıydı adeta. Serginin gerçekleştirilmesinde emeği geçen herkesi gönülden kutluyoruz.

Mustafa V. Koç Tüsiad Yüksek İstişare Konseyi Başkanı Oldu

İş dünyasının liderlerini bir araya getiren Tüsiad Genel Kurulu 13 Ocak’ta gerçekleştirildi. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V. Koç**, genel kurulda Tüsiad Yüksek İstişare Konseyi Başkanlığı’na oybirliği ile seçildi. Yapılan toplantıda, Koç Topluluğu’ndan beş yeni isim, Koç Holding Baş Hukuk Müşaviri **Kemal Erol**, Koç Finansal Hizmetler ve Koçbank Genel Müdürü **Kemal Kaya**, Koç Holding Enerji Grubu Başkanı **Erol Memioğlu**, Koç Holding Finansman Grubu Başkanı Dr. **Rüşdü Saraçoğlu** ve **Hasan Yılmaz**, Tüsiad’ın yeni üyeleri oldular.

Dünyanın geleceğini şekillendirmek

Her yıl İsviçre Davos’da düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu’nda bu yıl “dünyanın geleceğini şekillendirecek” 273 genç lider açıklandı. Listede, Bilgi Grubu Başkanı **Ali Y. Koç** da yer aldı. Her yıl yapılacak seçimlerle 2009 yılında 1111 kişilik bir uluslararası liderler topluluğu oluşturulacak. Ali Y. Koç’un bu genç lider kadrosuna seçilmesi, Koç Topluluğu’nun vizyonu açısından da büyük değer taşıyor.

Gündemimizi Avrupa meşgul ettikçe farklı sektörlerin de Avrupa’ya bakış açılan bu bağlamda büyük önem taşıyor. Son yıllarda etkinliğini ve gücünü gittikçe artıran “Üçüncü Sektör” denilen STK’lar, Türkiye’nin AB üyeliği yolunda büyük bir önem taşıyor. Bu nedenle bu sayımızda bir dosya hazırladık ve ülkemizin önemli sivil toplum kuruluşlarının liderleriyle 2005 yılı projeksiyonları üzerine konuştuk. Uzun bir süredir STK’lar üzerine önemli çalışmalar yapan Vehbi Koç Vakfı Genel Müdürü **Erdal Yıldırım** ise yaptığımız söyleşide, özellikle AB sürecinde STK’ların öneminin büyük ölçüde arttığının altını çizdi.

Asya-Pasifik Bölgesi’nde Neler Oluyor?

Kısa bir süre önce meydana gelen deprem ve tsunami felaketiyle birlikte bütün dünyanın gözleri bir kez daha Asya-Pasifik bölgesine çevrildi. Bölgedeki son durumla ilgili olarak Ram Pacific Genel Müdürü **Hakan Bulgurlu** ile bir söyleşi yaptık. Bulgurlu, yaşanan felaketin hayatı nasıl etkilediğini anlatırken çok da önemli bir noktaya parmak bastı: “Her şeye rağmen Asya’ya iyimserlik hâkim.”

Son dönemde yaptığı atılımlarla dikkat çeken Beko Elektronik, ayın son günlerine yaklaşırken yaşanan bir kazayla üzüldü. Beylikdüzü’ndeki 30 dönümlük bir alanda kurulu olan depoda çıkan yangında, çok sayıda elektronik eşyanın yandığı belirlendi. Önemli maddi zararın meydana geldiği yangının ardından Beko Elektronik’te çalışmalar aksamaksızın devam ediyor. Yangında can kaybının olmaması ise en büyük tesellimiz. Tüm Beko Elektronik ailesine geçmiş olsun diyoruz. ☹️

Hasan Bengü

Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Başkanı

BİZDEN HABERLER KOÇ HOLDİNG A.Ş. AYLIK YAYIN ORGANI

Yönetim Yeri: Bizden Haberler
Nakkaştepe, Azizbey Sok. No: 1
81207 Kuzguncuk-İstanbul

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

İnternet: <http://www.koc.com.tr>

e-mail: bizdenhaberler@koc.com.tr

Yayın Türü: Yerel Süreli

Şubat 2005 Sayı: 323

Sahibi: Koç Holding A.Ş. adına F. Bülend Özyaydınlı
Genel Yayın Yönetmeni: Hasan Bengü
Sorumlu Yönetmen: Fatma Nur Halil
Editör: Burak Tezcan **Sanat Yönetmeni:** Nihal Atatepe
Yayın Kurulu: Şeref Oğuz, Ali Boratav, Şeniz Akan, Ülkü S. Osmanoglu, Arın Dörtok
Yapımcı: Kesişim Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri Ltd. Şti. Tel: (0 212) 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



İpek üzerine altın işleme tablo (1470-1490, İran)

küresel vizyon

“Türkler” Bu Kez Londra’yı Fethetti

“Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600-1600” sergisi Aygaz’ın da destekleriyle Londra Kraliyet Sanat Akademisi (The Royal Academy of Arts) ev sahipliğinde dünyayla buluşuyor. Uygurlar’dan Osmanlı’ya birçok eseri kapsayan sergi 22 Ocak-12 Nisan tarihleri arasında açık olacak. Sergiyi 400 binden fazla kişinin ziyaret etmesi bekleniyor

Bin yıl boyunca Orta Asya’nın doğu sınırlarından başlayarak Doğu Avrupa’ya kadar ilerleyen Türk kültürlerinin gelişim sürecini konu alan bir sergi ilk defa gerçekleştiriliyor. Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600-1600. Sosyal sorumluluk bilinciyle bugüne kadar Türk toplumu ve kültürünü zenginleştirmeyi hedefleyen birçok faaliyette yerini alan **Aygaz**, Türklerin tarihsel gelişimini benzersiz sanat eserleriyle tanıtan bu dev sergiye destek vermekten büyük onur duyuyor. Türklerin 600-1600 yılları arasındaki tarihsel ve kültürel gelişimini yansıtan sergi Londra Kraliyet Sanat Akademisi’nde 22 Ocak’ta açıldı. Uygur, Selçuklu, Timur ve Osmanlı dönemi eserlerin yer aldığı “Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600-1600” sergisinde, Topkapı Sarayı Müzesi ile İstanbul Türk ve



İslam Eserleri Müzesi’ndeki koleksiyonların yanı sıra 11 ülkeden, 37 kişi ve kurumdan seçilen 350’nin üzerinde eser ziyaretçilerle buluştu.

Dikkat Çeken Eserler

Sergi’de yer alan değerli eserler arasında Sultan Alaeddin Keykûbad için Konya’da inşa edilen bir camiden gelen eşsiz bir 13. yüzyıl Selçuklu halısı ve Timur döneminden kalma, geometrik çizimlerle bezeli, 30 metre uzunluğunda, muhteşem bir mimari parşömen tomanı da bulun-



yor. Üstad Mehmet Siyah Kalem'in resimlerinin yer aldığı sergide Çin dışındaki en büyük Çin porseleni koleksiyonlarından birine sahip Topkapı Sarayı Müzesi'nden değerli porselenler, Fatih Sultan Mehmet'in günlüğü ve değerli taşlarla süslü silahlar bulunuyor.

Yolculuğun Mimarları

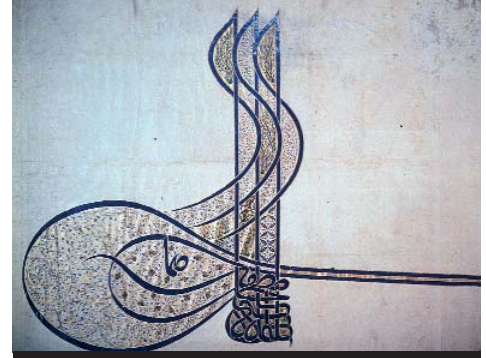
Sosyal ve kültürel faaliyetlere katkısı sürekli olan Aygaz'ın da destekleriyle gerçekleşen "Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600-1600" Sergisi'ndeki eserleri izleyiciyle buluşturan kişiler de en az eserler kadar dikkat çekici. Bu olağanüstü sergi, Topkapı Sarayı Müzesi Müdürü Filiz Çağman, Harvard Üniversitesi İslam Sanatları Profesörü David Roxburg, Sakıp Sabancı Müzesi Müdürü Nazan Ölçer, Kraliyet Sanat Akademisi'nden Norman Rosenthal ve Sergi Küratörü Adrian Locke'un ortak çalışması sonucunda ortaya çıktı. Ziyaretçilerini eşi benzeri bulunmayan bir yolculuğa çıkaran "Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600-1600" sergisi, yaklaşık üç ay boyunca devam edecek ve



Bekçi Figürü (12. Yüzyıl, Afganistan ya da İran)

tahminlere göre en az 400 bin insan bu sergiyi ziyaret edecek. Türkiye'nin tanıtımına da çok büyük katkı sağlayacak olan sergi hakkında Londra Büyükelçisi Akın Alptuna, "Royal Academy of Arts'ın Meksika konulu sergisinin ardından bu ülkeyi ziyaret edenlerin sayısı bir anda katlanarak arttı, Türkler konulu serginin ardından Türkiye'ye yönelik ilgide de büyük artış bekliyoruz" dedi.

Serginin açılışında bir konuşma yapan Aygaz Genel Müdürü **Mehmet Ali Neyzi** ise, "Bu saygın kalabalık önünde bulunmaktan ülkem ve şirketim adına onur duyuyorum" diye başladığı sözlerini şöyle sürdürdü: "Türkiye'nin Avrupa Birliği üyesi olmaya bu kadar yaklaştığı



Kanuni Sultan Süleyman'ın Tuğrası (1540-1550)



Çiçek Saksılı Tanrıça (11.-12. Yüzyıl)

bugünlerde bu özel sergiye katkıda bulunmaktan gurur duyuyorum. Bu sergi sayesinde birçok Avrupalı bin yıldan fazla süredir devam eden kültürümüzün artistik başarılarını görme fırsatı bulacak. Bu sergi daha önce Türkiye dışında gösterilmemiş birçok eseri barındırıyor. Aygaz Koç Topluluğu'nun lider şirketlerinden biridir. Sosyal sorumluluk bilincini her zaman taşıyan Aygaz geçen yıllarda da birçok sosyal projenin sponsorluğunu üstlenmiştir. Ayrıca Aygaz her yıl Türk tarihi ve kültürü hakkında bir kitap yayınlamaktadır.

Kurucumuz **Vehbi Koç** medeni ve modern bir ülkenin önemini kavramış ve 'Ülkem varoldukça ben de varım' ilkesiyle hareket etmiştir. Bu sergiye sponsor olmamız önerisini getiren ve destek olan Sayın **Ömer M. Koç**'a teşekkür ediyoruz.. Bu sergiyi düzenleyen İngiliz Kraliyet Akademisi'ni, küratörleri, Topkapı Müzesi'ni, İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi'ni kutlarız." 🌸

Aygaz Genel Müdürü Mehmet Ali Neyzi:

“Avrupa İnsanı Türk Kültürünü Merak Ediyor”



The Royal Academy of Arts'taki sergiye sponsor olma önerisi Sayın Ömer Koç'tan geldi. Öneriyi duyduğunuz andaki düşüncelerinizle sergiyi gezdikten sonraki düşünceleriniz arasında fark var mı?

The Royal Academy of Arts çok prestijli bir kurum, Türkiye'nin tanıtımı için çok uygun bir platform olacağını düşündük. Ama bu proje şimdiye kadar yaptığımız sponsorluklardan farklı olarak, ülkemizin yurtdışında tanıtımına hizmet edecekti. Çok doğru bir iş olduğuna sergiyi gördükten sonra daha çok inandım. Serginin içeriği ve sunumu muhteşemdi, zamanlaması da çok iyiydi. 17 Aralık'ın hemen üstüne oldu. Avrupa çapında bir olay haline geldi. Ve **Aygaz** isminin bu olayla anılmasında çok isabetli oldu. Enerji Grubu Başkanımız **Erol Memioğlu** bu projeye başından itibaren destek verdi. Sergiye katılan işadamları, gazetecilerde, olayı çok pozitif algıladılar.

16 Şubat'ta tekrar bir organizasyon gerçekleştireceğiz. Londra'da her yıl, bir hafta boyunca, petrol şirketlerinin katıldığı bir organizasyon yapılıyor. Bu haftaya Amerika'dan, Japonya'dan dünyanın her tarafından petrol şirketleri katılıyor. 16 Şubat akşamı bu şirketlerin katılacağı bir resepsiyon düzenleyeceğiz. Kendi sektörümüzdeki insanlara hem Türkleri tanıtacağız hem de Aygaz'ın Avrupa'ya yaklaşma hedefi olduğu için kendimizi tanıtmış olacağız. Bu sergi bunları yapmamıza da bir vesile oldu. Ayrıca çok da başarılı geçti. Normalde buradaki sergilerin açılışına 200 gazeteci gelirmiş, bu sergiye 700 gazeteci geldi. 600 kişi davetli olarak gelecekti, 1500 kişi geldi. Sadece Türkler değil, İngilizler de sergiye çok rağbet etti. Açılış çok görkemliydi. Aygaz olarak gazetecilerle aynı görüşmeler düzenledik. **İlber Ortaylı, Doğan Hızlan, Edhem Eldem** gibi, konularında uzman ve sanata ilgisi olan kişilerle birlikteydik. Sergi açılışı

Aygaz Genel Müdürü Mehmet Ali Neyzi, Londra'da The Royal Academy of Arts'ta düzenlenen “Türkler: Bin Yılın Yolculuğu, 600-1600” sergisinin açılışındaydı. Neyzi ile Türklerin 1000 yıllık muhteşem tarihini nadide eserlerle anlatan muhteşem sergi üzerine konuştuk. “Türkiye oradan nasıl görünüyor?” ve “bu sergiden sonra nasıl görünecek?” sorularına yanıt aradık



akşamüstüydü. Biz misafirlerimiz ve gazetecilerle sabah bir kahvaltı organize ettik, sergiyi kimse görmeden, diğer gazeteciler gelmeden gezdik. Daha sonra diğer gazetecilerle birlikte rehberler eşliğinde yine gezdik sergiyi. Gerçekten güzel bir organizasyon oldu. Enerji sektörünün merakla beklediği LPG kanunu daha çıkmadı. Fakat serbest fiyata geçildi. Bir anlamda serbest rekabet doğdu. Bu nedenle bu yıl Aygaz için çok önemli bir yıl olacak, marka ön plana çıkacak. Tüketicilere kim daha iyi hizmet verirse o tercih edilecek. Aygaz



çok köklü bir marka, fakat desteklenmesi de gerekiyor. Bu nedenle bu sergiye girmemiz, markamızı konumlandırmanın açısından da önem taşıyor. Aygaz, bu sergiyle Türkiye'yi Avrupa'ya taşıyan bir marka oldu.

Kişisel olarak sergiyle ilgili görüşleriniz neler?

Burada da Nazan Ölçer'i kutlamak gerekir. Çünkü Türklerin tüm geçmişini inceleme fikri ondan çıkmış. Bizlerin bile görmediği eserleri barındıran bir sergi bu. Türklerin Orta Asya'dan geldiğini biliyoruz ama bunu sanat eserleriyle anlatmak çok etkileyici oldu. Girer girmez Çin, Uygur yazıtlarıyla, Semerkand'la başlıyorsunuz. Kendinizi bir anda Çin'de hissediyorsunuz. Halbuki, Çin değil onlar Türk-Uygur eserleri. Sonra Selçuklulara geçiyorsunuz. Burada İran kültürü anlatılıyor gibi gelse de aslında yine Türk kültüründen bahsediliyor. Timur dönemi var ve daha sonra Osmanlı eserleri geliyor. Bunların tümü bir araya geldiğinde çok zengin bir sergi ortaya çıkıyor. Ben bu nedenle yarım milyon insanın geleceğini düşünüyorum. Aztek sergisine 400 bin kişi gelmişti. Fakat Aztek

sergisi bir kültürü anlatıyordu. Bizimki de bir kültürü anlatıyor ama içinde hem İran, hem Orta Asya, hem Çin, hem Osmanlı var. Çok renkli bir sergi. Akademi, büyük resepsiyonun dışında bir davet verdi. Kraliyet ailesinden ve Türkiye'den de üst düzey bir katılım oldu. Kültür ve Turizm Bakanımız oradaydı. Tüm sponsorlar, İşçileri Bakanlığı, Büyükelçimiz herkes orada ve el eleydi. Sergi çok etkileyiciydi. Bu çok hoşuma gitti. Sergi 1600 yılında bitiyor. Türkler bu tarihte Viyana'daydı. Yıl 2004, Türkler İngiltere'de. Biz hep oradayız aslında ama Avrupa'ya biraz daha kendimizi anlatmamız gerekiyor.

Dediğiniz gibi yabancı basın da ciddi bir ilgi gösterdi bu sergiye. Türkler kendilerini veya yaptıkları iyi işleri doğru şekilde ifade edebiliyorlar mı sizce?

Bence Türkiye'yi tanıtmak konusu oldukça büyük bir sorun. Bu sergide işin içinde Dışişleri Bakanlığımız da vardı. Şule Soysal gibi görevi Türkiye'nin tanıtımı olan bir elçimiz vardı. Hükümet de

bu konuda bir şeylerin yapılması gerektiğinin farkındaydı. Biz ihracatçılar olarak da bunu yıllardır söyleriz. İhracat yapan işadamları yurtdışına gittiklerinde hep Türkiye'nin imajıyla ilgili sorunlarla karşılaşılır: Ürün kalitesi, Türkiye'de kaliteli ürün yapılır mı yapılamaz mı gibi. Bunların tümü Türkiye'nin tanıtımıyla ilgili sorunlar. Bu bakımdan bizim büyük eksiklerimiz var. Londra'da bu konuyla ilgili sohbetler çok yapıldı. "Fransa ve Avusturya'da da Türklerle ilgili bazı faaliyetler yapılmalı ki kamuoyu Türkiye'nin AB'ye girmesi yönünde pozitif bir tavır takınısın" gibi fikirler üzerinde uzlaşıldı.

Serginin açılışıyla birlikte Türkiye'de de büyük bir merak uyandı. Türk halkının da bu sergiyi görmesi gerekiyor mu?

Türkiye'ye bu sergiyi getirmek biraz zor. Hatta en başta bu serginin Viyana'ya, Paris'e uğramasının Türkiye'nin Avrupa Birliği yolunda iyi bir etki yapacağını düşünmüştük. Fakat küratörler bunun mümkün olmadığını söylediler. Çünkü



Kültür ve Turizm Bakanı Erkan Mumcu

birçok eser sadece bu sergi için izin alınarak getirilmiş. Çok kıymetli eserler bulunuyor, sigorta sorunu da yaşanıyor doğal olarak. Belki parça parça bazı kısımları Türkiye'de sergilenebilir.

Yabancı basından takip ettiğimiz kadarıyla yabancılar bizi merak ediyorlar, değil mi?

Gerçekten biz Türkleri çok merak ediyorlar. Akademi, bu sergiyi yaparken serginin adını seçmek için araştırma yapmış. "Turks" ismini halk seçmiş. "Biz Türkleri tanımak istiyoruz" demişler. 🇹🇷

Doğudan Çıkan Modern Işık: Mehmet Siyah Kalem

Üstad Mehmet Siyah Kalem... Londra'daki 'Türkler' sergisiyle sanat dünyasının gündeminde kendine yer açan ve kim olduğunu, nasıl yaşadığını bilmediğimiz, uzmanların hiç bir resim ekolünün içinde değerlendiremedikleri bu ressamın 'gizemli ve muhteşem' olarak nitelendirilen resimleri ilgiyle izleniyor. Resimler, İstanbul'un fethinin 500. yıldönümü hazırlıkları sırasında (1953 yılında) Topkapı Sarayı'nda bulunmuş. İki ünlü sanat adamının, Mazhar Şevket İpşiroğlu ve Sabahattin Eyüboğlu'nun Topkapı Sarayı'nda Fatih albümlerini incelerken rastladıkları Üstad Mehmet Siyah Kalem, şimdi Londra Kraliyet Sanat Akademisi'nde dünyaya açılıverdi. Fatih Albümleri incelenirken 1953 yılında resimlerine rastlanan bu gizemli



Mehmet Siyah Kalem / Mum ışığında iki kişi: (24x15.7) Biri ağır büyük bir kutuyu yüklenmiş götürüyor. Öteki mum tutarak onun yolunu aydınlatıyor.

Londra Kraliyet Sanat Akademisi'ndeki Türkler sergisinde resimleri ilgiyle karşılanan ve sırlarla dolu yaşamı hakkında eserlerinin dışında bilgi edinilemeyen Üstad Mehmet Siyah Kalem sanat dünyasını şaşırtmaya devam ediyor. Üstad Mehmet Siyah Kalem'in resimlerini, 1953 yılında Topkapı Sarayı'nda araştırma yapan Mazhar Ş. İpşiroğlu ve Sabahattin Eyüboğlu bulmuştu

ressam için neler biliyoruz? Kimi resimlerinin üzerine sonradan düşülen şu kayıttan ressamın ismini öğrenmek mümkün olmuş: "Kârî Üstad Mehmet Siyah Kalem'in işi" (Üstad Mehmet Siyah Kalem'in işi.) Bu resimler, Yavuz Sultan Selim'in İran seferinden (1514) savaş ganimeti olarak İstanbul'a getirilmişler. Ressamın eserlerini nerede yaptığı bilinmese de kılık kıyafetlerden, yöresel giysilerden yola çıkarak bu

resimlerin Türkistan'da yapılmış olabileceği ihtimali üzerinde duruluyor. Mazhar Ş. İpşiroğlu, 'Siyah Kalem / Bozkır Rüzgan' adlı çalışmasında ressamın yarattığı kişilerin doğa güçleriyle savaştan düş ürünü yaratıklar olduğuna dikkat çekerek, "Siyah Kalem, insanlarla ruhlar arasında aracı olmayı üstlenir; o yalnızca sanatçı değil büyücüdür de" diyor.

Finans Sektöründe Büyüme Sürüyor

Koç Holding-UniCredito ortaklığı, 2 milyar 50 milyon Euro değer biçilen Yapı Kredi Bankası'nın Çukurova Grubu ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) elindeki hisselerini alarak Yapı Kredi'nin %57,4'üne sahip oldu

Koç Holding ve UniCredito ortaklığıyla kurulan **Koç Finansal Hizmetler**, Türkiye'nin en büyük beşinci bankası olan **Yapı Kredi Bankası**'nın hisselerinin %57,4'ünü aldı. Satışa konu olan %57,4 oranındaki hisse, Çukurova Holding'in %39, yine grup şirketi olan Genel Sigorta'nın %5,5 ve TMSF mülkiyetindeki %12,89 oranındaki Yapı Kredi Bankası hisselerinden oluştu. Toplam hisselerinin %42'si halka açık olan bankanın %57,4'ünün satış bedeli, YKB hisselerinin 30 Haziran 2004 tarihli mali tabloları baz alınarak belirlendi. Bu satın alma, Koç Topluluğu'nun daha önce de vurguladığı finansman sektöründe büyümek,

bankalar liginde ön sıralara tırmanmak ve bu hedefi gerçekleştirmek için de organik büyümenin yeterli olmayarak, Topluluğun önüne satılma şeklinde çıkabilecek olanakları da değerlendirebilmek amacının bir adımı oldu. Koç Topluluğu, bu anlaşmanın gerçekleşmesi ile bireysel bankacılık konusunda önemli bir konumda olan Yapı Kredi Bankası ile finansman sektöründe iddialı bir konuma gelerek özellikle "tüketiciye en yakın topluluk" olma hedefini bir adım daha ilerletmiş oldu.



YAPI KREDİ

Yapı Kredi Bankası, 1944 yılında sermayesinde devlet katkısı bulunmayan, ulusal çaptaki ilk özel Türk bankası olarak kuruldu. 1945 yılında açılan yeni şubelerle, Türkiye'de semt şubeciliği ve tasarruf mevduatı dönemi başlamış oldu.

1986 yılında ise Merrill Lynch ile yapılan anlaşma sonucu, ilk kez bir Türk bankasının, Yapı Kredi'nin bono ve sertifikaları uluslararası sermaye piyasalarında kabul gördü.

2004 yılı Eylül ayı sonu itibarıyla 10 bin 600 personelin çalıştığı Yapı Kredi Bankası'nın sermayesi, 752,3 trilyon Lira düzeyinde bulunuyor. Banka dokuz aylık dönemi 8,8 trilyon Lira net kârla tamamlamıştı. 

Ali Y. Koç, Genç Küresel Liderler İçinde

İsviçre'de düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu tarafından, "dünyanın geleceğini şekillendirecek" 237 genç lider açıklandı. Dünya Ekonomik Forumu Başkanı ve Davos Zirvesi'nin kurucusu Prof. Klaus Schwab tarafından açıklanan listede Bilgi Grubu Başkanı **Ali Y. Koç** da yer aldı. 237 lider arasında Ali Y. Koç ile birlikte Türkiye'den Devlet Bakanı **Ali Babacan**, Doğuş Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Ferit Şahenk** ve Kanal D CEO'su **Arzuhan Yalçındağ** bulunuyor. Genç küresel liderler, Ürdün Kraliçesi Rania başkanlığında oluşturulan ve New York Times yayıncısı Arthur Sulzberger, Reuters Başkanı Tom Glozer, Yahoo Başkanı ve CEO'su Terry Semel gibi tanınmış medya mensuplarının bulunduğu bir

Dünya Ekonomik Forumu tarafından 237 genç küresel lider belirlendi. Bilgi Grubu Başkanı Ali Y. Koç da, "dünyanın geleceğini şekillendirecek" liderler arasında yer aldı. Liderler Haziran ayında yapılacak zirvede bir araya gelecek

uluslararası komite tarafından 8 bin aday arasından seçildiler. Genç Liderler, 24-28 Haziran tarihleri arasında, İsviçre'nin Zermatt kentinde yapılacak bir zirvede bir araya gelecekler. Her yıl 200'e yakın genç küresel lider seçilecek ve 2009 yılında 1111 kişilik bir uluslararası liderler toplulu-



ğu oluşacak. Listede siyaset ve devlet yönetiminden 57, iş dünyasından 97, entelektüel yaşamdan 28, toplumsal faaliyet alanlarından 27, kültür dünyasından da 5 kişi bulunuyor. 23 kişi ise "etkili kamuoyu önderi" sıfatıyla listeye dahil edildi. Genç liderlerin %30'u kadın. 

Frankfurter Allgemeine

Türk Ekonomi Mucizesi Alman Basınında

Geçtiğimiz aylarda **Koç Topluluğu** ile ilgili yabancı basında yer alan haberleri sayfalarımıza yansıtmaya çalışıyorduk. Özellikle son aylarda bu haberlerin sayısında önemli bir artış var. Ülkemiz iyiden iyiye Avrupa Birliği sürecine girerken, Koç Topluluğu'nun da hedefini "Avrupa'da her eve Koç markalı bir ürün" olarak belirtmesi, bu haberlerin önemini bir kat daha artırıyor. Bu haberlerden biri de 5 Ocak'ta, Almanya'nın en yüksek tirajlı gazetelerinden Frankfurter Allgemeine Zeitung'da yer aldı. **Rainer Hermann** tarafından kaleme alınan "Büyüyen Devlet" başlıklı yazı dizisinde yer alan bir makalede, Koç Holding'in faaliyetleri ve hedefleri ile ilgili bilgilere yer veriliyor.

"Koç Holding, önümüzdeki yedi ila on yıl içinde, cirosunu üçe katlamayı hedefliyor" sözleriyle başlayan yazıda, büyümenin öncelikle ihracat ve yurtdışındaki faaliyetlerle sağlanacağı görüşüne yer veriliyor. Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Başkanı **Hasan Bengü**'nün görüşlerine yer verilen yazı şöyle devam ediyor: "Holdingin 2004 yılın-

Koç Topluluğu'nun faaliyetlerinin hemen hemen her ay yabancı basının sayfalarına yansması sürüyor. Almanya'nın önde gelen gazetelerinden Frankfurter Allgemeine Zeitung'da yer alan haber, hedefini Avrupa olarak belirleyen Koç Topluluğu ile ilgili önemli bilgilere yer veriyor

da elde ettiği 14 milyar Dolar düzeyindeki gelirin üçte biri, bu alanlardan elde edildi. Hasan Bengü'ye göre, ihracat ve yurtdışı faaliyetlerin toplam gelir içindeki payı, önümüzdeki yıllarda %50'ye kadar çıkacak."

Hedef Yurtdışında Başarı

Frankfurter Allgemeine Zeitung yazarı Rainer Hermann, Koç Holding'in büyüme hedefine ancak yurtdışında elde edeceği başarılarla ulaşabileceğini belirtiyor ve ekliyor: "1990'lı yılların sonuna kadar ihracattan elde edilen pay, Koç Holding'in toplam gelirinin ancak %10'u



düzeyinde. 1996 yılında yürürlüğe giren Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği sonucu, Türkiye'nin rekabet gücü hızla arttı. Bütün felaket tellallarının söylediklerinin aksine, Koç Holding, artan rekabet karşısında Türkiye pazarında neredeyse hiç pazar payı kaybetmedi. Bunun yerine Topluluğa bağlı şirketler, verimliliği ve üretkenliği artırıcı yatırımlar yapmaya, yeni teknolojiler geliştirmeye ve performansa bağlı ücret politikalarını izlemeye başladılar. Koç Holding'in en önemli şirketlerinden olan **Arçelik**, son beş yıl içinde tek başına, 150 patent başvurusunda bulundu." 🌐

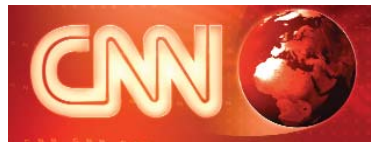
küresel vizyon

CNN'in Avrupa'ya Örneği: Beko

Son yıllarda atılımlarını ardı ardına gerçekleştiren Beko Elektronik, saygın haber kanalı CNN'in de dikkatini çekti. CNN, Beko Elektronik ile ilgili olarak yayınladığı haberinde, "Beko'nun stratejisinden ders alınmalı" yorumunu yaptı

Dünyanın en çok izlenen ve en saygın haber kanallarının başında gelen **CNN International**, bir süre önce yayınladığı haberde **Beko Elektronik**'i tanıttı. İstanbul'daki Beko Elektronik fabrikasını gezerek, Beko Elektronik Genel Müdürü **Ali Sümervel** ve Genel Müdür Yardımcısı **Erem Demircan** ile görüşen CNN, haberinde, "Avrupa ve Asya arasında tarihi bir kesişim noktası olan İstanbul, fabrikalarından çok egzotik çarşıları ve tarihi anıtlarıyla tanınıyor. Ancak Türkiye bu-

gün Avrupa'da satılan televizyonların yarısını üretiyor" denildi. Haberde Beko Elektronik tarafından alınan **Grundig** markasının Avrupa'da pazar payını %8'e yükselttiğinin altı çizildi ve pazarlama stratejisinden ders çıkarılabileceği vurgulandı. CNN, Beko Elektronik'in Alman Grundig şirketini alma öyküsüne de geniş yer verdi: "Adı kaliteyle eşanlamlı anılan Alman Grundig şirketi geçtiğimiz yıl



batmak üzereydi. Beko Elektronik, Grundig'i 100 milyon Dolar'lık bir anlaşmayla satın aldı. Satın almanın ardından Grundig markasını korudu ancak tüm üretimi İstanbul'a kaydirdi." CNN, Grundig'in Beko Elektronik tarafından satın alınmasından sonra Almanya'da pazar payını %8'e çıkardığını belirterek, "Beko Elektronik şimdi, Alman geçmişi ve Türk bir geleceği olan televizyonları dünya piyasasına sunarak 2006 yılında da benzer bir büyüme görmeyi hedefliyor" dedi. 🌐

17 Aralık'ın ardından AB yolunda önemli adımlar atan ülkemizde sivil toplum kuruluşları da büyük bir önem kazanmaya başladı. Türkiye'nin önde gelen STK'larının liderleriyle çalışmalarını ve 2005 yılından beklentilerini konuştuk. Vehbi Koç Vakfı Genel Müdürü Erdal Yıldırım ise STK'ların etki ve AB'nin bu kurumların yapısında yaratacağı yenilikler konusunda sorularımızı yanıtladı



17 Aralık Sonrası Her Şey Birdenbire *Değişmeyecek*

17 Aralık sonrasında sivil toplum kuruluşları açısından neler değişti? Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde STK'ların etkinlikleri daha da artacak diyebilir miyiz?

Avrupa Birliği'ne katılım sürecinin STK'lar için olumlu anlamda zorlayıcı bir etkisi olduğunu söyleyebilirim. Yasal alt yapının değişimiyle STK'ların gerek ku-

ruluşu, gerekse işleyişleri biraz daha kolay hale gelecek. STK'lar daha çok teşvik edilecek. AB'ye üyeliği söz konusu olduğundan bu yana Türkiye'nin hemen her bölgesinde STK'lar hem sayı açısından, hem faaliyet açısından, hem de özellikle yurtdışından elde ettikleri mali kaynak açısından ciddi bir ilerleme kay-

detti. Tabii Türkiye'nin sivil toplum geleneği açısından Doğu Avrupa ülkelerinden daha derin bir deneyim ve birikimi var. Dolayısıyla, STK'lar açısından oralardaki sıçramayı doğal olarak Türkiye'de de beklemememiz gerekir. 17 Aralık sonrası birdenbire her şeyin değişmesi söz konusu değil. Değişikliklere

baktığımızda özellikle uluslararası işbirliği konusunda, vakıf ve derneklerin denetlenmesi konusunda mevzuatın AB'nin mevzuatına gittikçe yaklaştığını görüyoruz. Bu kesinlikle olumlu bir durum. Fakat bu sektörün gelişimi için en önemli unsur yasal statü değil. STK'ların yasal altyapıdan bağımsız olarak, kendi yönetim kapasitelerini geliştirmesi hayati önem taşıyor. "AB'den önce STK'ların sorunu nedir?" diye sorduğunuzda, 100 kuruluşun 99'u "para" diyecektir. Bu noktada ben farklı düşünüyorum. Ek kaynak olması bence beklendiği kadar fark yaratmayabilir. Çünkü asıl fark yaratacak olan bu kaynağı kullanacak insanlar ve sistem. Altyapı gerekiyor; proje geliştirmek, bunun için kadro oluşturmak gerekiyor. Birçok örnekte, kaynak verildiğini fakat istenilen şartlarda proje üretilmediğini görüyoruz.

Başka bir açıdan baktığımızda, Türkiye'nin AB'ye üyelik sürecinde STK'ların bir etkisi olacak mı?

AB her ülkenin STK'larıyla sıkı ilişkiler içinde. Türkiye ilişkileri kapsamında da STK'ların görüşünü, yorumunu aldı; ya da resmi otoriteden aldığı görüşleri STK'larla paylaştı. Bir anlamda sağlama-sını yaptı. Gerçekten resmi otoritenin raporladığı gelişmelerin olup olmadığını öğrenmeye çalıştı. AB'nin ilerleme raporunda da bunu görebilirsiniz. Ayrıca, Türkiye'nin AB üyeliğini doğrudan misyonunun bir parçası olarak gören İKV ve TÜSİAD gibi STK'lar var. Onların da kesinlikle bir katkısı oldu süreç içinde.

Vakıf sisteminin aslında Türkiye'de yüzyıllar öncesine dayandığını görüyoruz. Fakat modern anlamda STK'lar oldukça yeni. Bu perspektiften baktığınızda sizce STK'ların Türkiye'de etkinliği nedir?

Çok basite indirirsek, STK'lar iki yolla faaliyet gösterirler: doğrudan hizmet üreterek ya da merkezi ve yerel yönetimlere faaliyetleri ile ilgili baskı yaparak. Doğrudan icraat olarak baktığınızda Türkiye'deki STK'ların çok etkin olmadığını görürsünüz. Tüm dünyada STK'lar kültür, sağlık, çevre gibi konularda çalışırlar. Türkiye'de eğitim konusundaki STK'lar ne kadar etkin? Türkiye'de ilk ve orta öğretimde vakıf ve dernekler tarafından kurulan okulların oranının %5'i

geçtiğini sanmıyorum. Sağlık ve kültürde de bu böyledir. Hastanelerin, müzelerin kaç tanesine vakıflar sahiptir? İcra anlamında bence Türkiye'de STK'ların güçlü olduğunu söylemek mümkün değildir. Baskı grubu açısından baktığınızda da daha etkin olabilmeleri gerekir. Kurumsal tepkinin altında bireysel tepki vardır. Bu alışkanlıkları olan toplumlar da örgütlü hareket de tabii daha etkin olur. Batılı ülkelerle karşılaştığımızda Türkiye'deki STK'ların şu veya bu sebepten dolayı, "politikaları etkilemek" açısından belli bir seviyenin üstünde olmadığını görürüz.

Yaptığınız STK tanımından ve tüm söylediklerinizden yola çıkarsak, STK'nın Türkiye'de fonksiyonu ne olmalı?

Önce şu soruyu soralım: "Dünyada ve Türkiye'de neden böyle bir sektör var?" Farklı yanıtları var bu sorunun. Bazı insanlar tarihi gelişime paralel olarak bunu açıklıyorlar. Din olgusu da çok etkili. Özellikle üç büyük dinin felsefesinde hayırseverliğin vurgulanması belirleyici bir faktör olmuş, birçok medeniyette bu tür

kuruluşların ilk tohumları din sayesinde atılmıştır. Bir de ekonomik teoriler üzerine kurulan açıklamalar var: Böyle bir sektör doğdu, çünkü özel sektör ve devlet kurumları bazı hizmetleri gerçekleştiriyor. Genel olarak hükümetlerin davranışı ortalama seçmenini memnun etmek olduğundan, bu hedefin dışındaki beklentileri göz ardı ediliyor. Karşılanmayan bir talep var ortada. Özel sektör de her talebi karşılamaz, çünkü kâr etmek zorundadır. İnsanın yaşam kalitesinin yükseltilmesinde devlet ya da özel sektörün gerçekleştiremediği hizmetleri STK'ların yerine getirmesi, bunun için de daha fazla kaynak yaratması gerekir. Ancak, ne kadar gelişirse gelişsin, üçüncü sektör için kaynak hep sorun olacaktır. Bu nedenle, daha önce de belirttiğim gibi STK'ların yasa koyucuyu denetleme ve yönlendirme konusunda da daha etkin olması gerekir. STK'ların fark yaratacağı bir başka alan da "bilgi üretmek"tir. Son yıllarda, bu alanda, TÜSİAD, TESEV, ERG (Eğitim Reformu Girişimi) gibi başarılı örnekler görmekteyiz. Bunların diğer alanlara da yayılması gereklidir. 🌟



İKV: Müzakere Süreci Rehberi Hazırlıyoruz

Vakfımızın 2005 yılı için planladığı öncelikli çalışma, 5. genişleme sürecini temel alarak, aday ülkenin ve AB ortak pozisyonunun nasıl hazırlandığını, 10 yeni üyenin 31 ana başlıkta müzakere pozisyonlarında hangi istisna ve geçiş dönemlerini hangi gerekçelerle talep ettiklerini, Katılım Anlaşması'nda elde edebildikleri istisnaları ve AB'nin getirdiği koruma önlemlerini inceleyen bir "Müzakere Süreci Rehberi" hazırlamaktır. Avrupa Birliği müzakere sürecinde STK'larımız etkin ve etkili bir şekilde çalışarak, söz konusu stratejinin bir parçası haline gelmeyi hedeflemelidirler. Böylece, hem AB kamuoylarına Türkiye'yi anlatmak ve üyeliğimize hazırlamak için bir fırsat yaratılmış olacak, hem de STK'larımız AB'deki muadilleriyle daha yakın ilişkiler içine gireceklerdir. Müzakere süreci "siyasi" ve "teknik" boyutları olan bir bütündür. Yeni üye ülkelerde adaylıklarının ilk dönemlerinde çok yüksek seviyelerde olan AB üyeliğine destek, katılım müzakerelerinde ilerleme kaydedildikçe önemli ölçüde azalmıştır. Bilindiği gibi "katılım müzakereleri" aslında gerçek anlamda bir müzakere değildir. Müzakere olarak adlandırılan süreç, ilgili AB müktesebatına uyum için yapılması gerekenlerin belirlenmesi ve takvime bağlanmasını içermektedir. Bu nedenle, her müzakere başlığında, kamu kesiminden yetkin idari kadroların yanı sıra, meslek örgütlerinin, iş dünyası temsilcilerinin ve STK'ların süreç katılımı çok önemlidir. Takvim belirlenirken kendi alanlarının ne kadar geçiş süresine veya ne tür geçiş düzenlemelerine ihtiyacı olacağını en iyi bilecek kesimler onlar olacaktır.

Davut Ökütçü / İktisadi Kalkınma Vakfı Başkanı



TEMA: Özellikle Çevre Konusunda STK'lar Daha Hazırlıklı

2005 yılında STK'lar, özellikle çevre konusunda faaliyet gösterenler daha organize, hazırlıklı ve bilgili olarak ülke sorunlarına çare bulmada hizmet vereceklerdir. AB müzakere sürecinde sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir. Yalnız çevre ile ilgili mevzuat ve kodların ülkemize adaptasyonu müzakerelerinde değil, aynı zamanda çıkacak fonların projelendirilmelerinde ve uygulamalarında görev alacaklardır.

Nihat Gökyiğit / TEMA Vakfı Başkanı



TEGV: Sosyal Sorumluluk Bilinci Giderek Artıyor

Günümüzde STK'lar, başkalarına saygı gösteren, onları cesaretlendirip harekete geçiren, eyleme yönelik araçları yaratabilen, kendinden emin, korkusuz ve korku duymak için nedeni olmayan kadınlar ve erkekler, yani vatandaşların kurdıkları örgütler olarak tanımlanmakta (**Ralph Dahrendorf**) ve "güç sömürüsüne karşı en önemli denetim ve denge unsurlarından biri" olarak görülmektedir (**James Maddison**). Ülkemizde bu tanımlara uygun ve topluma mal olan STK'ların hem sayısı çok az hem de etkinlikleri çok sınırlıdır. Öte yandan gerek kurumlarımızda ve gerek vatandaşlarımızda (özellikle de üniversite

gençliğinde) oluşmaya başlayan toplumsal duyarlılık ve sosyal sorumluluk bilinci ile 2005 yılı ve ötesinde ülkemizde STK'ların giderek güçleneceğine ve sosyal, siyasi ve ekonomik yaşamımızda önemli aktörler olacağına inanıyorum. Avrupa Birliği; ulus-devlet kavramını aşarak, uluslarüstü bir oluşumu gerçekleştirmek için özellikle sivil toplumları örgütlemek ve bu toplumlar arasındaki yatay ilişkileri güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle AB müzakere süreci ülkemizdeki STK'lar için çok önemli açılımlar ve kazanımlar vaat etmektedir. Ancak Avrupa Komisyonu'nun STK programları ve fonlarına erişmek için ülkemizdeki STK'ların bilgilendirilmesi, onlara profesyonel destek verilmesi, yoğun çaba harcanması gerekmektedir.

Süha Sevük / Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı Başkanı



TAP: Siyaset Dışı Olmaları STK'ları İnandırıcı Kılıyor

Brüksel'de 17 Aralık 2004'te başlayan Avrupa Birliği müzakereleri öncesinde STK'ların etkinlikleri açık bir şekilde artı değerlerini göstermiştir. Örneğin TOBB önderliğinde 550 STK temsilcisinin Brüksel'de Avrupa Birliği'ne girmesinin önemini vurgulayan toplantılar yapması; Vakfımızın TÜSİAD işbirliği ile Avrupa parlamenterlerine 10 Aralık 2004 tarihinde, Türkiye'nin nüfus, uluslararası göç ve üreme sağlığı konusunda konferans sonuç kitaplarının dağıtılmasının etkileri bizzat vakfımıza gelen telefonlardan da anlaşılmıştır.

Baran Tuncer / Türkiye Aile Planlaması Vakfı Başkanı



TESEV: STK'lardan Beklentiler Artacak

AB ile müzakere sürecine girilmesi sivil toplum kuruluşlarının kendi iç dönüşümlerini de hızlandırmalarını gerektirecektir. STK'ların hareket alanı genişleyeceğinden ve STK'lardan beklentiler artacağından, daha dinamik bir yapıda ve geniş bir yelpazede hareket edebilir kapasitede olmaları gerekecektir. AB süreci dünya perspektifi ile birlikte ele alındığında, hızla değişebilecek gündemlerle karşı karşıya kalacağız. Uzun vadede çalışma yürütülen projeler dışında hızla değişen gündeme cevap verebilmeye olanak sağlayan etkinlikler önem kazanacaktır.

Can Paker / Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı Başkanı



TEV: Rekabet Yerine İşbirliği Gerekiyor



AB'ne üye ülkelerin tümünde hüküm süren katılımcı ve çoğulcu liberal demokratik rejimin oturması ve gelişmesinde STK'ların çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü, bireysel olarak vatandaşlar, ancak STK'lar aracılığıyla kamusal konularda söz sahibi olabilmektedirler. Sonra, müzakereler sırasında açılacak başlıkların bir kısmı doğrudan ya da dolaylı olarak STK'ları da ilgilendirecektir. Bir diğer nokta olarak, belli bazı STK'ların AB'deki benzerleriyle yapacakları işbirliği sonucunda, bazı konularda müzakereleri kolaylaştırıcı etki yaratmalarının mümkün olduğunu da belirtmek gerekir.

Rona Yırcalı / Türk Eğitim Vakfı Başkanı



TOBB: Sektör Meclislerini Oluşturmaya Başladık

AB'nin üç temel önceliğinin; rekabetçi pazar ekonomisi, sağlıklı işleyen demokrasi ve işleyen kamu yönetimi olduğunu görüyoruz. Bu sebeple önü-

müzdeki dönemde ülkemizde, başta kamu kesiminde olmak üzere kapsamlı bir zihniyet değişimine de ihtiyaç duyulacaktır. Bugün mevzuat odaklı çalış-

şan kamu yönetimi yenilenmeli ve piyasa ekonomisi odaklı yeni bir bürokratik zihniyet oluşmalıdır. Merkezi yönetim ile yerel yönetimler, değişen piyasa koşullarıyla baş edebilir hale gelmelidir. İlişkiler yani kimi tanıdığın ikin-

ci plana gerilerken, rekabet ve verimlilik ön plana çıkacaktır. Bugüne kadar dış ilişkilerin bir parçası olarak yürütülen -ki bu yüzden örneğin bizdeki AB ile ilgili kurumların adı "AB ve uluslararası ilişkiler müdürlüğü" şeklindedir- AB ile ilişkiler, her alana yayılacaktır. Tüm bu gelişmeler, sivil toplum örgütlerinin sorumluluğunu ve dolayısıyla etkinliğini artıracaktır. Biz TOBB olarak, en büyük

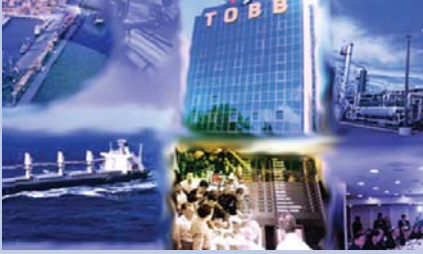


Rifat Hisarcıklıoğlu

etkilerinden birini iş çevremizde yaşayacağımız AB sürecine en iyi şekilde hazırlanmak üzere, sektör meclislerini oluşturmaya başladık. Sektör meclisleri-

miz, sektörleriyle ilgili konularda ülke içinde söz sahibi olurken, ülke dışında da, muhataplarıyla bir araya gelerek çalışacaktır.

Rifat Hisarcıklıoğlu / Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı



TURMEPA: STK'lar Halk ile Devlet Arasında Köprüdür

Deniz ve kıyıların kirlenmesini önlemek, mevcut kirliliğin temizlenmesine katkı sağlamak ve konuya ilişkin halkımızın bilinçlenmesi amacıyla, eğitimler düzenlemek suretiyle, denizleri yaşatma çabasında olan DENİZTEMİZ Derneği/TURMEPA, kamu yaranna faaliyetlerini sürdürmektedir. Avrupa Birliği, adaylık sürecinde devletin yürüttüğü faaliyetlere ek olarak, sivil toplum kuruluşlarının ve özel sektörün önerilerini dikkate almaktadır. Bir anlamda, STK'lar halk ile

devlet arasında köprü oluşturmaktadır. Bu nedenle, kamu kuruluşları ve STK'lar arasında, sistematik bir şekilde işleyen, danışmanlık çalışmalarının ve işbirliklerinin olması gerekmektedir. Avrupa Birliği,



"halkın katılımı" prensibinden yola çıkarak, STK'ların, karar ve görüşlere katılmasını istemekte ve özellikle aday ülkelerde, hazırlık sürecinde rol oynamalarına yönelik olarak, STK'ların gelişmesi için teşvik edici olmaktadır. Bu anlamda sivil toplumun, üzerine aldığı sorumlulukların başında, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi öğelerin benimsenmesi gelmektedir.

Aziz Duman / DENİZTEMİZ Derneği/TURMEPA Genel Sekreteri



Aziz Duman

ÇYDD: Donanımlı Olmak Durumundayız

2005'te STK'lar çok daha kurumsallaşmış, projelere sahip bir şekilde çalışacaklardır. STK'lara çağdaşlaşmayı yakalama yolunda çok iş düşmektedir. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği olarak eğitim ağırlıklı projelerimizi katlayarak yürütmek istiyor, bunun için her türlü gelişme ve olanağı izliyor, üzerimize düşen görevin bilinciyle çalışıyoruz. STK'ların önüne geniş olanaklar ve katılımcılık sunuluyor. Devletle, yerel yönetimlerle paylaşarak yapılacak tüm çalışmalarda her iki tarafın da "yönetişim" olgusunu benimsemesi, bürokrasinin ağır ve otoriter yapısını ve STK'lara olumsuz bakış açısını değiştirmesi gerekiyor. STK'lar da donanımlı olmak durumundalar.

Türkan Saylan / Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Başkanı



Türkan Saylan



TBV: Bu Yıl STK'lar İçin Adaptasyon Yılı Olacak

17 Aralık STK'ların bundan sonraki gelişmesi açısından çok önemli bir farklılık doğurdu. Toplumun gücünün ifadesi açısından STK'lara zaten her geçen sene daha fazla ağırlık verildiğini görüyoruz. Bundan sonra, bu durum kurumsal olarak da, hukuki olarak da daha fazla gelişeceğine inanıyorum. STK'lar hedeflerini ve taleplerini çok daha somut bir şekilde ifade edip, çözüm yollarını da önermek durumundalar. Ben, bundan sonraki birkaç yıl boyunca STK'ların bu konuda bir adaptasyon devri geçireceğine inanıyorum. 2005 bu yıllardan biri. Öncelikle müzakere sürecinde STK'ların önemi gittikçe daha fazla ortaya çıkıyor. Avrupa Birliği pazarlıklar sürecinde kendisine muhatap olarak yalnızca devleti değil aynı zamanda STK'ları da kabul etmekte. Bu sorumluluğun bilincinde hareket eden STK'ların etkinliğinin daha artacağına inanıyorum.

Faruk Eczacıbaşı / Türkiye Bilişim Vakfı Başkanı



Faruk Eczacıbaşı



1

Kredi Başvurusuna Saatte Yanıt

Koçfinans'ın faaliyetlerinden genel olarak bahsedermisiniz?

10 yıl önce kurulduk. Türkiye'nin ilk tüketici finansmanı şirketi. Satış noktasında hızlı ve formalitesiz kredi prensibiyle çalışırız. Başlangıçta **Koç Grubu**'ndaki şirketlerin ürünlerini krediletmek amaçlanmış ve **Arçelik**, **Tofaş** ve **Ford** ürünlerinin satışına destek verilmiştir. Zaman içinde potansiyel sektörler değerlendirilerek "marka bağımsız" faaliyet gösterilmesine başlanmıştır. Otomotiv, beyaz eşya, mobilya, mutfak/banyo, ısıtma/soğutma ve eğitim sektörlerinde çeşitli markaların ürünleri için bugüne kadar 3 milyon adet kredi kullanılmıştır. Bin aktif üye işyeriyle çalışılmaktadır. Sistemimizin banka kredilerine göre avantajı; kredi işlemlerinin satış noktasında satış yetkilisi tarafından yapılması ve böylece müşteri mağazadan çıkmadan satışın tamamlanmasına imkan verilmesi, sadece belirli bir bankanın kartına sahip olan müşterilere değil tüm müşterilere önerilebilecek bir sistem olması, tüm kredi taleplerinin ortalama bir saat içinde yanıtlanması ve sofistike istihbarat ve kredi değerlendirme yöntemlerimiz sayesinde az sayıda belgeyle, kefilsiz kredi kullanılabilmesidir. Bankaların şubelerinin yerine bizim sistemimizde satış noktaları vardır. Faaliyet gösterdiğimiz otomotiv dışındaki sektörlerde yoğun kullanılmakta olan senetli satış sistemine göre de; müşteri riskini bayinin üzerinden alması, müşteri açısından taksitli olan satışın bayi açısından peşin olmasına imkân tanınması ve satıcının nakit akışını düzenlemesine yardımcı olması temel avantajlarımızdır.

Özellikle enflasyonun düşüşü kampanyaları nasıl etkiledi?

Enflasyonun düşüşüyle birlikte faiz oranları da aynı ölçüde olmasa da düşüş göstermiştir. Kredi vadeleri de uzamış,

Ülkemizin ilk tüketici finansmanı şirketi olan **Koçfinans**, özellikle son yıllarda, **Koç Topluluğu**'na bağlı bayilerin kampanyalarının vazgeçilmez unsuru oldu. Sistemi sayesinde başvurulara en fazla bir saat içinde yanıt verebilmesi, Koçfinans'ın en büyük artlarından biri. Koçfinans'ın faaliyetlerini ve sektörü, Genel Müdür **Kürşad Öçel** ile konuştuk...



hem distribütörlerin yaptıkları vadeli satış kampanyalarında hem de finans kuruluşlarının kampanyalarında taksit sayıları artmıştır. Fiyat artışı korkusuyla öne çekilen talebe etkisi ise olumsuz olmuş, müşterilerin alımlarını çok daha fazla araştırarak ve bekleyerek yapmalarına, daha seçici olmalarına imkân tanımıştır. Bu sebeple kampanyalar müşterileri daha da cezbedecek teklifler sunma ihtiyacına paralel olarak gittikçe daha rekabetçi olmaktadır. Bu ortamda fiyatla rekabetten çok, hizmet ve yaratılan memnuniyet seviyesiyle rekabet öne çıkmak-

ta, satışı kısa sürede bitirmeye yardımcı olan, müşteriye yormayan ve satış süreci içinde mağazadan çıkmasına sebep vermeyen finansman imkânları gittikçe önem kazanmaktadır. Bugün için enflasyon düşüşüyle birlikte distribütörlerin de bayilere satışlarındaki vadeleri uzatmasına rağmen, zamanla daha da uzayacak vadelerin yaratacağı işlem yükü ve riskin, distribütörleri gittikçe vadeli satıştan uzaklaştıracağına, piyasayı, müşterileri finansman şirketlerinin taksitlendireceği peşin satış ortamına yönlendireceğine inanıyoruz.

Şu anda uygulanan ortalama faiz oranları ile ilgili bilgi verir misiniz?

Faiz oranları, finans piyasalarında yaşanan olumlu gelişmeler neticesinde, bir yıl öncesine kıyasla oldukça düşüş göstermiştir. Otomotiv kredilerinde %1.95'li seviyelere gelmiştir. Dayanıklı tüketim ve ev yenileme ürünlerinde ise %2.5-%3.5 arasında değişen oranlardır. Koçfinans faiz oranları ise faaliyet gösterdiğimiz sektörlerdeki uygulamalara paralel seviyededir. Vadeli satışın hâkim olduğu sektörlerde distribütörlerin vadeli satış kampanyalarına, banka kredilerinin kullanıldığı sektörlerde de bankaların faizlerine uyumlu, fakat kredi sistemimizin sunduğu ayrıcalıkların değerini de yansıttığımız faizlerde fiyatlama yapıyoruz.

Kaynak maliyetleriniz nedir? Sektörde kaynak sorunu yaşıyor mu?

Kredi kaynaklarımız, bağlı olduğumuz mevzuat tüketici finansman şirketlerine mevduat toplama imkânı tanımadığından, kısıtlı yöntemlerle sınırlıdır. Bankaların yüzlerce şube ve binlerce eleman yükü karşısında çok verimli çalışma sistemimiz sayesinde, merkezi tek bir ofis ve 100 civarında personelin getirdiği işletme maliyeti avantajımızı kullanıyoruz. Seçeneklerimiz, bankalardan kredi kullanmak veya alacaklarımıza dayalı menkul kıymet/finansman bonusu ihraç etmektir. İkinci seçenek, yurtdışındaki tüketici finansman şirketlerinin öncelikli fonlama yöntemiyken, üzerindeki vergi ve ihraç maliyetleri sebebiyle, ülkemizde bugüne kadar cazip bir fonlama alternatifini olamamıştır. 2006 yılında benzer yatırım araçlarına göre aynı şartlarda getiri sağlamasına imkân tanınan bu menkul kıymetlerin etkin bir şekilde fonlama aracı olarak kullanılması için hazırlıklarımız başlamıştır.

Koçfinans'ın özellikle Koç Topluluğu bayilerine yönelik kampanyaları var mı?

Koç Topluluğu'nun yukarıda belirttiğimiz sektörlerde üretim veya satış yapan şirketlerinin bayileri kredi ürünlerimizden faydalanabilmektedir. Tofaş-Fiat ve Ford ile sürekli kredi kampanyaları düzenlemekte ve karşılıklı verim almaktayız. Diğer markalarımız ile de işbirliği içinde olmak ve Koçfinans ürünlerini kampanyalarının vazgeçilmez parçası haline getirmek için sürekli temas halindeyiz.



Müşteri portföyüne bakıldığında krediler en çok hangi alanlarda kullanılıyor?

Otomotiv ürünleri kullandığımız kredilerin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bunun yanında dayanıklı tüketim,

Tüketici finansmanı şirketinin Koç Topluluğu için önemi nedir?

Ev ve eşyası, otomobil, beyaz/kahverengi eşya gibi mallar, bir finansman aracı olmadan tipik tüketicinin alım gücünün

“Tüm kredi taleplerinin ortalama bir saat içinde yanıtlanması dışında sistemimizin banka kredilerine göre şu avantajları var: **Müşteri mağazadan çıkmadan satışın tamamlanmasına imkân verilmesi, belirli bir bankanın kartına sahip müşterilere değil tüm müşterilere önerilebilecek bir sistem olması, sofistike istihbarat ve kredi değerlendirme yöntemlerimiz ile az sayıda belgeyle, kefilsiz kredi kullandırılabilmesi**”

mobilya, mutfak/banyo ve ısıtma/soğutma ürünlerinden oluşan ev yenileme sektörleri ve eğitim sektöründe bin üye işyeri ile 30'un üzerinde markanın ürünlerine kredilendirme yapıyoruz.

Koç Topluluğu bayilerinin kampanyalara ilgisi nasıl?

Otomobil ve hafif ticari araçlar sektöründe hemen hemen tüm bayilerle çalışmaktayız. Diğer sektörlerde de bayilerin bir bölümü aktif olarak çalışmaktadır. Daha çok bayinin sistemimize dahil olmasını hedefliyoruz.

üzerindedir. Üretimin artışı ile beraber satışın sağlanması için tüketici finansmanı şirketleri doğmuştur. Bunlar belirli bir markanın satışına yönelik “captive” olabileceği gibi genel amaçlı da olabilmektedir. Topluluğumuzun tüketiciye yakın olma ve en iyi koşul ve hizmeti sağlama hedefi dahilinde Koçfinans'ın distribütör, bayi ve tüketiciye özel uygulamalar yapabilmesi, bilginin içeride depolanarak kullanılabilmesi avantajlarının ekonomik gelişmeler paralelinde önem kazanacağına, çeviklik ve maliyet avantajlarımızla önemli görevler üstleneceğine inanıyoruz. ∞

Ram Pacific Genel Müdürü Hakan Bulgurlu:

“Her Şeye Rağmen Asya’ya İyimserlik Hâkim”

2004’ün bitmesine çok az bir zaman kala Asya büyük bir felaketle sarsıldı. Kilometrelerce uzakta olmamıza rağmen bizi bu kadar etkileyen deprem, orada yaşayanları sosyal, psikolojik ve ekonomik açıdan nasıl etkiledi diye ilk ağızdan öğrenmek istedik. Ram Pacific Genel Müdürü Hakan Bulgurlu’yla bu büyük felaket ve bundan sonrasında muhtemel olacaklar konusunda bir röportaj gerçekleştirdik

Kısa bir süre önce meydana gelen deprem ve tsunami faciası, Asya-Pasifik Bölgesi’nde ticari hayatı nasıl etkiledi?

Yaşadığım Hong Kong, depremden direk olarak etkilenmemekle beraber bölgedeki turizm yatırımlarının önemli bir yüzdesinin kaynağı olması ve Hong Kong’da yaşayan insanların tatillerini bu bölgede geçirmesi dolayısı ile facianın etkilerini çok yakından hissetti. En büyük zarar turizm sektöründe ve deprem merkezine en yakın Aceh, Endonezya, Güney Hindistan ve Sri Lanka gibi yerlerdeki altyapıda meydana geldi. Tsunami bu yerlerdeki canlı iş hayatını ve günlük yaşamın büyük bir kısmını yok etti. Medyadan takip etmenin yanında, felaket sırasında orada bulunan arkadaşlarımdan dinlediklerim de dehşet verici. Örneğin daha önce gittiğim, gelirinin nerede ise tamamını turizmden sağlayan Sri Lanka şu anda büyük bir kaos içerisinde. Bundan birkaç hafta öncesine kadar tur rehberleri Sri Lanka’nın Unawatuna sahillerinde dünyanın birçok ülkesinden gelen turistleri ağırliyordu. Fakat şimdi neredeyse her şey yok oldu. Bu sahillerde bir tek otel bile ayakta değil. Hepsi hasar görmüş durumda. Unawatuna özellikle dalış okullarına sahip olmasıyla dünyanın dört bir ya-



Ram Pacific
Genel Müdürü
Hakan Bulgurlu

nından, birçok insan için bir cazibe merkeziydi. Okulun yıkıntılarının arasında şu anda sadece “İngilizce ve Almanca konuşabiliyoruz” yazılı İngilizce bir tabela görünebiliyor. Bunların yanında mekânın acilen terk edildiğini gösteren izler var; paletler, maskeler, bira şişeleri enkazın içinde öylece duruyor. Hiç kimse sahiplerinin kim olduğunu ya da Tsunami’de ölüp ölmediğini bilmiyor. Altyapısı daha gelişmiş olan kiralık binlerce villanın ve 5

yıldızlı otelin bulunduğu Malezya ve Phuket Adası’nda ise durum çok daha iyi. Ancak turizm şu anda buralarda da çok sakin ve yapılan rezervasyonlar erteleniyor ya da iptal ediliyor. Daha az gelişmiş bölgeler olan Güney Hindistan ve Endonezya’nın kuzey adalarında ise altyapı tamamen yok olmuş gibi görünüyor. Köyler ve kasabalar enkaz yığınlarıyla dolu. Balıkçılık ve tarım tamamen durmuş durumda, depremin merkezi olan ve Tsunami’nin tamamen harap ettiği Aceh’in yeniden yapılması için 5 milyar Dolar gerekiyor.

Koç Topluluğu’nun faaliyetleri bu olaydan nasıl etkilendi?

Direkt olarak etkilenmedi. Fakat çalışanlarımızın bir kısmı, onların aileleri ve arkadaşları, müşterilerimizin bir kısmı bu felaketi yaşadı. Bu felaket bölgede yaşayan herkeste çok etkisi yarattı. Herkesin etkilenen arkadaşları var. Tsunami Phuket’i vurduğu anda Hong Kong’dan bir tanıdık, Andrew Keith sahildeymiş. Dalgalar onu bir bataklıkta içine çekmiş. Kendini kurtarmaya çalışırken, yine kendini kurtarmaya çalışan hamile bir kadın ona tutunmuş. Yavaş yavaş batarken Andrew’in kurtulmak için tek şansı kadını bırakmaktır. Çırpınışların ardından kadın ve Andrew birbirinden ayrılmış, Andrew’in o sırada bacağı kırılmış ve yarı baygın bir şekilde kurtulmuş. Fakat kadının cesedi daha sonra tıpkı kocası gibi sahilde bulunmuş. Bu tür birçok hikâye dolaşıyor ortalıkta ve bu hikâyeler tabii ki bizlerin morali üzerinde olumsuz etki yaratıyor.



Facianın ardından sizin kişisel gözlemlerinizi nasıl? Durumu bir de sizin ağzınızdan öğrenebilir miyiz?

Böylesi bir felakette her insanın elinden geldiği kadar yardım etmesi gerekiyor. Felaketten sonra birçok arkadaşım ile bir araya geldik. En kısa zamanda en etkili yardımı nasıl yapabileceğimizi tartıştık. Felaketten sonra zarar görenlere kişi başına 65 Dolar gibi bir rakkam ile en çok yardım elini uzatanlar Hong Konglular oldu. Yardım organizasyonlarına katkıda bulunmayan bir kişi bile tanıımıyorum. Fakat bu organizasyonların birçoğu bürokratik engellere takılıyor. Tahminen toplanan yardımların sadece %5'i direkt olarak zarar görenlere ulaşabiliyor. Bu felakette özellikle balıkçılar karşılık beklemeden yardıma ilk koşan insanlar oldu. En fazla etkilenenler de yine teknelerini, evlerini ve ailelerini kaybeden balıkçılar. Benim de üye olduğum Hong Kong yelken kulübünün birçok uzmanı ve teknik altyapısı var. Kulüp olarak bu uzmanları zarar gören balıkçılara gönderdik. Onlara tekne, ağ, motor gibi tekrar denize açılmalarını sağlayacak yardımlar yapıyoruz.

Bölgedeki yabancı yatırımcılar olaya nasıl bir tepki verdiler? Yatırımlarını geri çekenler oldu mu?

Yabancı yatırımcıların en aktif olduğu Phuket'te gelecek 18 ay içinde altyapının %90'ı tamamlanacak. Adanın batısındaki Cape Yamu, Philippe Starck (dünyaca ünlü tasarımcı) tarafından dizayn ediliyor. Genele bakıldığında bir toparlanma ve iyimserlik görülüyor. Yatırımcıların çok küçük bir kısmı bölgeden çekildi.

Bölgenin son dönemlerde artan önemine bağlı olarak Türkiye'nin bölgedeki yatırımları ne durumda?

Asya'daki insanlar Avrupa'lılar yerine bizimle iş yapmayı tercih ediyorlar. Türkiye, Asya ve Avrupa'nın kesiştiği bir yer olduğundan bizimle daha iyi bir empati kuruyorlar. Asya, Hindistan'a ve Çin'e doğru büyüyen bir pazar. Fakat Türkiye bu olanakları değerlendirmek açısından biraz geride kalıyor. Mermer, bakır ve hammadde konusunda belli bir talep var. Türkiye bu talebi karşılayacak yatırımlar yapmıyor. Çin dünyanın "workshop"u gibi çalışıyor. Pearl River Delta lider üretim havuzlarından biri. Bu bölgede yatırım

yapan ve gelişen birkaç Türk şirketi var. Türkiye mutlaka gelişen bu pazara entegre olmalı. Rekabeti düşünerek, Türkiye'deki işçilik yoğun üretimimizi Asya'ya taşımalıyız. Özellikle tekstil endüstrimizin bu konuda acil tedbirler alması, bölgedeki işbirliklerini artırması gerekiyor. Türkiye Avrupa pazarına girmek isteyen Çin şirketleri için bir sıçrama tahtası görevi yapabilir. Türk şirketleri böyle birçok açıdan olanaklar yakalayabilirler.

Bölgenin global ölçekte önemi düşünüldüğünde Türkiye'nin bölgedeki hangi yatırımları yeterli görünüyor?

Geçmişte Türk hükümetleri ve işadamları Çin'de iş yapmanın önemini hep göz ardı etmişler. Bunun ardında Türkiye'nin üst üste yaşadığı ekonomik krizler ve bundan dolayı Çin için zaman, enerji ve kaynak ayıramaması yatıyor. Fakat bu,

Grubu şirketi. Chung Mei firması ile kurulan ortaklıkta, yağlı radyatör, banyopan ve ani su ısıtıcısı üreterek pazara girdi. Üretimin yanında Ram Pacific, Çin pazarında Demirdöküm'ün panel radyatör ve kombilerini dağıtıyor. Bugün Demiladi Tianjin, Çin'de panel radyatör ithalinde lider konumda. Koç Topluluğu bu bölgede uzun vadeli bir vizyon ile hareket ediyor. Çin'de Shanghai, Pekin, Shenzhen, Dongguan ve Hong Kong'da da merkez büro olmak üzere beş bölgeye dağılmış durumdayız. Bir sonraki aşamada Çinli tüketicileri ve üretim yapmak için yatırım yapmayı planlıyoruz. Bu hedef doğrultusunda ürün gamımızı genişleterek yeni pazarlara gireceğiz. Bu bölgedeki ticaretin önemli bir kısmı, üçüncü ülke pazarlarına giden transit ticarettir oluşuyor. Beko ve Arçelik, Ram Pacific'in bünyesinde kurulduğundan bu yana personel bu



Ram Pacific Genel Müdürü Hakan Bulgurlu (sağda), (soldan sağa) Koç Holding Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Başkanı Hasan Bengü, Ram Pacific Shanghai Ofis Yöneticisi Oğuzkan Şatıroğlu ve Koç Holding CEO'su Bülend Özaydınlı ile birlikte Ram Pacific'in Hong Kong'daki ofisinde.

kaçırdığımız zamanı ve imkânları yakalayamayacağımız anlamına gelmiyor. Global değişikliklerin ve olanakların farkında olmalı ve hataları tekrarlamamalıyız. Pazarlara girerken 1.3 milyar Çin'li gibi eski masalları göz ardı etmeli ve 300 milyon aktif tüketicinin zevklerine ve tüketim alışkanlıklarına göre hareket etmeliyiz. Bundan dolayı bu pazarda ürün satmak için öncelikle uzun bir gözlem yapmalı ve pazarı çok iyi değerlendirmeliyiz.

Koç Topluluğu açısından bölgenin öneminden bahsedebilir misiniz?

Ram Pacific olarak 10 yıldır bölgede aktif biçimde çalışıyoruz. Bu zaman içinde bilgi birikimimiz hükümet ve iş çevreleri ile ilişkilerimiz önemli seviyelere ulaştı. Bugün Koç Topluluğu'nun bölgedeki ticareti yıllık 600 milyon Dolar'ı geçiyor. Bu miktar Türkiye'nin bölgedeki ticaretinin önemli bir kısmını kapsıyor. TDD bu bölgede üretim olarak konuşlanan ilk Koç

luduruyor. Fırsatlara gelince; sınırsız olduğunu söyleyebilirim. Koç Topluluğu şirketlerinin hammadde ve komponent temininde Uzak Doğu ve Asya Pacific bölgelerine daha çok önem vermesi ve kaynak ayırmaları gerektiğini düşünüyorum. Hızla büyüyen Hindistan, Çin ve Endonezya gibi nüfusun ve pazar potansiyelinin çok büyük olduğu ülkelerde konuşlanmak, uzun vadeli stratejilerin ve hedeflerin oluşturulmasını gerektiriyor. Koç Topluluğu ürünlerinin bu bölgelerde üretim, satış ve dağıtımı için şirketlerin kaynak ayırması gerekli. Ram Pacific olarak yol göstermeye ve elimizden geldiği ölçüde yardımcı olmaya hazırız. 🍀

Sektöründe İki Yıl Art Arda En Beğenilen Şirket: **Koçlease**

İki yıl üst üste sektörün en beğenilen şirketi seçilen **Koç Finansal Kiralama**'nın Genel Müdürü **Çağatay Baydar**'la, istikrarın ekonomi için olmazsa olmazlığı, sektörün önünün açılması için nelerin gerektiği, geçmiş yılların değerlendirmesi ve sektörün geleceğine ilişkin düşüncelerini öğrenmek üzere bir araya geldik. Sohbetimiz sırasında Baydar, **Koç Holding**'in gücüne değinerek başarılarını şu sözlerle özetledi: "...rüzgârı arkamıza aldık ve iş yapmaktan başka bir şey düşünmüyoruz."

Bu başarıyı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Öncelikle, Capital dergisinin gerçekleştirdiği ankette 25 sektör yer alıyor. 25 sektör içerisinde, bu yıl beş Koç Topluluğu şirketi ödül aldı. Bu şirketler arasında **Arçelik**, -ki biliyorsunuz Arçelik en beğenilen şirket- **Ford Otosan**, **Koç Allianz**, **Migros** ve biz yer alıyoruz. Dolayısıyla, Koç şirketleri ve Koçlease Türkiye'nin en beğenilen şirketleri arasında. Bu yıl onuncu yılını kutlayacak Koçlease'in başarısının nedenlerini şöyle özetleyebiliriz: Koçlease son dört senedir sektörünün lideri. Sektörün en fazla işlem yapan ve aktif toplamı en büyük leasing şirketi. Son iki seneden beri de sektörün en beğenilen leasing şirketi. Koçlease 380 milyon Dolar işlem hacmine ulaştı bu sene. 70 kişilik personeli var. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde ofisleri, 3 bin tane de müşterisi var. Hizmet kalitesi yüksek. Tabii bu yaygınlık, sektörde tanınırlık, bilinirlik sağlıyor. Dolayısıyla rüzgârı arkamıza aldık ve iş yapmaktan başka bir şey düşünmüyoruz.

2004 yılını sektör açısından değerlendir-

1995 yılında kurulan Koçlease, Capital dergisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin en iyi şirketleri anketinde, son iki yıldır leasing sektörünün en beğenilen şirketi seçiliyor. Üstelik, Koçlease son dört yıldır sektörünün lider şirketi konumunda. Koçlease Genel Müdürü Çağatay Baydar ile bu başarıyı konuştuk

bilir misiniz? 2004 sizin için nasıl geçti?

2003'le başlayalım. Çünkü 2003 senesinde leasing sektörü 2.1 milyar Dolar'lık işlem hacmi yaptı. Nedeni 2003'ün krizden sonra ilk toplanma senesi olması idi. Bir de vergi mevzuatının değişmesi konusu var. 30 Haziran 2003 tarihinde mevzuatta bir değişiklik yapılarak leasing'in muhasebe uygulaması yeniden yapılandırıldı. Dolayısıyla sektörde bir değişiklik oldu. Uluslararası muhasebe kayıtları değişti. O yüzden 2003 bir geçiş dönemi olmasına rağmen 2.1 milyar Dolar'lık bir işlem hacmi yaratıldı. 2004'e başlarken 2.7 milyar Dolar'lık bir büyüme rakamı hedefledik. Bununla da yanılmadığımızı gördük. Sektör bu sene 2.7 milyar Dolar'a geliyor, yani %30'luk bir büyüme olduğunu görüyoruz. Türkiye'de devam eden istikrar ortamı, düşmeye devam eden faiz oranı, kur politikası ve siyasi istikrar yatırımlara

çok olumlu yansıdı. Yatırımları finanse eden leasing'in de bundan pay aldığını sevinerek görüyoruz. Sektör bu sene ciddi anlamda büyüdü ve büyüyor. Koçlease de buna paralel olarak yaptığı işlemlerle %38'lik bir büyüme oranına ulaştı 2004 senesinde. Bu tamamen ortamın yatırıma müsait olmasından kaynaklanıyor. İstikrar burada anahtar kelime. İstikrar ortamı, leasing'in hedef kitlesi olan küçük ve orta ölçekli firmalara, KOBİ'lere, yan sanayi firmalarına, büyük "giant" firmalara iş yapan firmalara da cesaret veriyor, yatırım yapıyor.

Bu da genel kaliteyi artırıyor bir anlamda değil mi? Alt yükleniciler kendilerine yatırım yapıyorlar, üretim ve hizmet süreçleri kaliteli hale geliyor.

Tabii. Müşteri portföyümüzün %50'si neredeyse eski müşterilerimiz. Devam eden müşterilerimizin yaptıkları yatırım, kapasite artırımları var; teknoloji artırımları, kalite artırımları var. Dolayısıyla, kalite de artıyor sizin söylediğiniz gibi. Şu anda Türkiye özellikle beyaz eşya yan sanayiinde bir üs haline geliyor. Mühim bir köşedeyiz yani.

Küreselleşmenin çeşitli sektörlerle göre ülkelere biçtiği roller değişebiliyor. Örneğin Türkiye'nin otomotiv üretiminde Avrupa altıncısı olduğu yolunda bir haber okuyup seviniyoruz. Beyaz eşyada da olumlu gelişmeler var. Bu çerçeveden baktığımızda siz durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Buradaki olay maliyetleri düşürmek. Avrupa'daki işgücü maliyetinin yüksek olmasından dolayı çoğu iş, gelişmekte olan ülkelere veriliyor. Çok basit işler, kalifiye



Koçlease Genel Müdürü Çağatay Baydar: "İstikrar ortamı, leasing'in hedef kitlesi olan küçük ve orta ölçekli firmalara, KOBİ'lere, yan sanayi firmalarına, büyük "giant" firmalara iş yapan firmalara da cesaret veriyor."

Sektörün **%100 büyümesi** mümkün. İşin çok başındayız. Türkiye'de leasing niye büyümedi? Çünkü **Türkiye'de bir fonlama problemi** var. Uzun vadeli fon **bulunamıyordu** geçmiş dönemlerde. Halbuki **leasing uzun vadeli kira ödermiş gibi**, para ödeyip mal sahibi olmak demektir. Bu da uzun vadeli fon ihtiyacını beraberinde getiriyor. Şimdi Türkiye'nin **istikrara kavuşmasıyla** leasing'in önü **çok açılacak**

olmayan ülkelere kayıyor. Orta işler, daha komplike işler; daha iyi gelişmiş, az gelişmiş ama iyi gelişmiş, gelişen ülkelere bırakılıyor. Türkiye otomotivde, beyaz eşyada yan sanayide bir üs haline geliyor. Bu çok komplike ve teknoloji gerektiren bir iş. Dolayısıyla, Türkiye'ye kaydı. Tekstile baktığımızda, tekstil çok daha basit bir iş, daha az işgücü yeterli. O yüzden firmalar Çin'e gidiyor. Çünkü orada çok ucuz ve daha az kalifiye insana ihtiyaç var. Örneğin Belçika, halı üretiminde önemi kabul edilmiş bir ülkesiydi Avrupa'nın. Belçika halı fabrikalarını kapattı. Orada bulunan tüm makineler Gaziantep'e geldi. Gaziantep şimdi halı üretme üssü oldu. Arabistan'a, Avrupa'ya, Amerika'ya halı üretiyor.

Leasing sektöründe 1997 yılında ortaya çıkan düşüş, 2002 yılından itibaren yerini yeniden büyümeye bırakmıştı. Şu an ulaşılan büyüklük hacmi açısından 1997 yılından daha yüksek. Bu gelişimi yeterli buluyor musunuz?

Hiç yeterli bulmuyorum. En az bir bu kadar daha Türkiye'de leasing sektörünün iş yapacağını düşünüyorum. Örneğin "dünyada yatırımların leasing'den yapılan payı"na ilişkin bir oran var. 100 birim yatırımın Amerika'da 30'u leasing ile yapılıyor. Türkiye'de bu oran %7. 100 birim yatırımın sadece yedisi leasing'le yapılıyor. Türkiye'de leasing'in geçmişi 1987 yılına dayanıyor. Bu rakamlara baktığımızda demek ki leasing'in %7'den %15'e yükselmesi mümkün. Çünkü gelişmiş Avrupa ülkelerinde bu oran ortalama %15 ile %20. Yani sektörün %100 büyümesi mümkün. İşin çok başındayız. Türkiye'de leasing niye büyümedi? Çünkü Türkiye'de bir fonlama problemi var. Uzun vadeli fon

bulunamıyordu geçmiş dönemlerde. Halbuki leasing uzun vadeli kira ödermiş gibi, para ödeyip mal sahibi olmak demektir. Bu da uzun vadeli fon ihtiyacını beraberinde getiriyor. Türkiye'ye uzun vadeli fon girmediği için geçmiş senelerde leasing de kısıtlı kaldı. Leasing yapan şirketlerin de imkânları kısıtlıydı. Şimdi Türkiye'nin istikrara kavuşmasıyla, Avrupa Birliği süreçleri derken Türkiye'ye uzun vadeli fonların girdiği ve leasing şirketleri bu fonlara ulaştığı müddetçe, bu yatırımlar leasing tarafından yönlendirilebilecektir ve hacim çok rahat 5-6 milyar Dolar'a çıkacaktır.

Hizmet sektörü açısından leasing'i cazip kılmak için ne gibi çalışmalar var?

Hizmet sektöründeki müşterilerimizin oranı 1/3 gibi görünüyor. Ama hizmet sektörünün ağır yatırımları yok. Oysa ki imalatın ağır yatırımları var. Torna tezgâhı alacağı zaman 600 milyon Dolar. Halbuki 60 bilgisayarın maliyeti bununla karşılaştırılmaz bile. Bizim için sektör ayrımı yok. Ama hizmet sektöründeki sabit kıymet ve yatırım kalemleri düşük olduğu için leasingi az kullanıyormuş gibi gözüküyor. Halbuki hiç alakası yok. Bu tamamen oradaki yatırım kalemlerinin birim fiyatlarıyla ilgili. Koçlease sektörün en büyük ve en beğenilen şirketi ve bu sene 10. yılını kutluyor. Hem genç, hem de lider olan bu şirketin başarısının sürekliliğini sağlamak üzere tüm ekibimiz; eski-yeni tüm müşterilerimize en iyi hizmeti vermek amacıyla kenetlenmiş ve bu ortak amaç doğrultusunda hareket etmekte. 🍷

Nil Muthuer

Gözler Telekomünikasyon Sektöründe

Koç Bilgi Grubu

Telekomünikasyon Direktörü Dr. **Murad Ardaç**: “Türk Telekom’u ciro, kârlılık, personel sayısı açısından değerlendirdiğimizde örneğin 4 milyar Dolar’ı aşan cirosuyla Koç Topluluğu’nun en büyük iştiraki olabilir. Personel sayısı açısından 55 bin gibi bir sayıyla Koç Topluluğu’nun personel sayısına eşit durumdaki bir şirketten bahsediyoruz”



Koç Bilgi Grubu Telekomünikasyon Direktörü Dr. **Murad Ardaç**, 4 Aralık tarihinde “Telekom Dünyası Politikaları Forumu”nda bir konuşma yapmış ve pazarı büyütmek hedefiyle sadece **Koç.net** aracılığıyla değil, telekom alanındaki diğer projeleriyle de faaliyet gösterdiklerini ifade etmişti. “Telekom Dünyası Politikaları Forumu”nun hemen ardından Dr. Ardaç ile konuşarak Telekomünikasyon sektöründe Koç Holding’in yerini anlamaya çalıştık. Dr. Ardaç’ın temkinli ama güven verici açıklamaları Koç Bilgi Grubu’nun başarı yolunda “dikkatli ve sağlam” adımlarla ilerlediğini gösteriyor. Dr. Ardaç’a göre telekomünikasyon sektöründe “...taşlar hâlâ yerine oturmadı!”

Koç Holding’in telekomünikasyon sektörüne bakışı ve vizyonu nedir?

Koç Holding, girişimlerini ve yatırımlarını belirli stratejik hedefler ve vizyon doğrultusunda düzenliyor. Bu bağlamda, belirli sektörlerde büyüme ve gelişme hedefi stratejik planın bir parçası. Telekomünikasyon sektörü de daha 1996-1997

yıllarında oluşturulan stratejik planın bir parçası olarak önemli bir gelişme ve yeni yatırım potansiyeline sahip bir alan olarak saptanmış durumda. Bu saptamadaki ana gerekçelerden biri sektörün Koç Holding’in hedeflediği gibi tüketiciye yakın olan, tüketicinin günlük hayatının bir parçası olma niteliği... Diğer yandan da sürekli gelişmeye ve yeni hizmetlere açık olan bir yapıya sahip olması. O tarihlerde henüz rekabete açılmamış olması da bu sektöre giren yeni bir oyuncu için ciddi gelişme imkânlarını da beraberinde getiriyordu. Gündemdeki fırsatlar Koç Holding’in stratejik hedeflerinden biri olan lider pozisyonunda olma imkânlarını da sunuyor.

Türkiye’de telekomünikasyon sektörü olgunlaşmış sayılır mı? Koç Holding hedeflediği lider konumu yakalama şansına sahip mi?

Türkiye’de telekomünikasyon sektörü tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi dü-

zenlemelere tabi olan bir sektör. Başta devlet kontrolünde olan bir sektör idi. Bu doğrultuda, Türk Telekom A.Ş. 2004 yılı başına kadar sabit telefon hizmetlerinde ve altyapı hizmetlerinde tekel durumundaydı. 1994’ten bu yana Turkcell ve Telsim’in mobil hizmetlerde faaliyet göstermesi, piyasaya rekabeti ilk getiren alanlar oldu; ki, o zaman telekomünikasyon Koç’un odağında değildi. Mobil piyasadaki ikinci rekabet aşaması 2000 yılındaki Aria ve Aycell’e verilen lisanslarla gerçekleşti; ki, o aşamada da gerçek üstü bir bedelle işi almadığımız için çok memnunuz. Ve üçüncü bir aşama ise 2004 yılı başında gerçekleşti. O da sabit telefon hizmetlerinin rekabete açılmasıdır. Bu fırsatı Koç.net şirketimizle en iyi şekilde değerlendirerek “yeni nesil” işletmeciler arasında lider konuma getirmeyi hedefliyoruz. Gene o tarihten başlayarak, altyapı hizmetlerine kadar tüm sektörün aşamalı liberalizasyonunu içeren bir süreç içerisindeyiz. Hem 2004 yılından itibaren başlayan serbestleşmenin

**“Koç Topluluğu
telekomünikasyon
sektöründe önemli
bir oyuncu olma
imkânına sahip”**

küresel vizyon

yarattığı ortam hem de geçen sene sonunda ortaya çıkan Türk Telekom'un özelleştirilmesi nedeniyle sabit telefon hizmetleri konusunda da yeni fırsatlar ortaya çıktı. Mobil sektör her ne kadar 1994 yılından beri belirli bir rekabet içinde faaliyet gösteriyor ise de bu alt sektörün bile geçen 10 sene içerisinde tamamen olgunlaştığını söylemek zor. Bunun belirgin göstergeleri piyasada bir oyuncunun %70 oranında pazar payına sahip olması, geriye kalan üç oyuncunun %30'luk bir pazarı paylaşıyor olması ve yakın tarihe baktığımız zaman da iki oyuncunun (Aria ve Aycell'in), birleşerek tek bir oyuncu (Avea) haline gelmek zorunda kalmaları. Bütün bunlar sektörün henüz hareket halinde olduğunun ve yeterince olgunluğa ulaşmamış olduğunun açık bir göstergesi...

Koç Holding'in taşların tam da yerine oturmadığı böyle bir tablo içinde neler yapması gerekiyor?

Bu tablo içerisinde Koç Topluluğu gerek Koç.net şirketi ile sabit hizmetler ve altyapı hizmetleri konusunda, gerek Türk Telekom'un özelleştirilmesi ihalesinde başarılı olarak, gerekse mobil sektörde karşısına çıkan satın alma fırsatlarını değerlendirerek önemli bir oyuncu olma imkânına sahip. Türk Telekom özelleştir-

mesi hem Türk Telekom çoğunluk ortaklığını getirmesi hem de Avea'nın %40 eşit söz sahibi olan ortaklığını getirmesi açısından, mobil ve sabit hizmetlerde büyük bir oyuncu olma imkânı sağlıyor.

Koç Topluluğu'nun gücünün Türk Telekom'a ivme kazandıracağı öngörülebilir bir durum. Peki, Türk Telekom Koç Topluluğu'nu nasıl etkiler?

Şu anda piyasa her ne kadar rekabete açılmışsa da, sektördeki rakip oyuncuları “yeni işletmeciler” olarak tanımlayabiliriz; çünkü henüz varlıklarını yeterince gösterebilmemiş durumda değiller. Diğer yandan Türk Telekom'u ciro, kârlılık, personel sayısı açısından değerlendirdiğimizde örneğin 4 milyar Dolar'ı aşan cirosuyla Koç Topluluğu'nun en büyük iştiraki olabilir. Hatta personel sayısı açısından 55 bin gibi bir sayıyla şu andaki Koç Topluluğu'nun personel sayısına eşit durumdaki bir şirketten bahsediyoruz. Sonuçta Koç Topluluğu'na katacağı şirket değeriyle, ciro ve kârlılık ile Koç Topluluğu'ndaki birçok dengeleri değiştirmeye aday bir girişimden bahsediyoruz.

Koç Holding Türk Telekom ihalesine Sabancı Holding ile ortak gireceğini duyurdu. Bu işbirliği nasıl doğdu ve gelişti?

Koç ve Sabancı toplulukları pek çok alanda birbirleriyle rakip durumdalar. Geçmişte de bazı konularda işbirliği yapmak için girişimler olmuş, fakat ne yazık ki bu girişimlerin hiçbirinden olumlu sonuç çıkmamış. Bu haliyle baktığımız zaman Koç ve Sabancı'nın bir araya gelmesi oldukça şaşırtıcı bir durum olarak değerlendirilebilir. Ancak, Türk Telekom'un özelleştirilmesi ve daha genel anlamda Türk telekomünikasyon sektöründe var olmak söz konusu olduğu zaman bu sektörün iki topluluk için de yeni bir sektör olduğunu biliyoruz. Diğer taraftan gündemdeki fırsatların çok ciddi boyutlarda olduğunu tespit etmek mümkün. Bu durumda bu fırsatları birbirine rakip olarak takip etmektense paylaşmak daha cazip görünüyor. Kaldı ki Türk Telekom özelleştirmesi neredeyse içinde vatani görev barındıran bir olay. Türkiye'nin temel taşlarından birini, belkemiğini oluşturan bir şirketten bahsediyoruz. Bu şirketin, topluma hizmet verme misyonunu da üstlenecek girişimciler tarafından yönetilmesinde büyük fayda var. O açıdan da Koç ve Sabancı toplulukları bu yola beraber baş koymuş durumdalar. Bunun ülke açısından da çok yararlı bir işbirliği olduğunu düşünüyoruz. 📞

Nil Mutluer

Arçelik ve KoçSistem, Yenilikçi Bir Projeye Birlikte İmza Attı: Finansçılar 8 Ülkede *Aynı Dili Konuşacak*

Türkiye dahil 8 ülkede faaliyet gösteren 14 şirketli bir grup olan Arçelik Şirketler Grubu'nun mali raporlamalarında ortak bir dili konuşabilmesini sağlayan bu proje, aynı zamanda bilgiyi güvenilir bir ortamda saklıyor, insan hatalarını en aza indiriyor

Arçelik ve **KoçSistem**, Uluslararası Finansal Konsolidasyon Projesi'ne birlikte imza attılar. Türkiye dahil sekiz ülkede faaliyet gösteren 14 şirketli bir grup olan Arçelik Şirketler Grubu'nun mali raporlamalarında ortak bir dili konuşmasını mümkün kılan Uluslararası Finansal Konsolidasyon Projesi, Hyperion yazılımı ile gerçekleştiriliyor. Arçelik ve KoçSistem'in birlikte yürüttüğü bu projede; **Alparslan Görgülü** (Arçelik), **İsmihan Baysal** (KoçSistem), **Sibel Yazıcı Kesler** (Arçelik), **Ayhan Erlik** (KoçSistem), **Özge İnce** (Arçelik), **Meftun Özten** (KoçSistem) ve **Canan Şıvgın** (KoçSistem) yer aldılar. 2003 yılı Haziran ayında başlayan proje ile bugün yurtdışı şirketler web üzerinden ARCFM'e bilgi gönder-

riyor ve Arçelik Grubu uluslararası finansal konsolidasyonu oluşturuluyor.

Projeye ilgili olarak ekip yöneticileri şu bilgileri verdiler:

Uluslararası Finansal Konsolidasyon Projesi ile ilgili bilgi verir misiniz? Finansal konsolidasyon nasıl çalışmaktadır?

Alparslan Görgülü (Proje Lideri-Arçelik): Proje, Arçelik şirketinin yurtiçi ve yurtdışı iştiraklerinin finansal bilgilerini toplayarak, konsolide edilmiş finansal tablolarını üretecek bir sistem oluşturulması temeline dayalı. Girilen bilgiler sistem tarafından doğrulandıktan sonra yabancı para çevrim işlemlerine, daha sonra da konsolidasyon kurallarına tabi tutulmaktadır. Tüm bu işlemler sırasında şir-

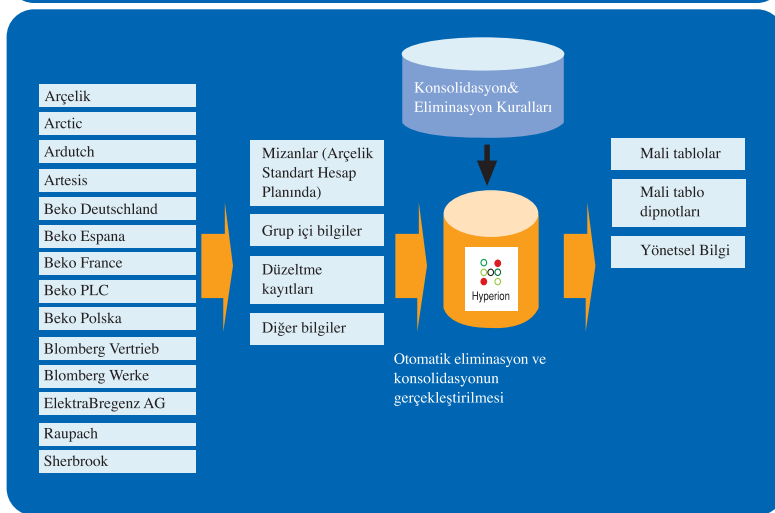
ketlerin bilgileri enflasyona göre düzeltilmektedir. Konsolidasyon sırasında grup içi işlemler takip edilerek uyumsuzluklar raporlanabilmekte, gerekli düzeltmeler yapılabilmekte ve elimine edilmektedir. Ayrıca stoktaki kâr ve azınlık hakkı hesaplanarak gerekli eliminasyonlar yapılmaktadır. Tüm bu işlemlerin sonunda Arçelik Grubu'nun enflasyona göre düzeltilmiş, tüm grup içi işlemlerden arındırılmış, konsolide bilanço, gelir tablosu ve mali tablo dipnotları elde edilmektedir.

Proje kaç aşamalı düşünüldü? Şu anda hangi aşamadasınız?

Proje üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, finansal konsolidasyon sistemini kurma ve uygulamaya alma aşaması; ikinci aşama, bilgi giriş ve raporlama süreçlerinin detaylandırılması ve dönemsel raporlamanın sağlanması aşaması; son aşama ise, kullanımının yaygınlaştırılması aşaması olarak düşünüldü. Uygulamaya alma aşamasını geçen yılın sonunda tamamladık.

Öncelikle tüm şirketlerin mizanları incelenerek standart bir hesap planı oluşturuldu. Daha sonra şirket organizasyonu ve konsolidasyon kuralları belirlenerek sisteme tanıtıldı. Şu anda ikinci aşamada, yani dönemsel raporlamanın sağlanması aşamasındayız. Şirketler sisteme aylık olarak gerçekleştirmiş kanuni ve UFRS bilgilerini kendi para birimlerinde standart hesap planı üzerinden girmektedirler ve böylece konsolide mali tablolar hazırlanmaktadır.

Konsolidasyon iş akışı



Proje başlarken ne hedeflendi, şu ana kadar Arçelik'e neler kattı, ileride neler katacak?

En önemli kazancımız şirketlerle aramızdaki koordinasyonun artması. Bir enstantane ile anlatmak gerekirse, İngiltere'de girilen bilgileri aynı anda İstanbul'da ekranımızda görüp üzerine konuşabiliyoruz. Şirketlerin yerel hesap planlarının Arçelik Grubu hesap planına dönüşürken geçirdiği aşamaları tartışıyor,

limı üzerinde tanıtarak uygulamayı yarat-tık. Her iki şirket yönetimi de projeye inandılar ve ekibe güvendiler. Her zaman desteklerini hissettik. Uygulama sunucuları KoçSistem tarafından host edilmektedir. İletişim hizmetleri Koç.net'ten sağlanmaktadır. Türkiye'de ve Avrupa'da bulunan tüm kullanıcılar sisteme web üzerinden erişmektedirler. Sistemle ilgili tüm proje yönetimi, danış-

mamız gerekiyordu. İşbirliklerin ana şirkete excel çalışma dosyaları ile bilgi göndermesi ve ana şirkette bu bilgilerin raporlanması, böyle bir büyüklük için sürdürülebilir değildi. Bu amaçla finansal konsolidasyon ve raporlamanın bir yazılım ile yapılması, manuel hataları minimuma indirmek ve bilginin güvenilir bir ortamda saklanması bir zorunluluk oldu. Uluslararası Finansal Konsolidasyon Proje-



Arçelik ve KoçSistem'in birlikte imza attıkları "Uluslararası Finansal Konsolidasyon Projesi"ni yaratan ekip (Soldan sağa): İsmihan Baysal, Ayhan Erlik, Sibel Yazıcı Kesler, Alparslan Görgülü, Canan Şıvgın ve Özge İnce.

dolayısıyla grup içi muhasebe uygulamalarını tek tip olarak yaygınlaştırıyoruz. Tüm şirketlerin konsolidasyonunun HFM üzerinden yapılması dakikalarla ölçülmekte. Bilgiye en az zahmetle en çok boyutta bakmamıza olanak sağladı. Bilgiyi en üst seviyeden istenildiği zaman "drill down" ile en alt seviyeye kadar izlememizi sağlamakta. Bilginin tutarlılık kontrolünün manuel değil sistem içinde yapılması raporlama disiplini ve bilgi kalitesini artırdı. Bundan sonra yazılım yaygınlaştıkça, finans ve raporlama bölümleri zamanını/bilgiyi, işlerden ziyade karar almaya yönelik analiz yapmak gibi daha etkin bir şekilde kullanabilecektir.

Projenin Hyperion Uygulama Yöneticisi yani yazılım tarafı olarak, uygulama platformu, ekip ve zaman planı hakkında bilgi verebilir misiniz?

İsmihan Baysal (KoçSistem): Proje, toplam dört kişilik bir ana ekip tarafından gerçekleştirildi. Arçelik'te bulunan iki arkadaşımız konsolidasyon süreçlerini tanımladılar. Biz de KoçSistem tarafında iki kişi olarak, tanımlanan süreçleri HFM yazı-

manlık, işletim, bakım, destek vb. hizmetler KoçSistem Dış Kaynak Hizmetleri kapsamında verilmektedir. Dış kaynak hizmet anlaşmaları uzun vadeli yapılmaktadır. Anlaşma süresince KoçSistem, sistem ile ilgili hizmetleri verebilecek kaynakları bulunduracağını garanti etmektedir. Dolayısıyla müşterilerimiz kaynak ve destek sıkıntısı çekmeyeceklerini bildikleri için daha emin adımlarla ilerleyebilmektedirler.

Uluslararası Finansal Konsolidasyon Projesi nasıl doğdu?

Sibel Yazıcı Kesler (Arçelik Bütçe Planlama Yöneticisi): Arçelik, büyüme hedeflerine ulaşmak için özellikle Avrupa'daki satın almaların ve organik büyümenin etkisiyle, 2002 yılında başlayarak büyük bir atılım gerçekleştirdi. Sonuç olarak, Türkiye dahil sekiz ülkede faaliyet gösteren 14 şirketli bir grup olduğumuz için mali raporlamada ortak bir dili konuş-

ma'nı başlattık ve uygun bir yazılım arayışına girdik.

Holding ve analitik uygulamalardan sorumlu birim yöneticisi olarak KoçSistem'i temsilen Yönetim Karar Destek Uygulamalarına yönelik yaklaşımınız ve çözümlerinizi nelerdir?

Ayhan Erlik (KoçSistem): Bizler KoçSistem olarak Koç Holding ve Topluluk şirketlerinin Yönetim Karar Destek Sistemleri için uzun yıllardır anahtar teslim projeler yürütmekteyiz. Son yıllarda çözümlerimizi, diğer IT hizmetlerimiz ile birleştirerek uzun vadeli dış kaynak hizmetleri modeli şeklinde sunmaya başladık. Bu bağlamda, uygulama katmanındaki hizmetlerimizi daha alt seviyelerde sunucu barındırma, işletim, yönetim, çağrı merkezi, uzak alan erişim, güvenlik, donanım destek ve profesyonel hizmetlerimiz ile birlikte çeşitli hizmet paketleri halinde vermeye çalışıyoruz. 🌐



Gebze Dilovası yöresinde 4 bin metrekarelik kapalı alan oluşturacak biçimde kurulan ilk İzocam fabrikası yıllık 2400 ton kapasite ile üretime başladı. Fabrikanın 1967'de ki açılışı merhum Vehbi Koç tarafından yapılmıştı.



Gebze'deki fabrikadan 1967 yılında yapılan ilk sevkiyatı taşıyan kamyon.

Yak şu kaloriferi kapıcı...
Donuyoruz!



Markalaşma Kavramının Olmadığı Yıllarda Marka Olan

İzocam 40 Yaşında



İzocam Genel Müdürü A. Nuri Bulut, “yalıtım sektörünün en köklü kuruluşunun tüketici nezdinde sağladığı güvenin sırrı nedir?” sorusuna su karşılığı veriyor: “İzocam’ın bir Koç şirketi olması, halka açık istikrarlı bir şirket olması ve istikrarlı yönetimlerinin olması bu haklı itibarı sağlamıştır”

Camyünü'nün ne olduğunu bilmeyen pek çok insan vardır. Yalıtımın ne olduğunu ise artık günümüzde bilenlerin sayısı giderek artıyor. Ama “İzocam nedir?” diye sorulsa, kış aylarında ödenen yakıt parasından başlayarak, çatı yalıtımına kadar pek çok çağrışımla birlikte “Yöneticimiz uyuyor mu?” sorusu ve “Sağolasın İzocam” dileği bellekleri zorlayacaktır. Yalıtımı sağlayan camyünü yerine **İzocam** olduğunu düşünenler, ürün-marka bütünlüşmesinin tüketici bilincinde nasıl da pekiştiğini kanıtlar. İşte bu bütünlüşmenin hikâyesi bundan tam 40 yıl önce başladı. Markalaşma kavramının oluşmadığı yıllar-



İzocam Genel
Müdürü
A. Nuri Bulut

da bile sağlam bir marka olan İzocam, 40. yılını kutluyor. Bu kutlamayla ilgili olarak İzocam Genel Müdürü **A. Nuri Bulut**'la konuştuk.

Bu yıl İzocam'ın 40. yılı. Duygularınızı öğrenebilir miyiz?

Takdir edersiniz ki, kırk yıldır hep sektör lideri ve hep başarılı iş sonuçları olan bir şirketin yöneticisi olmak mutluluk, gurur ve heyecan verici. Sektörde hep ilkleri yapan, bugün yeşeren ve toplumca daha iyi anlaşılmaya başlanan yalıtımın tohumlarını atan, bıkmadan tasarruf ve enerji verimliliği mücadelesi veren 40 yıllık şirket-



te, benim de 25. yılımı sürüyor olmam ve gelişmelerin büyük bölümünü yaşamış olmam aynı bir kıvanç kaynağıdır.

İzocam, yalıtım sektörünün en köklü kuruluşu. Şu anda İzocam'ın sektördeki yerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

İzocam gerek yurtiçi, gerekse yurtdışı yalıtım sektöründe ürün ve hizmet kalitesi ile marka olmuş bir kurumdur. Sektörün ihtiyacı olan yalıtım ürünlerini ilk veya eş zamanlı üreterek bugünlere gelmiştir. Yalıtım sektöründe ilk ISO 9002 Kalite Sistemi belgesini alan firmadır (1994). Halen sektöründe ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, OHSAS 18001 İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Yönetim Sistemi, mineral yünlerinde CE belgesi olan tek üreticidir. Başarılı faaliyetleri sonucu bugün yurtdışında camyünününde %55-60, taşıyünününde %73-75, ekstrüde polistirende %25 ve kauçuk köpük ürünlerde %50 pazar payına sahiptir ve genelde yalıtım sektöründe %40 pazar payı ile liderdir. İzocam bu başarısını yurtdışında da sürdürmektedir: İsrail, Mısır ve Yunanistan'da camyünü satışlarında %50-60 pazar payları ile liderdir. Yeni pazarlarda da hızlı gelişmeler yaşanmaktadır; örneğin 2004 yılında Balkanlarda %50, "Türki Cumhuriyetler"de %55 fiziki büyümemiz söz konusudur. Bütün bu faaliyetlerin sonucunda da 2004 yılında ihracatımız %30 büyüyerek 21 milyon Dolar'a ulaşmıştır. 2003 yılında %22, 2004 yılında %30 fiziki büyüme sağlayan şirketimiz yalnız kapasite ve üretim olarak değil, proses ve teknolojide, kendini sürekli yenilemede, yeni ürünler sunmada da liderdir.

Günümüzde güçlü bir işletme olmanın en önemli yollarından biri bayi teşkilatını güçlendirmek. Bu açıdan bakıldığında İzocam'ın bayi teşkilatını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bayi teşkilatımız, 1965 yılından beri faaliyet gösteren şirketimizin en önemli paydaşlarından biridir ve özenle korunmakta-

dır. İzocam bayiliği tek başına bir firmayı taşıyacak bir bayilik değildir, ancak son derece prestijli ve yalıtım sektöründeki çok güçlü yapısı nedeni ile mutlaka alınması istenilen bir bayiliktir. Bu gün 108 adedi 57 il merkezinde, 9 adedi ise 9 ilçe de olmak üzere toplam 117 bayimiz ile ülkemizin hemen her yerinde İzocam'a ulaşılabilir. Babadan oğula devirilen bayi yapımız, özellikle Anadolu'da işlerimizin sürekliliğini sağlamaktadır. Bayilerimizin bölgelerinde itibarlı ticaret erbabı olması, temsil yetenekleri olması, finansal güçleri ve riskleri üzerine almaları şirketimiz için önemlidir. 1966 yılından beri devam eden bayilerimiz olmakla birlikte, büyüyen ağımda bugün ortalama bayilik süresi 20 yıldır.

Bayi teşkilatımız bu geçen 40 yıl içinde eğitimler, teknik destekler ile daha da güçlenerek bugüne kadar gelmiştir. 2003 yılında bayilerimizin de dahil edildiği İzocam Bilgi Sistemi (İZOBİS) ile bilgiye daha hızlı ulaşır hale gelmiştir. Bayilerimiz bugün sisteme bağlanarak, -ki %63 ürün ADSL sistem ile bağlandıkları biliniyor- kendileri ile ilgili ürün, sevkiyat, mali/finansal sonuçları izleyebilmektedirler. Tabii ki, bayinin güçlenmesi için teknik destek yeterli değil, bayinin ticaretten kazanması da gereklidir. Yine son iki sene uygulanan yeni prim sistemi uygulaması ile başarılı sonuç alınmış, bayilerimiz de son derece mutlu olmuştur. Yurtiçi bayilerimiz için gösterdiğimiz çabayı yurtdışı bayilerimiz için de gösteriyoruz; onların da gelişmeleri ve İzocam ailesinin ayrılmaz bir parçası olması için çalışıyoruz.

İzocam yalıtım sektörünün en köklü kuruluşu. Tüketici nezdinde sağlanan güvenin sırrı sizce nedir?

Şirkette altı aylık genç bir satış mühendisi arkadaşımın geçen gün benimle paylaştığı görüşleri çok önemli: "Ziyaret ettiğim şirket ve resmi kurumlarda İzocam kartının itibarını yaşadım ve gurur duydum." Evet, gerçekten de İzocam'ın bir Koç şir-

İzocam Tarihinden Seçmeler

- 10 Kasım 1965** İzocam Ticaret ve Sanayi A.Ş. Karaköy Femeneciler Cad., No:90'da cam pamuğu imali amacıyla kuruldu
- 6 Mayıs 1966** Gebze fabrikası temeli atıldı
- 18 Temmuz 1967** Fırının ilk ateşlemesi
- 5 Eylül 1967** Resmen imalata başlanması. Fabrikanın açılış kapasitesi 4 bin ton/yıl
- 1968** Koç Topluluğu'nda ilk ihracat yapan firmalardan biri İzocam
- 1981** İzocam'ın ihracatı 2,2 milyon Dolar'a ulaştı
- 1984** İlk bayi toplantısı İstanbul'da yapıldı
- Eylül 1984** Tarsus Fabrikası'nın temeli atıldı
- Haziran 1986** Tarsus Fabrikası üretime başladı.
- 1996** İzocam Tesisleri ISO 9001 belgesi aldı.
- Ekim 1998** Yalıtım sektörünün ilk ücretsiz eğitim merkezi olan İzocam Yalıtım Eğitim Merkezi (İYEM) açıldı.
- Mayıs 2001** İzocam; Türkiye'de yalıtım sektöründe ilk kez gerçekleştirilen uluslararası online ihaleyi kazanarak, Doğalgaz Çevrim Santralleri Projesi'ndeki yerini aldı.
- 16 Mayıs 2001** Türkiye'de ilk Üniversitelerarası Yalıtım Yarışması gerçekleştirildi.
- 2003** İzocam Camyünü ve Taşıyünü ürünlerin CE belgesi aldı

keti olması, halka açık istikrarlı bir şirket olması ve istikrarlı yönetimlerinin olması bu haklı itibarı sağlamıştır. Tabii ki 40 yıllık bir şirketin doğru marka konumlandırması ve marka imajı da ön plandadır. Bir de bunlara "Toplam Kalite" uygulamasının tüketiciye yansması; tüketiciye yaklaşımında, satış tereddüdü bir kenarda, her zaman doğruları paylaşma, dürüst olma eklenince, sarsılmaz bir güven yaratılır. Geçirilen kriz dönemlerinde, dengesiz piyasa şartlarında, birçok kez müşterinin menfaati ön planda tutulmuş, spekülasyon girişimlerde bulunulmamıştır. Bütün çaba çözümün güvenirliliğinden ve performansından ödün vermeden, doğru malzemelerle doğru uygulamaların ekonomik bir şekilde sunulmasına yönelik olmuştur. Tabii müşteri bunları hatırlıyor. Diğer taraftan müşteri; yaygın bayi ağı ve satış teşkilatının ulaşılabilirliği, bilgilendirilmesi, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün garantisi, izlediği eğitim faaliyetleri ve yayımlar ile de güvenebileceği bir kurumla karşı karşıya olduğunu hissediyor. İşte bütün bunlar tüketicinin güvenliğini kazanmamızı temin ediyor. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'mızdan "Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen" fima ödülünü almamız da bunun en güzel kanıtı. ☺

Beko Elektronik Genel Müdürü Ali Sümerval:

Şirketler İki Kaynağı Doğru Yönetmeli: *İnsan ve Ürün*

EDU Plus Eğitim Danışmanlık tarafından üçüncüsü düzenlenen "Geleceğin Yönetimi Zirvesi" 11 Ocak 2005'te Conrad Otel'i'nde yapıldı. "Dünyaya Açılan Türk Şirketlerinin Başarı Öyküleri"nin konu edildiği zirvede **Beko Elektronik Genel Müdürü Ali Sümerval** "Uluslararası Pazarlarda Başarılı İşletme Yönetimi" üzerine bir konuşma yaptı. Teknolojinin artık tüm işletmeler için çok önemli olduğunu belirten Sümerval, değişim kültürüne ayak uydurabilme, müşteri odaklılık, katma değer yaratma gibi günümüz şirketlerinin belkemiğini oluşturan kavramlara değindiği konuşmasında, şirketler için asıl fark yaratan unsurun iki kaynağın doğru yönetilmesi olduğunu vurguladı. Sümerval'a göre şirketler için doğru yönetilmesi gereken bu vazgeçilmez kaynaklar "insan" ve "ürün"...

Değişim Kültürünü Yönetebilmek

"Biz Beko Elektronik'de başarılı olmayı nasıl tanımlıyoruz? Bizim için başarılı olmak nedir?" diye soran Ali Sümerval, bu soruların yanıtlarını şöyle açıkladı: "Öncelikle girişimci ruhlu, girişimci kurumun stratejisini yeniden yapılandıran, yeniden değiştiren, dünyada değişen koşullara göre değiştirebilme cesareti gösteren bir kurum olma arzumuz var. Hedeflerimizin en üst noktasına ulaşmaya çalışırken, bunu süreçlerin tarihiyle, süreçlere odaklı ve performans kriterleriyle ölçen bir yapıda takip etmek istiyoruz. Değişim kültürünü sistemimiz içerisine sokarken bunu yönetebilme ve geliştirebilme becerisine sahip olma arzumuz var. Tabii tüm bunları yaparken dinamik, değişen koşullara hızlı adapte olabilme özellikleri de önem taşıyor." "Stratejiler bir alışveriş sepeti değildir!" diyen Sümerval, Beko Elektronik'in üç temel stratejisini şöyle aktardı: "Kurum olarak, inanç olarak, stratejileri bir alışveriş sepetine benzetmemek gerektiğini düşünüyoruz. Çok fazla strateji hem çalışanlarda, hem kurumda zaman zaman problemler yaratıyor, o yüzden çok basit ve çok anlaşılabilir net üç tane temel stratejimiz var:

"Geleceğin Yönetimi Zirvesi"nde "Uluslararası Pazarlarda Başarılı İşletme Yönetimi" konusunda bir sunum yapan **Beko Elektronik Genel Müdürü Ali Sümerval**, **değişim kültürünü yönetebilmenin ve doğru maliyetle üretmenin önemine dikkat çekerek** "Uluslararası ve ulusal pazarda **satış ve dağıtım kanallarını** denetliyor olmanız lazım" dedi



Üç Temel Strateji

"Bunlardan bir tanesi iş yapış tarzında farklılaşmak. Yani biz başarının anahtarının farklılıktan geçtiğini düşünüyoruz. İşlerimizi dünya pazarlarındaki rekabetten daha farklı yapmamız gerekiyor. Bunun içerisinde iki tane temel kavramımız var. İlki, artık dünya üretimin üzerinde dönmüyor, müşterinin üzerinde dönüyor. Dolayısıyla müşteri odaklı bir yapıya geçilmesi lazım. Diğeri, sektörümüzde gelişen teknolojileri çok hızlı uygulayabilme becerisine sahip olmamız lazım. Ayrıca biz markaya yönelik bir grubuz, şirketiz. Bunu da bir markayla, markamızla bütünleştiriyor olmamız lazım. İkinci önemli stratejimiz ürün üzerinde. Üçüncüsü rekabetçi olmak, yani ürünleriniz iyiyse ve rekabetçi değilseniz bu çok kısa vadeli ve soluksuz bir duruş olur." "Müşteri odaklılık hizmetteki değişiklikleri takip etmek ve müşteriyi yalnız bırakmaktan geçiyor" diyen Sümerval, "Müşteri odaklılıktan ne anlıyoruz?" diye

sordu: “Nereye giderseniz gidin, müşteri-
nize daima yakın olmanız gerekiyor. Hizmet anlayışındaki farklılığı kavraya-
bilmek çok önemli. Son 10 seneye bak-
tığınız zaman genel finans kurumları,
özellikle bankalar hizmet sunumuna ye-
ni bir tarif getiriyorlar. Bu trendleri çok
iyi takip ediyor, sunduğunuz uygulamala-
rı hizmetinizle bütünleştiriyor olmanız
lazım. Mal artık tek başına bir değer ifa-
de etmiyor, etmeyecek de! Uluslararası
ve ulusal pazarda satış ve dağıtım kanal-
larını denetliyor olmanız lazım. Bütün
bunları kullanarak bu pazarların penet-
rasyonunun elinizde olması gerekli. Bu
ürün, sizin fabrikanızda tasarlandığı
günden tüketicinin kullanım hayatından
çıktığı güne kadar sizinle. Üzerinde han-
gi marka olursa olsun müşterinizi sahip-
lenmeniz, onu desteklemeniz ve müşteri-
nizi daima mutlu etmeniz gerekiyor.”
Hedef koyarken, stratejileri gözden geçi-
rirken, uygulamalarda farklılıklar yaratı-
lırken asla unutulmaması gereken bir
yaklaşım olması gerektiğini söyleyen
Beko Elektronik Genel Müdürü Ali Sü-
merval, “Bunları insanla yapıyorsunuz.
Bunları makinelerle yapmıyorsunuz. İş-
letmenize dünyanın en iyi makinelerini
alabilirsiniz, en büyük tesisleri
kurabilirsiniz, en hızlı robot siste-
mlerini getirebilirsiniz. En iyi
teknolojileri adapte edebilirsiniz
ama insan kaynağını doğru plan-
layamıyorsanız yoksunuz” dedi.
Farkı yaratanın insan olduğunu
vurgulayan Sümerval, konuşma-
sını şöyle sürdürdü: “Benim 18
senem bitti Koç Topluluğu’nda,
son 10 seneye bakıyorum: Biz-
lerden çok daha farklı bir genç-
lik var. Mutlaka imkânsızlıklar
içerisinde olan ve destek verme-
miz gereken yerler var ama
muhteşem bir gençlik var; pırl pırl, ca-
navar gibi. Mukayese ettiğiniz dünyada-
ki rakiplerinden, eşdeğer konumundaki-
lerden aşağıda olmayan bir gençlik var
ve biz bu başarıları, bu gelişimleri genç-
lerle yapıyoruz.”

İş Alanlarımızı Meslek Haline Getirmeliyiz

Üst kademelerin belirlediği politikanın
orta kademelerin desteğini ve görüşünü
içermediği zaman alt tarafın baskısıyla

karşılaştığını ve ara kademelerin ezilebi-
leceğini söyleyen Ali Sümerval, “Dolayı-
sıyla yetkilendirme ve şeffaflık son dere-
ce önemli” diyerek sözlerini şöyle sür-
dü: “Niye Türkiye’de şu konuşulmaz?
Bir otelin doorman’i (kapı görevlisi) do-
orman’dır. Bu bir meslektir. Bugün bir
otelde garsonluk yapıp başka bir yerde

“Nereye giderseniz
gidin, müşteri-
nize daima yakın olmanız
gerektiriyor.
Hizmet anlayışındaki
farklılığı kavrayabilmek
çok önemli. Son 10
seneye baktığınız zaman
genel finans kurumları,
özellikle bankalar
hizmet sunumuna
yeni bir tarif getiriyorlar.
Bu trendleri çok iyi takip
ediyor, sunduğunuz
uygulamaları hizmetinizle
bütünleştiriyor
olmanız lazım



başka bir iş yapamazsınız. Neden biz iş
alanlarımızı yüceltmiyoruz? Neden biz iş
alanlarımızı birer meslek haline getirmi-
yoruz? Bizim güvenlik görevlimiz, Türki-
ye’nin en iyi güvenlik görevlisidir ve bu
bir meslektir. Referansında bizden çıktı-
ğını yazabiliyor. Başka bir yere gittiğin-
de bu referans ona her türlü kapıyı açar.
İnsanlarınıza bu şekilde bakıyor olmanız
lazım. Rotasyon son derece önemli, kri-
tik pozisyonlarda aynı konumda veya
bölümde uzun vadeli çalışmak insanlar-
da iş körlüğü ve motivasyonsuzluk yara-

ıyor. Mutlaka sistemin içerisinde yete-
neklerine ve gelecek planlarına göre her
insanı rotasyona sokmanız gerekiyor.
Ödüllendirmek işin en önemli parçası-
dır. Geleceğin liderlerini ödüllendiriyor
olmanız lazım. Bütün politikalarınızı iki
konuyla destekliyor olmanız lazım. He-
defleri koyuyor olmanız lazım. Hedefle-
re göre yönetiyor olmanız lazım ve bu
hedefleri ölçüyor olmanız lazım.”

“Sizi Yerinizden Etmelerinden Korkmayacaksınız”

“İnsan kaynakları planlaması her şirkete
var. O kadar tanıdık ki ama atladığı-
mız bir şey var: O da arka bahçenizde
sizi gelecek 15 seneye taşıyacak olan in-
sanlar” diyen Sümerval, “Nerede bu in-
sanlar?” diye sordu: “Onları bulup, arka
bahçenizde nadide çiçekler gibi yetiştir-
iyor olmanız lazım. Gözlerinin içine ba-
kıyor olmanız lazım. Geleceğin liderleri
buradan çıkacak. Bir kere sizi yeriniz-
den etmelerinden korkmayacaksınız.
Her şey değişiyor. Siz sabit değilsiniz.
Siz de koşacaksınız. Ne yapmanız lazım?
Mutlaka bu arkadaşları değişik projeler-
de yetiştirmeniz ve değişik fonksiyonlar-
da, değişik bölümlerde rotasyon yapma-
larını sağlamanız lazım. Yönetim
pozisyonundakilerinizin de
iş bölümünü sağlayabilmesi
için bunu yapması lazım.”

Sümerval konuşması boyunca
değiştiği insan kaynağının ba-
şarısını rakamlarla da şöyle
özetledi: “Unutmayın, her şeyi
satın alabilirsiniz ama, sizin ye-
tiştirdiğiniz insanları, genç be-
yinleri satın alamazsınız. Bu
felsefelerin sonucu ne oldu?
Müşteri sayımız son üç senede
2.6 kat arttı. Ürün genişliğimiz
4.4 kat arttı. Üretimimiz 3.5 kat arttı. Ci-
romuz üç kat büyüdü. Ve tüm bu çalış-
malarımızı doğru insan kaynağı kullana-
rak, içimizdeki arkadaşları doğru motive
edip, doğru yönlendirerek, onların içeri-
sindeki yetenekleri keşfederek, sadece
insan kaynağında iki kat artışla gerçek-
leştirdik. Dolayısıyla, her şeyin temeli
insan; insana verilen önemden geliyor.
Müsaadenizle sözlerimi kurucumuz
Vehbi Koç’tan bir alıntı yaparak sonlan-
dırmak istiyorum: “En değerli varlığımız
insan kaynağımızdır.”

keysmart

sonsuz teknoloji, herkese



Türkiye'nin Her Noktasında

ICT pazarı Türkiye'de artan bir hızla büyüyor. Bu büyüme içinde Keysmart da 2003 yılından beri yer alıyor. Koç Topluluğu çatısı altında, Beko Elektronik'e bağlı olarak kaliteli, güvenli, müşteri memnuniyeti odaklı hizmet için yola çıkan Keysmart ve bu çok yeni pazarı ICT Ürün Grubu Direktörü Özmen Genç ile konuştuk



Keysmart mağazaları ne zaman açılmaya başladı?

2003 yılında çalışmalarımıza başladık. İlk mağazamızı Göztepe'de açtık. Örnek mağaza ya da tabelalı bayi konseptinde Keysmart zinciri oluşturuyoruz. En son mağazamızı Maltepe'de (Carrefour) açtık. 2004 sonunu 110 tabelalı bayiyle kapattık. Önümüzdeki yıl bu sayıyı çok daha yukarıya çıkaracağız. Türkiye'de Koç kültürüne ve standartlarına uygun çalışabilecek ICT bayilerini mutlaka bu tabella altında toplamak istiyoruz. Amaç, Türkiye'de oturmamış bir pazar olan ICT pazarını tüketiciler ve diğer oyuncular için kurallı, güvenli ve standartları olan bir yapı haline getirmek. Bugün bazı dayanıklı tüketim mağazalarında ICT ürünleri başanlı bir şekilde satılabilir, bu kanalda **Beko Elektronik** olarak bizim satışlarımız da ciddi artış gösteriyor, ancak bu satışlarla pazarın tümüne ulaşmak mümkün olmuyor. Sadece ICT işi yapan, PC, notebook, iletişim cihazları ya da bunların üretiminde kullanılan kullananlar OEM parçaları satan mağazalar bu sektörün büyük kısmını oluşturuyor. Bu pazarda ürünler çok çeşitli markalar altında çok çeşitli kanallarda satılıyor. Tüketicinin

ICT sektöründe hem ürün anlamında hem satış sonrası servis anlamında geçmişten gelen çok acı deneyimleri var. Bu da ICT pazarının Türkiye'de yavaş büyümesinin sebeplerinden bir tanesi. **Koç Topluluğu** güvencesini ICT pazarında hizmet veren bayilere ve bu pazarda alışveriş yapacak son tüketicilere hissettirmenin gerek bu pazarın büyümesinde gerekse bu büyük pazardan Topluluğumuz'un pay almasında büyük önem taşıdığını düşünüyoruz. Pazarda desktop, laptop, ADSL modem, digital kamera,

memory stick vs gibi Keysmart markalı ürünlerde çok büyük bir oyuncu haline geldik. Ancak ICT pazarının tüm ürün gamını tek bir markayla cover etmek mümkün değil. Bundan dolayı geniş ürün gamımızda distribütörlüğünü yaptığımız başka markalı ürünler de bulunmakta. Bizim için önemli olan mağazalarımızda satılan ürün ve alınan hizmetlerde Keysmart markalı ya da değil, hep aynı standardın sağlanması. Bütün yapılanmamız bunun üzerine. Önümüzdeki sene bu mağazaların sayısını en az 250'ye çıkarmayı düşünüyoruz.

Bayi seçiminde nelere dikkat ediyorsunuz?

Türkiye'nin bazı gerçekleri var. "Gideyim her tarafa kendim mağaza açayım" mantığı çok pahalıya mal oluyor. Türkiye'de zaten bu işleri yapan bayiler var. Bizim yaptığımız bu bayilerin içinden bir seleksiyonla konseptimize uyan, belirli bir vizyonu olan kişileri sistemimize kaydırmak. Fakat bunları yaparken bizim alışkın ol-



duğumuz bayi yönetim tarzından da ödün vermiyoruz, mutlaka finansal güvenceler istiyoruz; teminat mektubu, ipotek gibi 2004 sonu itibarı ile düzenli fatura kestiğimiz yaklaşık 1000 adet Beko-ICT bayii mevcut ancak belirttiğim gibi sadece belirli bir kısmını tabelaladık. Tabii bayilerin bizim prensiplerimize alışması ICT sektöründe bir süreç gerektirdi; fakat gördük ki bize ısınan bayi de iş hacmini süratle büyütüyor, ikinci mağazalara açmak için talepte bulunuyor. Aslında yaptığımız iş rahmetli **Vehbi Koç**'un bundan 50 yıl önce yerleştirdiği iş kültürünü ICT pazarına uygulamak. Bunun altını da gerek hizmet, gerek ürün, gerek satış uygulamaları olarak doldurmak.

ICT sektörüne baktığımızda "no name" ürün satan çok fazla bayi ve dükkân var. Rekabet açısından zor birşey değil mi bu?

Beko-ICT'nin geneline baktığınız zaman biz Türkiye'nin en büyük OEM dağıtıcılarından bir tanesiyiz. Bunu göz ardı etmemek lazım. Bu sene en azından 250 bin adet PC malzemesinin ticaretini yaptık. Bunun içinde çok farklı markalar vardı. Bu hacimden dolayı çok büyük bir maliyet avantajımız oldu. OEM pazarı



dünyanın bir gerçeği. Bugün Türkiye'de %35-%65 markalı-OEM PC pazarı var var. Bu bir gerçek göz ardı edemeyiz. Keysmart tabelası altındaki bazı bayilerimiz belirli bir oranda OEM işi de yapıyor, parça satıyorlar. Ama OEM PC dediğimiz zaman bir toplama PC satarken, bu işi Türkiye'de 10 bin nokta yapıyorsa, 10 bin farklı noktanın, 10 bin tane ayrı standartla, 10 bin tane ayrı fiyatla oluşturduğu bir rekabet içinde oluyorsunuz. Kalite standardı farklı, kazanacağınız kâr marjı rekabete açık, satış uygulamaları sınırlı. Buna karşılık biz Keysmart modeli ile bu sektördeki bayilere ve tüketicilere marka değeri olan ürün, üretim, satış öncesi ve sonrası hizmet kalitesi standartlarla belirlenmiş, Türkiye'nin 360 noktasında servis güvencesi olan ve Türkiye'nin her ye-

rinde fiyat istikrarı bulunan bir iş modeli sunuyoruz. Bu modelde tüketici aldığı ürünün hizmet ve kalitesinden, bayi ise bunlarla birlikte kazanacağı paradan emin.

Keysmart mağazalarının yanı sıra Keysmart markalı ürünler de var. Bu ürünler sadece Keysmart mağazalarında mı bulunuyor?

Şu an itibarıyla Keysmart tabelası olmayan bayilerde de Keysmart ürünlerini satıyoruz. Toplam 1000 adet Beko-ICT bayisinden 800 tanesinde Keysmart markası satılıyor. Bunu yapmamızın nedeni, öncelikle bayilerimizin bu markayla tanışması, bizi tanıması, bizimle işbirliğine girmesi için ortam yaratmak. Tabii ki zaman içinde Keysmart mağazaları belirli bir sayıya ulaştığında bu işe yatırım ya-



de o ürünle ilgili aynı satış sonrası hizmetten yararlanabiliyor. Türkiye'nin 360 noktasında aynı bilgi birikiminde, aynı standartta, aynı müşteri memnuniyeti odağında senelerdir bu işleri yapan elektronik servislerinin desteği söz konusu. Tabii ürünlerin kaliteleri malzeme anlamında birbirine çok yaklaştı. Ama üretim ve ürün üretildikten sonraki test aşamaları da çok önemli, buralarda önemli farklar yaratıyoruz. Önemli projelerimizden biri notebook ihracatı. Avrupalı kullanıcılar açısından önemli bir notebook satıcısı olmayı planlıyoruz. Bu nedenle kalitemiz dünya standardında diye rahatlıkla söyleyebilirim. Geçmişte ICT pazarının bu kadar büyümemesinin en büyük sebebi halkın alım gücüydü. Fakat önemli sebeplerden biri de daha önce bu ürünü alan insanların yaşadığı birtakım satış sonrası olumsuzluklar. Bu ürünler, hem pahalı, hem kullanılması zor hem de satıştan sonraki tecrübeler anlamında korkulan ürünler olarak algılanıyordu. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırma anlamında çok büyük yol katettik.

Çok yeni bir markasınız, şu anda marka bilinirliğiniz ne durumda?

pan bayilerimizin koruma altına alınması açısından bazı kısıtlamalar veya ilave destekler yaratılması, bu destekler 2005 itibarıyla devreye alınmaya başlandı.

Özellikle son dönemde ICT ürünleri kalite konusunda birbirlerine çok yakınlar. En büyük farkı servis, yedek parça gibi şeyler belirliyor. Bu açıdan Keysmart'ın call center'ı ve iyi bir servis organizasyonu var. Bunlardan biraz bahsedebilir misiniz?

08.00 ile 24.00 arasında Keysmart müşterilerine destek olan bir hattımız var. Tüketiciler sorunları doğrultusunda burayı arıyor. Bunların bir kısmı telefonda halledilebilirken, bir kısmı da servise iletiliyor. Fakat tüketici tek bir yerle muhatap oluyor bir Keysmart ürününü İstanbul'dan almış olabilir ancak Hakkari'ye gittiğinde

İlk Keysmart markalı ürünümüzü biz 2003 Haziran'ında gazete ilanlarıyla çıkardık, fakat marka oluşumu uzun bir süreç. Reklam, PR, dağıtım kanalı, ürün gamı gibi faktörler bu sürecin birer ayağı. Dengeyi iyi kurarak bu faktörlerin uyumlu çalışmasını sağlayarak marka oluşum sürecini yönetmek gerekir. Belirli bir noktaya gelmeden tüketiciye "bu markayı biliyor musun?" diye sorulmamalı 2003'ten oluşturmaya başladığımız Keysmart markası artık saydığımız bu alanlarda belirli bir düzeye geldiğinden 2005'ten itibaren marka bilinirlik ölçümlerine başlayacağız. Ancak gönül rahatlığıyla ICT ürünü kullanan ya da yakın dönemde potansiyel alıcı olan tüketiciler arasında Keysmart marka bilinirliğinin oldukça yüksek olduğunu şimdi söyleyebiliriz. ☺☺



Birmot'tan 180 Bin Çocuğa Trafik Eğitimi

Birmot, trafik konusunda sağlıklı ve bilinçli nesiller yetiştirmek amacıyla 2004 yılında başlattığı kampanya çalışmalarında hızla yol alıyor. Trafik kazaları söz konusu olduğunda dünya ortalamasının üst sıralarında yer alan ülkemiz için çözümün, bilinçli nesiller yetiştirmek olduğunu düşünen Birmot'a bu kampanyada **TEGV** destek verdi. Ülkemizdeki trafik kazalarının büyük bir bölümü sürücü hatalarından meydana geliyor. Bu kazaların önlenmesinin yolu da trafik konusunda insanların bilinçlenmesinden geçiyor. Bilinçli bir topluma ulaşmak için de insanların çocukluk yıllarından itibaren eğitimlerine önem verilmesi gerekiyor.



Türkiye'nin en önemli sorunlarından biri olan **trafik kazaları** konusunda **Birmot**, **Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı**'nın da desteğiyle çocuklara **trafik eğitimi** vermeye başladı. **Trafik yılı** ilan edilen **2004'te başlatılan** ve 2005 yılı boyunca da devam edecek proje çerçevesinde ilk etapta **180 bin çocuğa trafik eğitimi** verilmesi amaçlanıyor

Tüm bunların farkında olan Birmot, trafik eğitimi-ni daha eğlenceli bir hale getirmek, yarının sürücülerini olan çocuklara en iyi şekilde ulaştırmak amacıyla, "Trafik Eğitimi ve Sosyal Sorumluluk Projesi" adı altında bir kampanya hazırladı.

Trafik haftasının başlangıcı kabul edilen Mayıs ayının ilk haftasında başlatılan proje, 2005'in Mayıs ayına kadar devam edecek. Proje kapsamında görev alan 2000 TEGV gönüllü eğitmeni çocuklara birer saatlik eğitimler veriyor ve hazırlanan çocuk kitaplarıyla eğitici yönerge-ler; 11 eğitim parkı, 59 öğrenim birimi ve 17 Ateşböceği gezici aracı kullanılarak Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'na

üye olan 1. kademedeki bütün çocuklara ulaştırılıyor. Çocukların eğlenerek öğrenmesini amaçlayan kitaplar ve yönergeler için iki çizgi karakter “Dedektif Durdur ve Otombik” yaratıldı. Büyüklerin bile keyifle okuyabileceği “Otombik ve Durdur’dan Eğlenceli Trafik Öyküleri” adlı kitap, trafikteki en büyük sorunlar olarak görülen emniyet kemeri, yakın takip, sollama ve hız konularında sevimli kahramanların başlarından geçen öykülerden oluşuyor.

Amaç: Duyarlılıkların Artırılması

Ayrıca projeyi daha çok çocuğa ulaştırmak ve interaktif bir ortamda çocuklarla birlikte olmak amacıyla www.otombik.com web sitesi oluşturuldu. Bu siteyi ziyaret edenlere e-kartlar, masaüstü resimleri ve trafik oyunlarıyla trafik eğitimi konusunda bilgiler veriliyor. Proje, TEGV’nin bir yıl içinde dört dönemlik uygulamalarıyla gerçekleşiyor. Şimdiye kadar iki eğitim döneminin tamamlandığı proje 77 bin çocuğa ulaştı. Dört dönemin bitiminde ise 180 bin çocuğun bu eğitimlerden yararlanması hedefleniyor. Eğitimleri alan çocuklar, Birmot’a, kurallara uyduklarını ve ailelerini de uyardıklarını bildiren teşekkür mektupları gönderiyor. Bu da projenin başarıyla devam ettiğini gösteriyor. 



Birmot’un kampanyası farklı illerdeki etkinliklerle sürdürülüyor. Kampanyada Birmot’un bulunduğu illerdeki çalışanların çocuklarına da eğitim veriliyor.



Trafik Eğitimi Projesi yoğun ilgi görüyor ve pek çok okuldan davet alıyor. İşte onlardan iki örnek...

Vakfınızın Birmot ile birlikte yürüttüğü “TRAFİK EĞİTİMİ VE SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ”nin yayılması amacıyla, projenizin amaçları ve yapılan çalışmaları tanıtmak üzere sizleri okulumuza davet etmek istiyoruz. Katılımınızı rica eder, davetimize olumlu yanıt alacağımız inancıyla saygılarımızı sunarız.

Candan KAYA

Aykan Koleji - Halkla İlişkiler Müdürü

Merhaba ben Kübra Erdem

Otombik Ailesi’nden trafik konusunda pek çok bilgi edindim. Sitenizdeki trafik levhalarını hiç tanımadığım halde birkaç kez deneyerek öğrendim. Bundan sonra yollarda gördüğüm trafik levhalarına daha dikkatli bakıp büyüklerimden öğrenmeye çalışacağım. Yolgezen ailesini ama en çok da Durdur’u sevdim. Her şey için teşekkür ederim.

Bu arada çocuklardan da pek çok mektup geliyor...

“OTOMBIK ile DURDUR’dan” adlı trafik öyküleri kitabınızı çok eğlenceli buldum, hem de pek çok trafik kuralı öğrendim. Ben şimdi ikinci sınıfa geçtim sayılır. Derginizin diğer baskılarından da benim gibi orta gelirli çocuklara yollayarak arkadaşlarıma ve bana trafik kurallarını öğrettiğiniz için teşekkür ederim. Babama “Birmot nedir?” diye sordum. O da bana “Okuyun, çok para kazanınca oradan araba alırsınız. Ben şimdi oraya hurda veriyorum” dedi. Dergilerinizin devamını bekliyorum.



Muhammet Canlı

Merhaba ben Mustafa “OTOMBIK ile DURDUR’dan Eğlenceli Trafik Öyküleri” kitabınızı çok güzel buldum, hem trafik kurallarını bir kez daha hatırlamış oldum. Ben bu sene 5’e gideceğim. Derginizin diğer baskılarından da arkadaşlarıma dağıtacağım. Herkes trafik kurallarını öğrenmiş olacak.



Mustafa Canlı

Sevgili Eğitim Gönüllüleri Vakfı

Öğrencilere gönderdiğiniz “Otombik ile Durdur’dan Eğlenceli Trafik Öyküleri” kitabını okudum ve gerçekten yeni trafik bilgileri öğrendim, hem de bol bol gülüp eğlendim. En arkada bize verdiğiniz armağanı da yaptım. Çok kolay geldi. Babama ve anneme verdiğiniz soruyu sordum ve onlar yanıt (cevap) veremeyince yanıtı ben verdim. Annem ve babam bir daha emniyet kemerlerini takmaya söz verdi. Eeee ben de artık bunları uyardığıma göre size mektubumu da burada noktalıyorum. Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nı çok ama çok seviyorum. Ve Denizli’ye tayinimiz çıktı. Denizli’de en kısa zamanda size üye olacağım. Cevabınızı bekliyorum.



Selin Şenol

SEKTÖREL
VİZYON

ŞUBAT 2005

SAYI 323

New Holland Trakmak
2004'te 120 Bin
Çiftçiye Ulaştı!

New Holland Trakmak 2004 Mart ayında Antalya Tarım Fuarı ile başladığı fuar maratonunu Ekim ayında Bursa'da düzenlenen Burtarım Fuarı ile tamamladı. New Holland Trakmak yıl boyunca; Antalya, Konya Kontarım, Çorlu Agrithrace, Ankara Agrotec, Denizli Aegeanagri ve de Bursa Burtarım fuarlarına katılarak yaklaşık 120bin çiftçiye ulaşma şansı yakaladı. 1998'den beri sektördeki lider konumunu koruyan firma her fuarda , sürekli yenilemekte olduğu geniş ürün

yelpazesine eklediği yeni ürünlerle tüketicisinin karşısına çıktı. Dünya ile aynı anda Konya Tarım Fuarı'nda görücüye çıkan İthal TL 100A traktörle başlayan yenilikler, ilk kez Çorlu Agrithrace Tarım Fuarı'nda sergilenen; TL 90A ve TL 80A traktörler, Kuhn Tarımsal Ekipmanlar ve de Laverda REV 225 biçerdöver ile devam etti. 6-10 Ekim tarihleri arasında Bursa'da düzenlenen Burtarım Fuarı'nda ki New Holland Trakmak stantında da yine yenilikler bekliyordu çiftçiler-



rimizi! Türk çiftçisinin taleplerinden yola çıkılarak tasarlanan, birçok teknik üstünlüğü standart olarak sunan, tamamen yerli üretim TD Bahçe serisi ve de yenilenmiş TNN-A, TNF-A bahçe traktörleri de, Bursa Fuarı'nın yenileriydi. Tüm ürünlerini, çiftçilerimizin yüksek performans-

la zamandan ve giderlerden tasarruf etme beklentilerini karşılayabilecek şekilde geliştirmeyi ve yenilemeyi kendisine ilke edinmiş olan New Holland Trakmak firması, 2004 yılı boyunca da katıldığı her tarım fuarında Türk çiftçisini yeniliklerle karşılamaya devam etti.

Otokar'dan Yurtdışı Atağı

Otokar, 2005 yılının ilk savunma sanayi siparişini dış pazardan aldı. Anlaşma kapsamında, toplam tutarı yaklaşık 21.4 milyon Dolar olan 396 adet Land Rover Defender'ların teslimatı 2005 yılı içinde tamamlanacak. Bu anlaşma ile son beş ayda Otokar, aldığı savunma sanayi siparişleri tutarını yaklaşık 64.7 milyon Dolar'a çıkardı. Otokar, 2004 yılı sonunda



üçü yurtdışından, ikisi iç pazardan olmak üzere beş ayrı savunma sanayi siparişi almıştı. Bu siparişler doğrultusunda Otokar, değişik tiplerde 97 adet zırhlı araç ve 429 adet Land Rover Defender olmak üzere toplam 526 adet araç için üretime başlamıştı. Son siparişle birlikte Otokar'ın son dönemde aldığı savunma sanayi aracı sipariş adedi 922'ye ulaştı.

Mavi Suların Denetimi Ford Transit'in Elllerinde



Emniyet Müdürlüğü, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Jandarma Komutanlığı'ndan sonra Denizcilik İşletmeleri de **Ford Transit Connect** araçlarını kullanmaya başladı. Avrupa Birliği tarafından desteklenen ve Türk denizciliğinin AB standartlarını yakalamasında önemli bir yer tutan "Türkiye'de Deniz Güvenliğini Güçlendirme Projesi" kapsamında 20 adet Ford Transit Connect, Denizcilik Müsteşarlığı tarafından satın alındı. Gemi denetim aracı olarak alınan araçların teslim törenine Ulaştırma Bakanı **Binali Yıldırım** da katıldı. Ford'un Kocaeli Fabrikası'nda üretilen Transit Connect'ler, Türkiye'nin tüm limanlarında kullanılacak.



Türk Traktör Son Hız İlerliyor

Geçtiğimiz yıl büyüme hedeflerini birer birer gerçekleştiren ve hisse senetlerini halka sunan Türk Traktör, seneyi %50 pazar payıyla kapattı. Geçen yıl yüksek çatılı traktörlerle başlayan ihracata, yeni modellerle devam edileceğini söyleyen Türk Traktör Genel Müdürü **Hakkı Akkan**, yüksek çatılı traktörlerin ekonomik versiyonu olan platformsuz modelin çalışmalarını 2004'te tamamladıklarını söyledi. 2005'te üretimde 21 bin adedi hedefleyen Türk Traktör, 2006 yılından itibaren de yeni seri NEF motorlu traktörlerin üretimine başlayacak. Aralarında Belçika, Almanya, Fransa, İtalya ve ABD olmak üzere toplam 32 ülkeye ihracat yapan şirketin Genel Müdürü Akkan, 2004 yılının ikinci yılında pazarda yaşanan olumsuzluklara ve talebin düşmesine karşın ulaştıkları %50 pazar payının çok büyük bir başarı olduğunu söyledi.

Otokoç'tan AçıkHat

KoçSistem ile gerçekleştirilen AçıkHat projesiyle müşteriler, ürün/teknik konularında bilgilendirmeden, yol yardımı hizmetlerine, test sürüşü randevusu vermeden kampanya yönetimine kadar birçok konuda hizmet alabilecek. 7 gün 24 saat boyunca çalışacak AçıkHat, müşterilerin ihtiyaçlarını zamanında karşılayabilecek ve operasyonel giderler de asgariye inecek. AçıkHat'a 444 3 300 numaralı telefondan ulaşılabilir.

Çatalca'nın Midibüsleri IVECO M50.14

Çatalca Kooperatifi, IVECO'nun belediye tipi yolcu taşımacılığına uygunluğu İETT tarafından onaylanmış bulunan 59 adet M50.14 serisi midibüsünü taşıma filosuna kattı.

Filonun Çatalca Kooperatifi'ne anahtar teslim töreni, Otoyol Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü Cengiz Nayır, Çatalca Kooperatifi Başkanı Muzaffer Ergün, Çatalca Belediye Başkanı İsmail İp, İETT Genel

Müdürü Muammer Kantarcı'nın katılımı ile 22 Aralık Çarşamba günü Kaya Ramada Otel'de yapıldı. Çatalca Kooperatifi tarafından alınan gerçekleştirilen IVECO M50.14 serisi midibüsler; yaygın servis ağı, ucuz yedek parça ile desteklenen düşük işletme maliyetleri, yakıt tüketiminde sağladığı avantaj, 140 Hp ile sağlanan yüksek performansı, yolcu taşıma kapasitesi, konfor ve estetiği birleştiren tasarımının yanı sıra İETT tarafından onaylanan belediye tipi midibüs olma özelliğine sahip.



Varan, Otokar Konforunu Seçti

Varan Turizm, İstanbul şehir içi yolcu taşımacılığı için Otokar Sultan küçük otobüslerini tercih etti. Tasarımda, teknolojiye ve üretimde ticari araç sektörünün öncü fir-

ması Otokar, Türkiye'nin en seçkin turizm ve seyahat şirketlerinin ilk tercihi olmaya devam ediyor. Sultan, Varan Turizm yolcularının İstanbul şehir içi ulaşımını sağlayaca-

cak. Gürsel Turizm'in işlettiği 12 Sultan küçük otobüsün teslimat töreni Varan Turizm'in Yenibosna'daki tesislerinde yapıldı. Törene Varan Turizm Genel Müdürü Yusuf Bolayırılı, Gürsel Turizm Yönetim Kurulu Başkanı Levent Birant, Otokar Genel Müdür Yardımcısı Basri Akgül ve Otokar İç Pazar Satış Yöneticisi Rüya Sungurtekin katıldı.



Otokoç Alanya'da



1928'den bu yana otomotiv sektöründe hizmet veren **Otokoç**, Alanya'da açılan yeni tesisiyle çağdaş hizmet

anlayışını perçinledi. Kaliteden ödün vermeksizin sürekli müşteri menüyetiyle hareket eden Otokoç, Alan-

ya'da da müşterilerine kaliteli hizmet anlayışı çeçevesinde satış ve satış sonrası hizmet sunacak.

Otokoç Antalya Şube Müdürü **Hüseyin Şahin**, Alanya Otokoç'un satış bölümünde **Ford** marka tüm binek araçların yanı sıra, Transit, Transit Connect ve Ford Cargo ticari araçlarının satışlarının yapıldığını söyledi. Satış sonrası hizmetleri, ileri teknik donanımı, uzman servis gücüyle Otokoç daima müşteri memnuniyetine yönelik çözümleriyle sektörde fark yaratıyor.

Otokar Ailesi Yeni Yılı Bir Arada Karşıladi

Otokar ailesi, yeni yılı iki ayrı toplantı ile bir arada karşıladı. İzmit'te düzenlenen yeni yıl yemeğine 200 Otokar çalışanı eşleri ile birlikte katıldı. İkinci toplantı ise Adapazarı fabrikasında yapıldı. 2004 çalışmalarının değerlendirildiği toplantıda 2005 hedefleri de paylaşıldı. Yeni yıl toplantılarında katılımcılar için yeni yıl sürprizi olarak çekiliş yapıldı. Çekiliş sonucu toplam 33 Otokar çalışanı Beko ve Arçelik markalı plazma televizyondan dijital fotoğraf makinesine, DVD player'dan Divan yeni yıl hediye paketlerine, farklı armağanların sahibi oldu.



Ford Focus'a Beş Yıldız

Yeni FordFocus, son yapılan Euro NCAP güvenlik testlerinden, sınıfının bugüne dek alınmış en yüksek puanı elde ederek 5 yıldızla ödüllendirildi. Euro NCAP testlerinde başka hiç bir araç bu seviyede bir güvenlik performansı sergileyebilmemişti.

Euro NCAP yetkililerinin Madrid'de yaptıkları açıklamaya göre Yeni FordFocus,



çocuk koruma testlerinden 4 yıldız, yaya koruma testlerinden 2 yıldız ve tüm testlerden toplamda 35,46 puan alarak 5 yıldız almaya hak kazandı. Çocuk güvenliği değerlendirmelerinde 4 yıldız alma başarısını da ilk kez FordFocusC-MAX göstermişti.

Otokoç'tan bir ilk daha

Çağdaş hizmetin yakın takipçisi Otokoç, müşterilerine artık bir tık uzaklıkta. Her zaman en yeni ve en iyiyi sunma gayreti içinde olan Otokoç 365 gün 24 saat internette. Otokoç'un internet şubesi tamamiyle iç kaynaklar kullanılarak müşterilerden alınan geri bildirimlerle geliştirildi. İnternet şubesine Otokoç bayilerinden ya da www.otokoc.com.tr adresi üzerinden

kolayca başvuru yapılabilir. Kesintisiz hizmet kanalıyla üyeler araçlarının servis bilgilerinden fatura ve cari hesap bilgilerine, servis randevularından yedek parça siparişlerine, kişisel bilgi güncellemelerine kadar birçok işlemi diledikleri an internet üzerinden yapabilecekler. Böylece müşteriler zaman ve maliyet tasarrufu sağlayacaklar.

TÜKETİM VE TURİZM

Katkısız Tat Mayonez Şimdi de Kâsede!

Tat, yeni ürünleriyle pazardaki konumunu daha da güçlendiriyor. Pratik ambalajıyla Türkiye’de bir ilk olan “Kâse-de Katkısız Tat Mayonez” raflara aynı bir renk, sofralara pratik bir lezzet getiriyor. 450 gr.’lık kâsede raflardaki yeri-

ni alan Katkısız Tat Mayonez, pratik ambalajı ile kullanımda kolaylık getiriyor. Katkısız Tat Mayonez; açma ve içinden alma kolaylığı sağlayan geniş ağızlı kâsesi sayesinde, kolayca kaşıklanıp tamamı bitinceye kadar tüketilebili-

yor. Pratik ambalajlı Katkısız Tat Mayonez’i tüketim sonuna kadar buzdolabında saklamak da çok kolay. Katkısız Tat Mayonez; bitkisel sıvı yağ, yumurta, su, sirke, tuz, şeker, limon suyu konsantresi ve doğal baharat aromalarının lezzetli karışımından



oluşuyor. Mutfaklarında fark yaratmak isteyen hanımlara alternatifli lezzetler sunan Tat, mayonez kullanılarak yapılabilecek pratik tarifleri de özel boyutluklarla tüketiciyle paylaşıyor.

Diyarbakır Gıda Bankası “Tat”landı

İlk olarak 1960’larda ABD ve Avrupa ülkelerinde uygulanan gıda bankacılığı, Ocak 2004’te Türkiye İsrافی Önleme Vakfı tarafından Diyarbakır’da başlatıldı. Diyarbakır Milletvekili Prof. Dr. Aziz Akgöl başkanlığında Güneydoğu Anadolu bölgesi’nde çalışmalar yapan Gıda Bankası, bir yandan kamuoyunun dikkatini açığa çekmeye çalışıyor, bir yandan da ihtiyaç sahiplerine gıda yardımında bulunuyor. Yardımlar Diyarbakırlı işadamlarının ve çeşitli firmaların bağışlarından oluşuyor. Tat da kaliteli, sağlıklı ve lezzetli ürünlerini Diyarbakır’da yardıma ihtiyaç duyan insanlarla paylaşıyor. Vakıf, 2005’ten itibaren Haziran ayının ilk haftasını “Açlıkla Mücadele Haftası” olarak ilan etti. Konuya ve Gaziantep’te de gıda bankaları bulunuyor.

Yardım Ağaçları Mutluluk Dağıtıyor

Divan sevenler yardıma ihtiyacı olan çocuklar için yardım ağaçlarının altına armağanlar bıraktılar. İstanbul’daki tüm Divan Pub’lar ile, İzmir’deki Balçova Divan Pub, Alsancak Divan Cafe-Pastanesi ve Mavişehir Divan Pastanesi’nde kurulan yılbaşı yardım ağaçlarının altına bırakılan ar-

mağanlar ihtiyaç sahibi çocuklara dağıtıldı. Kıyafet, oyuncak, kitap gibi hediyeler çocukların yeni bir yıla coşkuyla gimelerini sağladı. Divan Genel Müdürü **Kamil Berk** ve Kadıköy Belediyesi yetkilileri etkinliği gelecek yıllarda da sürdüreceklerini söylediler.



Bebeğin İncisi Yenilendi

Divan, müşterilerini yeni bir sürprizle şaşırttı. Bebek’teki Divan, Brasserie olarak yenilendi. Bebek’in muhteşem manzarası, yeni brasserinin mönüsü ve dekorasyonu ile birleşince müşterilerin keyfi daha da artıyor.

Bebek Brasserie müşterilerine daha önce Kalamış Marina’nın sunduğu brasserie mөнüsünü sunuyor. Bu mөнünün içinde sushi setlerinden oluşan insert mөнüsü de var. Dekorasyonun da akvaryum kullanılan ve böylece doğal bir havaya bürünen Bebek Brasserie’nin üst katı da Elmadağ ve Erenköy Divan



Pastaneleri’nin konseptine uygun olarak dekore edildi. Ayrıca brasserie’de yeni Fransız şef Frederic Dalaine’nin özel lezzetleri, İtalyan pastaları ve Divan Gourmet Comer’da yer alıyor.

Çilek Kokulu Aşk Tartı

Kırmızı çilekler ile hazırlanan St. Valentine’s Day tartı, sevgili-nize hoş bir sürpriz yapmanın en tatlı yolu. Şefin, romantizmin şehri Paris’ten esinlenerek yaptığı tart, hafif kreması, fistic ve badem karışımı ile lezzetin doruklarını yaşatırken, kalpli, çiçekli ve gül yapraklı süslemeleriyle bir sanat eserini andırıyor. Bu özel tart Divan Pastanelerinde, Kalamış Marina Brasserie, Bebek Brasserie, Kuşçesme Divan/Kristal Çadır ile Divan Pub’larda sevgilileri bekliyor.



Apple'dan Teknoloji Tutkunlarına Yeni Ürünler

Apple, San Francisco'da 11 Ocak 2004 tarihinde düzenlediği "Macworld Konferansı"nda tanıttığı yeni ürünleriyle dikkatleri üzerine topladı.

"Hayat bir rastlantıdır" sloganıyla pazara giren iPod shuffle, iPod ailesinin yeni üyesi. Üründe sabit disk yerine depolama ünitesi olarak "flash kart teknolojisi" kullanılıyor ve kullanıcı şiddetli sarsıntı ve darbelerden etkilenmeden ra-

hatça müzik dinleyebiliyor. 120 şarkılık 512 MB'lık ve 240 şarkılık 1 GB'lık iki modeli bulunan iPod shuffle'la 12 saat kesintisiz müzik dinlenebiliyor. Ayrıca opsiyonel pil aksesuarıyla dinleme süresine 20 saat daha eklenebiliyor.

Mac mini

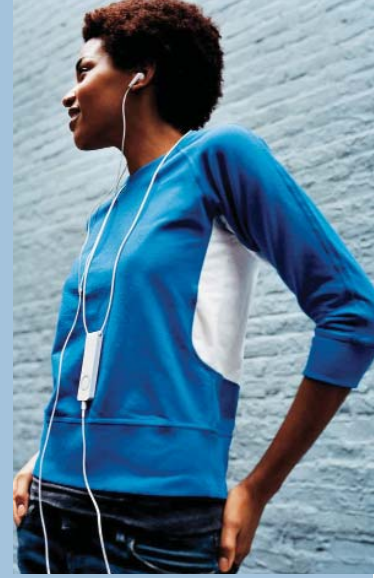
Mac mini, Apple tarihinin en ekonomik ve en küçük bilgisayarı özelliğini taşıyor.

Apple'ın güvenli, kolay kullanılabilir, stabil ve şu ana kadar hiçbir virüse rastlanmayan Mac OS X işletim sistemi ile çalışan Mac mini ile birlikte; iPhoto, iMovie, iTunes, iDVD ve GarageBand yazılımlarını bulunduran iLife 5 dijital yaşam

paketi ücretsiz olarak veriliyor. 1.3 kilogram ağırlığında ve 5x16x16 cm boyutlarında olan Mac mini ile Apple, fiyatı 1000 Dolar'ın altında olan bilgisayarların yer aldığı pazarı yeniden şekillendirmeyi hedefliyor.

iLife '05 Paketi

iLife '05 paketi de "Macworld Konferansı"nda tanıtılan ürünler arasındaydı. Pakette dijital fotoğrafların üzerinde oynama yapabileceğiniz ve arşivleme amaçlı da kullanılabilen iPhoto, bilgisayar üzerinde filmlerinizi oluşturabileceğiniz iMovie, Hollywood kalitesinde DVD tasarlamak isteyenler için iDVD, Apple'ın müzik yaratma yazılımı GarageBand ile müzik dünyasında



standartları belirleyen iTunes yazılımlarının yeni sürümleri yer alıyor.



Biletix Anadolu'daki Hizmet Yelpazesini Genişletiyor

Biletix Türkiye Süper Ligi'nin güçlü kulüplerinden Konyaspor ile maç bilet satış anlaşması yaptı. 2005-2006 futbol sezonunda Konyaspor taraftarları, Konyaspor'un ev sahibi olarak oynayacağı maçların biletlerini internet üzerinden, tele-



fonla ya da Biletix satış noktalarından kartıyla alabilecek. Biletix Genel Müdürü Ali Abhary daha önce Anadolu'da Ankaragücü, Genç-

lerbirliği, Trabzonspor ve Büyükşehir Ankaraspor'la bu tür anlaşmalar yaptıklarını söyledi. Konyaspor Futbol Kulübü Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Şan ise bu anlaşmanın kulüplerinin kurumsallaşmasına büyük katkı sağlayacağını belirtti.

KoçSistem Baskı Merkezi Hizmette

KoçSistem, şirketlerin tüm baskı ihtiyaçlarını tek merkezden karşılıyor. İleri teknoloji ürünlerinin kullanıldığı merkezde, saatte 15 bin A4 sayfası, 3 bin A4 ve A3 formlarında tam renkli, sürekli formda ise 25 bin adet olmak üzere saatte toplam 43 bin sayfa baskı hizmeti veriliyor. KoçSistem, iş mükemmelliğini esas alan yönetim anlayışı ve hizmet entegrasyonundaki deneyimiyle kamu, finans, telekom, endüstri ve ticaret sektöründe, iş gereksinimlerine yönelik çözüm ve hizmetleriyle, müşterilere değer yaratıyor.

Turkcell İş Ortakları Koç Bryce'tan Eğitim Hizmeti Alacak

Koç Bryce, Turkcell'in uzun dönemli iş ortaklığının BT eğitimi verecek. "Bilgi Yönetimi", "Eğitim", "İş Geliştirme" ve "İş ve Yönetim Destegi" bölümlerinden oluşan Turkcell Partner Programı

kapsamında iş ortaklarına farklı paket eğitimler verilecek. Turkcell iş ortakları, isterlerse Koç Bryce'ın Altınzade'deki merkezinde sınıf eğitimleri, isterlerse internet üzerinden e-learning veya

hem sınıf hem uzaktan eğitimleri kapsayan karma eğitim alabilecekler. Koç Bryce BT eğitimleri, sertifikalı uzman eğitimcilerce, modern donanımlı eğitim merkezlerinde veriliyor.

DAYANIKLI TÜKETİM VE İNŞAAT



Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç.

DemirDöküm Yetkili Satıcıları “Güney”de Buluştu

13-15 Ocak 2004 tarihleri arasında Antalya’da gerçekleştirilen toplantıda **DemirDöküm**’ün yetkili satıcıları bir araya geldi. Bu yıl önceki yıllardan farklı olarak DemirDöküm’ün yurtdışı bayilerinin de katılımı ile gerçekleştirilen 1. Uluslararası Yetkili Satıcılar Toplantısı Antalya Talya Otel’inde yapıldı. Toplantıya katılan Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Mustafa V.**

Koç, dünya ekonomisindeki gelişmeler ve ülkemizdeki son siyasi durum hakkında değerlendirmelerde bulundu. Göstergelerin ekonomideki olumlu havayı destekler nitekte olduğunu belirten Koç, 2005 için de iyimser tablo çizdi. Koç Holding Dayanıklı Tüketim ve İnşaat Grubu Başkanı Dr. **Bülent Bulgurlu** ise siyasi gelişmeler ve ekonomik açılımları hakkındaki

görüşlerini aktardı. Bulgurlu; “DemirDöküm’ün, 2000’li yılların başında belirlediği ‘her yönüyle bir Avrupa şirketi olmak’ vizyonunun gerçekleşmesinin kanıtı oldunuz” dediği yetkili satıcılara, DemirDöküm şirketinin de Çin’den Almanya’ya, Rusya’dan İngiltere’ye kadar yürüttüğü ihracat hamlesi ile Koç Topluluğu şirketleri içinde önemli yere geldiğini söyledi.

Dünya Markası Beko’dan Tüm Dünya’ya Difüzyon

Dünya markası **Beko** yepyeni bir tasarım anlayışı ve üstün teknik özelliklerle donatılmış serisi Difüzyon’u Türkiye’nin yanı sıra ihracat yaptığı 100’ün üzerindeki ülkeye aynı anda sundu. Buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve fırından oluşan şık seri beyaz eşya tasarımında çizgisi bir dönemin başlangıcını müjdeliyor. Yeni ürünler sert ve yumuşak hatların sentezi olan kişilikli, karakteristik ve akıcı çizgilerle birleşerek tasarıma bir aile kimliği getiriyor. Ar-Ge ve tasarım süreci tamamen Türkiye’de gerçekleştirilen Difüzyon serisi estetik görünümü

ve üstün teknik özellikle riyle kendi sınıfındaki rakiplerine meydan okuyor. Difüzyon serisinin üretiminde Beko ürünleri için yeni bir tasarım anlayışı yaratmak amacıyla yola çıkıldı. Dünyanın birçok yerinde pazar araştırmaları yapıldı ve tasarım aşamasında birçok tasarım ajansı yarıştı. Yarışın galibi çalışmalarını **Arçelik** bünyesinde yürüten ekip oldu. Türk tasarımcıların yaratıcılıklarıyla oluşan modeller testlerde ve tüketici araştırmalarında ön plana çıktı. Ve bu üstün tasarımlar Beko’nun yeni yüzü Difüzyon serisini meydana getirdi.



Arçelik’ten Sevgililer Günü’ne Özel

14 Şubat Sevgililer Günü için **Arçelik**, sevenlere ve sevilenlere çok özel seçenekler sunuyor. Şıklığı ve konforu bir arada sunan Arçelik Gusto serisi tüm sevgililere farklı ve işlevsel alternatifler sunuyor. Inox Gusto Elektrikli Bıçak, Inox Gusto Narenciye Sıkacağı, Inox Su Isıtıcı, Inox Gusto Ekmek Kızartma Makinesi ve Inox Gusto Tost Makinesi mutfak zevkini yaşamak isteyen bayan ve baylara farklı tasarımlar sunuyor. Paslanmaz çelikten yapılan Gusto serisi ürünleri lezzet yolculuklarında sevdiklerinizin en büyük yardımcısı olacak.

İki Kere Mükemmel

Japon kuruluşu JIPM (Japan Institute of Plant Maintenance) tarafından her yıl verilen TPM (Total Productive Maintenance) ödüllerinden ikisinin sahibi **Arçelik** oldu. Çayirova İşletmesi, 2002 yılında aynı kuruluştan aldığı “Mükemmel Fabrika Ödülü”nün bir üst kategorisi olan “Sürekli Mükemmellik Ödülü”ne layık görülürken, Eskişehir İşletmesi de “Mükemmel Fabrika Ödülü”nü aldı. “Sürekli Mükemmellik Ödülü” ile Çayirova İşletmesi Türkiye’de bir ilki başardı. Denetlemelerin ardından verilen ödüllerde; katılımdaki başarı, uygulamaların fabrikaya eşit dağılımı, TPM tekniklerinin tüm sahada eşit ve dengeli dağılımı, yazılı doküman ile sahadaki uygulamaların tutarlılığı da göz önünde bulunduruluyor.



Tanınmış Marka: Aygaz



Aygaz markasının tanınmışlık düzeyi ile ilgili olarak Aygaz tarafından hazırlanan dosyalar incelenerek, Türk Patent Enstitüsü kararı ile Aygaz markasının “tanınmış marka” statüsünde olduğu tespit edildi. Aygaz Genel Müdürü **Mehmet Ali Neyzi**, bu kararın markaya yurtdışında da koruma sağladığını belirtti ve şunları söyledi: “Artık dünyada Paris Anlaşması’nı kabul etmiş tüm ülkelerde korunuyoruz. Markamızı yurtdışında kaydettime zorunluluğumuz kalmadı.” Yurtdışındaki şirketlerin bilançolarında marka değerlerine de yer vermeye başladığını anlatan Neyzi, “markamızın değerini hesaplatıp, mevzuat uygun hale geldiğinde bilançomuza koyabiliriz” dedi.



“Yeşil Yol” Projesi Büyük Bir Hızla Devam Ediyor

OPET’in “Yeşil Yol” projesi kapsamında, Yalova’daki OPET istasyonu ÇAPET’te ağaç dikim çalışmaları gerçekleştirildi. İstasyona yaklaşık 1192 ağaç dikildi. Ağaç dikimi için düzenlenen törene OPET Yönetim Kurulu Üyesi Nurten Öztürk, Yalova Eğitim Müdürü Şevki Genç, Yalova Belediye Başkanı Hayrettin Binicioğlu ve Yalova Vali Yardımcısı Hamdi Bolat katıldı. Nurten Öztürk Türkiye’nin çölleşmeyle karşı karşıya olduğunu ve OPET

olarak sosyal sorumluluk çerçevesinde ağaçlandırma çalışmalarının devam edeceğini söyledi. Minimum 10 yıl sürmesi planlanan, Haziran 2004’te başlatılan “Yeşil Yol” projesiyle OPET, Türkiye çapında tüm istasyonlarını yeşillendirmek istiyor. Proje dahilinde şimdiye kadar 124 bin ağaç dikildi ve 1 milyon Dolar harcama yapıldı. Opet tarafından hayata geçirilen başarılı proje, İPRA tarafından da ödüllendirilmişti.

Entek’te Çeyrek Asır

Her zaman çalışanları ile başardığını düşünen Koç Topluluğu, uzmanlaşmış ve yüksek niteliklere sahip çalışanlarını daima ödüllendirerek teşekkür etmiştir. Bu ödüllendirmelerden biri Aralık ayında Entek çalışanları için gerçekleştirildi.



Entek çalışanlarına ödül verenler arasında Enerji Grubu Başkanı Erol Memioğlu da (solda) vardı.

Topluluk içinde 20. ve 25. yıllarını tamamlayan çalışanlar berat ve ödülleri üst düzey yöneticilerden aldı. Ödülleri Entek Yönetim Kurulu Başkan Vekili **Celal Sönmez**, Enerji Grubu Başkanı **Erol Memioğlu**, Enerji Grubu Koordinatörü **Cüneyt Ağca** ve Entek A.Ş. Genel Müdürü **Deniz Ünal**’dan alan çalışanlar, böyle törenlerin teşvik edici olduğunu ve Koç Topluluğu’nda çalışmaktan büyük gurur duyduklarını söylediler.

Rom Madeni Yağları Unvan Değiştirdi



40 yıllık bir geçmişe sahip Rom Madeni

Yağ ve Katkıları, 1996 yılında Opet Petrolcülük tarafından satın alındıktan sonra Opet madeni yağlarını üretmeye başladı. Rom Madeni yağ ve Katkıları’nın unvanı “Opet Madeni Yağ Sanayi ve Ticaret” olarak değiştirildi. 1996’dan itibaren Opet çatısı altında bulunan Rom markalı oto bakım ürünleri pazarda artık Opet adı altında satılacak. Opet Madeni Yağ Genel Müdürü Murat Seyhan değişikliğin şirketin sürekli gelişen ve büyüyen politikasına bağlı olarak yapıldığını söyledi.

Şu anda madeni yağ pazarının %4’üne sahip olan Opet önümüzdeki beş yıl içinde pazar payını %10’a çıkarmayı amaçlıyor.

FİNANSMAN GRUBU

Finans Sektöründe Elektronik İmza Koçbank ile Başlıyor

Ülkemizdeki ilk elektronik güvenlik sertifikası ve dijital imza uygulaması, Koçbank ve e-Güven A.Ş. işbirliği ile gerçekleşiyor. e-Güven A.Ş. ile arasındaki bu işbirliği sayesinde Koçbank, ilerleyen dönemlerde müşterilerine nitelikli elektronik sertifika da sunan bir Türk bankası olacak. Seçtiği Kurumsal Açık Anahtar Altyapı (MPKI) Hizmetleri ile Koçbank, banka uygulamaları ve altyapısını, onaylanmış, özel ve reddedilmez iletişim ve işlemler ile güvenlik altına alıyor. Bilgi güvenliği konusunda gerekli yatırımları başarıyla gerçekleştiren Koçbank MPKI ile, hem kendi internetinde hem de elektronik bankacılık uygulamalarında uluslararası standartlarda bir bilgi güvenliği sistemini kurmuş oluyor. Güvenli elektronik bankacılık uygulamalarının yanı sıra, e-Güven tarafından Telekomünikasyon Kurumu'ndan gerekli izinlerin alınması sonucu, e-Güven'in "Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı" sıfatıyla sağlayacağı nitelikli elektronik sertifikalarla müşteriler, hukuken geçerli elektronik belge düzenleyebilecek ve e-ticaret yapabilecekler.

Koçbank'ın 2004 Yılı Sendikasyon Kredisi 600 Milyon Dolar

Ağustos ayında 325 milyon Dolar sendikasyon kredisi alan Koçbank, 275 milyon Dolar'lık ikinci sendikasyonu da alarak, yılı toplam 600 milyon Dolar'lık sendikasyonla bitirdi.

8 Aralık 2004 tarihinde Londra'da imzalanan 275 milyon Dolar'lık sendikasyon kredisi faizi Libor + 50 baz puan olarak belirlendi. Bu krediye, düzenleyici olarak katılan; American Express Bank GMBH, The Bank of Tokyo Mitsubishi, Calyon, Citigroup Inc., Cobank ACB, Commerzbank AG, Dresdner Bank Wasserstein, HSN Nordbank AG, ING Bank n.v., Natexis Banques Populaires, Raiffeisen Zentralbank Österreich AG, Standard Chartered Bank, UFJ Bank Ltd., Wachovia Bank National Association ve West LB ile birlikte toplam 33 banka iştirak etti. Türk bankaları sendikasyon açısından oldukça başarılı bir yıl geçirdi. 2003 yılında 3.7 milyar Dolar olan sendikasyon kredisi, 2004 yılında 6 milyar Dolar'a ulaştı.

VEHBİ KOC VAKFI

Umudun Simgesi *Umut Bebek*

Geçtiğimiz yıl **VKV Amerikan Hastanesi**'nde 22.5 haftalıkken doğan **Umut** adlı bebek, pek çoklarının yapamadığını yaptı ve yaşam mücadelesini kazandı. Ailesinin ve doktorlarının büyük çabasının neticesinde bir yaşını doldurdu. Dünya'da bu kadar erken doğan bebekler genellikle %90'ı tam oluşmayan organ sistemleri nedeniyle hayatlarını kaybediyorlar. Hayatta kalanları ise zorlu bir mücadele dönemi bekliyor. Bu dönemi atlatan ve yaşama dört elle sarılan Umut'un gelişim dönemi 27 Ocak'ta bir basın toplantısında anlatılacak. VKV Amerikan Hastanesi'nde düzenlenecek toplantıda bu umut öyküsü herkesle paylaşılacak.



Sadece 22.5 haftalıkken doğan ve yaşam mücadelesini kazanan Umut kısa bir süre önce 1 yaşını doldurdu.

“İbex teke avı”nda dünyanın ilk 20 avcısı içinde yer alarak bir rekora imza atan Ram Dış Ticaret Genel Müdürü Halil Gülçur ile avcılık üzerine konuştuk. Meğerse avcı için “altın madalya” hayvanın boynuzunun uzunluğundan başka bir şey değilmiş. Boynuzun belli bir ölçüsüne göre bronz, gümüş ve altın madalyaları oluyormuş

Ram Dış Ticaret Genel Müdürü Halil Gülçur:

“Dağda ve İş Hayatında Zirveye Çıkmak Birbirine Çok Benziyor”

hayata dair

Avcılık hakkında hepimizin bir bilgisi vardır da, siz dünya rekortmenlerinden biri olarak bu spor hakkında bilgi verir misiniz?

Öncelikle, bizim açıklığa kavuşturmamız gereken; av bir spor mu, bir hobi mi, yoksa içgüdüsel bir faaliyet mi? Ben insan içgüdüsünden başlayıp daha sonra da hobiye dönüşmüş bir tutku olarak görüyorum onu. Av, insanoğlunun var olduğu andan bugüne, yaşamsal bir önemi olan beslenme, korunma ve giyinme için yapılan bir hayat mücadelesi olarak başlamış. Çağlar içerisinde bu içgüdü yavaş yavaş azalmış ama hiçbir zaman yok olmamış. Halihazırda bence av içgüdüsel bir olay. Modern dünyada bu hobiyle karışmış vaziyette. Bu tutku bazı insanlarda hiç yok, bazı insanlarda ise oldukça yoğun şekilde yaşanıyor. Bende de o tutkunun ve içgüdünün yoğun olduğunu hissediyorum. Dünyada çok büyük, güçlü bir topluluk halinde avcılar. Aralarında çok ciddi irtibat ve iletişim var. Avcılık sadece avlanmak değil. Tabiatı yaşatmaya çalışmak, ekolojik dengeye önem vermek, sürdürülebilir av ve yaban haya-



tına bilfiil katkıda bulunmak ve bilfiil onun destekçisi olmak. Ve en önemlisi avladığından çok yaşatmak ve üretmek haline gelmiştir. Dolayısıyla, günümüzde avcılık tabiatla iç içe olup tabiatın daha fazla üretmesini sağlayarak avı sürdürmek şeklinde anlatılabilir.

Ava nasıl başladınız?

Ailemde hiç avcı yoktu. Ama, çok büyük bir tutku vardı çocukluğumdan beri içimde. Çocukluğumda ava gidip gelen bizden yaşça büyükleri seyrederdim. Gıpta ederdim onlara. Sonra yaşım belli bir noktaya geldi; 16 yaşındaydım; on-

Halil Gülçur bir av sırasında eşi Nilgün Gülçur ile birlikte.



larla beraber ava gitmeye başladım. Birgün Avcılar Kulübü'nde **Hayati Pir Selimoğlu**'nun siyah beyaz bir fotoğrafını gördüm. Fotoğrafta karlı dağın yamacına kurulmuş bir çadır, önünde bir ayı postu ve çadır direğine asılı koskoca alabalıklar vardı. Bu fotoğrafın önünden dakikalarca ayınlamadığımı, adeta hipnotize olduğumu hatırlıyorum. İçimden ben de böyle bir avcı olmak istiyorum diye geçirmiştim. Zaman içerisinde av tutkum gelişti, büyüdü, ailenin bu konudaki bütün muhalefetine rağmen bir yaşam biçimi oldu. 1983 yılında ilk yivli tüfeğimi aldım ve teke avıyla başladım av hayatıma.

Sizi en çok etkileyen maceranızdan bahsedersiniz?

Himalayalar'a gittim. Geçtiğimiz Mart ayında iki Pakistanlı avcı dostumla Pakistan'ın başkenti İslamabad'da buluşup eski İpek Yolu'nun üzerine kurulmuş Karakorum Highway'i takip ederek üç günde Çin hududundaki Hunjerap geçidine kadar çıktık. Gerçekten çok etkileyiciydi.

Dünyadaki avcılar arasında özel bir bağ var mı? Veya karşılaştığınızda diyalogunuz nasıl oluyor?

Avcılık; mevki, sınır tanımıyor. Sınırları açıyor. Doğa sporlarını yapan tüm insanlarda bu vardır; mevki, gelir seviyesi öne geçmez orada, doğa ve spor öne geçer. Bir seferinde İskoçya'da, Edinburgh'da çok hoş bir şatonun özel arazisinde geyik avına gitmiştim. Av oldukça başarılı geçti. Av sonrasında şatonun kâhyası beni içeri çay içmeye davet etti. Şatoya geldim. Şatoda çay hazırlanırken genç bir hanım geldi. Oldukça zarıftı. Tüm çalışanlar ayağa kalktılar. "Lady McPerson" dediler. Beni kibarca selamladı ve çayı beraber içmeyi teklif etti. İçeri geçtik, başladık sohbet etmeye. Sonra Lord McPerson geldi. Lady'den yaşça büyüktü. Av sohbeti

başladı. Onun son Sudan valisi olduğunu öğrendim. Ben de o dönemlerde Sudan'a iş için çok sık gidiyorum. Lord, beni şatonun büyük bir salonuna götürdü. Avladıklarını gösterdi. Avcılıktan dolayı sohbet başladı ve arkadaş olduk. Avcılarda rezerv olmaz. Çok açık, çok daha rahattırlar. Doğadan gelen bir özellik. Ben avcılık hayatım içerisinde inanılmaz güzel insanlarla tanıştım. İnanılmaz güzel ortamlara girdim.

Avcılıktaki başarılar da madalyayla mı ölçülüyor? Sizin madalya durumunuz nedir?

Avcı için altın madalya hayvanın boynuzunun uzunluğu. Boynuzun belli bir ölçüsüne göre bronz, gümüş ve altın madalyaları oluyor. "İbex teke avı"nda dünyanın ilk 20'sindeyim. Dünyada 13 tane "ibex" var. Bunların 13'ünü de avladım. Bunlardan bir tanesi Türkiye'de, diğerleri dünyanın değişik dağlarında. Üç tanesi Asya'da; Altay dağlarında, Tienşan dağlarında ve Himalayalar'da. Dört tanesi İspanya'da. Bir tanesi Alp'ler'de, diğerleri de Sudan ve Kızıldeniz dağlarında. Bir tanesi Amerika'da, bir tanesi Pakistan Kirtağ dağlarında.

Yılda kaç kere gidiyorsunuz ava?

Ben daha çok büyük ava gidiyorum. Bu avlar sadece Türkiye çerçevesinde değil, bütün dünyaya yayılmış durumda; sene de iki kere yurtdışına muhakkak ava giderim. 20'den fazla ülkede, dört kıtada avlandım. Amerika'dan Afrika'ya Moğolistan'dan İspanya'ya kadar.

Bir hayvanla göz göze geldiğinizde ne hissediyorsunuz?

Dağa çıkıp avlanmayı ben iş hayatıyla çok bağdaştırıyorum. Dağda ve iş hayatında zirveye çıkmak birbirine çok benziyor. Dağa çıkarken muazzam bir efor sarf ediyorsunuz, inanılmaz bir çaba harcıyorsunuz. Bazen öyle haller oluyor ki geri dönmek istiyorsunuz. İçinizdeki diğer insan "bırak geri dön" diyor. İş hayatı da böyledir. İş hayatı hep mücadeleyle geçer. Bazen öyle anlar gelir ki bırakıp gitmek içinizden gelir. Sadece mücadeleciler ruhunuz ağır basar, devam edersiniz ve sonunda zirveye çıkarsınız. Ama uzun kalamazsınız. Mecburen zirveden inersiniz. Bir başarıyı yakalarsınız, ömür boyunca o başarının gölgesine sığınamazsınız. Ondan sonra o başarı biter geride kalır. Dağlar da böyledir. Zirveden inersiniz, sonra çıkmak için yeniden mücadele verirsiniz. Onun için ben dağlara çıkmakla iş hayatını çok bağdaştırıyorum. Ekipler değişir. Siz başka ekiplere katılırsınız, başka ekiplerden size katılırlar. Ama yol aynı yoldur, gene zirve mücadelesi yoludur; başarı yoludur.

Ailenizin avcılık hobinize yaklaşımı nasıl?

Yoğun bir iş hayatı temposunda çalışan bir erkeğin, eşinin gönülden desteği olmaksızın boş zamanlarını ava ayırabilmesi çok zor. Ben bu açıdan çok şanslıyım. Sevgili eşim Nilgün ve kızım Zeynep çok özverili davranarak bana her zaman destek ve yardımcı olmuşlardır. Eşim de av tablolara yapıyor. 🐾

Müşteriye Daha Yakınsınız

Sevgili Bizden Haberler Okurları,

Koç Topluluğu'nun "Tüketiciye En Yakın Topluluk" olma stratejisi çerçevesinde, KOÇCRM projesi 2005 yılında da kapsamını genişletecek. Sizlere Bizden Haberler aracılığıyla sık sık ulaşarak dünyadan, grubumuzdan, uygulamaları ve fikirleri paylaşarak CRM ile ilgili konuları gündeminize getirmek istiyoruz. Faydalı olması dileğimizle, ilk yazımızda Peppers & Rogers Group'un hazırladığı, dünyadan başarılı üç örneği sunuyoruz.

Tuğrul Fadılhoğlu

CRM, bir teknoloji uygulamasının çok üstünde, bir strateji ve bunu hayata geçirecek uygulamalardır. Şirketlerde CRM stratejilerinin şirketin iş stratejilerine uyumlu bir şekilde belirlenmesi, bu doğrultuda şirketin organizasyonunu, iş süreçlerini, teknolojik ve bilgisel altyapılarını şekillendirmesi, gerekirse yeniden yapılandırması durumunda, beklenen başarı da hızlı bir şekilde gelmektedir. Konunun önemini ve sonuçlarını gösterebilmek açısından dünyadan başarılı CRM örneklerini sunmak faydalı olacaktır.

Dell

Satışların artması ve müşteri bağlılığının gelişmesi amacı ile Dell, uygulamalarında özellikle müşterilerinin ihtiyaçlarına odaklanmıştır. Müşteri bilgilerinin kullanımı ile oluşturulan hedef müşteri segmentlerinin daha iyi tanımlanması ve ihtiyaçlarının anlaşılması sağlanmıştır. Satış mağazalarında, çalışanlara gerekli bilgi ve destek verilmiş ve ofisler hedef segmentlerin ihtiyaçlarına göre uyarlanarak, müşteri odaklılık kavramı çeşitli açılardan yerleştirilmiştir. Müşteri odaklı ofis kavramı altında, müşterilerin ev ve işyerlerinde teknik destek ihtiyacına yönelik özel asistanlar gibi çeşitli servisler ile müşterilerin her türlü ihtiyaçları karşılanmıştır. Bunun sonucunda diğer satış mağazalarında büyüme %9 olurken, müşteri odaklılık kavramının geliştirildiği Los Angeles bölgesindeki Dell mağazalarında satışlar %30 artış göstermiştir.

Chico's

Chico's 1991 yılında müşterilerine "Passport Club" programı sunarak müşteri sayısını fazlalaştırmış, müşterilerinin sipariş miktarı ve sıklığında artış sağlamıştır. (Tam üye müşteri sayısı 400 binin üzerine, geçici müşteri sayısı 1.5 milyon civarına yükselmiştir.) Müşterilerine toplam 500 Dolar'lık harcama sonrası sunduğu "Passport Club" üyeliği sayesinde müşteriler, tüm harcamalarda %5'lik indirim, ücretsiz ulaşım ve hediye sertifikalarında indirim hakkına sahip olmuşlardır. "Passport Club" ile tam üye müşterilerin %30'luk kesimi ile tüm satışların %80'ini sağ-

lamıştır. Üye olan müşterilerinin ortalama harcaması 130 Dolar'ken, üye olmayan müşterilerin harcama miktarı ortalama 88 Dolar olmuştur. Üye olmayan müşterilere göre iki kattan daha fazla sipariş veren üye müşterilerden yılda 6'lık bir sipariş sıklığı sağlanmıştır. Chico's, program ile ödüllendirdiği en iyi müşterileri sayesinde tüm satışların %80'lik kısmının programa üye olan müşterilerden gelmesini sağlamıştır.

Royal Bank of Canada

Bankacılık sektöründe müşteri kârlılığı kavramı üzerine başarılı uygulamalar sergileyen Royal Bank of Canada, müşteri portföy yönetimine odaklanarak yeni müşteri elde etme ve müşteri bağlılığı sağlama üzerine büyük başarılar elde etmiştir. Müşteri odaklı yönetime geçiş ile müşterilerini değer bazlı tanımaya önem veren Royal Bank of Canada, firma kârlılığının %93'ünün müşterilerinin %13'ünden geldiğini belirlemiştir. Hayat evresi ve kârlılık bazlı ayrıntılandırılan müşteri segmentlerine yöneticiler atanmış ve her bir segmentin ihtiyacına ve kârlılığına uygun hizmet sağlanmıştır. Organizasyonda uygulanan yapı sayesinde segment yöneticilerine, ürün yöneticileri ile aynı sorumluluk verilmiştir. Müşteri kârlılığına önem veren Royal Bank of Canada, farklı müşterilerine çeşitli kanallardan sağladığı servisin maliyetini hesaplamada "Aktivite Bazlı Maliyet Hesaplaması" metodolojisini kullanmıştır. Royal Bank of Canada, odaklandığı müşteri kârlılığı kavramı sayesinde, ihtiyaçlarını ve hayat boyu değerini anladığı müşterilerine, özelliklerine göre servis sunmaktadır. Ayrıca Royal Bank of Canada, pazarlamacılarına kişisel tüm kanalları kapsayan teklifler sunabilmeleri için yazılım desteği sağlamıştır.

Banka, müşteri davranışlarına göre aktive olan kampanyalar önerebilmektedir. Üç yıl önce her kampanya için 300 bin direkt posta gönderimi yapan banka, bu sayıyı 20 binlere düşürmüştür. Ani davranış değişikliklerine bağlı kampanyalar, müşteri profili ve davranış değişiklikleri birlikte göz önünde bulundurulduğunda %75'i geçen geri dönüş oranları yakalanmaktadır. 📞

Market dinamiklerinin sürekli değiştiği ve rekabetin arttığı global ekonomi şartlarında, markanın rolü de her geçen gün önem kazanıyor. Markalar alım davranışlarında bir yol haritası görevi görürken, iyi yönetildiklerinde ürüne de artı değer katıyorlar. Yıllarca birçok marka sahibi bilinme ve beğenilme gibi market doğrultulu ölçümlerle bu işi yönetti. Bugün ise daha yenilikçi ve finansal yaklaşımlar markanın temsil ettiği değeri güçlendirmek için kullanılıyor. Bu yeni yaklaşımları, geleneksel iş değerlendirme modellerinin, geri dönen yatırımların ve marka performansını maddi getiri gibi yollarla ölçen ekonomik araçların değerlendirmeleri oluşturuyor. Bu yaklaşımlar, şirketlerin, markalarının gelecekteki gelişmelerini düşünerek, marka konusunda daha ciddi değerlendirmeler yapmalarına neden oluyor. Farklı şirketlerin marka yaratma ve sürekliliğini sağlama konularında farklı değerlendirmeleri olabiliyor. Şirketler, yapılarına göre değişik yaklaşımlarla marka stratejileri belirliyor. Fakat iyi bir markaya sahip olmanın belli başlı yolları olduğu dünya çapında lider olan markaların yapısına bakıldığında çok net görülüyor. Lider markaların ortak özellikleri başarılı bir marka olma konusunda diğer şirketlere kılavuzluk ediyor.

Lider Markaların Ortak Özellikleri

Lider markaların paylaştığı özellikler incelendiğinde, bunlardan beş tanesinin öne çıktığı ve dikkat çektiği görülür.

Alıma zorlayıcı bir fikir

Her markanın arkasında mutlaka müşterinin dikkatini çekecek, onun daha önce tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına cevap verecek bir fikir bulunmalıdır. Bu fikir aynı zamanda alıcının markaya sadakatini sağlayacak bir fikir olmalıdır.

Sağlam bir temel ve onu destekleyen değerler

Markanın tüm ürünlerini kapsayacak bir ortaklığı olmalıdır. Bu ortaklık her ürünün iskeletini oluşturmali ve her ürün ondan bir parça taşımalıdır. Fakat aynı zamanda değişen dünya ve teknolojiye de ayak uydurulmalı, bu ortaklığa farklı ürünleri düşünerek eklemeler yapıpma olasılığı her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Merkezi organizasyon prensibi

Markanın pozisyonu, amacı ve değeri her zaman girişimcinin karar mekanizmasını etkiler. Girişimci, markanın tüm girişime



Marka geliştirme konusunda uzman Interbrand CEO'su Chuck Brymer lider markaların ortak özelliklerini inceledi ve bu markaların başarı sırlarını ortaya koydu

nasil bir yön vereceğini bilmelidir. Hangi ürünlerin bu marka altında olacağı ya da olmayacağı, girişimi tümüyle etkileyen faktörler arasındadır.

Lider markaların çoğu Amerika'dan

İlk 20 lider markanın 15'i Amerikan. Bunun nedenlerinden biri Amerika'nın girişimci kültürünün yenilikleri, iş hayatındaki risk almaları fark etmeleri ve bunları desteklemeleridir. Bunun dışında Amerikan markalarının başarısının ardında, birbirlerini kopya etmelerinin, hep farklılaşmak için çaba göstermelerinin yattığı görülecektir. Ürün, teknoloji, servis gibi tüm konularda farklılaşmalarını "diğerlerinin neyi yok?" yerine "biz neye sahibiz?" fikri üzerine kurmuşlardır. Eğer farklılaşmak amaçsa marka da bu farklılaşmayı sağlayan en önemli faktördür.

Lider markaların çoğu; ticari eşya markaları

Pepsi'nin, Starbucks'ın servisinin de ürünlerinin de yeri çok kolay alınabilir. Nokia'nın alternatifleri olan onlarca marka var. Marka seçimine ilgili bir konudur. Markaların tümü kalabalık bir ortamda rekabet etmek durumundadırlar. Bu nedenle markalarını birçok insan için sürekli özel kılmak ve insanların ihtiyaçlarına yenilikçi

çözümler bulmak için çalışmalar yaparlar. Bu markalar, insanların birçok seçeneği olduğunu ve insanların ihtiyaçlarına onları özel hissettirerek çözümler sunamadıkları zaman kendi markalarından başka seçimler yapacaklarını bilirler.

Marka liderlerinin başarısızlık nedenleri

En önemli nedenlerden biri marka sahiplerinin başarılarını daimi sanmaları, başarılarının her zaman aynı kalacağını zannetmeleridir. Şartlara ayak uyduramamaları, zamanın ihtiyaçlarına cevap verememeleri; ama aynı zamanda en başta ilk olarak verdikleri vaadi, sözleri yerine getirememeleri düşülen hatalardan en büyükleridir. Marka yaratmanın ve devamlılığının belli bir formülü olmamakla birlikte, ısıltısını kaybeden markalara bakıldığında üç konuda yanlış yaptıkları görülür: müşteriyle ilişkileri, farklılaşma ve güven. Görüldüğü gibi marka yaratmak ve devamlılığını sağlamak için oldukça çaba sarf etmek gerekir. Markanın kendine özgürlüğünü vurgulamak, müşteri tercihlerini göz önünde tutmak, rekabet ortamını ve değişen dinamikleri yapılan işte her zaman hesaba katmak gerekir. ☞

Bu yazı, yazarının izni alınarak yayımlanmıştır.



Türkiye'nin Genç Bakışı ile Yollarda

Geçtiğimiz sayıda başladığımız “Ford ile Yollarda” bölümümüzün bu ayki konluğu Milliyet gazetesi yazarı **Abbas Güçlü**. Bu kez de bir **Ford Focus C-max** ile Polonezköy'e gidiyoruz. Özellikle hafta sonlarının en popüler mekânlarından biri olan Polonezköy'ün yollarında Güçlü ile hoş bir sohbet yaptık. Polonezköy'ün kökeni 19. yüzyılın ortalarına dayanıyor. 1842'de **Prens Adam Çartoriski**, Paris'ten Lazarist rahiplerine yazdığı mektupta, İstanbul yakınlarındaki arazilerinde bir Polonya kolonisi kurulmasını teklif eder. Lazarist rahipleri teklifi kabul edince, 3 Mart'ta anlaşma imzalanır. Anlaşmaya göre Prens Çartoriski, Lazarist rahiplerine ait olan toprakların bir kısmını sonsuza kadar kiralar. Bu anlaşma Osmanlı topraklarındaki Polonya tarım kolonisinin başlangıcını teşkil ediyor. Lazaristler bu toprakları, İstanbul'daki Fransız Büyükelçiliği'nin bankerlerinden olan Glavani'nin kansı **Rause Glavani**'den hediye olarak almışlardı. 19 Mart 1842'de koloniyi dini bir törenle “Adampol” adı verildi. Bu ad, kurucusu Adam Çartoriski'nin adıyla Polonya'nın ilk hecesinin birleştirilmesinden oluşmuştu. Türkler, Polonyalıların yerleştiği bu köşeye,

Abbas Güçlü Türkiye'nin geleceğini gençlerde gören ve **eğitimin** her konuda gereklilik olduğunun en çok **farkında** olanlardan biri. **Milliyet gazetesinde** yazan, televizyonda “**Genç Bakış**” adlı programıyla insanlara seslenen **Abbas Güçlü** ile **Polonezköy'e** gittik. **Yol boyunca** da yolculuk ve tabii eğitim hakkında **konuştuk**

Adamköy, Polonez karyesi ve son olarak, Polonezköy adını verdiler.

Abbas Güçlü televizyon programı nedeniyle her hafta seyahatlere çıkıyor. Bunun dışında yine pek çok panel ya da konferans için farklı illere gidiyor. Türkiye'de gitmediği şehir yok. Dünyada ise 35'e yakın ülkeyi gezmiş. Abbas Güçlü kelimenin tam anlamıyla bir “gezgin” aslında. Çok severek yolculuk yapıyor. Birinci tercihi, eğer yakın bir yere gidecekse otomobil kullanmak. Her ay binlerce kilometre yol yapıyor. Ancak en büyük şikâyeti yollardan: “Türkiye'de bütün yollar iyi de-

gil. Özellikle İstanbul'dan Akdeniz'e, Ege'ye gitmek eziyet. Doğu ve Güneydoğu'yu mahrumiyet bölgesi olarak biliriz fakat oradaki yolların pek çoğu batıdaki yollardan çok daha güzel. Yol iyi olmayınca yolculuk da çok keyifli olmuyor. Özellikle kamyon trafiği beni çok yoruyor."

Yurtdışında da pek çok yeri gören Abbas Güçlü, en çok tarihi kentlerden etkilenmiş. Roma, Paris en çok beğendiği şehirler. Ama Amerika'nın coğrafyası değilse de Amerikalılar onu çok şaşırtmış: "Amerika'ya ilk gittiğimde, televizyondan gördüğüm kadarıyla her Amerikalının güzel ve yakışıklı olduğunu sanıyordum, fakat insanlar da dahil olmak üzere her şeyin çok büyük olduğunu gördüm. Bir şaşkınlık yaratmıştı bende. Amerika'nın büyük bir bölümü obez insanlardan oluşuyor".

Türkiye'de ise Ege'nin incisi İzmir, her gittiğinde Abbas Güçlü'yü üzen bir kent: "İzmir'e her gittiğimde hayal kırıklığına uğranırım. Hava alanından şehre giderken o gecekondu, o dağınıklık üzer beni. İzmir hep Batı kenti olarak akıllarda yer etmiştir, ama o yoksulluk, gecekondu bende hayal kırıklığı yaratır. Hem güzellikleri hem de çirkinlikleri iç içe barındıran bir kent. Aslında her yer için geçerli bu."

Yöresel Lezzetler Peşinde

Abbas Güçlü çok sık çıktığı seyahatlerde genelde gittiği yerleri pek de fazla gezme olanağı bulamıyor. Ama ne olursa olsun gittiği yörenin ya da ülkenin yerel yemeklerinden mutlaka tatmaya uğraşıyor. Ancak bu konuda her zaman başarılı olamamaktan yakınıyor: "Gaziantep, Adana dediğiniz zaman hep mutfağı akla gelir. Fakat gittiğiniz zaman doğru düzgün yemek yiyecek yerler bulamazsınız ya da İstanbul'da bulduğunuz damak tadından farklı değildir. Baklavanın, kebabın en iyisini orada bulacağınızı sanırsınız fakat İstanbul'da çok daha iyilerini bulabilirsiniz. İzmir'e gidiyorsanız kebab ikram ediyorlar, Van'a gidiyorsanız balık ikram ediyorlar. İnsanlar hep misafire farklı şeyler ikram etmek istiyorlar. Bir de son zamanlarda Türk mutfağına tavuk hâkim olmaya başladı. Üç tarafımız de-



nizlerle çevrili ama deniz mutfağı hiç gelişmemiş. Yöresel yemekleri de genelde lokantalarda değil de evlerde yapıyorlar. Bunların lokantalara da girmesi lazım. Belediyeler yöresel yemekleri desteklemek için uğraşmalı. Bence kenti kent yapan öğelerden biridir yöresel yemekler. Örneğin Antakya çok çeşitli yemeklerin bulunduğu bir yerdir fakat bunları yapan lokanta bulamıyoruz."

İş ve Seyahat İç İçe

Konu dönüp dolaşıp eğitime geliyor. Her gördüğü Anadolu üniversitesinin kendisini şaşırttığını söylüyor: "Bir ay önce Trabzon'a gittik. KATÜ'de genetik laboratuvarı kurulmuş. Dünyada bile bu tür laboratuvarlar bu kadar yeniyken, Trabzonda böyle bir şeyin kurulması, üstelik yerel halkın maddi destekleriyle kurulması çok şaşırttı beni. Her gördüğüm Anadolu üniversitesinde şaşıyorum açıkçası. Çok donanımlı üniversiteler, hastaneler, kütüphaneler var.

İnsanlar bunları görmediği için önyargılı olabiliyor. İstanbul'dakilerden daha güzel kurumlar var. Hatta İstanbul'dakiler ikinci üçüncü işin peşinden koştukları için derslere pek fazla zaman ayıramıyorlar. Yurtdışında da çok güzel üniversiteler var tabii, yüzlerce yıllık üniversiteler. Amerika'daki üniversitelere gecenin hangi saatinde giderseniz gidin yaşayan üniversiteler görürsünüz. Kütüphaneler, laboratuvarlar, spor salonları hep açıktır. Biz onca yatırım yaptığımız üniversitelerin bazı bölümlerini sadece günde üç beş saat kullanıyoruz. Burada her üniversite ayrı ayrı laboratuvarlara sahip. Oralarda birkaç üniversite bir araya gelip kuruyor laboratuvarlarını. Biz hâlâ benim olsun küçük olsun mantığından kurtulamadık."

Gezgin Ruh

Abbas Güçlü'nün gezgin ruhu kendini tatil tercihlerinde de gösteriyor. Ağva yakınlarında bir evleri olmasına karşın tatillerde görmediği yerlere gitmeyi tercih ediyor. Tercihlerini sürekli gezmekten yana kullanıyor. Nereye giderse gitsin, gazetecilik kimliği pek yakasını bırakmıyor: "Gazete okurken bile ben ol sam nasıl yaklaşırdım diye düşünüyorum. Gazetecilik mekân bağımlılığı olmayan bir meslek, mesleğinizi her yerde yapabiliyorsunuz. Teknolojinin gelişmesi en çok bizim mesleğe yaradı. İstedığınız yerden her şeye ulaşabiliyorsunuz. Her şeyi gönderebiliyorsunuz." 📞

“Şigarayı Bırakmak İstiyor muyum?”

Divan Sohbetleri’nin bu ayki konusu VKV Amerikan Hastanesi Göğüs Hastalıkları Bölümü ve Şigarayı Bırakma Kliniği’nde görev yapan Doktor Nevin Uysal ile; şigarayı, zararlarını, bırakmak için yapılması gerekenleri konuştuk

Çağımızın belki de en önemli sorunlarının başında geliyor sigara. Uzun yıllardır şigarayı bırakma yolunda pek çok çalışma yapıldı, kampanyalar düzenlendi. Hastaneler bu konuda önemli çalışmalara imza attılar. **VKV Amerikan Hastanesi** de bu konuda çok önemli çalışmalar yapan kurumların başında geliyor. Hastane bünyesindeki Şigarayı Bırakma Kliniği, “sigara” denilen illetten kurtulmak isteyenler için özel programlar uygulayan, tıbbi ve psikolojik destek veren bir birim. Bu birimde görev yapan doktorlardan biri olan **Nevin Uysal**, ABD’deki eğitimi sırasında bu alanda önemli çalışmalara katılmış bir isim. Medical College of Wisconsin’de Göğüs Hastalıkları ve Yoğun Bakım ihtisası gören Uysal, geçtiğimiz yıldan bu yana Amerikan Hastanesi’nde görev yapıyor.

Nevin Uysal’la şigarayı bırakma üzerine konuşuyoruz. Son yıllarda yurtdışında özellikle kapalı mekânlarda uygulanan sigara yasağı, şigarayla savaş konusunda atılan en önemli adım: “Bu yasaklama kararı daha çok, içmeyen insanları korumak ve henüz başlamamış olan insanlara farklı bir ortam yaratmak için. Türkiye’de sigara içme oranı neredeyse %40 ve bu çok büyük bir rakam. Amerika’da bu oran %30’lara çekilmiş durumda. Amerika’da sigara içimi konusundaki bi-



linç gerçekten çok yükseldi. Örneğin televizyonda sigara reklamı görülüyor. Sigaraya başlama yaşında olan kolej öğrencilerine hitap eden yayın organlarında kampanyalar var. Bunun yanında çok sıkı kontroller var; sigara içimini hatırlatan veya özendirilen aromalar kontrol altına alınıyor.”

Bilmek Yeterli Değil

Dr. Nevin Uysal, Türkiye’de şigaranın zararlarının bilindiğini ama bunun yeterli

olmadığını belirtiyor. Buna en iyi örneğin de hekimler olduğunu söylüyor. Bizat sigaradan kaynaklanan rahatsızlıkların tedavisinde görev alan, akciğer kanseri ameliyatlarına giren hekimlerin dahi şigarayı bırakmadıklarını söylüyor: “Sigara sağlığa zararlıdır, herkes biliyor ama kısa süre içinde akciğer kanseri olma riski kimsenin aklına gelmiyor. Benim başıma gelmez gibi bir düşünce var. İnsanlar kendi kendilerine bir savunma mekanizması oluşturuyorlar.”



Sigara pek çok hastalığa davetiye çıkarıyor. Ama belli süre aktif içici olanlar asıl risk grubunu oluşturuluyor: “15 yıl boyunca günde bir paket sigara içen birinin riskinin çok yüksek olduğunu biliyoruz. 15-20 yıl bir paket gibi bir içiminiz varsa bu kanser olmak için önemlidir. Ama pasif içicileri de unutmamalıyız. Bunları değerlendiremiyoruz. Ayrıca risk nasıl içtiğinize de bağlı oluyor. Bunu tam olarak ölçemiyoruz. Ama ne kadar içilirse içilsin sigara insanların hayat kalitelerinden ödün vermelerine neden oluyor. İçme sürenize göre yaşadığınız değişimler farklılık gösteriyor. Örneğin kanser riski uzun dönemde kendini gösteriyor. Fakat ağızdaki tatsızlık, öksürük gibi şeylerde kısa dönemde azalma görülüyor. Daha rahat soluk alma, tat alma gibi duygular bir hafta gibi kısa bir dönemde ortaya çıkıyor. Fakat sigarayı bırakmanın olumlu yönlerini görmek yaklaşık bir yılı buluyor. Kalp krizi riskinde azalma ve hiç içmemiş bir insanın seviyesine gelme iki yıl gibi bir dönemde gerçekleşiyor.”

Nereden Başlamalı?

Sigarayla mücadelenin birkaç boyutu var. Bir, içenlerin sigarayı bırakması; iki, yeni başlayacaklara başlatmamak; üç, pasif içicileri sigaralı otamlardan korumak. Peki mücadeleye nereden başlamalı?

“Kesinlikle insanları pasif içicilikten kur-

Sigarayı Bırakma Kliniği Paket Programları

PAKET 1 (615 milyon)

Akciğer grafisi
Solunum fonksiyonu testi
Göğüs Hastalıkları uzman muayenesi (2 seans)
Psikiyatr muayenesi (2 seans)
Psikolog muayenesi (3 seans)
Diyetisyen (2 seans)

PAKET 2 (550 milyon)

Solunum fonksiyonu testi
Göğüs Hastalıkları uzman muayenesi (2 seans)
Psikiyatr muayenesi (2 seans)
Psikolog muayenesi (3 seans)
Diyetisyen (2 seans)

PAKET 3 (195 milyon)

Akciğer Grafisi
Solunum fonksiyonu testi
Göğüs Hastalıkları uzman muayenesi (2 seans)

PAKET 4 (420 milyon)

Psikiyatr muayenesi (2 seans)
Psikolog muayenesi (3 seans)
Diyetisyen (2 seans)

tarmak gerekli. İçmeyen insanları başlatmamak da çok önemli. Bırakmaya çalışan insanlar yaklaşık 20 yıldır içiyor; kanser ve ölüm riskleri oldukça yüksek ve bunlarda sonuç çok uzun vadede görüleceği için içme potansiyeli olanlara yardım etmek daha önemli.”

Aslında sigaranın içindeki etkin madde nikotin, her zaman için sigarayı bırakmanın önündeki en önemli engel olarak görülür. Bir “nikotin bağımlılığı”ndan bahsedilmesine karşın olay nikotin de ötesinde: “Aslında nikotinden başka, sigara bağımlılığında bazı davranışsal alışkanlıklar da var. Dudaklarınız, elleriniz buna alışıyor. Nikotin, farmakolojik olarak bağımlılıktan sorumlu maddedir.”

Bırakmayı Amaçlamak

Sigarayı bırakmak için en önemli adım bırakmayı istemek. Bundan sonrası daha kolay. Bunun için de Amerikan Hastanesi’ndeki Sigarayı Bırakma Kliniği önemli çalışmalar yapıyor. Ama burası mucizeler yaratan bir yer değil: “İnsanlar bir mucizeyle karşılaşacaklarını düşünüyorlar. Sigarayı bırakmak oldukça zor. Baktığınız zaman en etkin yollarla bıraktırma oranı maalesef %35’lerde. Kendi kendinize bırakıyorsanız bu oran %5’in altında kalıyor. Eğer bir hekim ciğerleriniz kapkara olmuş diyor ve sigarayı bırakmanızı öneriyorsa oran %10’lara çıkıyor. Doktor denetiminde %15’lere çıkıyor.

Bir destek programıyla tamamlarsanız %35’lere çıkıyor. Bırakmak için motivasyonunuzun olması gerekiyor. Yaklaşık 8 hafta ile 12 hafta içinde değişen programlarımız var. Belli özelliklere sahip içicilere aynı tedaviyi sunuyoruz. Depresyonunu, anksiyetesini kontrol etmek için, sigara içenlere psikolojik tedavi de uyguluyoruz. Bir grup insan da alkolle birlikte içtiği için tek başına sigarayı bırakmak zor olduğundan alkolü de bırakacak yan tedaviler de uyguluyoruz.”

Dr. Nevin Uysal’la yaptığımız söyleşinin sonunda sigara ve sigarayı bırakmak ile ilgili pek çok şey öğreniyoruz. Ama belki de en önemlisi tüm sigara içenlerin kendine sorması gereken bir soru olduğu: “Sigarayı bırakmak istiyor muyum?” Şayet bu soruya yanıtınız evetse, daha kaliteli bir yaşam için sigarayı bırakın. Hem de bugün... 🍷

“Biz DemirDöküm’ün Mor İneği”

2002 yılından bu yana DemirDöküm Ankara Bayii olarak hizmet veren ÜçDe Mühendislik’in DemirDöküm’le ilişkisi 25 yıl öncesine dayanıyor. ÜçDe Mühendisliğin DemirDöküm ile olan birlikteliğini, farklılık yaratan özelliklerini Ahmet Gürdal’dan öğrendik

birlikte başarmak

Ne zamandan beri DemirDöküm bayisi olarak görev yapıyorsunuz? DemirDöküm ile tanıştıktan sonra bu yana gelişen ilişkilerinizi ve iletişiminizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

ÜçDe Mühendislik olarak 16 Nisan 2002 tarihinde kurulduk. Aslında **DemirDöküm** ile ilişkimiz 25 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Biz üç kafadar bayi arkadaş zaten ayrı ayrı DemirDöküm bayisiydik. 2002 yılında bir araya gelip ÜçDe Mühendislik’i kurduk. Son 25 yıl içinde hep DemirDöküm’ün gelişmelerinin ve atılımlarının yakınıydık.

Bu zaman içerisinde DemirDöküm’ün genel müdüründen Koç Holding Başkanlığına ve tüm birimlere kadar her bölümde ilişkilerimiz güvenle gelişti. Biz DemirDöküm’e güvendik, inandık. DemirDöküm de bize güvendi, inandı. İletişiminizin temelinde anlayış, samimiyet, dostluk ve güven var.

DemirDöküm bayisi olarak rakiplerinizi sizi farklılaştıran temel özellikleriniz nelerdir?

DemirDöküm Yetkili Satıcısı ÜçDe olarak bizim temel farklılığımız kendi ekibimizin çabalarıyla ve DemirDöküm’ün katkılarıyla oluşturduğumuz kendi deyimimizle “satış noktaları” ağıımızdır. Bugün Ankara ve çevre illerde 150 satış noktamız var. Burada değinmek istediğim konu DemirDöküm’ün geçtiğimiz yıllarda başlattığı TABYS (Tali Bayi Yapılandırma Sistemi) projesinin şu anda meyvesini yemekte olduğumuzdur. De-



mirDöküm’ün müşteri odaklı çalışmaları kendi bünyemizde benimseyerek bu şekilde çalışmaya başladık ve şu anda Ankara ve civar illerde her birimde bir satış noktamız bulunmakta. Firmamızda açıldığımız günden bu yana DemirDöküm markası dışında hiçbir ürün satılmamış, teşhir edilmemiştir. Bundan sonra da satılmayacaktır. İlk olarak, DemirDöküm bünyesinde satış noktası ağıyla çalışan tek bayi olmamız ve başka markalara odaklanmamamız bizim sürekliliğimizi, rakiplerimizden farklı olmamızı sağlamıştır. Biz kendimizi DemirDöküm’ün “Mor İnek”i olarak görüyoruz. Piyasada DemirDöküm’ün alternatifi DemirDöküm, ÜçDe’nin alternatifi ÜçDe.

Çalışma prensiplerinizi ve ilkelerinizi nelerdir?

Öncelikle sağlıklı iletişim kurarak, müşterilerimize yakın olarak, karşılıklı çıkarlarımızı gözeterek işlerimizi yürütüyoruz. Güvenilir bir firmayız, müşterilerimize ve bayilerimize güveniyoruz. Açıklık ve samimiyet içerisinde ilişkilerimizi yürütüyor, kimseyi üzmüyoruz. Profesyonel düşünüp amatör ruhla çalışıyoruz. ÜçDe olarak bayilerimizin özel günlerini hatırlayıp, o güne özel ufak hediyeler almayı kendimize prensip edindik.

Koç Topluluğu “Tüketiciciye En Yakın Topluluk” olma hedefine doğru yol alırken işyerinizde bu doğrultuda ne gibi çalışmalar yapılıyor?

DD DemirDöküm

**Ankaralılara
hizmet
veren ÜçDe
Mühendislik
ekibi bir arada.**



Koç Topluluğu'nun tüketiciye en yakın olma hedefini desteklerken, bu hedef doğrultusunda DemirDöküm yetkili servisleri ve DemirDöküm satış noktaları arasındaki ilişkilerin kuvvetlendirilmesine yatırım yapıyoruz. Satış noktalarımız için yılda bir defa düzenlediğimiz genel toplantılarımıza yetkili servis personeli de çağırarak iletişimimizi kuvvetlendirmeye çalışıyoruz. Bunun dışında senede en az beş kez olmak kaydıyla bayilerimizi fabrikalara götürüp üretimimizi, kalitemizi ve gücümüzü anlatıyoruz. Kendi bünyemizde de yine bir ilki gerçekleştirerek "Geleneksel satış noktaları toplantısı ve eğitimleri" düzenliyoruz. Bu şekilde DemirDöküm bizimle, biz bayilerimizle, ba-

yilerimiz de direkt olarak nihai tüketiciyle yakınlık bağlarını kurup güçlendiriyor.

Müşteri memnuniyeti sizin için ne ifade ediyor? Müşteri memnuniyetini sağlamada kalite tek başına yeterli midir?

Müşteri memnuniyetini, "olmazsa olmaz iş kuralımız" olarak benimsedik. Kalite bugünkü rekabette tek başına yeterli değildir. Kaliteyi nasıl sunduğumuz, kaliteyi müşteriler için nasıl tasarladığımız önem kazanmakta ve bu şekilde de insan faktörü öne çıkmaktadır. Müşterilerimize sadece satış yaptığımız bir kalem gözüyle bakmıyoruz. Müşterinin kaliteye ulaşması kadar bu süreçte mutlak memnuniyet bizim için çok önemli.

Müşterilerinizin memnuniyetini sürekli kılabilmek için neler yapıyorsunuz?

Müşteri memnuniyetinin sürekliliği iletişimimizden geçiyor. Sürekli iletişim halindeyiz. Müşterilerden öğrenerek, müşterilerin sesine kulak vererek, müşteriyi de işin içine katarak gelişeceğimize inanıyoruz. Oluşturduğumuz dört ekiple her gün satış noktalarımızı tek tek ziyaret edip, isteklerine kulak veriyoruz. Örnek verecek olursak; bütün teknolojilerin olduğu bir bina düşünün. Yatırımı çok ama içinde insan yok. Sizce ne işe yarar!

DemirDöküm ailesine, tüm meslektaşlarınıza iletmek istediğiniz bir mesaj var mı?

Biz kendi sektörümüzde lider bir firmayız. Lider olmak, önceden görüş, geleceğe duruca bakış ve hep ileriye tasarlamayı gerektiriyor. Bütün aile fertleri olarak hepimiz lider gibi davranıp bunun sorumluluğunu bütün çevremize yansıtmalıyız. Hep önde yürümeliyiz; el ele, gönül gönüle...

www.kocbayi.com sitesini kullanıyor musunuz? Sitemiz hakkındaki genel görüşlerinizi öğrenebilir miyim?

Bu sitenin üyelerinden biriyiz. Koç bayileri ile ilgili gelişmeleri sitenizden takip ediyoruz. Bu siteyi, Koç ailesi fertleri arasında bir bağ olarak görüyoruz. 🌐

birlikte basarmak



Damdaki Mizahçı

Cihan Demirci

“Bize ‘bişey’ olmaz!..”

Dünyada tatillerini “ölerek” değerlendiren bizden başka kaç millet vardır orasını tam olarak bilemiyoruz ama ben böyle bir milletin dünya üzerinde olduğunu pek sanmıyorum. Trafikte çıktığı anda bir başka yaratığa dönüşen Türk insanı özellikle tatillerde aşırı hız yaparak, hatalı sollayarak, kısacası tüm trafik kurallarını hiçe sayarak ölmeyi kötü bir alışkanlık haline getirmiştir. Ne zaman uzun bir bayram tatili olsa yollarımız trafik kazasından geçilmez. Gazetelerimiz ve televizyonlarımız, geçmiş bayramlarla yaşanan bayramı ölü sayısı bakımından karşılaştırmadan duramazlar. Eğer yeni bir ölüm rekoru kırılmışsa sanki herkes rahat edecektir ülkede! Tatilde eğlenmek ya da dinlenmekten çok o tatilden kazasız belasız dönmek büyük bir başarıdır bizler için. Tatilden dönen Türk insanına sorarsanız: “Eeee nasıl geçti tatil, iyi dinlenebildiniz mi, güzel eğlenebildiniz mi?” Karşı taraf yanıt verir: “Trafikteki bu can pazarında sağ salım döndük ya bu bize yeter canım kardeşim, eğlenmeyi dinlen-

meyi boşver, bu tatilde de canımızı kurtardık ya, bu bize yeter...” Sürücülerimizde “kırmızı” ışıktaki durma alışkanlığı yoktur. Sürücüde yoktur da, yayada var mıdır? İçine kırmızı don giyen bir yayada bile yoktur kırmızıdaki durma alışkanlığı. “Kırmızı” gören yaya ve sürücü sanki arenada kırmızı renk görmüş azgın bir boğa gibidir bizde. Kırmızı gördü ya, durmaksızın o kırmızının üzerine gidecektir. Ha sahi, yaya için boğa görünen arabalar, sürücü için boğa görünen şey yayalardır bu noktada. “Kırmızı”da durmaya zorlanan sürücülerimiz, “yeşil” yandığında da hareket etmekte zorlanırlar bu kez. “Yeşil”i algılayış ve harekete geçiş kabiliyetleri epey jeton yer açıkçası!.. Sadece demir eksikliği yoktur bizde, acayip derecede “algı” eksikliğimiz de vardır. Ancak gene de, pul parası bulunamadığı için trafik cezaları bir yıldır sürücülere yollanamamış bir ülkede bu tür durumlara hiç de şaşmamak gerekir.

Sonuçta trafikte ve hayatın her alanında ne yaparsa yapsın Türk insanının diline

yapışmış bir cümle vardır son yıllarda: “Bize ‘bişey’ olmaz!” “Eee daha ne olsun kardeşiiiiim, daha ne olsun” diye bağıracağınız tutar umursamazlık abidesi cümleyi her duyduğunuzda. Şimdilerde trafikte çok büyük bir tehlikeyle daha karşı karşıyayız. Yeni trafik canavarımızın adı kondu: “LPG’li taksiler” Televizyon haberlerinden öğreniyoruz ki sadece İstanbul’da 80 bin taksit “bomba” şeklinde, kontrolsüz LPG tanklarıyla dolaşıyor. Benzin pahalı ya, olsun hayat ucuz nasıl olsa bu ülkede. Bir taksit şoförü, aracındaki bombaya pişkince bakıp ne diyor televizyon ekranında: “N’apalım Allahın takdiri işte, elbet öleceğiz zaten bir gün.” Yani ha bugün olmuş, ha yarın ne fark eder diyor kaptan şoförümüz. Şoförden çok imam gibi aslında! Keşke şu taksinin plakasını alabilseydim, hani gün olur da karşımıza çıkar ya, binmemek için... Daha dün dek, yol bilmez taksit şoförleri şöyle derdi: “Abi ben karşın taksisiyim buraları bilmem, yolu sen tarif et...” Şimdi LPG bombası taşıyan, her an patlamaya hazır bu ölüm taksilerinin şoförleri

şöyle diyebilir size: “Abi ben öteki dünyanın taksisiyim, öbür tarafa gitmeyi bilirim sadece, hani Tahtalıköy’e gitmeyeceksen, istersen hiç binme bu arabaya!..”

Trafikte çıkmış bu yazımızı, hatalı sollama filan yapmadan, bize ait özgün bir fıkrayla bitirelim... Trafik polisi alkol kontrolü yapıyor. Arabanın birinin içine bakmış ki direksiyonda bir köpek oturuyor, yanında da bizim Temel polise bakıp sırtıyor. Trafik polisi Temel’e bakmış ve kızgın bir ifadeyle sormuş: “Kardeşim bu ne böyle, hiç köpeğe araba kullanılır mı, n’apıyorsun sen böyleee?..” Temel sırtmasını sürdürüp cevap vermiş: “Uyyy, haçan polis beycuğum iyi de penum köpeğim bu gece hiç içmedi, ama pendunuz bayağı aşırı alkollüyüm daaa, yani pu halimle şimdu pen mi geçseydum direksiyona?..”

