



TAŞIT ARAÇLARI YAN SANAYİCİLERİ DERNEĞİ
tausad
ASSOCIATION OF AUTOMOTIVE PARTS & COMPONENTS MANUFACTURERS

YIL: 20 • SAYI: 98 • KASIM-ARALIK 2017



TEDARİKÇİLERİN MARKA STRATEJİLERİ

Hyundai Assan Otomotiv
Genel Müdürü

Önder Göker

"Türkiye, markalarını
yaratabilecek potansiyele ve
tecrübeye sahip"

İllustrasyon ve
Grafik Sanatçısı

Gülbüz Doğan Ekşioğlu

"Sanat, yerellikten
çıkıp evrenselliğe
ulaşabilmişse değerlidir"

TaeguTec
Genel Müdürü

Murat Ergin

"İyi bir marka daima
teknolojinin öncüsü
konumundadır"

Sektör, daha çok kadın çalışan için
harekete geçti

Araştırma

"Kadınları otomotiv dünyasına
Çekmek ve kariyer Yolunda
Desteklemek"



Çelik
Üretimindeki
Yarım Asırlık
Tecrübemizle
Sanayimizin
Yanındayız

 **Çolakoglu Metalurji**

www.colakoglu.com.tr



2011-2016 SICAK YASSI MAMUL İHRACAT ŞAMPİYONU



**Sahibi**

TAYSAD adına Yönetim Kurulu Başkanı
Alper Kanca

Yazı İşleri Müdürü

Sevgi Özçelik

Yayın Kurulu

Alper Kanca **Albert Saydam**
Ertan Demirdüzen **Yakup Birinci**
Özge Özen Kural **Süheyl Baybalı**

Editör

Burçin Yeşiltepe
editor@mavitanitim.com.tr

Yayın Yönetmeni

Sevgi Özçelik
sevgi@taysad.org.tr

Görsel Yönetmen

İlter Çıtak
grafik@mavitanitim.com.tr

Fotoğraf

Emre Topdemir
www.emretopdemir.com

Reklam

Fırtına Arısoy
firtina@mavitanitim.com.tr

Yönetim Yeri

TOSB - TAYSAD Organize Sanayi Bölgesi
41420, Şekerpınar, Çayırova
Kocaeli- TÜRKİYE
Tel: + 90 262 658 98 18
Faks: + 90 262 658 98 39
www.taysad.org.tr • info@taysad.org.tr

Yapım

Mavi Tanıtım ve İletişim
Ayrılık Çeşme Sok. No: 122
Yeldeğirmeni 34500 Kadıköy - İstanbul
Tel: +90 216 418 59 31
Faks: +90 216 348 95 22
www.mavitanitim.com.tr

Baskı

Özgün Ofset Tic. Ltd. Şti.
Yeşilce Mah. Aytekin Sok. No: 21
Otosanayi 4. Levent-İstanbul
Tel: +90 212 280 00 09

Yerel - Türkçe - İlimi

İki Ayda Bir Yayınlanır

Tüm yayın hakkı TAYSAD'a ait olup kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir. Tüm reklamların sorumluluğu reklam veren firmalara, yazılardaki görüşler yazarlarına aittir. TAYSAD Dergi parayla satılmaz.



Avrupa Otomotiv Yan Sanayicileri Derneği
TAYSAD CLEPA üyesidir

Markalaşma: hayatın vazgeçilmezi...

Bu sayımızda TAYSAD üyelerinin markalaşma konusunda neler yaptıklarını ele aldık. Üyelerimiz, markalaşmanın bir firmanın sahip olduğu en kıymetli değer olduğunu konusunda hem fikirler. Küreselleşen dünyada, rekabetçi pazar koşullarının doğal bir sonucu olarak rakiplerinin önüne geçerek fark yaratmak isteyen firmalar, güçlü markalar yaratabildikleri sürece amaçlarına ulaşabilirler.

Öte yandan markalaşmayı başaramamış bir ürünün pazarda kalıcı olması da çok mümkün değildir. Marka oluşturmak, zor, uzun ve belli stratejiler gerektiren süreç olsa da bunun hiç bir zaman imkansız olmadığını biliyoruz. Markalaşmanın uzun vadede ise firmaya katkıları çok fazla.

Tedarikçilerimizin görüşlerinden yola çıkarak bazı sonuçlara ulaşıyoruz. Markanın yerleşmesi ve kalıcı olabilmesi için önce; teknolojik ve bilimsel olarak üretimin ve ürünün gelişmesi yani Ar-Ge süreci çok önemli. Ar-Ge, inovasyon, patent ve mülkiyet hakları çalışmaları mutlaka geliştirilmelidir. Marka, firmaların daha çok katma değer yaratabilmelerine olanak sağlamanın yanı sıra özgün ürünler üretmenin, kârlılık oranlarını artırmanın, modern bir pazarlama ağı oluşturmanın da önemli bir aracı.

Markalaşma geleceğe uzanan başarının bir köprüsü olarak algılanıyor. Markalaşma olgusu kolay yollardan elde edilebilecek, bir kısa dönem tanıtımı ve rekabeti olarak da algılanmamalıdır.

Bu sayımızda Hyundai Assan Genel Müdürü Önder Göker'i sayfalarımıza konuk ettik. Göker, markalaşma konusunda yaptıkları çalışmalarından söz etti. Ayrıca marka algısının sektörde çok önemli olduğunu ifade ederek, "Müşterilerin dikkatini çekemezseniz ve satıştan satış

sonrasına kadar olan süreçlerde güçlü değilseniz asla başarılı olamazsınız" dedi.

Bu sayımızın bir konuğu da grafik sanatçısı ve illüstratör Gürbüz Doğan Ekşioğlu oldu. Gürbüz Doğan Ekşioğlu karikatür, resim ve grafik tekniklerini bir arada kullanarak çizimler yapıyor. Gürbüz hocamızın resimleri bizi yoğun iş tempomuzun dışına çıkartarak hayatımızın içine bir pencere açtı.

Keyifli okumalar...



SEVGİ
ÖZÇELİK

**TAYSAD KURUMSAL
İLETİŞİM UZMANI**

6

TAYSAD'DAN MESAJ

TAYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Alper Kanca:

Etkili marka yönetimi temel gereksinim haline geldi

28

TEDARİKÇİLERİN MARKA STRATEJİLERİ

Seğer Genel Müdürü Tülin Tezer:

"Marka olmanın en zor yanı, marka olarak yola devam etmek"

32

Hasçelik Yönetim Kurulu Başkanı A. Naci Faydasıçok:
"Turquality marka desteğiyle beş yıl içinde ilk 300'e girmeyi hedefliyoruz"

34

Cadem İcra Kurulu Üyesi Samih Yedievli:

"Şirketler için markalaşma, üretim, satış gibi temel süreçlerden birisidir"

36

Elatek Genel Müdür Yardımcısı Namık Elibol:

"Her müşterimize özel proje yönetim sistemini kurduk"

38

Sismak Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı Özge Özen Kural:

"Marka güçlü yanlarınızın, iyi taraflarınızın sonucudur"

40

Arıkan Automotive Genel Müdürü Ahmet Arıkan:

"Marka algımızı yerelden, küresele değiştirdik"

42

Aktaş Holding Yönetim Kurulu Üyesi ve İcra Kurulu Başkanı Sami Erol:

"Sürdürülebilir sanayileşmenin yolu, ileri teknoloji ve markalaşmadan geçiyor"



ÖNDER GÖKER
HYUNDAI ASSAN OTOMOTİV
SAN. VE TİC. A.Ş.
GENEL MÜDÜRÜ

20

TÜRKİYE, MARKALARINI YARATABİLECEK POTANSİYELE VE TECRÜBEYE SAHİP

Güçlü bir vizyona, stratejik müşteri kitlesine ve yan sanayi tedarikçilerine, üstüne bir de kendini adanmış çalışanlara ve sizinle beraber var gücüyle çalışan inançlı bir bayi ağına sahipseniz çok fazla beklemeden etkili bir marka olabilirsiniz.



GÜRBÜZ DOĞAN
EKŞİOĞLU
İLLÜSTRASYON VE
GRAFİK SANATÇISI

58

"SANAT, YERELLİKTEN ÇIKIP EVRENSELLİĞE ULAŞABİLMİŞSE DEĞERLİDİR"

Anne çocuğuna bakarken eğlenir, o yüzden sağlıklı büyür. Aslında bütün mesele de bu, işinizi yaparken eğleniyorsanız, başarı kaçınılmaz bir gerçek olacaktır. Çok doğurgandır benim işlerim.

44

Çelik Halat Genel Müdürü Selim Baybaş:

"Ar-Ge ve inovasyonun verdiği güç ile farklılaşıyoruz"

48

TaeguTec Genel Müdürü Murat Ergin:

"İyi bir marka daima teknolojinin öncüsü konumundadır"

54

Ditaş Genel Müdür Yardımcısı Koray Güner:

"Fırmanın ürün ve hizmetlerini bütünsel olarak tamamlayacağı bir süreç"

68

TAYSAD'DAN HABERLER

TAYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Alper Kanca:
Otomotivde yine hedefe koşuyoruz

72

BENİM YOLUM, BENİM KİTABIM

Dört Hükümdar
İpek Aral
İK Proje Danışmanı, Eğitimci, Blog Yazarı

76

ARAŞTIRMA

Sektör, daha çok kadın çalışan için harekete geçti

80

ABD'DEN HABERLER

Magna International Inc.
Varol Karslıoğlu

84

ÜYELERDEN HABERLER

Assan Alüminyum yeni yatırımlarıyla zirveyi hedefliyor

88

En iyi tedarikçi ödülü Doğu Pres'in



PENTA

ELEKTRONİK ÜRETİM HİZMETLERİ



“Elektronik” bizim işimiz...

Tasarım ve güçlü tedarik desteğimiz ile
ister yarı mamül, ister bitmiş ürün olarak;
sizin için de üretiriz.



www.pentaelektronik.com

ISO 9001

ISO 14001

OHSAS 18001

ISO/TS 16949

Etkili marka yönetimi temel gereksinim haline geldi

ALPER KANCA
TAYSAD YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Tüketicilerin nerede ise sınırsız şekilde ürüne boğulduğu günümüzde, kaliteli ve zamanında ürün ya da hizmet sunmak, her şirketin “olmazsa olmazları” arasında.

Buna ilave olarak artık, etkili marka yönetimi de büyümek, gelişmek isteyen şirketlerin en temel gereksinimlerinden birine dönüştü.

Marka denilince biz otomotiv tedarikçileri, genelde kendimizi dışarda tutuyoruz. Sanki bizim sektörümüzde pek de önemi olmayan ama başka alanlarda çok ciddiye alınması gereken bir konudan bahsediyor gibiyiz.

Halbu ki durum gerçekte tam da böyle değil.

Aslında tedarik sanayinde de marka faaliyetlerinin, bazılarıncı iddia edildiği gibi, o kadar da geri planda durmaması gerekiyor. Artan rekabeti ve önüne geçmekte zorlandığımız maliyetleri düşündüğümüzde, stratejik marka yönetimi uygulamalarıyla, pazarda benzersiz bir kimlik yaratmak ve değer sunmak hiçbir zaman bu kadar önemli olmamıştı.

Yani işletmeler dünya pazarından daha fazla pay almak istedikçe, markalaşma sürecine verdikleri önem de gittikçe artıyor.

Dünyanın en büyük ekonomilerine baktığımızda ortak özelliklerinin, güçlü markaları olduğunu görebiliyoruz.

Güçlü markalar, markanın göreceli ağırlığını arttırırken; daha yüksek bir fiyatı hak etmelerine ve rakiplerine göre daha çok satılmalarına ortam sağlıyor.

Geçtiğimiz günlerde, Brand Finance'in bu yıl yayınlandığı “Türkiye'nin En Değerli 100 Markası” araştırması geçti elime. Listeye şöyle bir baktım; ilk 3'te Türk Telekom, Turkcell ve Türk Hava Yolları geliyor.

Peki, 100 firmadan kaç otomotiv sektöründen?

Ana sanayi firmalarından Ford Otosan, Türk Traktör, Tofaş, Karsan, Otocar ve

Anadolu Isuzu listede yer alırken; TAYSAD üyelerinden de Mutlu Akü ve İnci GS Yuasa'yı sıralamada görmekten mutluluk duydum.

Bahsettiğim, sadece bir araştırmada karşıma çıkan sonuçlar... Elbette, sektörümüzde küresel araç üreticileri tarafından tercih edilen ve marka haline gelmiş birçok firma ve üyemiz mevcut.

Otomotiv tedarikçileri arasında son tüketici tarafından bilinen markalar kadar, “uzman alıcılar” tarafından tanınan markalar önem kazanıyor. Küresel otomotivin uzman alıcıları arasında bir tedarikçinin bilinirliği, tanınırlığı ona sınırsız imkanlar doğurabiliyor.

Bu anlamda ülkemizden azımsanmayacak sayıda otomotiv tedarikçisinin başarısı söz konusu. Artan ihracat rakamlarımız da bu bilinirliğin işareti olarak kabul edilebilir.

Gönlümüz, bu sayıların daha da artmasından yana.

Ülkemizde tasarım ve markalaşma alanında geç kalınmış olsa da, devlet bu açığın kapatılması için son yıllarda önemli destek programları uyguluyor.

Özellikle, dünyanın ilk ve tek devlet destekli markalaşma programı olan Turquality önemli faydalar yaratıyor.

Ancak, Turquality kapsam olarak otomotiv tedarik sanayinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığından, TAYSAD'ın da önemli çalışmaları ile Ekonomi Bakanlığı tarafından, tabiri caiz ise biz tedarikçilere yönelik olarak Küresel Tedarik Zinciri desteği oluşturuldu.

Dergimiz vasıtası ile üyelerimiz için kaçırılmayacak bir fırsat olarak gördüğümüz Küresel Tedarik Zinciri desteklerinin, mutlaka değerlendirilmesini tavsiye ediyorum.■





Yalın Üretim

Plan oyunu iSPEED

Küçük ve orta ölçekli şirketlerin üretim ve lojistik proseslerinde yalın üretim metodlarının etkilerini simule etmek için geliştirilmiştir.

Plan oyunları, farklı görevler üstlenen katılımcıların iş akışı ve departmanlar arasındaki ilişkiyi anlamalarını sağlar, öğrenilen tecrübeyi işletme pratiğinde kullanmayı teşvik eder. Bu sayede katılımcılar verimliliği ve karlılığı artırıcı yalın üretim becerileri kazanırlar.

iSPEED oyunu 12-15 kişilik gruplar halinde firmalarda veya eğitim salonumuzda gerçekleştirilir.

Web sitemizi ziyaret ederek eğitim videomuzu izlemenizi öneririz. "Farba, TirsanKardan, Vestel, Hema Endüstri, Ditaş, Çelik Halat, Eltesan ve daha birçok firmanın katılımcıları çok memnun kaldılar. Sizlere de öneririz."

Shop floor

Dijitalleşme Konsepti



Üretim hatlarında verimliliği, dolayısıyla karlılığı artıracak pratik kullanımı ve yazılımı sayesinde Shopfloor yönetimi için gerekli güncel raporlar oluşturulur.

Dijital Shopfloor uygulaması ile performans ve kalite ölçümleri yapılır. Farklı lokasyonlardaki üretim hatlarınızın güncel verimlilik ve kalite raporlarına bulunduğunuz her noktadan ulaşabilirsiniz. Her operatör için bir adet tablet gerektiren Dijital Shopfloor üç gün içerisinde uygulamaya alınır.

Web sitemizi ziyaret ederek videomuzu izlemenizi öneririz.

CONCEPT AŞ 
ÇÖZÜM • DANIŞMANLIK

www.concept.com.tc

75. Yıl Bulvarı No: 144 /16 45030 Yunusemre MANİSA / TÜRKİYE
Tel : +90 236 211 10 22
Fax: +90 236 211 10 23
e-mail: info-tr@concept.com.tc

Zettachring 6 · 70567 Stuttgart / ALMANYA
Tel : +49 711 132 74 0

OTOMOTİV DÜNYASININ ÇELİĞİ ERSEM'DEN

Ersem, 2001 yılından beri otomotiv sektörüne ihtiyaca özel çelikten çözümleriyle hizmet veriyor. İstenildiğinde çeliği güvenle stokluyor ve zamanında teslim ediyor.

Her anı çelik olan Ersem, otomotiv sektörünün her zaman yanında.



Erdemir Çelik Servis Merkezi



OTOMOTİV SANAYİ FİRMALARININ 2017 YILI ON AYLIK ÜRETİMLERİ

FİRMALAR	Otomobil	%	K. Kamyon	%	B. Kamyon	%	Kamyonet	%	Otobüs	%	Minibüs	%	Midibüs	%	Traktör	%	Toplam
A.I.O.S.			1.903	62	35	0	1.941	1	306	4			716	26			4.901
FORD OTOSAN	17.369	2			4.334	29	228.207	62			44.278	98					297.006
HATTAT TRAKTÖR															4.345	10	4.345
HONDA TÜRKİYE	23.123	2															23.123
HYUNDAI ASSAN	188.284	20															188.284
KARSAN							3.345	1	125	2	945	2	241	9			4.656
M. BENZ TÜRK					10.357	70			3.208	46							13.565
MAN TÜRKİYE									1.793	26							1.793
OTOKAR			274	9			420	0	424	6			947	34			2.065
OYAK RENAULT	296.619	32															296.619
TEMSA GLOBAL			768	31					1.096	17			767	32			2.631
TOFAŞ	183.205	19					132.048	36									315.253
TOYOTA	229.986	24															229.986
TÜRK TRAKTÖR															39.571	90	39.571
TOPLAM	941.404	100	3.065	100	14.726	100	365.961	100	7.024	100	45.223	100	2.772	100	43.916	100	1.424.091

Kaynak: OSD K. Kamyon: AYA 3,5-12 Ton, L. Truck: GVW: 3,5-12 Ton, B. Kamyon: AYA 12 Ton'dan Büyük, M. Truck: GVW 12 Ton And Up

Otomotiv üretimi ilk 10 ayda yüzde 17 arttı

OSD verilerine göre; 2017 yılı Ocak-Ekim döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre, toplam üretim yüzde 17, otomobil üretimi ise yüzde 27 oranında arttı.

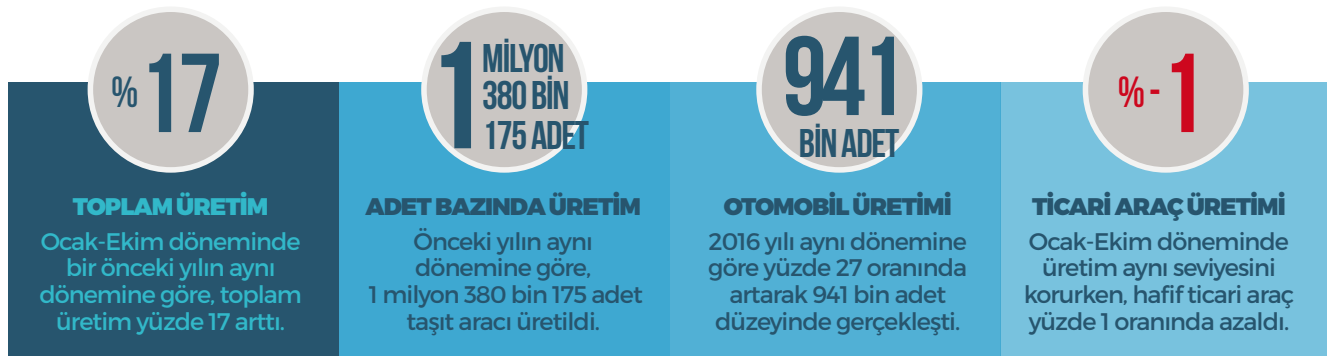
OSD Ocak-Ekim 2017 ve Ekim ayı üretim sonuçlarını açıkladı. Buna göre; 2017 yılı Ocak-Ekim döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre, toplam üretim yüzde 17, otomobil üretimi ise yüzde 27 oranında arttı. Bu dönemde, toplam üretim 1 milyon 380 bin adet, otomobil üretimi ise 941 bin adet düzeyinde gerçekleşti.

2017 yılı Ocak-Ekim döneminde, önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 17 artış ile toplam 1 milyon 380 bin 175 adet taşıt aracı üretildi. Toplam üretim, Ocak-

Ekim dönemi üretimleri tarihsel gelişimi içinde sanayinin en yüksek seviyesine ulaştı. 2017 yılı Ocak-Ekim döneminde traktör üretimi ile birlikte toplam üretim 1 milyon 424 bin 91 adet olarak gerçekleşti. 2016 yılı Ocak-Ekim dönemine göre, yük ve yolcu taşıyan ticari araçlar üretimi, 2017 yılı Ocak-Ekim döneminde toplamda aynı seviyesini korurken, ürün grubu bazında; K. kamyonunda yüzde 54, minibüste yüzde 28 B. kamyonunda yüzde 16, otobüste yüzde 2 oranlarında arttı ve midibüste yüzde 3, kamyonette yüzde 4 oranlarında azalma kaydetti.

2017 yılı Ocak-Ekim döneminde otomobil üretimi, 2016 yılı aynı dönemine göre yüzde 27 oranında artarak 941 bin adet düzeyinde gerçekleşti. Otomobil üretimi 2007-2017 yılları arası verileri karşılaştırıldığında en yüksek seviyeye ulaşmış oldu. 2017 yılı Ocak-Ekim döneminde traktör üretimi yüzde 2 oranında artarak 43 bin 916 adet oldu. Traktör üretimi 2007-2017 yılları arası verileri karşılaştırıldığında en yüksek seviyeye ulaşmış oldu.

2017 yılı Ocak-Ekim döneminde toplam pazar aynı seviyesini koruyarak 736 bin adet düzeyinde gerçekleşti. Bu dönemde otomobil pazarı ise yüzde 1 oranında daraldı ve 547 bin adet olarak gerçekleşti.■



Otomotiv
endüstrisinde
20 yıllık tecrübe

LKW WALTER

Komple **TIR** taşımalarınız



TEK elden



**EMEA ülkelerinde bir FTL nakliye
çözümü mü arıyorsunuz?**

Telefon: +43 5 7777-3250
E-posta: automotive@lkw-walter.com
www.lkw-walter.com

INTERNATIONALE **LKW WALTER**
TRANSPORTORGANISATION AG

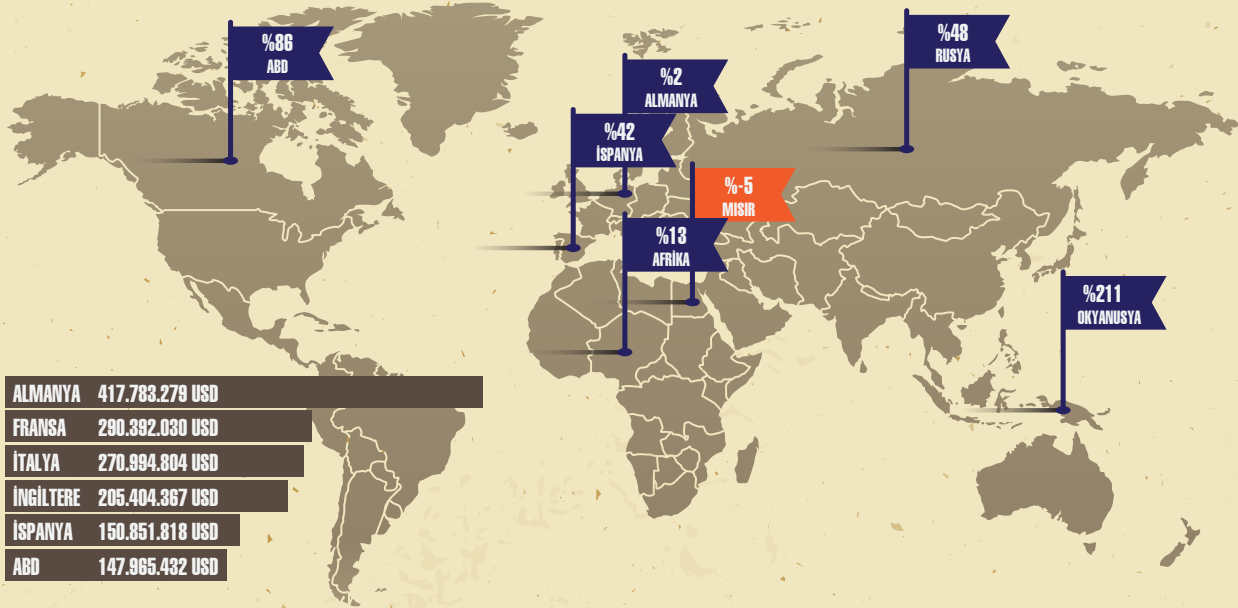
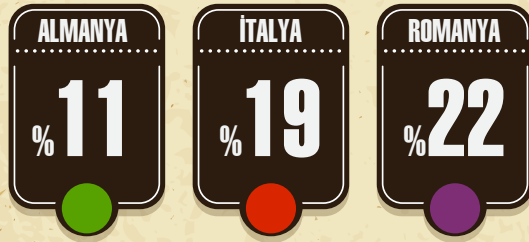
Sizin Avrupa Nakliyeciniz

İHRACAT REKOR KIRDI

OTOMOTİV İHRACATI EKİM AYINDA 2,6 MİLYAR DOLAR OLDU

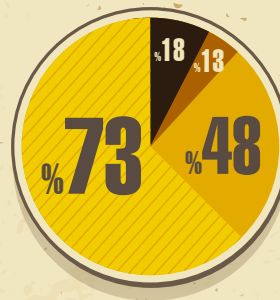
SEKTÖR
TARİHİNİN
2'nci en yüksek
İHRACAT
RAKAMI

Türkiye otomotiv sektörü
Ekim 2017 aylık ülke ihracatı

EKİM AYINDA OTOMOTİV TEDARİK SANAYİ İHRACATI
950 MİLYON DOLAR OLDU

Otomotiv tedarik sanayinde en fazla ihracat yapılan ülke olan Almanya'ya yüzde 11 artış görülürken, diğer ülkelerden İtalya'ya yüzde 19, Romanya'ya yüzde 22, Amerika Birleşik Devletleri'ne yüzde 39, Rusya'ya yüzde 66 ve Polonya'ya yüzde 30 artış oldu.

ABD'ye yönelik yüksek oranlı ihracat artışında bu ülkeye yönelik binek otomobiller ihracatının yüzde 100, tedarik sanayi ihracatının da yüzde 39 artması etkili oldu.

OTOMOTİV SEKTÖRÜ EKİM 2017
AYLIK ÜLKE GRUBU İHRACATI

ORTADOĞU ÜLKELERİ
157.734.971 USD

AFRIKA ÜLKELERİ
102.455.873 USD

BAĞIMSIZ DEVLETLER TOPLULUĞU
73.904.720 USD

KUZEY AMERİKA
SERBEST TİCARET BÖLGESİ
170.821.827 USD

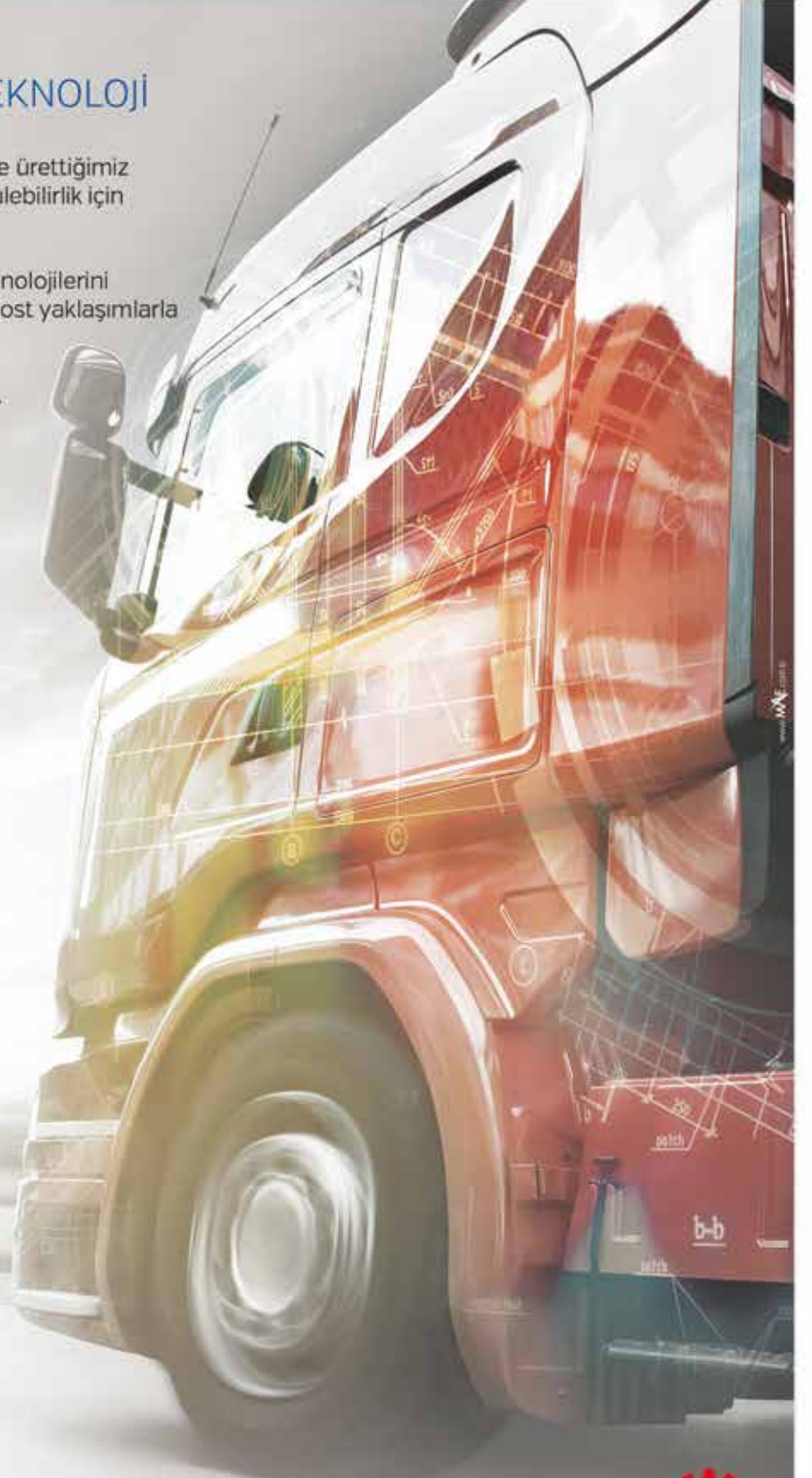
Türkiye otomotiv endüstrisinin yüzde 76'lık payı ile en büyük pazarı olan AB Ülkelerine ihracat ekim ayında da yüzde 15 artışla 2 milyar dolar oldu.

ROTAMIZ TEKNOLOJİ

Ar-Ge merkezimizde ürettiğimiz teknolojiyle sürdürülebilirlik için çalışıyoruz.

Yarının güvenilir teknolojilerini doğaya ve insana dost yaklaşımlarla üretiyoruz...

Gelecek için DİTAS...



Türk otomotiv firmaları 72 milyar dolarlık pazarın peşinde

Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği (OİB), yılda 72 milyar dolar otomotiv ithalatı yapan Çin pazarından Türkiye'nin aldığı payı artırmak için 37 Türk firması ile Automechanika Şangay Fuarı'na katıldı. Dünyanın 140 ülkesinden 130 bin ziyaretçinin gezdiği fuarda Türk otomotiv yan sanayi firmalarına ilgi büyük oldu.

OİB, 29 Kasım-2 Aralık tarihleri arasında Çin'in en büyük kenti Şangay'da düzenlenen otomotiv yan sanayi fuarına milli katılım düzenledi. Otomotiv yan sanayi alanında dünyanın en büyük fuarlarından olan Automechanika Şangay Fuarı'na OİB öncülüğünde 37 Türk firması katıldı. Dünyanın 140 ülkesinden 130 bine yakın kişinin ziyaret ettiği fuarda Türk firmalarına ilgi büyük oldu.

Türk firmaları, fuarda hava süspansiyon sistemlerinden

fren aksamlarına, yağ ve mazot pompalarından tamir takımlarına, amortisörlerden makas parçalarına kadar çok sayıda otomotiv yan sanayi ürününü başarı ile sergileme fırsatı buldu.

Türkiye Çin'e 50 milyon dolarlık otomotiv ihracatı hedefliyor

TİM verilerine göre Türkiye'nin Çin'e olan otomotiv ihracatı geçen yıl yüzde 40 artışla 37 milyon dolar olurken, Ocak-Ekim 2017 döneminde bu rakam yüzde 24 artışla 37,6 milyon dolar olarak gerçekleşti.

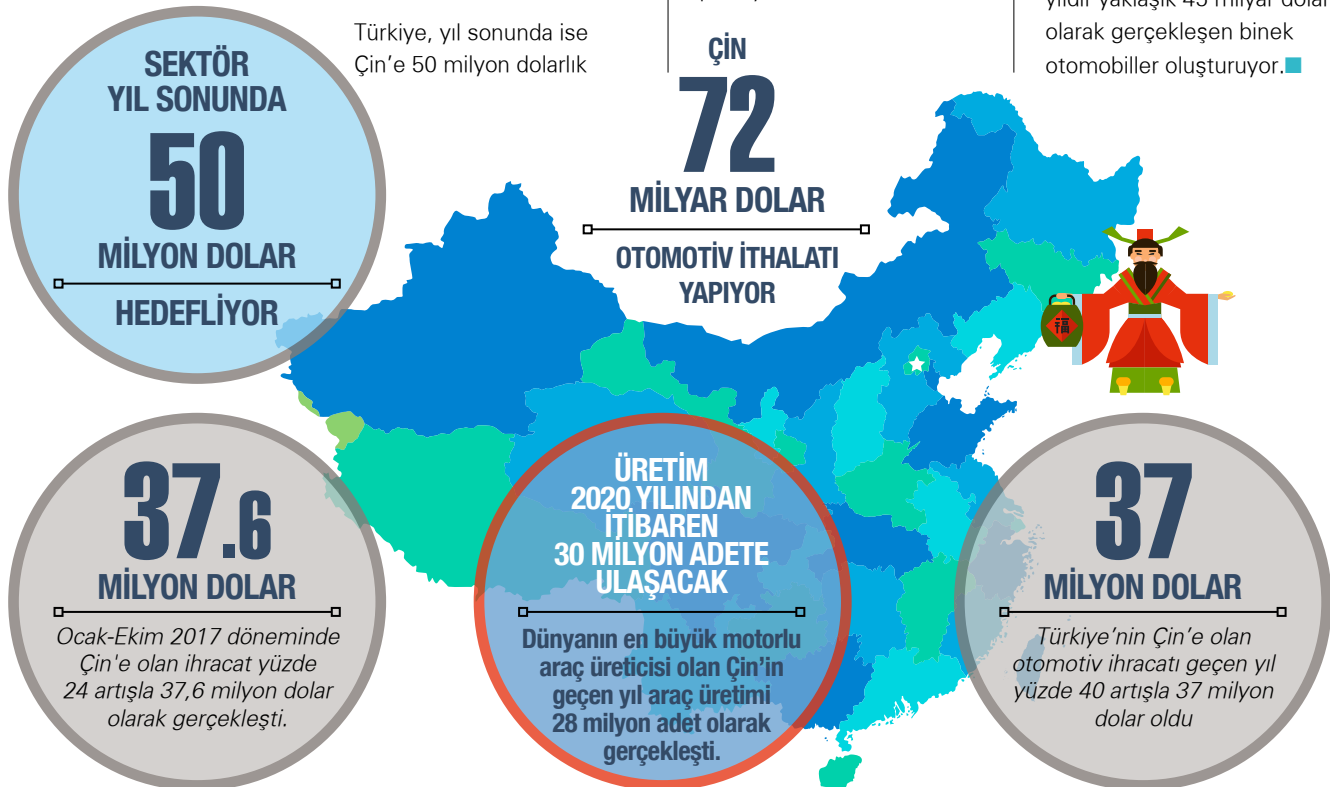
Türkiye, yıl sonunda ise Çin'e 50 milyon dolarlık

otomotiv ihracatı hedefliyor. Türkiye'nin Çin'in de aralarında olduğu Uzak Doğu ülkelerine Ocak-Ekim 2017 döneminde gerçekleştirdiği otomotiv ihracatı ise yüzde 60 artışla 214 milyon dolar oldu. Uzak Doğu bölgesinin Türkiye'nin otomotiv ihracatından aldığı pay ise yüzde 1 civarında bulunuyor. OİB, Çin başta olmak üzere Uzak Doğu bölgesine olan otomotiv ihracatını artırmak üzere uluslararası fuarlara katılım ve alım heyetleri organizasyonları gibi birçok çalışmayı sürdürmeyi planlıyor.

Çin otomotiv ithalatının önemli bölümü yan sanayiye ait

Çin'in 72 milyar dolara yaklaşan otomotiv ithalatının üçte birinden fazlasını ise yan sanayi ürünleri ithalatı oluşturuyor.

Otomotiv yan sanayinde önemli bir ithalatçı olan Çin'de pazarın önemli oyuncuları arasında Almanya, Japonya, Kore Cumhuriyeti ve ABD yer alıyor. Otomotiv yan sanayinde pek çok global markanın yatırımlarına ev sahipliği yapan ve buna paralel pazarı gün geçtikçe büyüyen Çin'in otomotiv yan sanayi ihracatı da 28 milyar dolara ulaştı. Çin'in otomotiv ithalatındaki en büyük kalemi ise son iki yıldır yaklaşık 45 milyar dolar olarak gerçekleşen binek otomobiller oluşturuyor.■





Faydasıcok
Holding

Birlikte büyüdüük
Birlikte başardık



TÜRKİYE'NİN 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU 271. SIRADAYIZ

hasçelik

Hasçelik'e Turquality Marka Desteği

TURQUALITY

 **HASÇELİK**

- ISO / TS 16949 Sertifikalı
- Avrupa'nın En Modern Sıcak Hadde Tesislerinden Biri
- 250.000 ton/yıl Üretim Kapasitesi
- %100 Ultrasonik İç Hata ve Yüzey Hata Kontrollü
- %100 İzlenebilirlik

 **HASPARLAK**

- Avrupa'nın En Modern Parlak Çelik Tesislerinden
- ISO / TS 16949 ve OEM Sertifikalı
- 170.000 ton/yıl Üretim Kapasiteli
- Türkiye'nin En Büyük Parlak Çelik Üreticisi
- %100 Yüzey Hata Kontrollü Üretim

 **HASCOMETAL**

- 20.000+ Kalem Stok Çeşidi
- 4.000+ Müşteri
- 7 Şehir 8 Servis Noktası
- 81 ile Ulaşım
- Türkiye'nin En Büyük Vasıflı Çelik Dağıtıcısı

www.faydasicok.com

    / faydasicok

 **HASÇELİK**

 **HASPARLAK**

 **HASCOMETAL**

 **HASSTEEL**

 **Grindballs**

 **NFC**

 **HASEN**

 **FAYDEV**



Türkiye'nin otomobili için imzalar atıldı

Türkiye'nin otomobili için yola çıkılıyor. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan çağrısı yaptı. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile TOBB koordinasyonunu yürüttü. 5 firma elini taşın altına koydu ve Ortak Girişim Grubu'nu oluşturdu. 60 yıllık rüya için imzalar 2 Kasım 2017 günü atıldı.

Elektrikte yerli otomobil ayarı

Türkiye'nin milli otomobili için elektrik şebekesinin alt yapısı yenilenecek. Bu kapsamda, elektrik depolama merkezleri kurulacak. Çalışmaları anlatan Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Faruk Özlu, "Elektrikli araç piyasasına girmek için en uygun zaman" dedi.



Yerli otomobil elektrikli olacak

Türkiye'nin ilk yerli otomobilini yapacak 5'li grubun içinde yer alan Kıraça Holding (Karsan) Yönetim Kurulu Başkanı İnan Kıraç, yapacakları otomobilin elektrikli olacağını belirtti. Benzin doldurur gibi elektrik dolumu yapılabilecek istasyonlar da yapılacak.



Yerli otomobile yerli pil

Türkiye'nin Otomobil Ortak Girişim Grubu'nda yer alan beş babayığitten biri olan Zorlu Holding, yerli otomobilin pilini geliştiriyor.

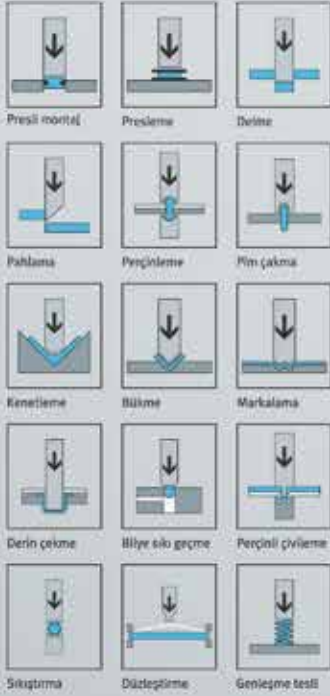
Türkiye'nin yerli otomobilini üretmek için yola çıkan Ortak Girişim Grubu, çalışmalara başladı. Takvime göre ilk prototipi 2019'da üretmeyi planlayan Ortak Girişim Grubu'nun 2021'de yerli otomobili satışa sunması hedefleniyor. Türkiye'nin Otomobili Ortak Girişim Grubu'nda yer alan "Beş babayığit"ten biri olan Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Nazif Zorlu, yerli otomobil projesiyle ilgili bilgi verdi. Yerli otomobilin pili üzerinde çalıştıklarını söyleyen Zorlu, grubun bu konuda katkı vereceğini kaydetti.

Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Nazif Zorlu: "Gelecek elektrikli otomobilde"

Otomotiv dünyasında geleceğin elektrikli ve sürücüsüz otomobillerde olduğunu ifade eden Zorlu, elektrikli araçların IT, pil ve motordan oluştuğunu dile getirdi. 5 babayığit'ten biri olan Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Nazif Zorlu, yerli otomobilde güzel şeylerin olacağına inandığını söyledi.



Modüler
servo pres kiti
YJKP



Montaj işlerinizde standart çözümler mi bekliyorsunuz?
İhtiyacınız düşük maliyetli ve esnek pres kiti ise,
Modüler Servo Pres Kiti YJKP tüm ihtiyaçlarınızı karşılar.

→ WE ARE THE ENGINEERS
OF PRODUCTIVITY.

Modüler servo pres kiti YJKP, uygulamanız için ihtiyaç duyduğunuz yazılım fonksiyonuna tam olarak sahiptir. Yüksek düzeyde tekrarlı hassasiyetine sahip, son derece hassas servo pres sisteminde montaj çok kolaydır.

Çok basit bir denklem: Kuvvet = Para. Çoğu zaman, özellikle elektronik ve küçük parça imalatında presleme üniteleri gereğinden büyük seçildiğinden, gereğinden fazla kuvvet de sarf edilir. Festo'nun tasarladığı YJKP serisi servo pres kiti işte bu nedenle ilgi çekmeye aday: Bu üniteyle 17 kN'a varan presleme uygulamaları hem basit, hem de ucuz.

Karsan, elektrikli Jest'te BMW teknolojisini kullanacak

Bursa'da yer alan iki fabrikasında çağın mobilite ihtiyaçlarına uygun modern toplu taşıma ve ticari araç üretimi gerçekleştiren Karsan, dünyanın lider premium otomobil ve motosiklet markalarından biri olan BMW ile elektrikli motorlu araçlar için tedarik anlaşması yaptı.

Anlaşmanın ilk ürünü olan Karsan Jest Electric, BMW teknolojisi ile birleşerek elektriklendi. BMW'nin elektrikli motoru ve bataryasıyla sürüş güvenliği, dayanıklılık ve performans avantajı sağlayan Karsan Jest Electric ilk testler sonucunda 180 kilometrelik menzil ve 18 saatlik çalışma süresine ulaşma başarısı gösterdi.

Karsan CEO'su Okan Baş konuyla ilgili yaptığı açıklamada, "Karsan ile BMW Grubu arasındaki tedarik anlaşmasının önümüzdeki süreçte hayata geçirilmesi planlanan diğer projelerde de devam

edeceğini tahmin ediyoruz" dedi. Karsan Jest Electric, BMW'nin 94 amper saat (Ah) veya 33 kilowatt saat (kWh) kapasiteli yüksek voltajlı lityum iyon piller tarafından besleniyor.

Gerçekleştirmiş olduğu 100 bin adetlik BMW i3 satışıyla (sınıfında dünyanın en çok satan elektrikli otomobili) alanında dünyanın lider premium otomobil üreticisi olan BMW Grubu ile yapılan tedarik anlaşması Karsan'ı daha da güçlendirmek adına atılmış çok önemli bir adım olarak dikkat çekiyor. Karsan'ın işbirliklerine ve girişimlerine de dikkat çeken Okan Baş, "Kendi ürünlerini sıfırdan tasarlayıp üreten ve



pazara sunan %100 Türk markası olarak Avrupa'da ve ABD'de de önemli ihalelere giriyor, ticari araç alanında dünyaya çözümler sunmayı sürdürüyoruz. Duyurduğumuz anlaşmalar ve işbirlikleri ise dünya markası olma hedefimizde nasıl sağlam adımlarla ilerlediğimizi gösteriyor. BMW ile yaptığımız tedarik anlaşması da

müşterilerimiz tarafından takdir ve talep edilen özelliklerimizi elektrikli versiyonlarımızda da korumamıza ve hatta bir adım öteye taşımamıza olanak sağlamıştır. Karsan ve BMW arasındaki işbirliğinin ilerleyen günlerde yapılacak olan diğer projelerde de süreceğini düşünüyoruz" diye konuştu.■



Fiat Fiorino 10. yılını kutluyor

Bursa'da Tofaş Fabrikasında, 3 farklı marka için üretimi gerçekleştirilen Minicargo Projesinin, Fiat Professional markalı yüzünü temsil eden Fiorino, 10. yaşını kutluyor.

Fiat Fiorino, Türkiye pazarındaki başarısının yanı sıra Tofaş'ın Avrupa ülkelerine ihracatında da önemli bir rol oynuyor Tofaş Üst Yöneticisi (CEO) Cengiz Eroldu, "Minicargo Projesi, çoklu marka geliştirilmesi ve bu projenin aralıksız 10 yıldır üretiliyor olması açısından hem Tofaş hem de Türkiye otomotiv sanayinde bir ilk. Özellikle Fiorino, 2009'da 'Yılın Ticari Aracı' dahil olmak üzere birçok uluslararası ödüle layık görüldü. Aynı zamanda yeni bir ticari araç segmentinin doğuşuna da başarıyla vesile oldu." ifadelerini kullandı.

Kalite Fark Edilir.

Özel bağlantı elemanlarında 25 yılı aşkın
bilgi, birikim ve tecrübe ile sizlerin yanındayız...



Hyundai Assan Otomotiv
San. ve Tic. A.Ş.
Genel Müdürü

Önder Göker

TÜRKİYE, MARKALARINI YARATABİLECEK POTANSİYELE VE TECRÜBEYE SAHİP

Markalaşma konusunda neler düşünüyorsunuz? Size göre marka olmanın gerekleri neler?

Markalaşma ve bilinirlik, bir ürünün satış ve satış sonrası faaliyetlerine de bağlı olarak akılda kalıcılık, bağlılık, gelişme, satış grafikleri açısından oldukça önemli bir kavramdır. Tüketiciler tarafından bilinmek ve tutkuyla bağlanmak adına markalaşma, kendine özgü ve de

dayanıklı algılar yaratma sürecidir diyebiliriz. Bu sebeple sektörü ne olursa olsun, bir markanın güçlü temeller üzerinde inşa edilmesi neredeyse zorunludur. Bunun için yüz binlerce satış adetleriniz olması gerekmez. İlk akla gelen ve tüketicilerin satın alım sürecinde ilk beş marka arasında yer almak sizin kurumsal gücünüzü ve imajınızı da gözler önüne serer.

Bu sebeple marka olmanın ana unsurları; kalite, sürdürülebilirlik, özgünlük, farkındalık, seçkin fiyat politikası, yaygın satış ve servis ağı, müşteri memnuniyetine yapılacak tüm hizmetler ve dürüstlüktür. Tüm bunları sağladığınız zaman zaten imajı güçlü bir marka olur ve yapacağınız tüm işlerde daha düşük bütçelerle bile oldukça efektif işler ortaya koyabilir ve tüketicilerin dikkatini çekebilirsiniz.

Türk otomotiv sanayinin küresel anlamda markalar yaratması ve kalıcı olması için önerileriniz nelerdir?

Türk otomotiv sanayi zaten küresel anlamda oldukça büyük bir öneme sahip. Gerek üretim gerekse ihracat faaliyetleriyle bugün dünyanın önde gelen dinamik ülkelerinden biri. Ayrıca Türkiye, kendi markalarını yaratabilecek potansiyele ve tecrübeye de sahip. Nitekim yerli elektrikli araç için atılan adımlar da bunun sonucudur. Fakat sıfırdan yerli bir marka üretmek ve global anlamda ba-

ETKİLİ MARKA OLMANIN KOŞULLARI

Güçlü bir vizyona, stratejik müşteri kitlesine ve yan sanayi tedarikçilerine, üstüne bir de kendini adanmış çalışanlara ve sizinle beraber var gücüyle çalışan inançlı bir bayi ağına sahipseniz çok fazla beklemeden etkili bir marka olabilirsiniz.

şarılar elde etmek için çok çalışmak ve farkındalık yaratmak gerekiyor. Çünkü, otomotiv dünyasında kıyasıya bir rekabet var ve yüzlerce yıllık bilgi birikimine sahip markalarla dolu bir ligden bahsediyoruz.

Burada tüketiciler tarafından tercih edilmek veya kalıcı olabilmek için güçlü bir marka imajı yaratmak için sırasıyla yapılması gerekenler söz konusu. Bunu da ulusal pazar haricinde uluslararası are-



naya sunmak asıl önemli olan. Bunun için kaliteli ürünler üreterek tüketicinin dikkatini çekmek zorundayız. İhracat pazarlarında ne yapacağımız oldukça önemli. Hangi teknolojiyi sunacağımız da çok önemli. İmkansız değil ama çok çalışmak ve hız kesmeden yükselmek şart. Güçlü bir vizyona, stratejik müşteri kitlesine ve yan sanayi tedarikçilerine, üstüne bir de kendini adanmış çalışanlara ve sizinle beraber var gücüyle çalışan inançlı bir bayi ağına sahipseniz çok fazla beklemeden etkili bir marka olabilirsiniz. Burada özellikle üretici firmalarla beraber hareket eden yan sanayi kuruluşlarının kritik bir rolü var. Üretimin en iyi şekilde ilerleyebilmesi için tedarikçilerin firmayla aynı vizyonda çalışması ve bu büyük ağın eksiksiz bir şekilde ilerlemesi önemlidir.

Marka konusunda ciddi yatırımlarınız var, markalaşma ve marka yönetimi konusunda neler yapıyorsunuz?

Hyundai, global olarak her yıl yükseliş gösteren oldukça aktif bir marka. Marka değeri, imajı ve bilinirliği bir önceki yıla göre yüzde 5 arttı. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Interbrand'e göre Hyundai bugün dünyanın en iyi 100 markası arasında otuz beşinci sırada, otomotiv markaları arasında da en değerli 6'ncı marka konumunda. Grafiği sürekli yükselen Hyundai'nin bugünkü marka değeri 13.2 milyar dolar seviyesinde. Biz de Hyundai Assan olarak markamızın

Interbrand'e göre Hyundai bugün dünyanın en iyi 100 markası arasında

35. SİRADA



globalde olduğu gibi Türkiye'de güçlü bir imaja sahip olması adına etkin bir pazarlama stratejisi izliyoruz. Marka olarak birinci hedefimiz müşteri memnuniyeti sağlamak. Ayrıca tüketicilerin dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına sürekli analizler yaparak çalışmalarımıza devam ediyoruz. Globalleşen rekabette öne çıkmanın yolu tüketicinin zihninde farklılaşabilmekten geçer. Çünkü müşterilerinizin sizi tercih etmesi için güçlü bir bağ kurup nedenler sunmalısınız. Sadece ka-

liteli ürünler üretmek başlı başına yeterli değildir. Çünkü otomotiv sektöründe artık tüm otomobiller kaliteli ve hepsinde benzer teknolojiler kullanılıyor. İşte burada markanın müşteriler için neler yaptığı ve hangi hizmetleri sunduğu devreye giriyor. Marka algısı tabii ki çok önemli fakat müşterilerin dikkatini çekemezseniz ve satıştan satış sonrasına kadar olan süreçlerde güçlü değilseniz asla başarılı olamazsınız. Bilinirlik başlı başına yeterli olmayabilir. Markaya duyulan güven önemlidir. Markayı oluşturan, o marka için çalışan her bir birimin görevini itinayla ve eksiksiz şekilde yerine getirmesidir.

Başarılı örneklerinizi okurlarımızla paylaşır mısınız?

Hyundai Assan ailesi olarak 2017 yılında 50'den fazla etkinliğe imzamız attık. Festivallerden bayi aktivitelerine, fuarlardan test sürüşlerine, basın lansmanlarından sosyal medya aktivitelerine kadar birçok alanda etkili projeler gerçekleştirdik. Bunların en önemlisi şüphesiz dijital pazarlamada gösterdiğimiz başarılı işler-



MARKA OLMANIN ANA UNSURLARI

Sektörü ne olursa olsun, bir markanın güçlü temeller üzerinde inşa edilmesi neredeyse zorunludur.

Marka olmanın ana unsurları; kalite, sürdürülebilirlik, özgünlük, farkındalık, seçkin fiyat politikası, yaygın satış ve servis ağı, müşteri memnuniyetine yapılacak tüm hizmetler ve dürüstlüktür



TÜKETİCİNİN ZİHNİNDE FARKLILAŞMAK GEREKİYOR

Globalleşen rekabette öne çıkmanın yolu tüketicinin zihninde farklılaşabilmekten geçer. Çünkü müşterilerinizin sizi tercih etmesi için güçlü bir bağ kurup nedenler sunmalısınız. Sadece kaliteli ürünler üretmek başlı başına yeterli değildir.

di. Tüketiciler artık günün büyük bir bölümünü dijital dünyada geçiriyor. Sosyal medya hayatımızın olmazsa olmazı. Bu sebeple tüketicilerle sıkı bir bağ kurmak ve markamızın onlarla dost olduğunu kanıtlamak adına dijital platformlarımıza büyük yatırım yaptık. Takipçilerimiz sadece 2 sene içinde 5 kattan fazla arttı. Bu yıl içinde imaja yönelik filmler hazırlamaya önem verdik ve bu filmler sosyal medya kanallarında 20 milyondan fazla izlendi.

Binlerce beğeni toplayan projelerimiz sayesinde satışlarımızda da gözle görülür artışlar sağladık. Farklı olmak ve bilinirliği artırmak adına müşterilerimizin her zaman yanında olduk. Onlarla yakın iletişim kurabileceğimiz aktivitelere imza attık. Sadece satış ve dijital pazarlama değil sel ve dolu gibi doğal afetlerde de müşterilerimizin yanında olarak hızlı aksiyonlar aldık. Ayrıca Türkiye çapına yayıl-

mış 70'ten fazla yetkili satıcımız da kendi şehir ve bölgelerinde çok etkin faaliyetlerde bulunuyorlar.

Onların temas kurduğu her müşteri bizim değerimize değer katıyor. Tüm Türkiye'deki bayi ağında kullanılan "Hyundai Servis Otomasyon Sistemi", servis sürecinde Hyundai sahiplerinin gerçek zamanlı olarak araçlarının onarım durumunu takip edebilmelerine, hızlı, şeffaf ve güvenilir hizmet alabilmelerine olanak sağlıyor. Hayatı kolaylaştıran "Hyundai Kapınızdaki Servis" ve "Hyundai Havalimanındaki Servis" programları ise Hyundai müşterilerinin aracını evinden, işyerinden veya seyahat öncesi havalimanından alıp bakım ve onarımını yapıp teslim edilmesini kapsıyor. Müşterilerimize servis harcamalarından puan kazanma ve harcama, kampanya dönemlerinde parça ve işçilik iskontosu,

sadece serviste değil sosyal yaşamda da program ortaklıklarıyla yüzde 40'a varan iskontolar sunan Blue Card sadakat programımız ise 2013 yılından bu yana sürdürdüğümüz başarılı bir proje. Markamızı böylece birlikte daha güçlü bir hale getiriyoruz.

Hyundai olarak 2018'de bizleri neler bekliyor?

Hyundai markası gelişimini ve yükselişini 2018 yılında da sürdürecektir. Mart ayından itibaren satışa sunacağımız yeni modellerimizle büyük bir ivme yakalamayı hedefliyoruz. Özellikle SUV segmentinde daha fazla söz sahibi olacağız. Dijital dünyadaki projelerimize de kaldığımız yerden devam edeceğiz. Biz Türkiye çapına yayılmış olan güçlü yetkili satıcı ağımla marka gücümüzü artırıp müşterilerimizle daha sıkı bir bağ kurabileceğimiz her yerde ve her türlü etkinlikte yer alacağız. ■



MARKAYA DUYULAN GÜVEN

Marka algısı tabii ki çok önemli fakat müşterilerin dikkatini çekemezseniz ve satıştan satış sonrasına kadar olan süreçlerde güçlü değilseniz asla başarılı olamazsınız. Bilinirlik başlı başına yeterli olmayabilir. Markaya duyulan güven önemlidir.

Aracınızdaki yaşam kalitesi...



MOTOR SU SOĞUTMA MODÜLLERİ
HVAC SİSTEMLERİ
RADYATÖRLER
KONDENSERLER
INTERCOOLER
YAĞ RADYATÖRLERİ
KALORİFER PETEKLERİ
FAN & DAVLUMBAZ GRUPLARI
BLOWER-KALORİFER MOTORLARI
GENLEŞME TANKLARI
İŞ MAKİNASI PETEKLERİ



BUREAU VERITAS
Certification



BUREAU VERITAS
Certification



BUREAU VERITAS
Certification



BUREAU VERITAS
Certification



BUREAU VERITAS
Certification



BUREAU VERITAS
Certification



BUREAU VERITAS
Certification



BUREAU VERITAS
Certification



BUREAU VERITAS
Certification



Q1

TecDoc

www.kaleoto.com.tr

kale@kaleoto.com.tr



**ÖLÇEMEDİĞİMİZİ
İYİLEŞTİREMEYİZ!**

Son Başvuru
15 Aralık 2017



Lean Selection speed tıpatıp bizi yansıtır.
Hızlı, verimli, ekonomik.



JUNKER Lean Selection speed

Tempoyla çap taslama

Lean Selection speed dalgalı parçaları ve islenmemiş kesicikimla-
rını hızlı işlemesiyle etkileyicidir. Dönebilir is miliyatığına (B aksı), dalma
veya QUICKPOINT taslama yöntemiyle çalışan bir veya iki yüksek
performans mili monte edilir. Böylece taslama makinesi son dere-
ce esnek ve tek bağlamada birden fazla taslama operasyonunu
gerçekleştirir.

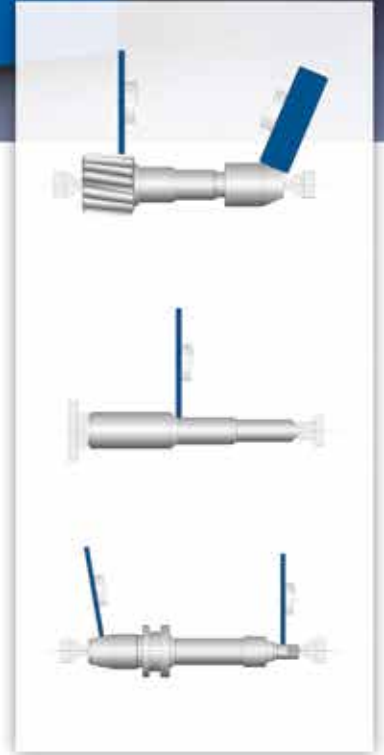
Silindirik taslama makinesi Lean Selection speed küçük ve orta se-
rilerin taslanması için çok uygundur: düşük maliyetli çalışır, kolay
kullanılır ve hızlı değişiklik yapar.

ERWIN JUNKER
MAKINA SANAYİ TİCARET LTD. ŞTİ.
Esentepe Mah.
Milangaz Cad. No:75
Monumento
Kartal/İstanbul, Turkey
+90 216 504 28 11
info@junker-turkey.com.tr

www.junker-turkey.com.tr

JUNKER PREMIUM SERVİSİ:

- Garantili servis
- Hızlı ve yetkin
- 24 saat, haftanın 7 günü
- Dünya çapında Servis ağı



TEDARİKÇİLERİN MARKA STRATEJİLERİ

Marka; ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir.

Bu sayımızda TAYSAD üyelerine markalaşma konusunda neler yaptıklarını sorduk.

Hızla değişen pazar koşulları ve küresel rekabet karşısında varlıklarını sürdürmek isteyen firmalar öncelikli olarak kendilerini diğerlerinden ayırt etmeyi başarmalıdır. Türk tedarikçilerin yabancı firmalarla rekabet edebilmesi ve küreselleşen dünya ekonomisi içerisinde kendilerine yer edinebilmeleri için bu ayırt ediciliğin yanı sıra gerekli altyapının hazırlanması, yeterli sermaye birikiminin oluşturulması, markalaşma kavramının öneminin kavranması ve markalaşma ile ilgili olarak yapılan çalışmaların sayısının artırılarak içeriğinin zenginleştirilmesi gerekmektedir.

Tedarikçiler, özellikle son yıllarda markalaşma kavramının önemini kavramaya yönelik tutumlar sergilemeye başlamış olsalar da yurtdışındaki firmalarla karşılaştırıldığında bu çabaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

Sadece firmalar değil; devlet kurumları, paydaşlar ve sektörel dernekler de markalaşma kavramının önemini ve gerekliliğini topluma açık bir şekilde anlatmalı ve bu konuda destekler sunmalılar. Markalaşma konusunda yapılacak araştırmalar, hazırlanacak raporlar ve firmalara verilecek olan destekler arttıkça Türk markalarının sayısında artacaktır. ■

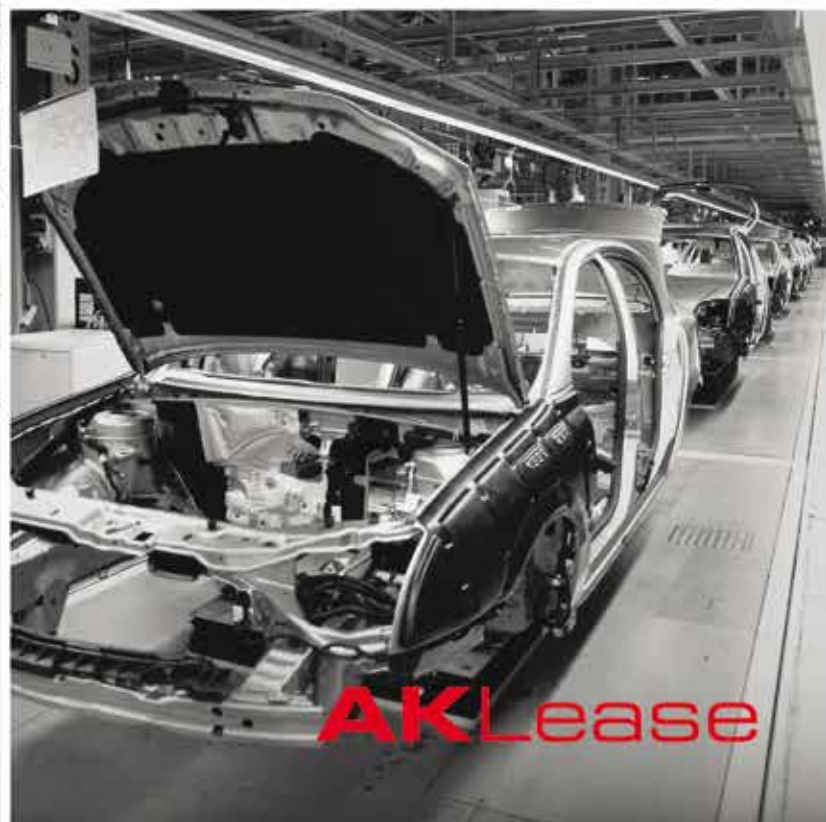
“Sektörde markalaşma ile “Cazibe Merkezi” haline gelip, yatırım ortamını canlandırarak istihdam, üretim ve ihracatı artırmak yoluyla, ülkemizin gelişimine daha fazla katkı sağlayabiliriz.”

“Ürün marka sayesinde değer kazanır; somut birşey olan ürün; marka ile belli soyut ve sembolik anlamlara kavuşur.”

Yatırım projelerinizde büyümenin tamamlayıcı gücü

Yatırım ekipmanları leasing'inde uzman
personelimiz ve avantajlı çözümlerimizle
size zaman ve para kazandırmak için
1988'den beri yanınızdayız.

Gücümüze, hızımıza, öncü ruhumuza
ve tecrübemize güvenin.



(212) 386 96 00 | info@aklease.com

AKLease

Seger Genel Müdürü

Tülin Tezer:

“Marka olmanın en zor yanı, marka olarak yola devam etmek”

Markalaşma ile, talep gören bir marka ve firma haline geliyorsunuz. Bu da sizi dünya pazarında globalleştiriyor. Öyle ki marka olmanız, global pazarda sizin kalitenizi de ortaya koyuyor. Kalite ve marka ikilisi aslında iki farklı bileşen gibi görünse de aynı kulvarda ilerleyen iki önemli unsur.

Marka, günümüzde kurumlar için çok önemli bir değer olarak karşımıza çıkıyor. Artık markalar liginde, “farklı olan kazanır” zamanlarını yaşıyoruz. Tüketici ve alıcı ekseninde yarattığınız marka algısı, aslında sizin marka olarak yarattığınız algıdır. Kurduğunuz ilişki kalitesinin arkasında marka değeri vardır. Tabii markalaşma adına, kalitenin yanına güven unsurunu da eklemeyi unutmamak gerekir.

Eğer alıcılarınızda, markaya sahip çıkma motivasyonunu yaratabiliyorsanız o derece başarılı oluyorsunuz. Özellikle bizim gibi sektörlerde tavsiye ve duygusal bağ kurmak çok önemli. Örneğin televizyonlardaki otomobil reklamlarına bakın hep bir hikaye ve duygusal bağ kurma gayesi var. Güven ve kalite eksenini oluşturup tüketicinizle duygu bağı kurduysanız, markalaşma yolunda doğru yoldasınız demektir.

Markalaşma konusu bugün dünyada hızlı bir değişim ve gelişim içine girmiş

bulunuyor. Markalar ve firmalar da bu gelişim ve değişime ayak uydurmak zorundalar. Biz de Seger olarak, bu gelişim ve değişime katılarak yol alıyoruz. Aramızdaki bağın her daim sıcak kalması için iş ortaklarımız, bizi tercih eden sektör mensupları ve çalışanlarımız için özel etkinlikler gerçekleştirmeye devam ediyoruz. Markalaşma yolculuğunda iş ortaklarımız ve çalışanlarımız bizim için çok değerliler. Çünkü markanın asıl sahibi aslında onlar.

Seger, hem üretimde hem de korna ticaretinde dünya çapında varlık gösteren yüzde 100 yerli sermayeli bir aile şirkettir. Bursa’da 1981 yılında emaye bobin telleri üretiminden korna üretimine uzanan bir öyküye sahip... Kurucumuz Sinan Baykal o yıllarda bobin tellerini üretirken korna fikrini değerlendirmiş. Çünkü 1980’lerde Türkiye’de otomotiv sanayinin yerleşme ça-

balı devam ediyordu ve bu nedenle yan sanayinin de gelişmesi gerekiyordu ki yerleşme artsın. Sinan Baykal ve ortakları bu tespitle Seger’i kurdu ve o yıllarda üretimle beraber ihracat da başladı. 1990’lı yıllarda yerli otomobil üreticileri güçlenmeye başladı ve buna bağlı olarak da biz de güçlendik. 36 yıl önce Bursa’da küçük bir atölyede başladığımız yolculuğumuza, bugün “Türkiye’nin dünyaya korna ihraç eden markası” olarak devam ediyoruz.

Korna tasarımı, üretimi ve satışında bir dünya markası olarak dünden bugüne çok yol kat ettik. Markalaşma adına kalite ve güven unsurlarıyla bunları ortaya koyan insan ve verilen emek de aynı derecede önemli.

Bugün üretimimizin yüzde 70’ini, yaklaşık 40 ülkede tescilli olan Seger ve Korsa markaları ile 65 ülkeye ihraç ediyoruz.

Seger Korna’nın kısa zamanda bu başarıyı yakalamasında ise marka bilincine sahip olması yatıyor. Marka bilincimiz bizi global bir marka haline getirdi. Böylece

Bugün üretimimizin yüzde 70’ini, yaklaşık 40 ülkede tescilli olan Seger ve Korsa markaları ile 65 ülkeye ihraç ediyoruz. Seger Korna’nın kısa zamanda bu başarıyı yakalamasında ise marka bilincine sahip olması yatıyor. Marka bilincimiz bizi global bir marka haline getirdi. Böylece Renault’un global tedarikçisi olmakla beraber Audi, Volkswagen, Nissan, Honda, Tesla ve ağır segmentte MAN, Mercedes Benz, Isuzu, DAF, Otocar, Karsan, Temsa, Türk Traktör gibi birçok markaya korna üretiyoruz.



Yola sım sıkı tutunun.

Yolların ukuru, tümseği ve virajı varsa
sizi sevdiklerinize sım sıkı bağlayan Maysan Mando var.

Gelin siz de güvenli ve konforlu yolculuklar için, işin uzmanını seçin.



48⁺ years

Mando ÇUKUROVA

 Maysan Mando

 maysanmando

 maysan_mando

 maysanmando

Renault'un global tedarikçisi olmakla beraber Audi, Volkswagen, Nissan, Honda, Tesla ve ağır segmentte MAN, Mercedes Benz, Isuzu, DAF, Otokar, Karsan, Temsa, Türk Traktör gibi birçok markaya korna üretiyoruz.

Markalaşma ile, talep gören bir marka ve firma haline geliyorsunuz. Bu da sizi dünya pazarında globalleştiriyor. Öyle ki marka olmanız, global pazarda sizin kalitenizi de ortaya koyuyor. Kalite ve marka ikilisi aslında iki farklı bileşen gibi görünse de aynı kulvarda ilerleyen iki önemli unsur. Markalaşma çalışmalarının bir destekleyici tarafı ise tasarlayan ve üreten olarak sizi daima dinamik tutması. Çünkü marka olmanın en zor yanı, marka olarak yola devam etmektir. Markalaşmanın getireceği önemli bir fark da, dünya pazarlarında söz sahibi olmak ve ihra-

MARKALAŞMA DİNAMİZM GETİRİYOR

Bugün üretimimizin yüzde 70'ini, yaklaşık 40 ülkede tescilli olan Seger ve Korsa markaları ile 65 ülkeye ihraç ediyoruz. Seger Korna'nın kısa zamanda bu başarıyı yakalamasında ise marka bilincine sahip olması yatıyor. Marka bilincimiz bizi global bir marka haline getirdi.

cat payınızı hem OEM 'de hem de satış sonrası değişim pazarında arttırmaktır. Bilinen ve güvenilen bir marka olmanız; rakipleriniz içinde sizi algı olarak ön plana ve tercih olarak da üst sıraya taşıyacak ve her daim devam edecek markalaşma

sizi global bir güç haline getirirken, ülke markası algısını da pozitif yönde etkileyecektir.

Son olarak markalaşmanın bir bilinç ve kültür olduğunu asla unutmamız gerektiğinin altını çizmek istiyorum. Farklılaşmak, rakipleriniz arasından sıyrılmak, şirketinize değer katmak, kalıcı olmak, güven sağlamak ve tüm bunların sonucunda kazançlı bir marka yaratmak, sektörde markalaşmanın yaratacağı en önemli farklılıklardır.

Bu farklılıkları taşıyarak dünyanın dev markalarıyla yan yana olabiliyorsunuz. Örneğin, Tesla Model 3 ile yaptığımız son anlaşma markamıza olan yatırımlarımızın önemli bir sonucu. Dünya çapındaki Tesla'nın, kornaları için Seger markasını seçmesi bir tesadüf değil. ■

Mapa Makina Yurt İçi Pazarlama Müdürü

Hüseyin Muratoğlu:

“Marka, şirketin değerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir”

Marka, şirketin değerini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Tedarikçinizden müşterinize, çalışanınızdan tüm paydaşlarınıza kadar tercih edilen marka olmak, alanında en iyilerle çalışmanızı sağlar, pazar gücünüzü artırır ve dolayısıyla sürdürülebilir büyümenin itici gücünü oluşturur.

Şirketimiz için markalaşma, basit tanımla; ürünlerimizin pazarda “Mapa” kimliğiyle var olması ve sağladığı katma değer ile rakiplerinden ayrışmasıdır. Tüketicinin algısında kendine özgü ve sağlam bir imaj oluşturmaya başlayan ürün/hizmet, markalaşma yolculuğuna başlamış demektir. Bu noktaya gelebilmek için markanın logosundan kurumsal kimliğine, pazarlama stratejilerinden marka ses tonuna, kreatif tasarımlardan sektör analizlerine kadar önemli ve gerekli aşamalardan geçmek ge-

rekir. Markalaşma Mapa'nın müşterisine verdiği sözdür. Bu sözü tutabildiği ölçüde başarıya ulaşır.

Markalaşma sürecinde öncelikle markanın, sektörünü çok iyi tanıyor olması gerekmektedir. Biz Mapa olarak son tüketicinin algısında markalaşmanın pek de alışılmış olmadığı otomotiv tedarik sanayi sektöründe, öncelikle hedeflerimizi doğru belirlemeyi seçtik. Firma değerlerimizi “Yenilikçilik, Stratejik İşbirliği, Sürekli Gelişim, Doğruluk ve Şeffaflık” olarak belirledik. Bu anlamda yol arkadaşımız olacak, güvenebileceğimiz bir marka profesyoneli, yani bir reklam ajansı ile yürüme kararı aldık. Kurumsal kimliğimizden sloganımıza, fuar tasarımlarımızdan iç iletişimde kullandığımız görsellere kadar pazarlamayla ilgili her alanda birlikte fikirler ve stratejiler belirledik. Bunun olumlu sonuçlarını gördük ve hala aynı sürecin içinde hız kesmeden devam etmekteyiz. ■



NORM Kalitesi var;

Güvendiğiniz markalar
NORM kalitesine güveniyor.
Otomotiv alanında motor bloğundan
aksesuara birçok parçayı **NORM bağlantı
elemanları** birleştiriyor.



Hasçelik Yönetim Kurulu Başkanı

A. Naci Faydasıçok:

“Turquality marka desteğiyle beş yıl içinde ilk 300’e girmeyi hedefliyoruz”

Markalaşmanın temelini sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Sürdürülebilir başarı için inovasyon; inovasyon için ise Ar-Ge gereklidir. 2019’da TOSB’da kendi Ar-Ge Merkezimizi kurmayı hedefliyoruz. Hızla gelişen otomotiv sektörüne yüksek alaşımlı ve yüksek mukavemetli çelikler üretmek temel hedefimizdir.

Günümüzde yapılan yüzlerce marka tanımına ek olarak Amerika Pazarlama Derneği’nin yaptığı marka tanımına göre “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımıdır.” Kendimizi ve ürünlerimizi tanımlamak, yoğun rekabet ortamında ürünlerimizi rakiplerimizden ayırtarak öne çıkarmak için Pazarlama ve Marka Müdürlüğü Departmanımız ile çalışmamızı yürütmekteyiz.

Hasçelik çatı markamızı vasıflı çelik alanında yüksek katma değerli ürün üreten bir dünya markası yapma yolunda emin adımlarla ilerliyoruz. Sıcak haddelenmiş ve soğuk işlem görmüş vasıflı çelik çubuk ürünlerimizi tüm dünyada ağırlıklı olarak otomotiv sektöründe faaliyet gösteren müşterilerimize ulaştırıyoruz.

Turquality marka desteğiyle birlikte global marka olma hedefimize bir adım daha yaklaştık. Hasçelik çatı markamızın altında Hasprime, Hasmil, Hasotomat, Hasparlak ürünlerimizi dünyanın 65 ülkesine ihraç etmekteyiz. İlk 500 ihracatçı arasında yer almaktayız, Turquality mar-

ka desteğiyle beş yıl içinde ilk 300’e girmeyi hedefliyoruz. Bunlara ek olarak üniversitelerle artarak devam edecek olan iş birliklerimizin markalaşma yolunda güzel bir sinerji yaratacağını düşünüyoruz.

Global marka olma yolculuğu bizim için tüm şirketlerimizde derinlemesine bir dönüşüm ve gelişim, dijitalleşme, standartlaşma ve kıyaslama konularını içermektedir. Füzyon projemiz ile tüm iş süreçlerimizi gözden geçirdik, sadeleştirdik ve ölçülebilir çerçevelerde uygulamaya aldık. Has4steel projemiz ile kurumsal kaynak planlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve iş zekası alanlarında dönüşüm içerisindeyiz. 2018 yılı grubumuzda dijitalleşme yılı olacak. Ayrıca 2018 kuruluşumuzun 50. yılı; bu bağlamda 50. yılımıza özel organizasyonlar planlıyoruz.

Markalaşmanın temelini sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Sürdürülebilir başarı için inovasyon; inovasyon için ise Ar-Ge gereklidir. 2019’da TOSB’da kendi Ar-Ge Merkezimizi kurmayı hedefliyoruz. Hızla gelişen otomotiv sektörüne yüksek alaşımlı ve yüksek mukavemetli çelikler üretmek temel hedefimizdir. ■

Turquality marka desteğiyle birlikte global marka olma hedefimize bir adım daha yaklaştık. Hasçelik çatı markamızın altında Hasprime, Hasmil, Hasotomat, Hasparlak ürünlerimizi dünyanın 65 ülkesine ihraç etmekteyiz.



Küresel marka olma yolculuğu bizim için tüm şirketlerimizde derinlemesine bir dönüşüm ve gelişim, dijitalleşme, standartlaşma ve kıyaslama konularını içermektedir.

TEZMAKSAN



Bakım

Elektrik Dolabı



ÖNCE - SONRA

X Eksenli Vidalı Mil



ÖNCE - SONRA

Perde Değişimi



ÖNCE - SONRA

TÜM
TÜRKİYE'YE
BAKIM
YAPIYORUZ



TEZMAKSAN

Cadem İcra Kurulu Üyesi

Samih Yedievli:**“Şirketler için markalaşma; üretim, satış gibi temel süreçlerden birisidir”**

Otomotiv, demiryolu, inşaat, tarım makineleri, havacılık, uzay ve savunma sanayi sektörlerinde ürün geliştirme, tasarımı, mühendislik hizmetleri ve inovatif çözümler sunan Cadem, günümüzde “markanın” bütünsel bir güven algısı olduğuna inanıyor.

Bütünsel bir güven algısının gerekliklerini (iletişim, vizyon, kurumsal değerler, kreativite) yerine getirdiğimizde ise ideale vardığımızı düşünüyoruz. Ama ideal kavramının da samimiyet, zeka, inovasyon ve kreativite ile sürekli geliştirilmesi gerektiğini de biliyoruz. Dolayısıyla şirketler için markalaşma süreci, üretim, satış gibi temel süreçlerden birisidir.

1990’ların başlarında küresel rekabetin etkilerini ele alan iş kitaplarının sayısı hızla arttı. Avrupa, ABD ve Uzakdoğu’nun birbirleri ile yarış halinde olduğu yazıldı; kazanan ve kaybeden şirketlerin listeleri yapılmaya başlandı. Zamanla kitaplarda yazılanlar gerçeğe dönüştü. İş dünyası açısından 21. Yüzyılın en dramatik anlarından birisi Nokia’nın satışının duyurulduğu toplantıydı. Toplantıda Nokia’nın CEO’su “hata yapmadık ama şirketimizi satmak zorunda kalıyoruz” diyordu. Sosyal medyada bu toplantının kısa bir videosu çok paylaşıldı. Hata yapmadık ama...

Küresel rekabette hata yapmamak yetmiyor, rakiplerinizden daha iyisi olmak için sürekli gelişmek durumundasınız. Nokia yüzde altmıştan daha fazla bir pazar payına sahipken geride kaldı. Şu anda nerede olduğunuzun bir önemi yok, gelecekte nerede olacaksınız.

Bir Afrika atasözü derki: “Afrika’da her sabah bir ceylan uyanır, en hızlı arslan daha hızlı koşması gerektiğini yoksa öleceğini bilir. Afrika’da her sabah bir arslan uyanır, en yavaş ceylandan daha



hızlı koşması gerektiğini yoksa aç kalacağını bilir.”

Sürekli gelişim ihtiyacı, ana sanayi ile birlikte çalışan tedarikçiler ve o tedarikçiler ile çalışan tedarikçiler için de geçerlidir. Ana sanayi yeni bir araç projesine başlarken tedarikçilerinden de bir takım oluşturur. Bu takımla rekabette bir adım öne geçmeyi sağlayacak performansı sergilemek zorundadır. Onun için bu performansı göstereceğine inandığı tedarikçileri seçer. Seçilen tedarikçiler de kendi tedarikçilerinden bir takım oluşturur. Bu takım da performansına inanılan tedarikçilerden oluşur. Otomotiv sanayinde tedarikçiler için performansına inanılır olmak tercih sebebidir.

Tedarikçi için “marka” olmak, ana sanayinin ihtiyaç duyduğu performansı sergileme sözüdür. Ana sanayi için “marka tedarikçi” beklediği performansı alacağına güvendiği tedarikçidir. Güven, geçmiş performans kadar geleceğe ilişkin işaretlerle de inşa edilmelidir. Diğer bir

değişle ana sanayi performans sözünü markalaştırmayı başarmış tedarikçilere güvenir.

Tedarikçinin performans sözü, tasarım ve ürün geliştirme kabiliyetine, üretim sürecini yönetim yetkinliğine, yönetim kalitesine ve en önemlisi yetenekli insan kaynağına bağlıdır. Bu nedenle tedarikçiler, insan kaynaklarının gelişimine, yönetim kalitesinin sürekli iyileştirilmesine, inovasyon ve kreativite ikliminin oluşmasına yatırım yapmalılar.

Dijitalleşme, artırılmış ve sanal gerçeklik, simülasyon, büyük veri (big data) yönetimi, nesnelerin interneti, robotlar gibi teknolojik gelişmeler, şirket içinde inovasyon ve kreative için uygun iklimi oluşturuyorlar. Gelecekte “marka” olmaya devam edecek tedarikçiler “inovasyon ve kreativite iklimine” bugün sahip olanlar olacak.

Yazımıza 1990’lar ve Nokia ile başlamıştık, 1990’ların bu yana iletişimdeki değişimi hatırlatarak sözlerimizi tamamlayalım. 1990’ların başında SMS, Cep Telefonu, e-mail, PDF, sosyal medya iş hayatında yoktu. Bugün birçok haberleşmemizi WhatsApp ile yapıyoruz. Önemli dokümanlarımızın birçoğunu PDF olarak iletiyoruz. Bilgisayarımızı cebimizde taşıyoruz, hemen hemen her işimizi akıllı telefonlarla yapabiliyoruz. Toplantılarımızın birçoğunu SKYPE’a ile yapıyoruz. Rapor yazmak yerine powerpoint sunumları hazırlıyoruz...

Özetle, yarın “hata yapmadık ama” dememek için “inovasyon ve kreativite iklimini” oluşturmaya, dijitalleşmeye yatırım yapmaya böylece “markamızı” yükseltmeye çalışıyoruz. Cadem olarak biliyoruz ki müşterilerimizin marka değerine yapacağımız katkı, markamızın değerini yükseltecektir.■

Otomotiv Boruları



Hayatın her alanı için üretiyoruz!

Otomotiv sektöründe; koltuklardan kapı takviyelerine, amortisörlerden otobüs profillerine kadar, sağlığınız ve güvenliğiniz için borularımızla hayatınızın içindeyiz.



TT Çelikyay Satış ve Pazarlama Müdürü

Mustafa Ağaoğlu:**“Fiyat odaklı ticaretten, değer odaklı ticarete geçiş sağlıyor”**

Günümüzde küresel şirketler kurulduğu ülkeden bağımsız, farklı lokasyonlarda üretim yapan bir iş modeli içinde kendi dinamiklerini oluşturmaktadırlar. Bu noktada firmaların ürünü nerde ürettiği değil ürünün alıcısına ne fayda sağladığı ön plana çıkmakta, bu ne sorusu ise marka kavramı ile anlam bulmaktadır. Hizmet ya da mal arzında bulunan firmaların müşterilerine sağladığı faydalar ve verdiği sözlerin bir bütünü olarak düşündüğümüz marka algısı, ticaretimizin sürdürülebilir olması açısından kısa ve uzun vadeli firma stratejilerimizin odağı konumundadır.

Markalaşmanın yaratacağı en önemli farkın fiyat odaklı ticaretten, değer odaklı ticarete geçiş olduğunu düşünüyorum. Yarattığınız marka çatısı al-



tında müşterilerinize sunduğunuz kalite, inovasyon ve “müşteri ihtiyacı doğrultusunda üretim” gibi başlıklarda sağladığımız faydalar ticaret modelimizi daha karlı ve sürdürülebilir kılmakta, buna ilave olarak yurt dışında Türk mallarına karşı bakış açısına pozitif etki yaratmaktadır.

Firmamızın meşakkatli ve uzun markalaşma sürecini, kısaca özetlemek gerekirse genel hatları ile TT Çelikyay olarak öncelikle değer konumlandırılmamızı (value proposition) hem AFM hem de OEM kanallarında doğru yaptığımızı düşünüyoruz. Müşterilerimizin beklentilerini sürdürülebilir iş modelleri ve projeler ile karşılayarak mümkün olduğunca hızlı aksiyonlar ile ticaretimizi geliştirmeye devam ediyoruz.

Bunun sonucunda Türkiye dahil Avrupa’da toplam 4 ülkede AFM pazarında yerli ve yabancı rakiplerimizi geride bırakarak, pazar lideri konumuna geldik. Türkiye’de OEM kanallında ise pazar payımızı son üç yılda yüzde 110 arttırdık ve iyileştirmeye devam ediyoruz.■

Elatek Genel Müdür Yardımcısı

Namık Elibol:**“Her müşterimize özel proje yönetim sistemini kurduk”**

Markalaşma, fabrika ya da işletmede yönetim, organizasyon, tasarım, üretim, satış, servis, güven ve müşteri memnuniyetini konuların hepsinde başarılı, sürdürülebilir ve verimli olmak anlamına geliyor.

Firmamızın markalaşma sürecine, önce uygun bir şirket ismi (marka) ile başlaması gerekiyordu.

Biz bu noktada, farklı dilde değişik anlamlar yüklenemeyecek bir şirket ismi ile başlama kararı aldık ve firma ismini

Elatek olarak seçtik. Ela, elastomer’den, Tek ise Teknoloji’den geliyor.

Ardından, SWOT analizleri ile firmanın iyileştirilmesi gerekli alanları tespit edildi; bu alanlardan en önemlisi ürün tasarımı ve tasarımın doğrulanmasıydı. Bu amaçla firma üretim gamında yer alan otomotive motor hava hortumları konusunda co-design firma oldu.

Bu süreçte Türkiye’nin en büyük otomotiv üreticisi ile demo projeler yapılarak süreçte destek sağlandı. Co-design fir-



ma olmanın getirdiği farklı alternatif çözümler sunma gerekliliği Ar-Ge merkezi olma kavramını doğurdu ve Türkiye’nin 553 Ar-Ge merkezi olarak faaliyet gösterilmeye başlandı.

Bunların olması markalaşma için yeterli değildi. Bu nedenle, iç ve dış müşteri memnuniyetini arttıracak her bir müşteriye özel hizmet verebilecek proje yönetim sistemini de kurduk.■

MAXION WHEELS MATTER

MAXION JANT ÖNEMLİDİR



DÜNYANIN GÜVENDİĞİ JANT

Küresel otomotiv sanayinin, küresel tedarikçisi.

Maxion Jantaş, en son teknoloji ile üretim yapan fabrikasında, yılda 2,4 milyon çelik jant üretim kapasitesi ile çalışıyor. Dünyanın en büyük markalarının; hafif ticari, ticari ve ağır ticari araç jantları Maxion Jantaş imzasını taşıyor. Bu yüzden, bu dev şirketin adı küresel otomotiv sanayinin küresel tedarikçisi unvanı ile anılıyor. Kısacası, ticari araç çelik jantı söz konusu olduğunda, dünya bu şirkete çok güveniyor.

Yolların zoru da var... Maxion Jantaş'ı olan rahatlar.





Sismak Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı

Özge Özen Kural:

“Marka güçlü yanlarınızın, iyi taraflarınızın sonucudur”

Markalaşmak farkın kendisidir aslında, en özet hali bu. Şayet işinizde marka olmayı başarmışsanız, benzer her şeyden bir farkınız olduğunu da ifade etmiş olursunuz. Çünkü marka güçlü yanlarınızın, iyi taraflarınızın sonucudur.

Ürettiğimiz ürünler; Ar-Ge, tasarım, üretim sürecinden geçer ve doğar. Doğan ürünlerimiz büyür ve gelişir; kısacası yaşarlar.

Marka bence ürünlerimiz ve firmamız için ölümsüzlüğün tescil almış hali. Ölümsüzlüğü iki açıdan değerlendirebiliriz; iyi ve kötü. Tıpkı markalar gibi, iyi ya da kötü bilinmek.

Marka içinde çok şey barındırıyor; vaatler, teklifler, emek, çaba, hikayeler, imaj, mesaj, sosyal fayda...

Para ile ifade edilebilen ama bazen para ile ölçülmesi mümkün olmayan; buna rağmen şirketler için değer yaratan bir kavram. Markalaşma ürünlerimizi ve şirketimizi kimliklendirmektir. Bu öyle bir kimliktir ki, sizi diğerlerinden ayırt eder.

Markalaşmak farkın kendisidir aslında, en özet hali bu. Şayet işinizde marka olmayı başarmışsanız, benzer her şeyden bir farkınız olduğunu da ifade etmiş olursunuz. Çünkü marka güçlü yanlarınızın,



iyi taraflarınızın sonucudur. Markalaşma, rakiplerimizden ayırt edilmemizi sağlar. İyi markalar yaratmak, çok çalışma ve disiplinle gerçekleşir. Marka aynı zamanda tüketiciye güven de verir. Her sektörde, her alıcı güven veren ürünü tercih eder.

Markalaşmak ürünlerimiz ile müşterilerimiz arasındaki ilişkiyi sağlamlaştıran, belirginleştirir. Çünkü markamız müşterimiz için ürettiğimiz hizmet ve kalitenin

ifadesidir. Müşteri bağlılığını sağlar ve bunu ölçümlemek için çözüm yaratır.

Sismak'ın markalaşma yolculuğunu ise şöyle ifade edebilirim:

Bir iki tezgah ile başlayıp, büyüyen bir üretim.

“Direksiyon kutusunda” dünyaca tanınan yüzde 100 Türk bir marka; sektörde yerli bir firma olarak kaliteden ödün vermeden her zamanki kararlılıkla yürüyen bir imaj.

Belki şu anda bir iki cümle ile özetliyoruz ama otuz yılı aşkın bir yatırım var. Üretmeye, ürüne, insana yatırım...

Daha öncede belirttiğim gibi, önce ürün. Müşteri isteklerine duyarlı, kaliteli, doğa dostu ürünler ve bu ürünlerin isminden tutun da rengine, şekline, söylemine dair ince ince çalışılmış kimlikleri; Markamız...

Sonuç; ürünümüzün markası ile çağrılması.

Şimdilerde devraldığım bu sorumlulukla, yaratılan güçlü markamızın sürekliliği için değişen, gelişen zamana ayak uydurmak için çalışmaya devam ediyorum. ■



50+ yıllık uzmanlık

Yarım yüzyılı aşkın bir süredir,
MEGA oto kömürü ve kömür yuvaları,
sahip olduğu geniş ürün gamı, üstün kalite
ve tam zamanında teslimat performansı
ile, uzman üreticilerin, bayilerin ve
toptancıların bir numaralı tercihi
olmuştur.



KARDEŞ
ELEKTRİK

Tel: +90 212 624 92 04 Fax: +90 212 541 35 59
www.kardeselektrik.com.tr · info@kardeselektrik.com.tr

Kırpark Pazarlama & Satış Müdürü

Ayşegül Aktulga:

“Ürün marka sayesinde değer kazanır”

Günümüzde Türkiye’de ve dünyada en güçlü sektörlerden biri otomotiv sektörüdür. Bu sektörün tamamlayıcısı olarak otomotiv tedarik sanayi sektörü de en az ana sanayiler kadar müşteri odaklı olmak zorundadır.

Mevcut rekabet şartlarında marka algısı ve stratejilerinin çok yönlü olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Global krizler açısından hassas, teknolojiye duyarlı sektörde; işletmelerin marka algısına ne kadar hakim olduğu önemli bir parametredir.

Ürün marka sayesinde değer kazanır; somut birşey olan ürün; marka ile belli soyut ve sembolik anlamlara kavuşur.

Kurumlar günümüzde farklı iletişim araçları kullanarak yoğun rekabet ortamında tüketiciye marka mesajlarını iletmek zorundadır. Sosyal medyanın başı çektiği

bu iletişim araçlarından reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme en önemlileridir.

Otomotiv tedarik sanayi sektöründe yapılan araştırmalara göre pazarlama ile ilgili gelecek planı sorgulanan tedarikçilerin yüzde 57’si pazarlama departmanlarını geliştireceklerini, yüzde 10’u ise pazarlama bütçesini yüzde 10 oranında artırmayı planladıklarını belirtmektedir.

Ayrıca tedarikçilerin ortak düşüncelerinden bir diğerinin de yapılan market araştırmalarının, araç üreticilerinin inovasyon ve yeni fabrikaların lokasyonları konusundaki yönelimini saptamak adına uygun bir yol olmasıdır.

Tedarikçi marka imajı ile ilgili olarak ise özellikle son dönemde bir tedarikçinin bu konuda tam bir iletişim ve imaj çalışması yapmasının OEM ile olan ilişki-



lerinin gelişmesine yardımcı olduğunu göstermektedir. Biz de Kırpark olarak, otomotiv tedarik sektöründeki yerimiz ve bağlı bulunduğumuz grubumuzdan gelen etkin marka bilinirliği ile beraber marka yönetimi konusuna ağırlık verdiğimiz bir dönemde bulunuyoruz.

Geçen yıl Kırpark’ın da içinde yer almasına hak kazandığı Turquality programı da gösterdi ki artık B2B firmalar da marka yönetimi ve marka bilinirliğine global anlamda önem vermek zorundadır. Bizim gibi teknoloji yoğun firmalarda inovasyon, teknolojik alt yapı ve üründe marka bilinirliği; firmanın yarattığı katma değeri arttıran özelliklerin başında gelmektedir.■

Arıkan Automotive Genel Müdürü

Ahmet Arıkan:

“Marka algımızı yerelden, küresele değiştirdik”

Ünlü pazarlama uzmanı Jack Welch’in söylediği gibi “Şirket dışında gerçekleşen değişim, şirket içindeki değişimi aştığında son yaklaşmış demektir”. Arıkan bu gerçeği göz önünde bulundurarak son yıllarda otomotiv endüstrisinde yaşanan hızlı değişimlere ayak uydurmak ve rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek için yıllardır Arıkan Kriko olarak bilinen markasını Arıkan Automotive olarak değiştirerek işe başladı. Aslında bu, son yıllarda Arıkan’ın ürün gamına farklı ürünler katıp bu ürünleri

de dünyanın büyük OEM’lerine tedarik etmesi ile başlayan kaçınılmaz bir süreçti. Arıkan 1975 yılından beri ürettiği mekanik araç kaldırma krikolarına ek olarak kaput kilidi, beşinci kapı kilidi, menteşe gibi mekanizmalı parçalar üreterek hem tasarım hem üretim anlamında yeterliliğinin sadece kriko ile sınırlı olmadığını gösterdi.

Böylece markanın artık globalleşerek genişlemesi gerekliliği ortaya çıktı. Arıkan logosuna yapılan küçük dokunuşlar ve Kriko’nun kaldırılıp Automotive ibaresi-



nin eklenmesi ile marka algısı sadece kriko üretimi yapan yerel bir şirketten, tüm OEM’lere çok farklı ürünler tedarik eden global bir şirkete doğru değişmeye başladı.

Bu farklılaşma ve değişimin Arıkan’a otomotiv sektöründe edinmek istediği konuma gelirken büyük katkı yaratacağını düşünüyoruz. Bu algıyı, yarattığımız yeni ve güçlü Arıkan Automotive markasını destekleyici markalaşma ve pazarlama çalışmaları ile desteklemeyi planlıyoruz.■

Vasıflı çeliğinizi nasıl alırdınız?

Son teknolojiyle donatılmış ısıtma işlem tesisimizin kurulumunu tamamladık. Isılama fırınında 8 metreye; atmosfer kontrollü yığılma tip fırınında ise 12 metreye kadar $\varnothing 15 - 95$ mm kesitlerdeki yuvarlak malzemelere ısıtma işlemi uygulayabilme kapasitesine ulaştık.

Tecrübemize teknoloji,
gücümüze güç katıyoruz.

- ISLAH
- KÜRESELLEŞTİRME
- NORMALİZASYON
- GERİLİM GİDERME
- YUMUŞATMA TAVLAMASI



T: +90 224 243 12 30
F: +90 224 243 13 18
M: info@cemtas.com.tr
www.cemtas.com.tr

Fabrika & Merkez
Organize Sanayi Bölgesi
A.O.S. Bulvarı,
No: 3 16140 Bursa/Türkiye

CEMTAS

Aktaş Holding Yönetim Kurulu Üyesi ve İcra Kurulu Başkanı

Sami Erol:

“Sürdürülebilir sanayileşmenin yolu, ileri teknoloji ve markalaşmadan geçiyor”

Bir markanın bugün ortaya koyduğu katma değer, yenilikçi yaklaşımlarla ve sürdürülebilir başarılarla desteklenmezse, o markanın gelecekte yok olma tehlikesiyle dahi karşı karşıya kalabileceği gerçeği, asla unutulmamalıdır.

Yoğun rekabetin söz konusu olduğu küresel piyasa koşullarında, firmalar açısından ‘farklılık’ yaratabilmek ve bunu sürdürülebilir kılmak, rekabette ayakta kalabilmek için büyük önem arz ediyor.

Markalaşma dediğimiz süreç aslında, çok geniş kapsamlı ve uzun soluklu olmak durumundadır. Çünkü bugüne baktığımızda; dünyadaki en değerli ve kârlı şirketlerin, en değerli markalara sahip şirketlerin olduğunu görmekteyiz. Bu noktada Apple, Google, Microsoft, Samsung gibi markaları örnek gösterebiliriz.

Bu yüzden de aslında, markalaşmayla ilgili söyleyebileceğim en temel husus, sürdürülebilirliği sağlamaktır.

Yani bir markanın bugün ortaya koyduğu katma değer, yenilikçi yaklaşımlarla ve sürdürülebilir başarılarla desteklenmezse, o markanın gelecekte yok olma tehlikesiyle dahi karşı karşıya kalabileceği gerçeği, asla unutulmamalıdır.

Bunun için de şirketlerin markalaşma ile ilgili adımlar atarken bugünü değil, daima geleceği öncelermeleri gerekmektedir.

Bu noktada Aktaş Holding olarak, markalaşma sürecinin ve sürdürülebilir başarının bilinciyle çalışmalarımızı sürdürmekteyiz.



Özellikle Türkiye’nin uluslararası pazarlarda, kendi markalarıyla ayakta durabilen global bir oyuncu olması amacıyla oluşturulan ‘Turquality Destek Programı’nda, küresel markamız olan Airtech ile yer alıyoruz.

Zira bu tür devlet destekli markalaşma teşvik çalışmaları, günümüz dünyasında şirketlere çok büyük katkı sağlamaktadır.

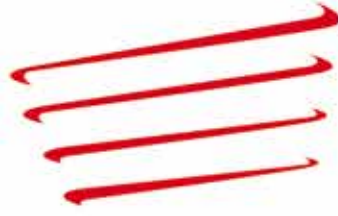
Ayrıca markalaşma süreçlerinde, işletme açısından yenilikçi bir bakış açısıyla, hızla değişkenlik gösteren müşteri / tüketici beklentilerine en hızlı ve etkin şekilde yanıt verebilme gücü de şirketi gelecekte konumlandırma noktasında kritik bir role sahiptir.

Nitekim Aktaş Holding olarak, global ölçekteki geniş yapılanmamız çerçevesinde, yaşadığımız topluma ve küresel ekonomiye katkı sağlayacak çalışmaları, inovatif bir anlayışla şekillendirme gayretindeyken, müşterilerimiz için değer yaratan çalışmaları da kararlı bir şekilde hayata geçirmektediriz.

Bu bağlamda, sürdürülebilir sanayileşmenin yolunun, ileri teknoloji ve markalaşmadan geçtiği gerçeğinden hareketle, Aktaş Holding olarak ileri teknoloji ile geliştirdiğimiz tüm ürünlerde; çağın beklentilerine uygunluk, yenilikçi, verimlilik esaslı ve değer yaratıcı faktörleri göz önünde bulunduruyoruz.

Know-how’ı tamamen bize ait olan Ar-Ge odaklı üretim anlayışımızda, patent/faydalı model çalışmalarına ağırlık verirken, bunun yanında sosyal sorumluluk anlayışımız gereği, topluma değer katacak çalışmalara da büyük önem veriyoruz. Toparlayacak olursak Aktaş Holding; değerlerin yaşatıldığı bir anlayışla gelecek yolculuğuna emin adımlarla devam etmektedir.

Sürekli iyileştirme kültürünü benimseyen ve vizyonunu, sektöründe dünya liderliğine göre şekillendiren Aktaş Holding’in, bugün olduğu gibi gelecekte de ‘fark yaratma’ adına sürdürülebilir çalışmalara imza atmaya devam edeceğini söyleyebiliriz. ■



obel[®]
CIVATA



10002 Sokak No:30 A.O.S.B. Çiğli-İZMİR
Telefon: +90 (232) 376 84 15
Faks: +90 (232) 376 84 19
E-posta: info@obel.com.tr

Çelik Halat Genel Müdürü

Selim Baybaş:**“Ar-Ge ve inovasyonun verdiği güç ile farklılaşıyoruz”**

Dünyanın önde gelen şirketlerini incelediğimizde markalar ve müşteriler arasında güvene dayalı kalıcı bir duygusal bağ olduğunu görmekteyiz. Bu kalıcı duygusal bağ ise beraberinde rekabet avantajını getirmektedir. Şirketler, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda stratejik marka planlaması ile bir adım öne geçmek, bunun neticesinde de müşteri bağlılığına ve gelişime dayalı bir sürdürülebilirlik yaratmak için çaba göstermelidir.

Bizler de Çelik Halat olarak marka imajı ve konumlandırmasına çok önem vermekteyiz. Bu doğrultuda stratejimiz, markamızla hedef kitleye ulaşmanın ötesinde hedef kitlemizde olan müşteri-

rilerin bize olan güvenlerinin yansıması olarak birbirine markamızı önerir hale gelmesi. Bunun için 2017 yılı içerisinde logomuz ve kurumsal kimliğimizi gelişim ve değişimimizin simgesi olarak yeniledik. Yönümüzü her markanın rekabet ettiği kırmızı okyanus dışına çıkararak markamızın yarattığı güvenle kendi pazarlarımızı yarattığımız mavi okyanuslara çevirmiş bulunmaktayız. Bahsi geçen bu pazarlarda Ar-Ge ve inovasyonun verdiği güç ile farklılaşarak markamızı en iyi şekilde konumlandırmak için fazlasıyla mesai harcıyoruz.

Markamıza olan bağlılığı sadece müşterilerimizde değil, aynı zamanda çalışanlarımızda da en üst seviyeye çıkarmayı



hedeflemekteyiz. Çalışanlarımız kendilerini ürettiğimiz ürünlerin ve aldığımız başarıların ne kadar içerisinde hissederse, markamıza da o kadar bağlı olacaktır. Bu bağlamda da personelimizin markamıza olan bağlılığını ve motivasyonunu da en üste seviyede tutmak için onları sürekli olarak desteklemekteyiz.■

tesa Bant Türkiye Pazarlama Yöneticisi

Işıl Bakır:**“Müşteri ile kurduğumuz bağı güçlendirmek için çalışıyoruz”**

Marka bir firmanın sahip olduğu en kıymetli değerdir. Bunun bilincinde olan bir firma olarak, 125 yıldan fazla zamandır yapıstırıcı geliştirme, kalite ve uygulama uzmanlığı üzerine kurulmuş kapsamlı bir ürün yelpazesi sunuyoruz ve bu değerler bizi birlikte çalıştığımız partnerlerimize karşı güvenilir bir ortak haline getiriyor.

Markalaşmak ise bu kurduğumuz bağı güçlendirmek, inandığımız değerler çerçevesinde ve her kesimden tüketicimizin zihnine yerleşmedeki en önemli süreci ifade ediyor.

Firmaya bir kimlik kazandırma, bunu marka çevresinde konumlanmış yakın ve uzak müşteri kitlesine duyurma ve



kabullendirme elbette uzun, meşakatli ve dikkatle yönetilmesi gereken bir süreç. Belki de en önemli bir diğer unsur da sürekli olup belirli bir istikrarda sahip

olunan değerleri karşıya aktarmak. Yakın geçmişte marka kimliğimizde ciddi bir yenilenme süreci geçirdik. Bu değişikliği sunduğumuz tüm hizmet, ürün ve iletişim araçlarına entegre etmek ise tabii ki bir takım zorlukları yanında getiriyor. Çünkü her ne kadar planı bir durum da olsa kendi içinde bir değişim ve yönetilme sürecinde de çeşitli zorluklar barındırıyor. Biz bu süreçte, organizasyonun her alanını ciddi bir şekilde bilgilendirdik, marka kimliğinin önemi hakkında bilinçlendirdik ve organizasyon içinde marka için global ve tüm departmanlarla entegre bir ekip kurduk. Bu da süreci kısaltan ve kolaylaştıran en önemli faktörlerden biri oldu.■

Gaskets

Passenger & Light Duty // Tractor & Agricultural
Heavy Duty & Truck // Construction & Off Road



ISO 9001:2000



ISO/TS 16949:2009



TSE - ISO - EN 14000



Ford Q1



Certified Partner

TEMEL CONTA SANAYİ ve TİCARET A.Ş.

Kemalpaşa Caddesi No: 254 Işıkent/İZMİR/TÜRKİYE

TEMEL GASKETS USA

Atlanta, GA 30307 Phone: +1 (404) 590-2865

export@temelconta.com.tr

pazarlama@temelconta.com.tr

follow us



www.temelconta.com.tr

www.temelgaskets.com

Bodycote İstaş Türkiye Satış Müdürü

Barış Akagündüz:

“Çeşitli konularda farklılaşarak imaj oluşturmak rekabette avantaj yaratır”

Marka imajı markaya anlam ve değer katan çok önemli bir unsurdur. Müşteriler ürün veya hizmeti, fiziksel ve fonksiyonel faydalarının yanında, firmaların markaları için oluşturdukları imaja göre de değerlendirip satın alma eğilimindedirler.



Markalaşma süreci, pazarlama biliminin önemli öğelerinden olan konumlandırma faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Hiçbir zaman her ürün veya hizmet herkese satılamaz. Bu nedenle hedef pazar analizleri yapılarak hedef kitlenin belirlenmesi ve buna uygun ürün veya hizmet sunulmalıdır. Markalaşmak, etkili tanımla mümkün olabilir. Hedef kitleye uygun, görsel ve işitsel olarak akılda kalıcı özelliklere sahip, ürün veya hizmet ile özdeşleşebilecek, çağrışım yaratacak bir marka ismi yaratmak çok önemlidir. Bu işi konunun uzmanları ile birlikte yapmak gerekir. Ve en önemlisi de; ürün veya hizmetin kalitesi, başarılı reklam ve tanıtım çalışmaları, iyi bir satış pazarlama stratejisi ve ekibi olmadıkça başarılı olamaz. Marka imajı markaya anlam ve değer katan çok önemli bir unsurdur. Müşteriler ürün veya hizmeti,

fiziksel ve fonksiyonel faydalarının yanında, firmaların markaları için oluşturdukları imaja göre de değerlendirip satın alma eğilimindedirler. Ürün veya hizmetin işlevselliği veya performansını vurgulayarak marka imajı oluşturmak, pazarda aynı özelliklere sahip pek çok markanın olması nedeni ile artık zor olduğundan, çeşitli konularda farklılaşarak imaj oluşturmak rekabette avantaj yaratır. Firmamız Bodycote, dünyadaki en büyük ısıtma işlem hizmeti sağlayıcısı olarak, marka imajı oturmuş ve tanınan bir tedarikçidir. Bu süreçte elbette yukarıda bahsi geçen tüm bilimsel gerçekler dikkate alınmış ve

yıllar süren çalışmalar neticesinde global ölçekteki bu başarı elde edilmiştir.

Markalaşmanın getireceği en büyük avantaj, tercih edilme olasılığının artmasıdır. Müşterilerin, alacağı ürün veya hizmetin hem satınalma sürecindeki faydalar (fiyat, ödeme şekli, teslimat koşulları, termin, paketleme vb.) hem de ürünün performans ve ömründen memnun kalması ve beklentilerinin tatmin olması halinde, markaya güveni artacak, bağlılık oluşacak ve bir sonraki defa aynı markayı tercih etmesine neden olacaktır. Dolayısıyla, sürdürülür kalite, fonksiyonellik, performans, servis vb. konularda tam müşteri memnuniyeti yaratarak markalaşmak, firmaların rakipleri arasından kolaylıkla sıyrılmasını sağlayacaktır. Bodycote olarak, bu hususları her daim dikkate alarak yaptığımız faaliyetlerimiz, sektörde öncü ve lider firma olmamızda önemli bir etken olmuştur.

Bodycote, sadece ısıtma işlem hizmeti veren değil; aynı zamanda teknoloji önderliği yaparak, yeni ısıtma işlem prosesleri de icat eden bir konumdadır. Bodycote'un patentli pek çok yenilikçi ısıtma işlem prosesleri bulunmaktadır. Geniş hizmet ağı, mühendislik deneyimi, kabiliyetleri ve kalite anlayışı ile sektördeki lider konumunu sürdürmektedir. Marka imajı da bu süreçte her geçen gün pekişmiş ve sektöründe bilinirliği yüksek bir şirket haline gelmiştir. Pazarlama ve marka stratejileri,

Kurumsal kimlik kuralları ve profesyonel kadroları ile satış pazarlama alanındaki faaliyetlerini güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Otomotiv ve havacılık sanayinde faaliyet gösteren tüm OEM firmaları ile uzun soluklu iş birlikleri artarak devam etmektedir.■

BAŞARIMIZ KÜRESEL ÖLÇEKTE

Bodycote, sadece ısıtma işlem hizmeti veren değil; aynı zamanda teknoloji önderliği yaparak, yeni ısıtma işlem prosesleri de icat eden bir konumdadır. Bodycote'un patentli pek çok yenilikçi ısıtma işlem prosesleri bulunmaktadır.



Bir odadan daha fazlası

 **#cucihotels**
262 653 30 30



TaeguTec Genel Müdürü
Murat Ergin:

“İyi bir marka daima teknolojinin öncüsü konumundadır”

İyi bir markanın olmaz ise olmazı, iyi bir ekiptir. TaeguTec olarak idari binamızın dış iskeletini oluşturan değişik geometrilerdeki profiller ile ekibimizin genç, hırslı ve dinamik yapısını simgelemekteyiz. Tıpkı profillerdeki gibi TaeguTec Türkiye ekibi de birbirine sağlam bir yapıyla kenetlenmiştir.

İşletmede “Marka” çok geniş bir kavramdır. Pazarlama literatüründe ise; “Marka”, mamulleri rakiplerden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. En basit hali ile tüketiciler açısından marka, güven, kalite ve isteklerine eksiksiz yanıt veren ürünlerin karşılığını temsil etmektedir. Bu bağlamda markalaşma, kaliteyi ve sürekliliği amaç edinmiş olan firmaların iş amaçları içerisinde üst sıralarda bulunmalıdır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de markalaşma ile “Cazibe Merkezi” haline gelip, yatırım ortamını canlandırarak istihdam, üretim ve ihracatı artırmak yoluyla, ülkemizin gelişimine daha fazla katkı sağlayabiliriz.

TaeguTec için markalaşma, müşterilerinin beklentilerine eksiksiz hizmet veren,

kalitesinden şüphe edilmeyen, verdiği hizmet ve bilgi birikimi açısından tartışmasız pazar liderliği anlamını taşımaktadır.

TaeguTec 1916 senesinde Güney Kore’de kurulmuş bir firmadır. 1999 yılında TaeguTec markasının Türkiye mümessilliği ile Türkiye pazarına giriş yapmıştır. 2005 yılında ise Kore ile Türkiye ortaklığı yaşanmıştır. 2013 yılında, Kocaeli TOSB TAYSAD Organize Sanayi Bölgesi’nde, içerisinde özel takım imalat alanı, modern ofis binaları, 100 kişilik seminer salonu olmak üzere 4 bin m2 alandan oluşan, teknolojinin en gelişmiş tezgâhlarını ve kalite kontrol sistemlerini bünyesinde barındıran, sektöründe tek seferde yapılan en büyük yatırım ile Türkiye tesisi açılmıştır.

Marka imajımıza uygun olarak tasarlanan, statik dizaynı, ileri düzey mühendislik çalışmaları ile TaeguTec mühendisliğinin de simgesi olan, boşlukta yükselen seminer salonumuz, TaeguTec’in Avrupa eğitim üssüdür.

İyi bir markanın olmaz ise olmazı, iyi bir ekiptir. TaeguTec olarak idari binamızın dış iskeletini oluşturan değişik geometrilerdeki profiller ile ekibimizin genç, hırslı ve dinamik yapısını simgelemekteyiz. Tıpkı profillerdeki gibi TaeguTec Türkiye ekibi de birbirine sağlam bir yapıyla kenetlenmiştir.

Markalaşma yolunda en önemli konulardan biri de, depo ve lojistik faaliyetlerindeki gücünüzdür. Bu alanlardaki yatırımlarımız, her geçen gün genişleyen bayi ve şube ağımları ile müşterilerimizin ihtiyacı olan ürünlere en hızlı şekilde ulaşması sağlanmıştır.

İyi bir marka daima teknolojinin öncüsü konumundadır. TaeguTec tesis olarak, kullanılan en yeni otomasyon ve robot teknolojisi ile de tam bir teknoloji üssüdür.■



Ekstrüzyon Bilimi



Kauçuk Ekstrüder Hatları

NK serisi Kauçuk Ekstrüder Hatları; ekstrüzyon biliminin Türkiye'deki öncü üreticisi Novoma tarafından EPDM, NBR, NEOPREN, SBR, BR, VAMAC, IIR, FKM, VQM ve benzeri tüm kauçuk çeşitlerini, hortum, fitil, profil, körük, otomobil trimleri, conta, şerit, kablo, kayış, sünger gibi ekstrüzyon uygulamalarını mükemmel hassasiyette üretebilmeniz için tasarlanıyor.

Detaylı bilgi için; **212 879 09 30**, novoma.com.tr

Tetraco

A member of
Tetraco Group

Turkey

Discover
the potential

NOVOMA

**İLK ADIM:
KURUMSALLAŞMA**

Kurumsal marka olmak, rakiplerinizden artık bir değil; birden çok alanda farklı olmanızı zorunlu kılmaktadır. Kurumsallaşmanız ürününüzün ve hizmetinizin marka olabilmesi adına atabileceğiniz en önemli ve ilk koşul adımlardan birisi.

**MARKA
İMAJI**

Günümüzde, her geçen gün artan halka arz neticesinde, firmaların kendilerini tüketiciye en iyi şekilde ifade etmeleri için yapmaları gereken şey; tüketici tarafından tercih edilen ve olumlu izlenime sahip olan bir markaya sahip olmaları gerekliliğidir.

**STRATEJİ
GEREKTİREN BİR SÜREÇ**

Markalaşma, uzun soluklu ve strateji gerektiren bir süreçtir. Bu uzun soluklu süreçte, yıllar boyunca gerek imajınız, gerek ürününüz, gerekse kurumunuz ve hatta paydaş ilişkilerinize dair hiçbir sürecin aksamaması ve tıkr tıkr işlemesi zaruridir.

Pazarlama Stratejileri ve Marka Yönetim Danışmanı, Eğitmen

Dr. Zeynep Lembet:

Markalaşarak farklılaşmak

Küresel ticarete, küresel değer zinciri olarak tanımlanan üretim ve satış mekanizmasında marka olmak, zinciri kontrol eden konuma sahip olmayı ifade eder. Marka ile birlikte üründen elde edilen kâr marjının artmasına bağlı olarak, sırasıyla bunu, Ar-Ge çalışmalarındaki artış, ürünlerde yenilik ve rekabette avantaj elde etme süreçleri izlemektedir. Markanın: Ayırt edici ve Farklılaştırma İşlevi vardır. Ayrıca Kalite, Güven Verme ve Garanti İşlevleri de yadsınmaz.

Tüketici nezdinde, markası bilinmeyen ürünler, garanti, kalite ve güvenilirlikten yoksundurlar. Doğal olarak tüketici de almak isteyeceği bir üründe garanti, kalite ve güvenilirlik kriterlerini aramakta ve hatta özellikle tüketici, satın alma kararında marka ürünleri tercih ederek; satın alım kararını kendisi için oldukça kolaylaştırmaktadır.

Marka olmanın en önemli işlevi ise rekamdır. Marka; bir firma için en güçlü reklam ve tanıtım aracı olarak tanımlanabilir. Zira küreselleşen dünyada, her geçen gün artan halka arz neticesinde, firmaların kendilerini tüketiciye en iyi şekilde ifade etmeleri için yapmaları gereken şey; tüketici tarafından tercih edilen ve olumlu izlenime sahip olan bir markaya sahip olmaları gerekliliğidir. Kısaca; marka imajı yüksek bir ürün, her zaman için firmaya yarar sağlar ve ürünün satışa dönmesinde en önemli aktörlerden birisidir.

**Peki, ama nasıl?**

Marka olmak, bugünden yarına oluşan bir ani durum değişikliği değil; uzun soluklu ve strateji gerektiren bir süreçtir. Bu uzun soluklu süreçte, yıllar boyunca gerek imajınız, gerek ürününüz, gerekse kurumunuz ve hatta paydaş ilişkilerinize dair hiçbir sürecin aksamaması ve tıkr tıkr işlemesi zaruridir.

Bugün, kuvvetli bir marka imajına sahip olmanız sadece ve sadece çok performanslı ürün üretmekten ziyade; müşterilerinize ne kadar dokunabildiğiniz, ürününüz ile ilgili hangi reklam mesajı stratejilerini yürüttüğünüz, meca olarak nerelerde yer aldığınız, sosyal sorumluluk olarak topluma katkılarınız, kurum içi paydaşlarınıza verdikleriniz, kurum dışı tüm paydaş ilişkileriniz ve onlara ne kadar dokunduğunuz, dijital platformlarda

nasıl yer aldığınız, yenedünya düzeni ve dijital dönüşüm içerisinde ne kadar var olduğunuz ve daha pek çok faktöre bağlıdır.

Kurumsal marka olmak, rakiplerinizden artık bir değil; birden çok alanda farklı olmanızı zorunlu kılmaktadır. Kurumsallaşmanız ürününüzün ve/veya hizmetinizin marka olabilmesi adına atabileceğiniz en önemli ve ilk koşul adımlardan birisidir. Günümüzde çok iyi ürünler üreten pek çok firma kurumsal olmaktan ziyade; "Durumsal" olmalarından dolayı; ürettikleri ürünler kusursuz olsa dahi, fark yaratamamakta ve olumlu marka imajı oluşturamamaktadırlar.

Kısaca; marka olmak, marka yaratmak, markanızı yenedünya düzeninde konumlamak, olumlu marka imajı çizmek ve/veya mevcut marka imajınızı güçlendirmek, marka kimliğinizi sağlam temellere oturtmaktan geçmektedir. Güçlü marka kimliği ise; ancak ve ancak kurumsallaşma süreçlerini tamamlamış ve hatta hatta ilerletmiş ve yenedünya düzenine adapte olmuş kuvvetli firmalar ve kurumlar ile mümkün olabilmektedir.

Unutulmamalıdır ki; "Ürünler üretilir, markalar ise yaratılır" Marka yaratma süreçlerinizde yapacağınız her yatırım, ilerleyen zamanlarda sizde, ürününüzde, kurumunuzda büyük farklar yaratacak ve sizi rakiplerinizden açık ara yukarı taşıyacaktır.■



EGEMET

Story of steel and fire

FLEXIBLE PRODUCTION

FAST TOOLING

PROFESSIONAL COMPETENCE

Forging capacity	6000 Ton/year
Forging Range	0,2kg - 45kg
Maximum diameter	350 mm
Certificates	ISO/TS 16949:2009 ISO 9001:2008 PED 97/23-EC AD 2000 (W0-W13)
Forging Lines	2 hammer (11m Ton - 6.3m Ton) 2 maxi press (1600 Ton - 1000 Ton) 1 screw press (630 Ton)
Outsourced activities	Machining Coating Heat treatment

Commercial vehicles



Agricultural machinery

Industrial vehicles



Railway industry



Egemet Ege Metal Dövme San. ve Tic.Ltd.Şti.
Ankara Asfaltı Taşkahve Mevkii Kemalpaşa / İZMİR Tel: 0 232- 877 10 49 Faks :0 232- 877 10 50
info@egemetforge.com www.egemetforge.com

Freudenberg Sealing Technologies Türkiye/Orta Doğu-Kuzey Afrika Başkanı

Erdi Ceyhan

Hep birlikte inovasyon

Tecrübelerimize göre inovasyon tek başına pek gelişmez. Farklı yaş ve cinsiyetlerde, farklı kültürlerden ve sosyal çevrelerden gelen kişiler, ekipler halinde hep birlikte çalıştıklarında daha başarılı olurlar. Farklı deneyim ve tecrübelerine sahip olduklarından, birbirlerini destekleyebilirler.

Günümüzde, müşteriler, ortaklar ve çalışanlarla global ölçekte faaliyet gösteren şirketler hedefleri belli ve farklı bir profile sahip olmalıdır. Freudenberg Sealing Technologies şirketine ev sahipliği yapan Freudenberg Group, Freudenberg'i şemsiye marka haline getiren ve aynı zamanda grubun uyumunu sağlayan bu homojen marka görünümünü, logoyu ve marka mimarisini ortaya çıkarabilmiştir.

Küçük bir Alman işletmesini, 40 bin kişiyi istihdam eden, global ölçekte operasyonları olan uluslararası bir holding bir şirket haline getiren, buna rağmen yüzde 100 aile şirketi kalmaya sağlayan başarının anahtarı nedir?

Yanıt şudur: Kaynağını şirket kültüründen alan inovasyon anlayışı. Inovasyon gücü ise şirket faaliyet alanları ile ortaklarla işbirliği arasındaki sinerjiden gelmektedir. Sürdürülebilir fikirler farklı kültürlerden ve farklı disiplinlerden oluşan ekipler, ortaklar, çalışanlar ve



müşteriler arasındaki yaratıcı etkileşimlerle geliştirilir.

Tecrübelerimize göre inovasyon tek başına pek gelişmez. Farklı yaş ve cinsiyetlerde, farklı kültürlerden ve sosyal çevrelerden gelen kişiler, ekipler halinde hep birlikte çalıştıklarında daha başarılı olurlar. Farklı deneyim ve tecrübelerine sahip olduklarından, birbirlerini destekleyebilirler. İşte bu yüzden, farklı iş kollarında çalışan meslektaşlar

**BAŞARI, İŞBİRLİĞİ
RUHUYLA KÜRESEL
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ
KATKIDA BULUNAN
ÇÖZÜMLER BULMAKTIR.**

Küçük bir Alman işletmesini 40 bin kişiyi istihdam eden, global ölçekte operasyonları olan uluslararası bir holding bir şirket haline getiren, buna rağmen yüzde 100 aile şirketi kalmaya sağlayan başarının anahtarı nedir? Yanıt şudur: Kaynağını şirket kültüründen alan inovasyon anlayışı. Inovasyon gücü ise şirket faaliyet alanları ile ortaklarla işbirliği arasındaki sinerjiden gelmektedir. Sürdürülebilir fikirler farklı kültürlerden ve farklı disiplinlerden oluşan ekipler, ortaklar, çalışanlar ve müşteriler arasındaki yaratıcı etkileşimlerle geliştirilir.

arasında, müşterilerimizle ve ortaklarla, bunun yanında bilim dünyasıyla yakın işbirliği Freudenberg'in şirket kültüründe her zaman merkezi bir öneme sahip olmuştur. Tarih boyunca Simmerring'den Levitex'e kadar farklı ürünlerin geliştirilmesinde öncülük yapan Freudenberg inovasyonda lider konumdadır. Bize göre başarı, işbirliği ruhuyla global sürdürülebilirliğe katkıda bulunan çözümler bulmaya çalışmaktır. "Hep birlikte inovasyon" prensibini Şirket Gruplarında ve bölgelerde canlı olarak uyguluyoruz. Bu felsefe ile müşterilerimize yarının sorularına bugünden cevap verebiliyoruz.

Farklı özellikleri bir araya getiren organizasyon yapısıyla gelen sinerji

Yeni girişimlere atılmamızı kolaylaştıran şey, farklı Freudenberg Şirket Grupları arasında know-how ve fikir paylaşımını aktif olarak yapmamızdır. Şirketimizdeki çeşitlilik, pek çok alanda mükemmel bir inovasyon sinerjisi elde etmemize olanak veriyor. Lider bir teknoloji grubu olarak, Freudenberg yaklaşık 60 ülkede 30 farklı pazar segmentinde gelişmiş teknolojiler geliştiriyor.

Bu segmentler arasında ulaşım ve taşımacılık, sanayi ve üretim, enerji ve kaynaklar, ev aletleri ve tekstil, gıda ve sağlık hizmetleri, hizmet ve BT yer almaktadır. Şirket kültürünün merkezinde yeniliklere açıklık ve gelişen pazar ihtiyaçlarına hızlıca uyum sağlama esnekliği yer alır. Portföy ve yapıları değiştirme kapasitemiz, kendimizi yenileme becerimizin bir kanıtı olarak düşünülebilir. Aynı zamanda, farklı işletme yapılarımız, yaşanabilecek krizlere karşı daha dayanıklı olmamıza olanak veriyor. Böylece, şirketin uzun vadeli istikrarını sağlamak adına, Freudenberg Group stratejisi çeşitlenmeye devam edecektir. ■

Türkiye'deki ISIL İŞLEM Ortağınız...

"Yenilenmiş son teknoloji ısıtma fırınlarımız ve artan kapasitelerimizle hizmetinizdeyiz."

"Our enhanced high-tech heat treatment furnaces and increased capacities are at your service."



HİZMETLERİMİZ | Our Heat Treatment Service in Turkey

- **VAKUM ALTINDA SERT LEHİMLEME(Brazing)**
Vacuum Brazing
- **VAKUM ALTINDA SERTLEŞTİRME**
Vacuum Hardening
- **VAKUM ALTINDA YAŞLANDIRMA**
Vacuum Aging
- **CORR - I - DUR ®**
CORR-I-DUR ®
- **ARCOR ®**
ARCOR ®
- **NİTRASYON / NİTROKARBÜRİZASYON**
Nitriding / Nitrocarburizing
- **KARBONİTRASYON**
Carbonitriding
- **SEMENTASYON**
Carburising
- **ISLAH**
Hardening & Tempering
- **NORMALİZASYON**
Normalizing
- **İZOTERMAL TAVLAMA**
Isothermal Annealing
- **GERİLİM GİDERME**
Stress Relieving
- **SIFIRALTI İŞLEMİ**
Sub-zero Treatment
- **İNDÜKSİYON**
Induction Hardening



AMS 2759, MIL - H - 6875, TPS 382

STA 100 - 81 - 40 Standartlarında Isıl İşlem Yapıyoruz.

**Türkiye'nin AS / EN 9100 C Havacılık
Kalite Belgesine Sahip Tek Isıl İşlemcisiyiz**

Bodycote İstaş Isıl İşlem Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Merkez: Kemalpaşa OSB, İzmir Kemalpaşa Asfaltı No:17/1 Kemalpaşa / İZMİR

Tel: +90 232 877 03 00 **Faks:** +90 232 877 03 01

www.bodycote.com **e-mail:** info-tr@bodycote.com

FABRİKALARIMIZ

■ **GEBZE**
AS/EN9100C

■ **İZMİR**
ISO/TS16949

■ **BURSA**
ISO/TS16949

Bodycote
İSTAŞ



Ditaş Genel Müdür Yardımcısı

Koray Güner:

“Marka, müşterinin ödemeye hazır olduğu bedeli belirler”

Markalaşma süreci bir firmanın satış, satış sonrası hizmetler, Ar-Ge, kalite, üretim, lojistik gibi diğer departmanlarının da katkısıyla firmanın bütününe ilgilendiren bir süreçtir.

Markalaşma bir firmanın sunmuş olduğu ürünün veya hizmetin tüketicilerin zihninde oluşturmuş olduğu algıdır. Firmanın adı, logosu, ürünlerin etiketi, reklamları gibi firmayı ve ürünü tanıtmaya yarayan her şey markalaşmanın öğelerindendir.

Firmanın vizyonu ve misyonu doğrultusunda planlı ve programlı şekilde yürütülmesi gereken, firmanın ürün ve hizmetlerini bütünsel olarak tamamlayacağı bir süreçtir. Markalaşma süreci bir firmanın satış, satış sonrası hizmetler, Ar-Ge, kalite, üretim, lojistik gibi diğer departmanlarının da katkısıyla firmanın bütününe ilgilendiren bir süreçtir.

Markalaşma sayesinde müşterinin zihninde oluşan imaj, müşterinin firmanın ürün veya hizmetine ödemeye hazır olduğu bedeli belirler. Günümüz rekabet koşullarında, kârlılıkların iç ve dış etkenler sonucunda değişken olduğu bir ortamda, farklılaşmak adına markalaşma çabaları büyük önem kazanmıştır.

Firmanın satın alma, üretim, depolama ve lojistik gibi süreçlerinde yapacağı iyi-

leştirmelerden elde edeceği gelir kısıtlıyken, doğru planlanmış ve uygulanmış markalaşmanın firmanın gelirlerine sağlayacağı katkı aşikardır.

Ditaş direksiyon ve süspansiyon sistem parçaları pazarında 40 yıllık tecrübesiyle Türkiye'deki en eski üretici olup, ori-



MARKA OLMANIN GETİRİSİ

Firmanın satın alma, üretim, depolama ve lojistik gibi süreçlerinde yapacağı iyileştirmelerden elde edeceği gelir kısıtlıyken, doğru planlanmış ve uygulanmış markalaşmanın firmanın gelirlerine sağlayacağı katkı aşikardır.

jinal marka üreticisi olan en büyük firmadır. Ditaş ürün geliştirme ve Ar-Ge faaliyetleri (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın 571. Ar-Ge Merkezi) sayesinde de sektöründe bir marka bilinirliği oluşturmuş durumdadır. Ditaş'ın sektöründe etkin markalaşma süreci ile marka bilinirliği hissedilir düzeyde artmış ve özellikle Türk tedarik sanayinde lider üretici olarak piyasa dinamiklerine yön vermesine yardımcı olmuştur. Sadece yurt içinde değil, Ekonomi Bakanlığı'nın Turquality Marka Destek programında yer alması da markalaşma sürecinde Ditaş'ın ihracat pazarlarında da kalitesiyle aranan bir marka olmasına büyük katkı sağlamıştır. ■

İLERLEMENİN YOLU



 **dönmez**

www.donmezdebriyaj.com.tr

TURQUALITY® HAKKINDA HERŞEY....



Dünyada devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY®'nin tüketicilerin gözünde bir marka referansı, Türk markaları açısından ise bir gelişim katalizörü olabilmesi amaçlanıyor.

TURQUALITY® Nedir?

TURQUALITY® Programının odağında, klasik ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı artırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak yer alıyor.



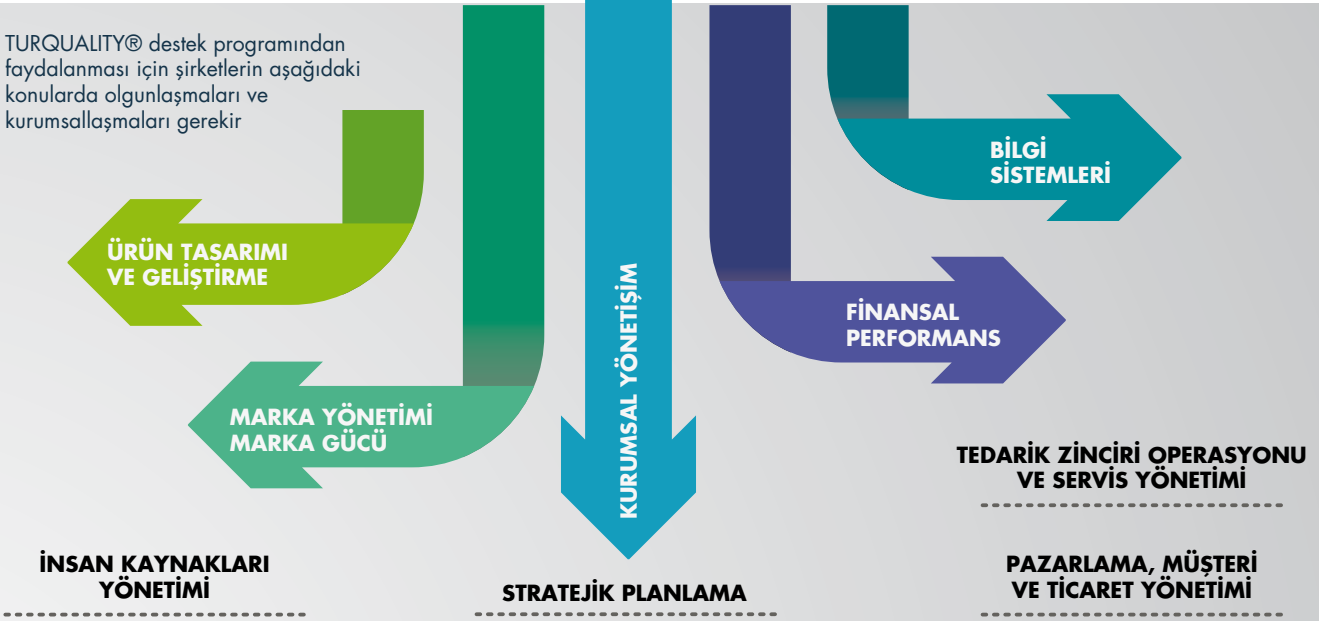
TURQUALITY®, ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmalarımızın, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişmelerini sağlayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri ve söz konusu markalar aracılığıyla olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.

TURQUALITY®'nin Hedefleri



Küresel Türk markalarından yurtiçinde lokomotif oluşturmak, Şirketlerin marka gücü ve kurumsal altyapısını güçlendirmek
Yurtiçinde marka bilinci ve farkındalığı yaratmak

TURQUALITY® destek programından faydalanması için şirketlerin aşağıdaki konularda olgunlaşmaları ve kurumsallaşmaları gerekir



Marka Destekleri

TURQUALITY® Programı ile aynı şekilde başvuru yapan firmalar yapılan değerlendirme ardından Marka Destek Programına dahil edilebilir. Söz konusu firmaların ilgili markalarına ilişkin aşağıdaki harcamaları desteklenir.

DESTEK TÜRÜ	DESTEK ORANI	DESTEK LİMİTİ	SÜRE ADET	FAYDALANICI
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescili	% 50	50.000 USD/yıl	4 Yıl	Destek kapsamına alınan markaya ilişkin şirket
Tanıtım, reklam ve pazarlama		400.000 USD/yıl	4 Yıl	
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe kira		600.000 USD/yıl	4 Yıl	
Ofis/depo/mağaza/lokanta/kafe temel kurulum giderleri /mimari konsept		300.000 USD/yıl	4 Yıl	
Reyon kira		200.000 USD/yıl	4 Yıl	
Showroom kira/dekorasyon		200.000 USD/yıl	4 Yıl	
Sertifikasyon		50.000 USD/yıl	4 Yıl	
Danışmanlık		300.000 USD/yıl	4 Yıl	
Tasarımcı		200.000 USD / yıl (aynı anda azami 3 kişi için)	4 Yıl	
Pazar araştırması çalışması ve raporlarına ilişkin giderler		100.000 USD/yıl	4 Yıl	
Gelişim Yol Haritası	% 75	200.000 USD destek dönemi için		

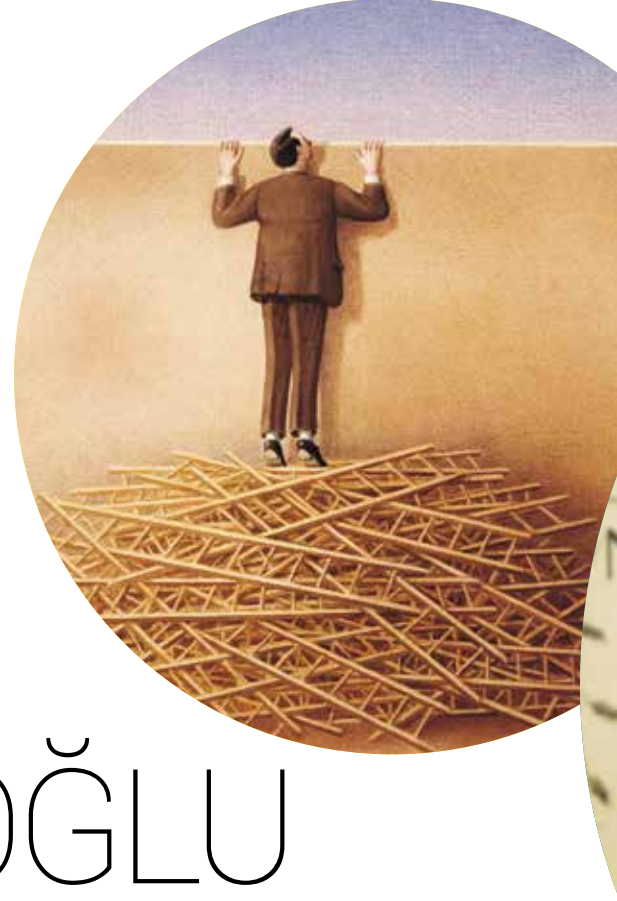
Gürbüz Doğan Ekşioğlu; The Forbes, The Atlantic Monthly ve The New York Times gibi dergilerde çalışmalarının yer almasının yanı sıra; New Yorker dergisinde de 7 kapağı yayınlandı. Aynı zamanda çalışmaları bir çok farklı ülkede yayınlanan sanatçımız şu an Yeditepe Üniversitesi kadrosunda öğretim üyesi olarak görev yapıyor.

İllustrasyon ve Grafik Sanatçısı

GÜRBÜZ

DOĞAN EKŞİOĞLU

“Sanat, yerellikten çıkıp evrenselliğe ulaşabilmişse değerlidir”



Gürbüz Doğan Ekşioğlu'nun hikayesini okurlarımıza aktarabilir misiniz?

Kendimi bildim bileli resim yapıyorum. Resim yapmaktan çok hoşlandığım için diğer derslerle aram hiç iyi olmadı. Bu yüzden ilkokul 5'nci sınıfta bütünlemeye kaldım. Defterlerin kenarlarına hoca ders anlatırken resim yaptım ve bu hobim ortaokulda daha da arttı. Resim tutkusuyla ortaokul 2'de ve lise 2 de de sınıfta kaldım.

Lisede fen bölümü öğrencisiydim ve zorlanıyordum. Rahmetli resim öğretmenim Necati Yeşilyurt sen mutlaka güzel sanatlara gitmelisin derdi, 1973 yılında Liseyi bitirdikten sonra İstanbul'a abimin yanına geldim. Tatbiki Güzel Sanatlar akademisinde on kişinin girebildiği De-

koratif Resim Bölümü sınavına girdim, kazanamadım ve büyük bir hayal kırıklığına uğradım. Aynı zamanda Akademi'nin Mimarlık Bölümü sınavına da girmiştım, tabiki kazanmadım ve puanımın tuttuğu bir başka mühendislik fakültesine giderek 2 yıl inşaat mühendisliği okudum.

Orada iki yıl okudum ama sevmedim, mutlaka yeniden güzel sanatlar sınavına girmeliydim. Tatbiki Güzel Sanatlar yüksek Okulu'nun Grafik Bölümü'nü dereceyle kazandım. Bu sonuçla dünyalar benim oldu. Çok çalışkan ve disiplinli bir öğrenci oldum, Tatbikiden mezun olduğumda 12 adet ödülüm vardı.

Tasarım ve yaratım sürecinizden söz eder misiniz?

İnşaat mühendisliğinde okurken modern bir anlayışla resim yapıyordum. O dö-

nem Picasso'dan etkilenecek yaptığım resmim hala durur. Tatbiki Güzel Sanatlar Fakültesi'nde okurken karikatür çiziyordum. Karikatürlerimi Turhan Selçuk'a gösterdim. O gün Turhan Selçuk'la görüşmek için Cumhuriyet Gazetesi'ne giderken çok heyecanlanmışım. Turhan Selçuk işlerime baktı, beğendi ve bir eleştiri yapmadan devam etmemi tavsiye etmişti.

Babam Şevket Ekşioğlu ilkokul mezunu ve devlet memuruydu. Şiir, destan yazan, gazete okuyan, tarihe meraklı biriydi. Evimize Milliyet, Hürriyet Gazetesi bazen de Cumhuriyet Gazetesi girerdi. Milliyet Gazetesi'nde Turhan Selçuk'un güncel konuları Abdülcanbaz isimli resimli romanında sürrealist bir şekilde anlatmasını heyecanla ve hayranlıkla takip ederdim. Cumhuriyet Gazetesinin birin-

GÜRBÜZ DOĞAN EKŞİOĞLU



1954 yılında Mesudiye (Ordu)'da doğdu. Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu Grafik Bölümünde öğrenim gördü.

Eserleri Türkiye'nin yanı sıra 15 ayrı ülkede yayımlanan sanatçı, dünyanın önemli dergilerinden "The New Yorker" ve "Forbes" dergilerine kapak çalıştı. 11 Eylül saldırılarının yıldönümü baskısında "The New Yorker" kapağında yayımlanan karikatörüyle hafızalarda yer eder özel bir başarı kazandı.

16 Mayıs 2011 tarihli "The New Yorker" dergisinin kapağı yine Gürbüz Doğan Ekşioğlu tarafından çizildi. Ekşioğlu; "Erasing Osama" isimli illüstrasyon çalışmasını Osama Bin Ladin'in ABD tarafından öldürülmesi üzerine yaptı.

"The Atlantic Monthly" dergisi, "The New York Times" gazetesinde "OP-ED" sayfasında ve "Book Review" ekinde çalışmaları yayımlandı. İki çalışması "Uincef" tarafından, kartpostal olarak 300 bin adet olarak yayımlandı ve tüm dünyada satışa sunuldu.

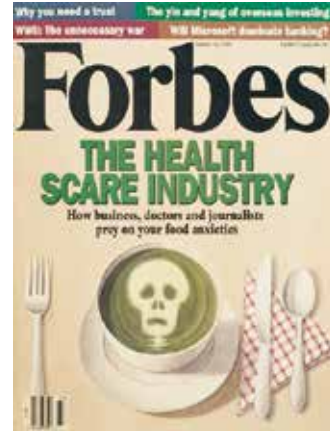
Biri New York'ta olmak üzere, toplam 16 kişisel sergi açmış olan sanatçı, çok sayıda ulusal ve uluslararası karma sergiye katıldı. jürilerde yer aldı.

1977 yılından beri karikatür çalışmaları yapan Ekşioğlu, 27'si uluslararası, 44'ü ulusal; toplam 71 ödül aldı. Sanatçı aynı zamanda "1998 Sedat Simavi lastik Sanatlar Ödülü"nün de sahibidir.

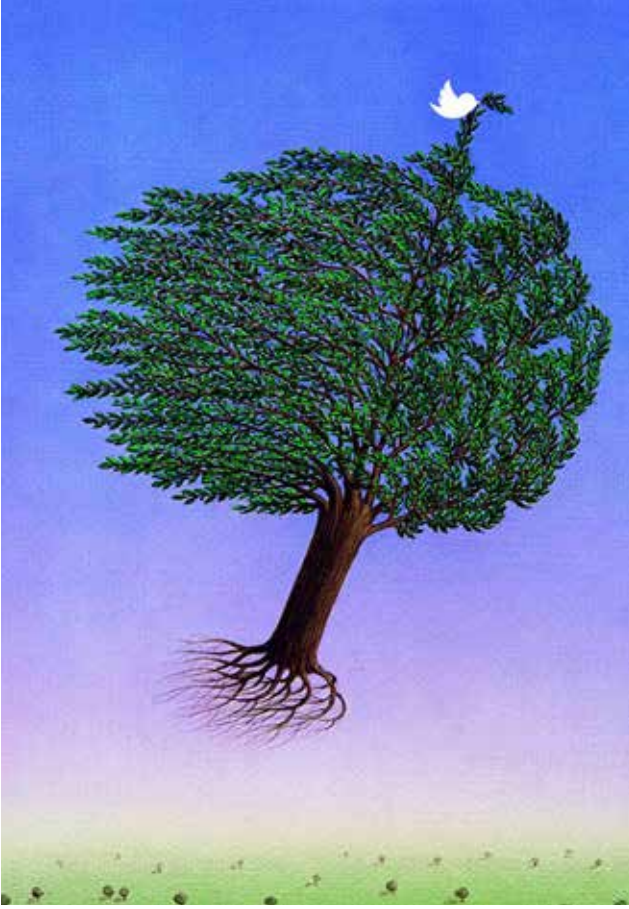
Yeditepe üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğretim üyesi olan Gürbüz Doğan Ekşioğlu, çalışmalarını Moda'da yer alan atölyesinde sürdürüyor.



11 Eylül saldırılarının yıldönümü baskısında 15 Eylül 2003 tarihli New Yorker dergisinin kapağında yayınlanan illüstrasyonu.



The Forbes Dergisi'nin kapağında bir kez, The Atlantic Monthly, The New York Times gibi dergilerde karikatür ve illüstrasyonları yer aldı.



ci sayfasında da 40 yıl boyunca aralıksız karikatürler yapan Ali Ulvi Ersoy'un sade, yazısı az, felsefi çizimlerini çözümlemekten çok haz duyardım.

Karikatür 'Grafik Tasarım, yani görsel iletişim tasarımı' alanında bir ifade biçimidir. Verilen konuyu, düşünceyi, kavramı, görsel yolla afiş, kitap kapağı, ambalaj, logo, illüstrasyon, karikatür gibi yöntemleriyle ortaya konulur ve basılıp kitlelere ulaşır, fonksiyonel bir alandır.

Resim çok kişisel ve özeldir. Grafik ürünü tam tersidir, tek bir amacı vardır o da konuyu milyonlarca kişiye görsel yolla anlatmak ve iletmektir. Benim ressam olma hayalimle grafik anlatım yöntemi birbirine uydu ve çalışmalarım yıllarca karikatür yarışmalarında ödüller aldı ve aynı zamanda jürilerde bulundum. Çalışmalarımı sanat galerilerinde sergiledim, birçok sergi açtım ve resim olarak koleksiyonerlerce değer verildi, satın alındı.

Eğer kendim hakkında bir tanımlama yapmam gerekirse üretiminde grafik sanatçısı denebilir, veya kısaca sanatçı, artist denebilir, ne denmesinden çok işlemin kabul görmesi benim için yeterlidir.

Dünyanın bir çok yerinde takip edilen evrensel bir sanatçısınız. Ülkemizde sanatın değeri nedir? Sanata ilgiyi ve yaklaşımı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ülkemizde ve dünyada sanat bir meta haline geldi. Ne daha çok satıyorsa, eserler ona göre üretiliyor. Sanat çağın ilerisinde bir eylemdir. Üretim ve tüketim için kültür, görgü önemlidir. Sanat eseri ise para kazanma duygusu taşımamalıdır. Her şeyde olduğu gibi medyanın yönlendirmesi çok etkili. Nitelikli olmayan, daha önceden üretilmiş işlerin benzerlerini, hatta aynılarını yapan sanatçılar bile para için pazarlanmakta. Bu sistemin içinde değilim, içimden geldiği gibi iş üretirim, yaşadığımız ülke ve dünyanın sorunlarını elimden geldiği kadarıyla sanat aracılığı ile dile getirerek çözüm ararım.

New Yorker dergisine kapak çizdiniz, bu süreçten söz edebilir misiniz?

Amerika'da çıkan prestijli bir dergidir. Piyasada çok dergi var, ancak New Yorker sanatı da sayfalarına dahil ettiği için diğerlerinden ayrılıyor. Aynı zamanda bir tarafa yaslanmayan ve politikayı habercilik anlayışı ile insan yararına kullanan bir

tutumu var.

Yedi tane işim kapakta yer aldı. 1985 yılında Teşvikiye'de bir sanat galerisinde sergi açmıştım. Ali Ulvi sergime geldi ve New Yorker'a kapak olabilecek işlemin olduğunu söyleyerek ilişkilennemi önerdi. Rahmetli sanatçı dostum Necati Abacı okul yıllarından beri hayranı olduğumuz, "I love NY" logosunun yaratıcısı, grafik sanatının, tasarımın en büyüğü Milton Glaser'den bir poster istemişti, ben de M.Glaser'den posterini gönderme-

Bu işte yetenek şart, ama yeterli değil. Çok çalışmadan ve meslek aşkına sahip olmadan bu iş olmaz. Bir işi severek yapıyorsanız, o iş size mutlaka bunun karşılığını veriyor. Bir Çin atasözü vardır; "Sevdiğiniz işi yapın, ömür boyu çalışmayın" der.

EKU

1962'DEN BERİ



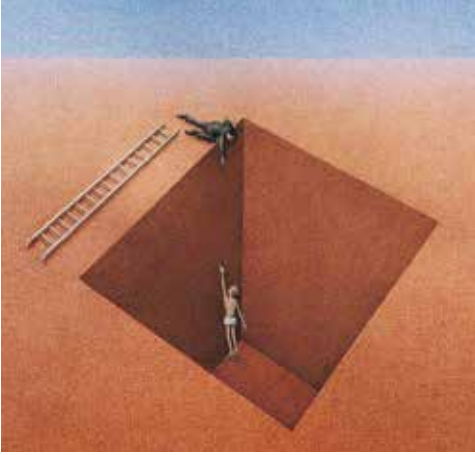
DÜNYAYI SARAN KALİTE

EKU

EKU FREN ve DÖKÜM SAN.A.Ş.

TOSB Otomotiv Yan Sanayi İhtisas Organize Sanayi Bölgesi, 1. Cadde, No:13, 41420, Çayırova, Kocaeli
Tel : +90 262 658 10 10, Faks : +90 262 658 10 00, Web : www.eku.com.tr, E-Posta : eku@eku.com.tr





sini isterken kendi işlerimin fotoğraflarını da göndermişim. O da bana "İşleriniz çok mükemmel" diye dönüş yaptı. Amerika'ya gittim, Milton Glaser'e dosyamı gösterdim ve çok beğendi, "New York'ta kal, burada çok iş yaparsın, iyi para kazanırsın!" dese de ailemle olan dayanışma ve feodal bağ nedeniyle orada yaşamayı düşünmedim.

Otomobiller sizin için ne ifade ediyor?

25 yıldır otomobil kullanıyorum. Otomobil ve diğer konularda satın alma yaparken ürünün marka değerine önem veriyorum. Boşu boşuna bir marka olmadığını, markanın arkasında çok çalışma ve deneyim olduğunu düşünürüm.

Ben de bir araç tasarlamak isterdim. Bu araç; güneş enerjisi ile çalışan, havada gidebilen, kaza yapmayan, konfor sağlayan, sanki bir heykel gibi estetik olurdu.

Teknoloji işinizi nasıl etkiliyor?

Yeni kuşak hızı tercih ediyor. Görsel üretimde bilgisayar kullanımı yaygınlaşıyor. İki günde yaptığınız bir işi bilgisayarda iki saatte yapabiliyorsunuz. Genç kesim, el

yeteneği olsa da elle çizmeyi tercih etmiyor. Çünkü işinin dışında kendisine de zaman kalmasını istiyor. Ama ben teknolojiyi kullanmak istemiyorum. Kullanırsam özgünlüğümü kaybederim. Elimle boyadığım ürünle bilgisayar çıkışı ürünün aynı tadı vermeyeceğini düşünüyorum. Türkiye'de elle çizim yaparak bu işi devam ettirebilecek çok sayıda insan yok. Çünkü biçimler, kullandığımız aletler ve teknoloji değişiyor. Biçim teknolojiye kayıyor.

Bir koleksiyoner olduğunuzu duyduk. Evinizdeki koleksiyondan söz eder misiniz?

Ailemle mutlu bir çocukluk yaşadım. Annem, babam ve abim hayatlarını kaybettiler, ama benim onlarla sürekli bir manevi bağım oldu. Bizim Karadeniz

Bölgesi'nde fındık kabuklarının içinde yakıldığı sobalar olur. Mutfaklar da oldukça geniştir ve içinde divan da olurdu. Bir de terek dediğimiz raf sistemi vardı. Örneğin porselen kaplar misafir geldiği zaman kullanılırdı.

Mutfakta bulunan çinkolar sıratmışsa eğer, annem onlarla su içmememiz gerektiğini tembihlerdi. Özel gün ve bayramlarda mutfaktaki terekler dökülür, bakırlar kalaylanır hatta külle o kalaylı nesnenin üzerine desen yapılırdı. Tereğin dökümünde anneme yardım ederdim, çünkü annem onları raftan alamazdı. Böyle bir duygunun bilinçaltıma yerleşmiş olduğunu sonradan fark ettim.

Başlangıçta bitpazarlarından, daha ekonomik olduğu için kullanmak üzere çaydanlık alırdım, derken bunlar yanyana gelince bir parlaklık ve bir güzellik oluştu ve renklerini de çok seviyorum. Zaman içerisinde de birikmeye başladı. Toplamanın bilinçaltımdaki duygusu bizim evdeki terek hikayesidir ki bu koleksiyonumu da terek sisteminde sergilerim. ■



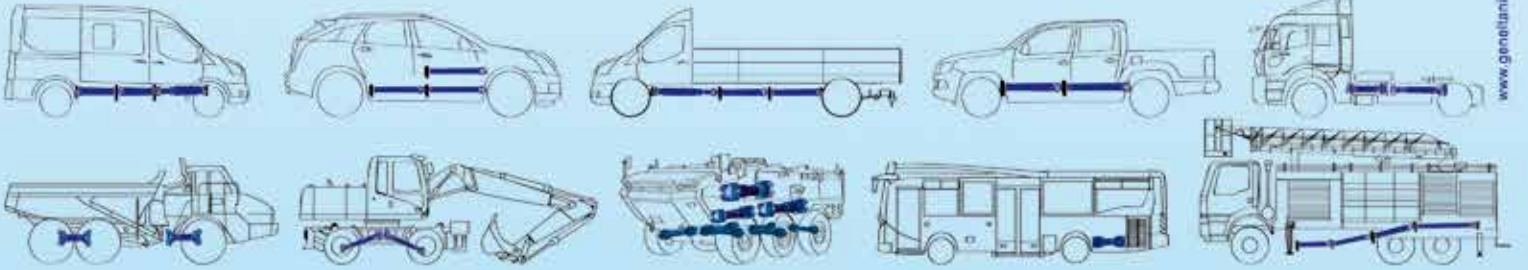
Light - Hafif



Strong - Güçlü



Flexible - Esnek



IAEC'17, 2-3 Kasım'da İstanbul'da gerçekleşti

OİB'nin desteği, OSD, OTEP, TAYSAD ortaklığı ve SAE işbirliği ile bu yıl ikincisi düzenlenen IAEC, "Gelecekte Hareketlilik" teması ile 2-3 Kasım 2017 tarihlerinde Swissotel The Bosphorus'da başarıyla gerçekleştirildi.

Otonom, Elektrikli, Bağlantılı Araçlar ve Akıllı Şehirler gibi geleceğin teknolojilerine yönelik konuşma ve panellerin düzenlendiği etkinlikte, yurt dışından ve yurt içinden konularının uzmanı birçok dikkat çeken konuşmacı yer aldı.

Teknoloji, enerji verimliliği, tasarım ve kullanım tercihlerinde büyük değişimlere sahne olan ve rekabet kriterlerinin hızla değiştiği dünya otomotiv sanayii, bu yıl ikincisi düzenlenen Uluslararası Otomotiv Mühendisliği Konferansı (IAEC'17) için İstanbul'da buluştu. Türkiye ihracatının 11 yıldır lideri konumunda olan otomotiv sanayinde mühendislik faaliyetlerinin ve üniversite-sanayi iş birliğinin geliştirilmesi amacıyla düzenlenen IAEC'17'de, otonom ve elektrikli araçlar-

dan akıllı şehirlere kadar pek çok konu panel ve konuşmalarla ele alındı.

Konferansın ilk gününde "Bağlantılı Araçlar" ve "Akıllı Şehirlerde Taşımacılığın Geleceği", ikinci gününde de "Otonom Araçlar", "Gelecekte Elektrikli Araçlar", "Araç Tasarımında Üniversite-Sanayi İşbirliği" ve "Otomotiv Sanayinin Mühendislik Eğitiminden Beklentileri" gibi başlıklarda paneller gerçekleşti ve birbirinden önemli konuşmacılar görüşleri ile geleceğe ışık tuttu.

Merkezi'nin direktörlüğünü yürüten IAEC'17 Başkanı Prof. Dr. Mustafa İlhan Gökler yaptığı açılış konuşmasında "Uluslararası Otomotiv Mühendisliği Konferansı Türkiye'de otomotiv mühendisliği konusunda düzenlenmekte olan en kapsamlı ve en saygın konferans olarak dikkat çekmektedir. Organizasyonun sahibi olan otomotiv kuruluşlarımızın sanayimizdeki yeri ve öncelikleri düşünüldüğünde siz katılımcılarımızın da gösterdiği ilgi bizleri memnun etmektedir." dedi.

Sıfır kaza ve emisyon için dört unsur gerekli

İki gün boyunca Gelecekte Hareketlilik temasının işlendiği konferansta, tüm dünyada güvenlik, çevre, maliyet gibi



PROF. DR. MUSTAFA İLHAN GÖKLER

IAEC'17 Başkanı

"Uluslararası Otomotiv Mühendisliği Konferansı Türkiye'de otomotiv mühendisliği konusunda düzenlenmekte olan en kapsamlı ve en saygın konferans olarak dikkat çekmektedir."



Yerli-yabancı çok sayıda sektör temsilcisi buluşturan, 12'si yabancı olmak üzere 32 konuşmacı/panelist/panel başkanının katkılarıyla gerçekleşen IAEC'17; iki günde toplam 500 katılımcıyı ağırladı.

Bu yılki konferansta, ana tema olarak "gelecekte hareketlilik" konusunu belirledik

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünde profesör olan ve BILTİR Araştırma ve Uygulama

konularında çözüm olarak öne çıkan ve 2050 yılında 7 trilyon dolarlık bir ekonomi yaratması beklenen otonom araçlar konusu büyük ilgi gördü. Konferans için ABD'den gelen dünyanın en büyük otomotiv şirketlerinden General Motors'un Elektrik ve Kontrol Sistemleri Araştırma Laboratuvarı Direktörü Dr. Cem Saraydar, otonom araçlara ilişkin yaptığı konuşmada "Dünya otomotiv sektöründe sıfır kaza, sıfır trafik ve sıfır emisyon için güçlü bir dönüşüm yaşanıyor. Bu büyük

MOTORUN KALBİNE GİRDİK

**En kritik dövme
parçaları;** krank mili,
biyel kolu ve
çelik pistonunu
üretiyoruz.





bir rüya ancak gerçek olabilir. Bu rüyanın dört ana unsuru olarak; bağlantılı, otonom, elektrik ve paylaşım özellikleri öne çıkıyor" diye konuştu.

Dr. Cem Saraydar, gelecekte çok sayıda araçta kullanılacak özelliklere ilişkin şu bilgileri verdi: "Dünya genelinde çevreye duyarlı ve verimli araçlara talep çok artmış durumda. Bu da sektörde değişimi beraberinde getiriyor. Sıfır kaza, emisyon ve trafik için en önemli unsurlardan olan otonom araçların algılanması konusunda çok önemli teknolojiler geliştiriliyor. Otonom araçlarda başı yazılım çekiyor. Sensörlerden radar ve kameralara kadar çok sayıda teknoloji taşıtlara entegre ediliyor."

Northeastern Üniversitesi Elektrik ve Bilgisayar Mühendisliği Bölümünde Doç. Dr. Taşkın Padır da konuşmasında sektörün insan-otonom araç etkileşimi üzerinde çalıştığına değinerek "Örneğin otonom aracınız gitmesi gereken rota yerine birden başka bir yöne doğru gitmeye başladı. Sürücü olarak neden böyle olduğunu bilmek isteriz, öyle değil mi? Yani otonom araçlar, sürücü ile iletişim kurabilecek mi? Bu tip konular da sektörün gündem maddeleri arasında" dedi.

Almanya beş yılda 400 hidrojen yakıt doldurma istasyonu kuracak

Gelecekte Elektrikli Araçlar panelinde konuşan FEV Elektronik ve Elektrifikasyon Başkan Yardımcısı Dr. Thomas Hüls-horst, "Geri dönüşüm amacıyla elektrikli araçların bataryalarını sabit kullanım için birleştirmeye çalışıyoruz. Konu şu an araştırma aşamasında. Aynı şekilde bataryanın ağırlığı nasıl düşer? Yeni nesil batarya hücreleri ile bu mümkün."

OTONOM ARAÇLAR 7 TRİLYON DOLAR EKONOMİ YARATACAK

İki gün boyunca Gelecekte Hareketlilik temasının işlendiği konferansta, tüm dünyada güvenlik, çevre, maliyet gibi konularda çözüm olarak öne çıkan ve 2050 yılında 7 trilyon dolarlık bir ekonomi yaratması beklenen otonom araçlar konusu büyük ilgi gördü.

Amacımız yüksek verimlilik ve düşük gürültülü bir tasarım. Tüm şirketler entegre konseptte odaklanıyor" diye konuştu. Multiphysics Energy Solutions (MES) Genel Müdürü Prof. Dr. Murat Pekşen de Almanya'nın yeni teknolojiler konusundaki hedeflerine yer verdi. Pekşen şunları söyledi: "Almanya için yeni yakıt teknolojilerine yönelik araştırmalar büyük önem taşıyor. Temel hedef; 2050 yılına kadar ulaşımında yüzde 40 enerji tasarrufu yakalamak. Sadece hidrojen yakıt teknolojilerine ayrılan rakam 161 milyon Euro. Ülke genelinde 2023 yılına kadar 400 adet hidrojen yakıt doldurma ünitesi hedefleniyor."

Araç sahibi olmak yerine paylaşım önemli

SAE Avrupa Operasyonları Direktörü Murat Doğru ise otomotiv sektöründe dönüşümü ele alan konuşmasında "Her yıl trafik kazalarında dünyada 1,3 milyon kişi hayatını kaybediyor. Bu nedenle geleceğin araçlarında güvenlik daha fazla olacak. Araçlar artık birbiriyle konuşuyor. Hız ve diğer bilgiler diğer araçlara aktarılıyor, güvenlik sağlanıyor. Diğer yandan ayrıca araç sahibi olmak yerine paylaşım daha önemli hale geldi" diye konuştu. ■



GELECEK İÇİN MOBİLİTEYE YÖN VERİYORUZ

Gelecekte insanlar nasıl seyahat edecek? Peki ürünler nasıl sevk edilecek? Hangi kaynakları kullanacağız, ne kadarına ihtiyaç duyacağız? Yolcu ve yük taşımacılığı sektörü hızla gelişirken, Schaeffler olarak, yenilik ve hareket için itici gücü sağlıyoruz. Her zamankinden daha çevreci ve verimli çalışan içten yanmalı motorlar için komponentler ve sistemler geliştiriyoruz. Ayrıca, hibrit ve alternatif yakıtlı araçları özel, kurumsal ve kamusal kullanım için yepyeni bir boyuta taşıyan teknolojilerin sınırlarını zorluyoruz. Zorluklar ne kadar büyük olursa olsun, biz çözüm üretiriz.

www.schaeffler-mobility.com

SCHAEFFLER

TAYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Alper Kanca: Otomotivde yine hedefe koşuyoruz

30 Kasım 2017 günü TAYSAD İstanbul Üye Toplantısı gerçekleştirildi

TAYSAD'ın üyeleriyle bir araya geldiği İstanbul Üye Toplantısı'nda konuşan Alper Kanca, "Otomotiv sektöründe ihracat hacmi her geçen gün büyüyor. Ekim sonu itibariyle sektör ihracatı yüzde 21 artış ile 23,8 milyar dolar oldu. Yıl sonu beklentimiz 27 milyar doların aşılması" diye konuştu.

Toyota Motor Avrupa Satın Alma Başkan Yardımcısı Kei Okano ve PricewaterhouseCoopers Baş Ekonomisti Başar Yıldırım'ın da katıldığı İstanbul Sheraton Ataşehir Otel'de gerçekleştirilen toplantıda, otomotiv sektörünün 10 aylık verilerini TAYSAD üyeleri ile paylaşan Kanca, "Sektörümüzde ihracat hacmi her geçen gün büyüyor. Ekim sonu itibariyle sektör ihracatı yüzde 21 artış ile 23,8 milyar dolar oldu. Yıl sonu beklentimiz 27 milyar doların aşılması şeklinde. Bunun içerisinde tedarik sanayinin payı ise 8 milyar dolar. Sektör 11 yıldır olduğu gibi yine ihracat şampiyonu oldu. Yine, yeni rekorlara koşuyoruz" dedi.

Hibrit araç da ihraç etmeye başladık

Başkan Kanca konuşmasında ayrıca, rekora koşarken güzel bir gelişmeyi de

vurgulayarak "Toyota'nın Türkiye'de üretilen hibrit C-HR aracının, ihracat rekorumuzda önemli bir yeri var. Bu sevindirici. Araç teknolojileri değişiyor ve biz Türkiye olarak bu gelişmeleri sadece uzaktan takip etmiyoruz. Sektörde yapılan yatırımlar devam ettiği sürece, başarılarımız da artacak sürecektir" dedi.

Türkiye'de 1 milyon araçlık bir pazar söz konusu

Toplantının onur konuğu olan Toyota Motor Avrupa Satın Alma Başkan Yardımcısı Kei Okano, Türkiye'deki otomotiv pazarını değerlendirerek; "Türkiye'nin otomobil pazarı geçtiğimiz yılı, 980 bin araç seviyesinde kapatmıştı.

Bunun dağılımına baktığımızda yaklaşık 750 bin binek araç, 230 bin de hafif ticari araç görüyoruz. Yani 1 milyon araçlık bir

pazardan söz ediyoruz. Türkiye bu alanda yabancı yatırımcının ilgisini çekebilecek büyük bir pazar konumunda" diye konuştu.

Biz Türkiye'ye güveniyoruz

Türkiye'ye yapılan üretim tesislerinin, yerli tedarik sanayi için büyük önem taşıdığını belirten Okano, "İyi ki Türkiye'deyiz, burada tedarik sanayi çok güçlü ve yetenekli. Toyota'nın başarısında Türk tedarikçilerin payı çok büyük. Toyota olarak biz Türkiye'ye güveniyoruz.

Son dönemde Toyota olarak 8 yeni tedarikçimiz oldu, 14 tedarikçimiz üretim tesislerini büyüttü, 3 tedarikçimiz de yeni üretim tesisi kurdu. Bu sadece Toyota'ya ait rakamlar. Otomotivde açılan her üretim tesisi, ek olarak yeni tedarik parça tesislerinin kurulmasını, dolayısıyla yatırımların devamlılığını da sağlıyor" dedi. Okano, Türk tedarik sanayine, otomotivde yaşanan tüm gelişmelere uyum sağladıkları için teşekkür ederek konuşmasını sonlandırdı.

2017'de yüzde 5,5 büyüyeceğiz

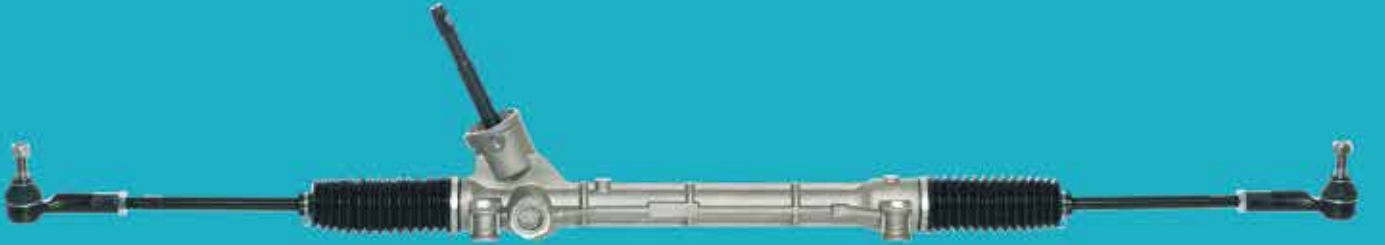
Toplantıda Türkiye'nin ekonomik verileri hakkında açıklamalarda bulunan PricewaterhouseCoopers (PwC) Baş Ekonomisti Başar Yıldırım, "Türkiye'nin büyüme hikayesini 2001 krizinden sonraki atılımların olduğu dönem, 2008'de yaşanan ekonomik kriz dönemi ve 2012 sonrası dönem olmak üzere 3'e ayırabiliriz.

Bugünümüze bakarsak, 2017 verilerine göre Türkiye, gelişim rakamları ile gelişmekte olan ülkeler arasında dünyada 3. sırada yer alıyor. Bu gelişim rakamlarına bakarken; satın alma, kapasite kullanım oranı, sanayi üretimi, yerel sektör güven endeksi gibi verilere odaklanabiliriz. Bu alanlardaki veriler 2017'de konuşulan ciddi büyüme rakamlarını destekleyen veriler. 2017 yılında çok net bir şekilde söyleyebilirim ki; yüzde 5,5'in üzerinde büyüyeceğiz" diye konuştu. ■



Toyota Motor Avrupa Satın Alma Başkan Yardımcısı Kei Okano ve TAYSAD Başkanı Alper Kanca

HERMARKA HERMODEL HERARACA



Her zaman önce müşteri memnuniyeti anlayışıyla,
dünyanın 18 lider markasının yeni nesil araçları için
%100 uyumlu direksiyon kutusu alternatifleri Sismak'ta!
Tam 37 yıldır...



2017 yılında TAYSAD'a üye olan 40 firmaya rozetleri ve sertifikaları İstanbul Üye Toplantısı'nda takdim edildi.



Stock Systems

a. Standard Steel Pallet

b. Special Steel Pallet



064
ISO 9001:2000
DIN 18800-7
ISO 3834-2

ERTANLAR MAKİNA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

Organize Sanayi Bölgesi 8. Cadde No:17 Eskişehir / TURKEY Tel: +90 222 236 05 53 Fax: +90 222 236 05 55

e-mail: info@ertanlar.com web: www.ertanlar.com

İPEK ARAL: “Dört Hükümdar, insanın entelektüel hayatında beklenmedik, hoş bir sürpriz gibi. Akıcı kurgusu ile sarsıcı, verdiği tarih bilgisi ile aydınlatıcı”

DÖRT HÜKÜMDAR

YAZAR: **JOHN JULIUS NORWICH**

Sıklıkla aklımızdaki kitabı almak için gireriz kitapçıya. Bazen de benim ‘kitap serseriliği’ dediğim, salt kitap karıştırmak isteği raflar arasında dolaştırır bizi. İşte böyle bir serserilik esnasında elime geçti John Julius Norwich’in Dört Hükümdar’ı.

Dört Hükümdar, insanın entelektüel hayatında beklenmedik, hoş bir sürpriz gibi. Akıcı kurgusu ile sarsıcı, verdiği tarih bilgisi ile aydınlatıcı.

“On altıncı yüzyılın başı, yaşamaya değer heyecanlı bir dönemdi. Ortaçağın feodal Avrupa’sı hızla ulusal devletler topluluğuna dönüşüyordu; Batı Hristiyanlığının birliği hiç olmadığı kadar tehdit altındaydı, hatta yüzyılın ilk çeyreği son bulmadan kaybolup gidecekti; Osmanlı Türkleri peş peşe tahta çıkan muktedir ve hırslı sultanlar sayesinde bütün cephelerden batıya doğru ilerliyordu; Yenidünya’nın keşfedilmesi İspanya ve Portekiz’e muazzam zenginlik kazandırmış, geleneksel Avrupa ekonomisinde büyük bir kesintiye yol açmıştı. Tarihin başka hiçbir döneminde kıtanın tamamı, hepsi aynı on yıl içinde, 1492-1500 arasında doğmuş dört büyük kişilik tarafından böyle gölgelenmemişti. Bu dört dev, yaş sıralamasına göre İngiltere Kralı VIII. Henry, Fransa Kralı I. Francois, Osmanlı Sultanı Muhteşem Süleyman ile Kutsal Roma Germen İmparatoru V. Karl’dı. Kimi zaman dost, ama sıklıkla düşman, her zaman rakip olan bu dört adam, Avrupa’yı avuçlarının içinde tuttular.”

Ünlü İngiliz tarihçi John Julius Norwich, bu coşkulu paragrafla başlattığı kitabında dört kudretli hükümdarın kişiliklerini, yaşadıkları ve yaşattıkları ortamı, yönetim tarzlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini, okuyucusunun zihnine ve yüreğine

adeta o çağı yaşatırcasına ulaştırıyor. Kendinizi kimi zaman büyük bir şölenin, kimi zaman kanlı bir savaşın, kimi zaman da diplomasinin, adeta kaybolalım diye hazırlanmış, ürkütücü labirentinin içinde buluyorsunuz.

JJ Rousseau “Tarih, okuyana kendi gözünün görme derecesine göre yol gösteren bir kılavuzdur” der. Ancak unu-



İPEK ARAL

**İK PROJE DANIŞMANI,
EĞİTİM, BLOG YAZARI**

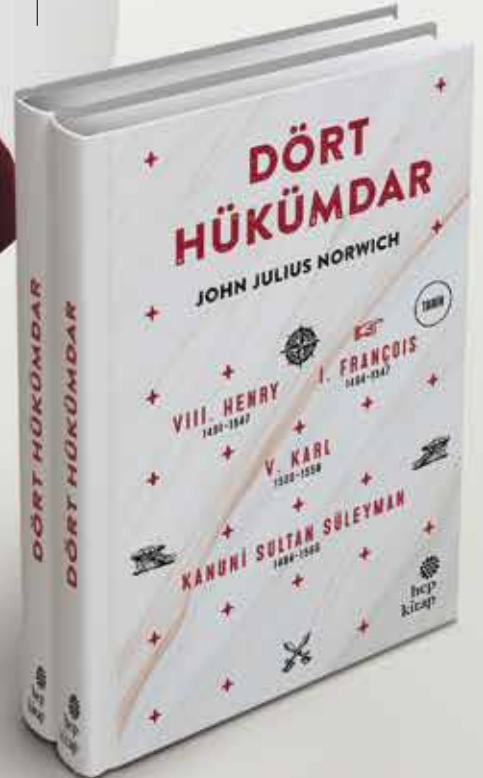
**DÖRT
HÜKÜMDAR**

Sayfa Sayısı : 240
İlk Baskı Yılı : 2017
Dili: Türkçe
Yayınevi: Her Kitap
ISBN: 9786051920504
Yazar:
John Julius
Norwich

tulmamalı ki, tarih okuyucusunun ne görebileceği, tarihi yazarların tarafsız araştırmalarını yazıya aktarış becerileriyle fazlasıyla bağlantılıdır. İşte bu noktada John Julius Norwich’in Dört Hükümdar eserini okunmaya değer tarih kitabı olarak tanımlayabiliyorum. Kitabın bütününde anlatılan karakterler, olaylar veya yazarın yorumları hakkında herhangi bir rahatsızlık, şüphe duymamak okuma sürecini daha hızlı ve keyifli kılıyor.

Sizlerin de Dört Hükümdar kitabının sunduğu renkli tarihle en kısa sürede buluşmanız dileğimle.■

Modern Avrupa’yı şekillendiren dört hükümdar kimi zaman dost, ama sıklıkla düşman ve her zaman rakiptiler. İşte 16. yüzyılı şekillendiren bu rekabetin portresini "Wall Street Journal"ın en popüler tarihçi olarak nitelediği John Julius Norwich çok detaylı ve ilgi çekici bir şekilde çiziyor. Dört hükümdarın renkli, dinamik yaşamları ve birbirleriyle kesişen yolları Norwich’in usta kaleminde hayat buluyor.





Yıldız Kalıp Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Adres: Hadımköy Yolu Ömerli Mahallesi İhsangazi Sokak No:28
Arnavutköy - İSTANBUL **Tel:** +90 (212) 771 15 15 **Faks:** +90 (212) 771 28 98
E-Posta: yildizkalip@yildizkalip.com **Web:** <http://www.yildizkalip.com>



PLATFORM

Sizsiz olmaz!



BURSA BULUŞMASI

15 ARALIK 2017

Saat: 10:00-18:00
Sheraton Bursa Hotel

SOSYOLOG, EĞİTMEN VE DANIŞMAN

POLAT DOĞRU'NUN
KATILIMIYLA

**"Yaşamda Kendini Aramak
ve Başkalarını Anlamak"**

Teknik Kimya

adding value to all
we touch



- Poliüretan hammaddeler için sıvı renklendiriciler
- Poliüretan sistemler için su ve solvent bazlı kalıp içi boyalar
- Poliüretan yüzeyler için boyalar ve vernikler
- Poliüretan sistemler için su ve solvent bazlı kalıp ayırıcılar
- Kalıp temizleyiciler ve kalıp alıştırıcılar

- Pigment pastes for the coloration of polyurethane systems
- Water and solvent based in mold coatings for polyurethane systems
- Paints and varnishes for polyurethane materials
- Water and solvent based release agents for polyurethane systems
- Mold cleaners and mold pre preparing products

354. Ar-Ge Merkezi

www.teknikkim.com.tr | www.teknikkim.net
info@teknikkim.com.tr

TeknikKimya
Performance Chemicals

Sektör, kadınların otomotiv dünyasına çekmek için harekete geçti

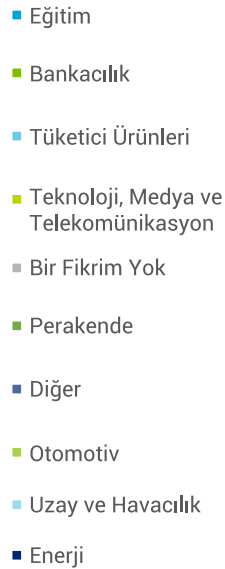
Otomotiv Sanayi Derneği (OSD) ve otomotiv anasanayinde faaliyet gösteren OSD üyesi firmalarının desteği ile 'Türkiye'de Otomotiv Sanayinde Kadın-Kadınları Otomotiv Dünyasına Çekmek ve Kariyer Yolunda Desteklemek' başlığı ile bir rapor hazırlandı.

Erkek egemen olarak bilinen otomotiv sanayiinde kadınlar beyaz yaka iş-gücünün %25'ini oluşturuyor. Otomotiv Sanayi Derneği (OSD) üye firmalarında çalışan 1143 beyaz yaka kadının katılımı ile gerçekleştirilen 'Türkiye Otomotiv Sanayiinde Kadın' raporu, Türkiye'deki otomotiv sanayiinde kadınların yerini ve rolünü resmetmeyi amaçlıyor. Kadınların beklentilerini ve otomotiv sanayinin kadınlar için nasıl daha çekici hale getirebileceğini de kadınların gözünden anlatan raporda ayrıca Avrupa ve Amerika'da yapılan benzer Deloitte çalışmalarının sonuçları ışığında Türkiye ile karşılaştırmalara da yer veriliyor.

Kadın istihdamını artırmanın önemi

Kadınlar otomotiv dünyasının geleceği için elzem bir güç. Kadın istihdamını hem genel anlamda hem de otomotiv sanayii özelinde arttırmak zorlu ama mutlaka başarılması gereken bir sorumluluk. Bu sorumluluk sadece Türkiye için önem arz etmiyor; ayrıca Avrupa ve Amerika'da da önemsenen ve otomotiv dünyasında-

Kadın istihdamında başarılı olan sektörler



Otomotiv sanayiindeki beyaz yakalıların içinde kadın çalışanların oranı

%25

Rol model olacak kadın liderlerin otomotiv dünyasında görünürlüğünün artması gerekmektedir. Bu hem Türkiye'deki hem de Avrupa ve Amerika'daki kadınların ortak ve en net mesajı. Ayrıca esnek çalışma saatleri kadınların vazgeçilmezleri arasında yer alıyor.

Türkiye'de kadın istihdam oranı %29,3. Çalışan kadınların %14'ü sanayii sektöründe çalışmayı seçmiş durumda ve sanayii sektöründeki toplam iş gücünün %23'ünü oluşturmaktadır.1 Otomotiv sanayiinde çalışan beyaz yakalıların içinde kadın çalışanların oranı ise %25.

ki "yetenek krizinin" çözüm yolu olarak da görülen bir konu. Kadınların katılım oranlarının artması Türkiye'nin sosyo ekonomik anlamda gelişimi, kadınların toplumdaki statülerinin iyileşmesi ve de otomotiv sanayinin geleceğe güçlenerek yürümesi için hayati öneme sahip.

Gelecekte otomotiv sanayinin kadın istihdamı ajandasında neler olmalı?

Yönetim ekiplerinde daha çok kadın

Otomotiv sanayii gibi erkek egemen alığa sahip bir dünyada, önemli yönetici pozisyonlarında kadın liderlerin sayısını ve görünürlüğünü arttırmak kadın istihdamına olumlu etki etmenin yanı sıra, otomotiv sanayinin sadece erkeklere uygun bir dünya olduğu algısını değiştirecek ve bu sayede kadınların sıklıkla maruz kaldıkları cam tavanı kırmalarına yardımcı olacaktır.



Toplumsal cinsiyet eşitliğine uygun uygulamalar

Toplumsal cinsiyet eşitliği otomotiv sanayi içerisinde norm haline getirilmeli ve özellikle liderlik seviyelerinde kadın-erkek kompozisyonu dengelenmeli. Ayrıca bu yeni kompozisyonla elde edilen farklı bakış açısının finansal anlamda pozitif yansımaları olacağı unutulmamalı.

Yeni kadın liderler yaratmak için mentorluk ve gelişim programlarının uygulanması

İhtiyaç duyulan kritik insan kaynağı otomotiv dünyasındaki güçlü kadın liderler tarafından mentorluk, koçluk ve gelişim programlarıyla yetiştirilmeli. Uzun dönemde artan başarılı kadın lider sayısı sayesinde otomotiv dünyasında bir kariyer yolu çizmenin kadınlar için cazibesi artırılmalı.

Daha esnek çalışma koşullarının ve rahat çalışma mekanlarının yaratılması

Otomotiv sanayiinde erkeklerin egemen olduğu algısının yanısıra iş-özel yaşam dengesinin olmadığı algısı da kırılmalı. Kadınlar için esnek, evden/uzaktan çalışma şartları ve konforlu çalışma koşullarının oluşturulabildiği söylem ve eylemlerle gösterilmeli.

Kadın çalışanları erkenden otomotiv sanayine çekmek

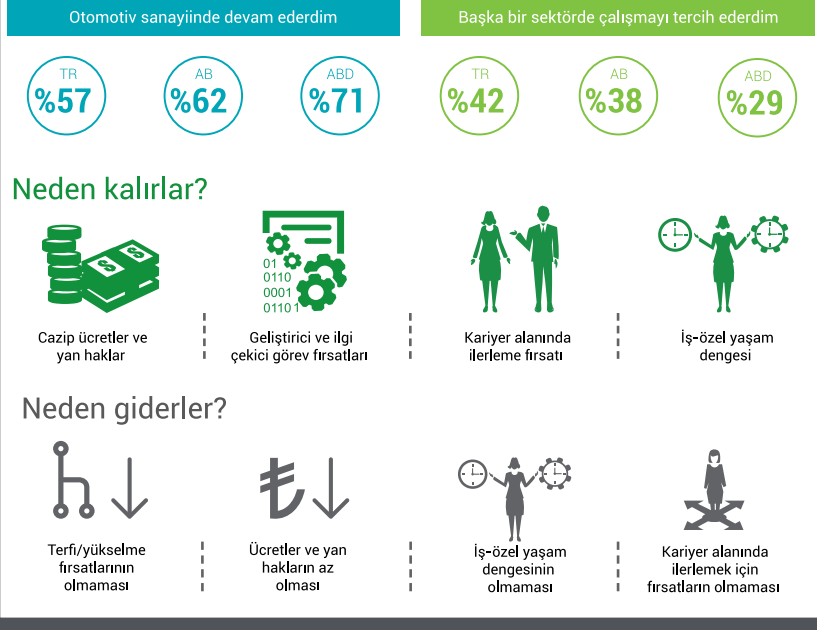
Otomotiv sanayiinin genç yetenekler ama özellikle yeni bir perspektif yaratma potansiyelleri nedeniyle genç kadınlar için cazip hale getirilmesi görevi çok önemli. Bu görev otomotiv dünyası oyuncularının yanı sıra eğitim kurumları ve kamu kurumları tarafından da üstlenilmeli.

Kişisel gelişim ve eğitime destek

Otomotiv sanayiinin yaşam boyu öğrenme felsefesini desteklediği güçlü şekilde ve sıklıkla tekrarlanmalı. Otomotiv dünyasındaki yetenekli kadınları ve gençleri elde tutabilmek için kişisel gelişim ve eğitim programları artırılmalı ya da yeniden tasarlanmalı.

Neden kalırlar? Neden giderler?

Kadın çalışanların yarısından fazlası otomotiv dünyasında olmaktan memnun; %57'si otomotiv sanayiinde "devam" diyor. Avrupa ve Amerika'da çalışan kadınlar da sırasıyla %62 ve %71'lik oranlarla Türkiye'dekinden daha güçlü bir "devam" diyor. Dünyada ve Türkiye'de otomotiv sanayiinde çalışan kadınların benzer talep, beklenti ve şikayetleri olsa da otomotiv dünyasında olmaktan pişman değiller



Otomotiv sektörü ağırlıklı olarak mühendislik eğitimi almış kadınları tercih ediyor. Mühendisliği işletme ve ekonomi alanları takip ediyor. Dünyadaki durum ile kıyaslandığında, Avrupa ve Amerika'da otomotiv endüstrisinde daha farklı altyapıları olan kadınların da yer alabildiği ortaya çıkıyor.

%52 oranında kadın, Türkiye'de otomotiv sanayiinde ana kariyer hedeflerine ulaşmak için bir yol görüyor. Bu oran Avrupa ve Amerika için sırasıyla %74 ve %88. Kariyer yolunda yönetici seviyesine ilerleme konusunda, Türkiye'de otomotiv sanayiindeki kadınlar daha az umutlu...

Teknoloji odaklı olmak

Deloitte araştırmalarına göre Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon sektörü yalnızca kadınların değil Y kuşağının da ilk tercihi. TMT sektörünün çekici algısına karşın otomotiv dünyasının da giderek teknoloji odaklı olduğunun vurgusunu yapmak otomotiv sanayinin önündeki "yetenek krizini" aşmak adına atılan kararlı ve önemli bir adım olacaktır.

Anlamli ve köklü bir hikaye yazmak

Kadınların otomotiv dünyasına bugüne kadar yaptıkları katkıları, halihazırda yarattıkları farkı ve gelecek için vadettikleri potansiyeli vurgulayarak bıraktıkları izler üzerinden anlamlı bir hikaye yazmak. Kültür ve devamlılık içeren ve bir topluluk olarak bütünleşmiş ortak miras olarak algılanabilecek başarı öyküleri kadınların otomotiv dünyasına olan bağlılık hissini ve verdikleri değeri arttıracaktır. Bu hikaye yazımında yine otomotiv sanayiinde ön plana çıkacak kadın liderlerin rolü büyük olacaktır. ■



ÇEVİRİMSSEL KOROZYON TESTİ

Çevrimsel Korozyon Testi, korozyon direncinin ölçüldüğü bir test modelidir. Bu test **"Tuz Sisi Püskürtme"** yöntemine göre daha gerçekçi ve farklı ortam şartlarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir.

Tekrar eden çevrimler içerisinde test numuneleri farklı sıcaklık, nem ve oksidif ortam koşullarına maruz bırakılarak korozyon direnci değerlendirilir.

Laboratuvarımızda standartlara göre uygulanabilen
Çevrimsel Korozyon Testleri

- DIN EN ISO 9227 NSS
- DIN EN ISO 9227 AASS
- DIN EN ISO 9227 CASS
- DIN EN ISO 6270-2 CH
- DIN EN ISO 6270-2 AHT
- DIN EN ISO 6270-2 AT
- VW PV1210
- VDA 621-415
- VOLVO STD 423
- RENAULT D17 2028
- BMW 14872
- ISO 1199-1 CYCLE A
- FORD CEPT 00.00-1467
- SCANIA STD 4319



www.uysalkaplama.com

UYSAL MAKİNA A.Ş.



kuruluşudur.

Magna International Inc.

Herhangi bir sektörde markanın, o firmanın kimliği, pazardaki yeri, nasıl algılandığı gibi faktörler ve bunların toplamında dış dünya ile iletişim açısından ne kadar önem taşıdığı bilinen bir gerçek.

Otomotiv sektöründe ise markanın önemini özellikle vurgulamak gerekir. Örneğin, Toyota, Nissan ve Honda gibi dünya çapında tanınan ve her yıl milyonlarca araç satan firmaların bile, farklı ürünler, daha yüksek bir kalite algısı ve sonuçta daha fazla kazanç elde etmek için, milyarlarca dolar harcayarak, yarattıkları; Lexus, Infiniti ve Acura gibi markalar bu tespitemiz için iyi bir örnek sayılabilir.

Tüketicilerle direkt iletişim içinde olan ana sanayi firmaları kadar olmadığını düşünsek de marka, otomotiv sektöründe tedarik sanayi firmaları için de çok önemli. Aslında basite indirgeyerek söylersek, birer tasarım ve montaj organizasyonu olan ana üreticileri, kılcal damarlara kadar inen bir kalite anlayışıyla destekleyen tedarik sanayi firmaları, dünya ölçeğinde rekabet edip, müşterilerini gittikleri her ülkede izleyen ve küreselleşen otomotiv sanayiinde, ana markalar kadar vazgeçilmez.



VAROL KARSLIOĞLU

Kanadalı bir Dünya Otomotiv Devi

Bu yazımızda, tüm dünyada, otomotiv sektöründe çok iyi tanınan, dünyanın en büyükleri arasında ve ürün çeşitliliğinde ilk sıradaki, Kanadalı Magna International'dan bahsedeceğiz.

Magna'nın serüveni, 1956 yılında, Kanada'ya göçen Avusturyalı iş adamı Frank Stronach'ın Toronto'da kalıp ve döküm işleri yapan Multimatic firmasını kurması ile başladı.

Aynı zamanda bir at yarışları tutkunu olan ve bu alanda da başarılı yatırımlar yapan Stronach, başlangıçtan itibaren, bir ürünü daha ucuza ve daha kaliteli üretme anlayışını benimsedi. Bu anlayışın otomotiv sektörünün ruhuna ne kadar uygun olduğunu anlatmaya bile gerek yok. Zaten Magna'nın bugün geldiği nokta da bunun kanıtı.

1969 yılında, otomotiv sektöründeki ilk kontratını kazanan Stronach Magna Electronics firması ile birleşti ve 1973 yılında firma Magna adını benimsedi.

Merkezi Kanada'nın Ontario eyaletindeki Aurora kentinde bulunan bu küresel dev, 328 imalat projesinin tedarikçisi ve 99 adet ürün geliştirme projesinin bir parçası. 29 ülkede mühendislik ve satış ekipleri olan Magna 163 bin kişiye iş sağlıyor.

Dün ya da halka açılmanın bir tür moda olduğu son 10 ya da 20 yılda değil, ta 1962 yılından beri halka açık bir şirket olan Magna aynı zamanda, dünyanın en

MAGNA'NIN SERÜVENİ

1956 yılında, Kanada'ya göçen Avusturyalı iş adamı Frank Stronach'ın Toronto'da kalıp ve döküm işleri yapan Multimatic firmasını kurdu. 1969 yılında, Stronach Magna Electronics firması ile birleşti ve 1973 yılında firma Magna adını benimsedi.



Firmanın kurucusu Frank Stronach artık Magna'da icracı olmayan, "onursal" bir başkan



OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ İÇİN YAPIŞKANLI BANT ÇÖZÜMLERİ

Global network ve uzun yıllara dayanan tecrübemiz ile OEM ve yan sanayilere kendinden yapışkanlı bant çözüm önerileri geliştiriyoruz. Uygulamalarımız 6 ana gruba ayrılmaktadır;

- Araç Dışı ; Kalıcı Dış Trim Montajı
- Araç İçi; Kalıcı İç Trim Montajı, Kablo Sabitleme, Ses ve Titreşim Sönümleme
- Gövde; Delik Kapama, Güvenlik Etiketleri, Kalıcı Boya Koruma
- Geçici Uygulamalar; Maskeleme, Yüzey Koruma
- Kablo Demetleme; Yolcu Kabini, Motor Bölgesi
- Araç Elektroniği



çeşitli ürün yelpazesine sahip tedarikçi firması. Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa ve Asya'da, tek bir parçadan modüllere ya da komple araç üretimine kadar ana üreticilerle her alanda çalışıyor.

Magna Grubu bünyesinde Magna Steyr, Magna Powertrain, Magna Electronics gibi çok çeşitli uzmanlık alanlarına sahip firmalar barındırıyor.

Magna'nın 2016 yılı satışları, bir önceki yıla göre % 13'lük artışla 36,445 milyon dolara ulaştı, kârı da 2,780 milyon dolar oldu. Bu rakamlarla Magna, dünyanın dördüncü büyük otomotiv tedarik sanayi firması.

Toyota, General Motors, Volkswagen, Ford Motor Company, FCA ve BMW başta olmak üzere tüm büyük otomobil üreticilerinin yanısıra Tesla gibi yeni kuşak ve yükselen üreticilerin de tedarikçisi. Avusturya'daki firma Magna Steyr, Peugeot RCZ ve Mini Countryman modellerinin montajı dahil pek çok komple araç üretimi yaptı ve yapmakta. Şöyle de söyleyebiliriz. Magna kendi markası ile bir otomobil üretse, bu sektör için bir sürpriz olmayacak. (Tabi aslında böyle bir niyetleri olmadığını tahmin edebilirsiniz.)

Magna, çalışanların ve hissedarların kâr dağıtımını öngören kurumsal bir anayasa çerçevesinde faaliyet göstermekte. Bu sözleşmenin şartları şirketin kurucusu Frank Stronach'a göre "adil işletme".

Yetenekler ve Ürünler

Magna'nın ürün grupları arasında, koltuk ve oturma sistemleri, kilit ve kilitleme, görüş sistemleri, güç aktarma organları, elektronik parçalar ve modüller, gövde ve şasi sistemleri, hibrid ve elektrikli araç komponentleri ile araç mühendisliği ve sözleşmeli montajın tasarımı, mühendisliği, testi ve imalatı bulunmaktadır.

Yenilikçi bir firma olarak da bilinen Magna, uzun yıllardır pazara ilk teknolojileri ve üretim süreçlerini sundu. Bu yeniliklerden bazıları, entegre edilmiş çocuk



163 BİN KİŞİYE İŞ SAĞLIYOR

328 imalat projesinin tedarikçisi ve 99 adet ürün geliştirme projesinin bir parçası. 29 ülkede mühendislik ve satış ekipleri olan Magna 163 bin kişiye iş sağlıyor. Magna, dünyanın en çeşitli ürün yelpazesine sahip tedarikçi firması.

koltuğu, katlanıp zemine gömülebilen minivan koltukları, reaksiyon enjeksiyonlu kalıplama (RIM) tamponlar.

Magna'ya ödül kazandıran yeniliklerler arasında için birçok Automotive News PACE Ödülü yer alıyor. Bunlardan bazıları; BlindZone dış aynası (2009), Infinity dikiz aynası (2012), lazer kaynaklı, sıcak preslenmiş kapı halkası (2014, Honda ve ArcelorMittal ortaklığında) ve PureView kesintisiz kayar pencere (2015).



2005 yılında Holly, Michigan'daki tesislerinde otomobil arka görüş kameraları üretmeye başlayan Magna Eylül 2014 itibarıyla sadece bu üründe 10 milyon adet ulaştı.

Magna, 2011 yılında, 2012 Ford Focus Electric için komple elektrikli aktarma organlarının tedarikçisi oldu. Bu model, 2011 Washington Otomobil Fuarı'nda 2011 Yeşil Otomobil Vizyon Ödülüne layık görüldü.

Haziran 2014'te Magna, Ford Motor Company ile ortak olarak geliştirilen Çok Malzemeli Hafif Bir Araç (MMLV) konsepti sundu. Araç 2013 Ford Fusion'a dayanıyor ve yüzde 25'lik bir araç ağırlığı azaltımı temsil ediyordu.

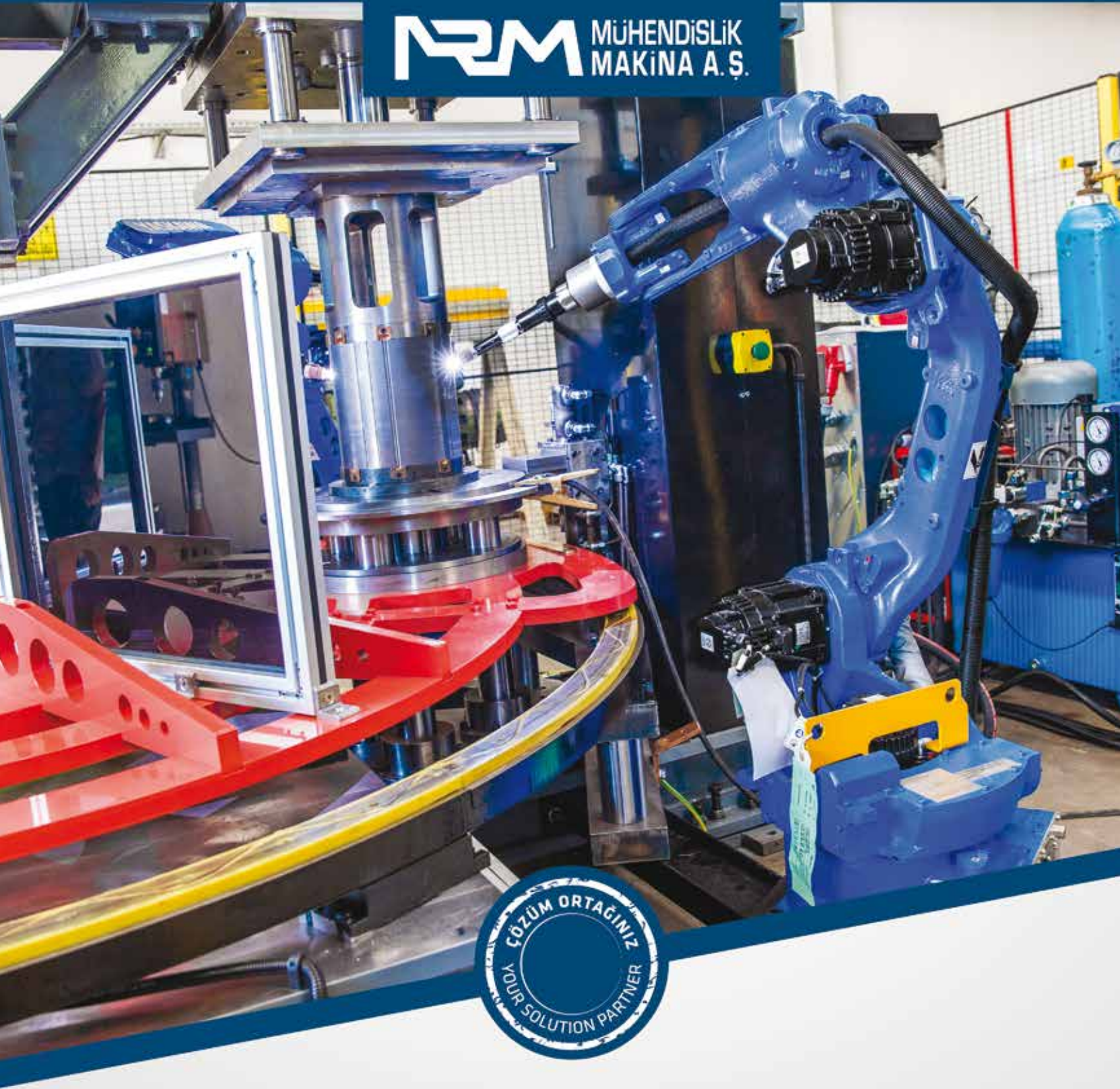
2015 yılında, sektörün ilk, yüzde yüz elektronik kapı kilitleme sistemi olan Magna'nın SmartLatch, 2016 Automotive News PACE Ödülleri için finalist seçildi.

Stronach'dan Magna'ya

Firmanın kurucusu Stronach artık Magna'da icracı olmayan, "onursal" bir başkan. Florida'daki çiftliğinde en kaliteli biftek için sığır yetiştiriciliği yapıyor, yarış atlarıyla ilgileniyor ve başarılı geçen bir hayatın sonunda çok zengin bir emekliliğin tadını çıkarıyor.

Magna ise artık sadece kurucusu ile özdeşleşmeyen, onun adını çok aşan küresel ve kurumsal bir marka. ■

Magna Grubu bünyesinde Magna Steyr, Magna Powertrain, Magna Electronics gibi çok çeşitli uzmanlık alanlarına sahip firmalar barındırıyor. Magna'nın 2016 yılı satışları, bir önceki yıla göre % 13'lük artışla 36,445 milyon dolara ulaştı, kârı da 2,780 milyon dolar oldu. Bu rakamlarla Magna, dünyanın dördüncü büyük otomotiv tedarik sanayi firması.



KAYNAK OTOMASYON ÇÖZÜMLERİ

Tel : + 90 232 325 00 08 Fax : + 90 232 325 00 09

E-Posta : info@nrm Muhendislik.com

www.nrm Muhendislik.com

Assan Alüminyum yeni yatırımlarıyla zirveyi hedefliyor

Assan Alüminyum'un Antalya'da gerçekleştirdiği İş Ortakları Toplantısı'nda şirketin bugünü ve yarını adına önemli mesajlar verildi. Toplantıda ayrıca Assan Alüminyum'un yeni logo ve mottosunu da ilk defa tanıttı.

Kibar Holding bünyesinde faaliyet gösteren yassı alüminyum sektörünün lider kuruluşu Assan Alüminyum, İş Ortakları Toplantısı'nı 24-27 Ekim tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirdi.

Dijitalleşme Çağının Getirilerini Hızlı Bir Şekilde İş Alanlarımıza Entegre Etmemiz Gerekıyor

Assan Alüminyum'un dünden bugüne geldiği noktayı ve bunda iş ortakları ile olan uzun süreli ilişkilerin önemine değinen Kibar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kibar, "45 yıl öncesinde "Güven" üzerine kurduğumuz ilişkilerimiz bugün "Büyük Bir Aile" olmamıza vesile oldu. Bu uzun yolculuğumuzda, siz değerli paydaşlarımızla bugüne kadar yakaladığımız başarılarımızı sürdürülebilir kılmamız, karlı bir büyüme için tüm kaynaklarımızı etkin kullanmamız ve dijitalleşme çağının getirilerini hızlı bir şekilde iş alanlarımıza entegre etmemiz gereken bir döneme girmiş bulunmaktayız" dedi.

Yatırımlarla pazardaki rekabet gücümüzü korumaktayız

Ali Kibar ayrıca, "Ulaşımdan gıda ürünlerine kadar geniş bir yelpazede ürün geliştirdiğimiz, Assan Alüminyum'da hem yeni hem de mevcut üretim içerisinde yaptığımız yatırımlarla pazardaki rekabet gücümüzü korumaktayız. Değişen piyasa koşullarına göre bizlerde hedeflerimiz doğrultusunda çalışmalarımıza devam ediyoruz. Şirketlerimizde yaptığımız çalışmalarda ve yatırımlarda Endüstri 4.0 trendlerine uyum sağlayacak yönlendirmeleri öncelikli yol haritamız içinde görüyoruz" dedi.

"Rekabetin her geçen gün arttığı bir dönem yaşıyoruz"

Etkinlikte iş ortaklarına konuşan Kibar Holding CEO'su Dr. Tamer Saka ise iş

hayatının hem gerekli, hem de kaçınılmaz bir parçası olan değişime vurgu yaptı. Çalışanlarının yaratıcı yenilikçi fikirlerini ortaya çıkarmak, ödüllendirmek ve başarı hikâyelerini grup şirketleriyle paylaşmak üzere Mavi Damla Ödülleri projesini hayata geçirdiklerini anlatan Tamer Saka, "Rekabetin her geçen gün arttığı bir dönem yaşıyoruz. Grubumuzu hedeflerine taşıyabilmek için stratejik önceliklerimiz doğrultusunda şirketlerimizi ileriye taşıyacak atılımları belirli bir plan çerçevesinde gerçekleştiriyoruz" dedi.

"Her yıl birçok müşterimiz tarafından yılın tedarikçisi seçiliyoruz"

İş ortaklarına pazarın durumu hakkında bilgiler veren Assan Alüminyum Genel Müdürü Göksal Güngör, Assan Alüminyum'un bugünü ve gelecek hedefleri konusunda da kapsamlı bir sunum gerçekleştirdi. Ayrıca markanın



Assan Alüminyum Genel Müdürü Göksal Güngör



Kibar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kibar

yeni logosu ve mottosunu iş ortaklarına tanıttı. "İstanbul Tuzla ve Kocaeli Dilovası tesislerimizde yassı alüminyum sektöründe yıllık 300 bin tona ulaşan kurulu kapasitemizle Türkiye'nin lider yassı alüminyum üreticisi konumumuzu pekiştiriyoruz. Yine kısa bir sürede ulaşılacak olan 100 bin ton alüminyum folyo üretim kapasitesi ile ise Avrupa'nın ilk üç üreticisinden biriyiz.

1300'ü aşkın çalışanımızla siz değerli iş ortaklarımıza değer yaratmak ve size özel çözümler üretebilmek için çalışıyoruz. Temel marka değerlerimiz olan güvenilirlik, esneklik ve yenilikçilik ilkelere yola çıkıyoruz ve doğru yolda olduğumuzu her sene yenilediğimiz müşteri memnuniyeti anketlerinde sizler Assan Alüminyum'u Avrupa endüstriyel ortalamaların çok üstünde bir puana layık gördüğünüzde anlayabiliyoruz. Ar-Ge merkezimizdeki inovatif çalışmalarımızla, yaşam güvenliğine ve sürdürülebilirliğe verdiğimiz önemle her geçen gün bayrağı daha da ileriye taşımayı hedefliyoruz. Mottomuzda da belirttiğimiz gibi geleceği birlikte şekillendiriyoruz" dedi.■

Ege Endüstri



Kemalpaşa Cad. No:280

35060, Pınarbaşı – İZMİR, TURKEY

P: +90 232 491 14 00

www.egeendustri.com.tr



 facebook.com/egeendustri

 twitter.com/egeendustri

 linkedin.com/egeendustri

 info@egeendustri.com.tr



Borçelik'ten Endüstri 4.0 atağı

Borçelik, geleceğin yeni nesil ürünlerini geliştireceği ve Endüstri 4.0 dönüşümünü gerçekleştireceği çalışmalarını tek çatı altında yürüteceği Ar-Ge merkezini açtı.



İlk yılında 7 TÜBİTAK TEYDEB fonlu proje olmak üzere toplam 24 adet Ar-Ge projesini yürüten Borçelik, henüz ilk yılında, Avrupa Patent tesciline sahip ürünlere ulaşmayı başardı. Bunun dışında, Borçelik'in; 4'ü ulusal, 3'ü uluslararası olmak üzere 7 patent ve 2 faydalı model başvurusu bulunuyor.

Borusan Grubu bünyesinde bulunan Borçelik, yenilikçi ve yüksek katma değerli ürünlerini geliştirmek üzere Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı onaylı ilk ArGe merkezini Gemlik'te açtı. Bugüne kadar araştırma geliştirme projelerine toplam 20,3 milyon TL yatırım yapan Borçelik, dünya pazarlarında ihtiyaç duyulan, rekabetçi ürünleri müşterilerine sunmayı hedefliyor.

Borçelik'in Ar-Ge Merkezi; yenilikçi ürünlerin geliştirilmesinin yanı sıra, Endüstri 4.0 dönüşümü ile de operasyonel süreçlerde dijitalleşmeye adım adım ilerlenmesini sağlıyor.

Üretim süreçleri dijitalleşiyor

Borçelik Genel Müdürü Kerem Çakır, Ar-Ge stratejilerinin merkezine koydukları değerlerin altını çizerek, "En önemli farkımız, Ar-Ge çalışma alanımızı sadece ürün ve malzeme ile sınırlı görmeyip süreçlerimizi, teknolojilerimizi ve ürünlerimizi birlikte geliştirmeye odaklanan bir ArGe çatısı kurmuş olmamızdır" dedi.

Çakır, bugüne kadar müşterileri tarafından belirlenmiş özelliklerde ve kalitede üretim yapan Borçelik'in, sunmaya başladığı tasarım çözüm ortaklığı hizmetiyle, "kullanım koşulları ve gereksinimlerden yola çıkarak müşterilerle birlikte daha özelleştirilmiş, daha hafif, daha muka-



44
ARAŞTIRMACI

Borçelik ArGe Merkezi'nde, halen 25'i lisans, 8'i ise yüksek lisans mezunu 44 araştırmacı çalışıyor. Tüm şirket genelinde Ar-Ge projelerinde görev alan toplam 74 çalışan bulunuyor ve bu rakam beyaz yaka çalışanların %29'unu oluşturuyor.

vemetli, maliyet etkin daha çevreci ve ithalatı ikame eden ürünler üretmeye başladıklarını" belirtti.

Hizmet verdikleri sektörlerin başında otomotiv ve beyaz eşya olduğunun altını çizen Çakır, her iki sektörde de pazar lideri olduklarını söyledi.

Endüstri 4.0 ile birlikte Borçelik'te müşteri siparişleri, hammadde seçimi ve temini, stok yönetimi, üretim planlaması, ürün sevkiyatı gibi karmaşık planlama gerektiren süreçler dijitalleşiyor. Dijitalizasyon çalışmaları hakkında bilgi veren Çakır, "Biz herkesin üretebileceği standart milyon tonlar üretme peşinde değiliz. "Biz geleceğin katma değeri yüksek 1 tonunun peşindeyiz. Önümüzdeki dönemde de çalışmalarımızı artırarak devam ettirmeyi ve sektörümüzde dijital teknolojilerin kullanımında lider bir şirket olmayı hedefliyoruz" dedi.

"Nihai hedef, yerli ve milli teknolojiler"

Borusan Grubu Teknoloji Geliştirme ve Ar-Ge Genel Müdürü Dr. A. Murat Yıldırım; Borusan'ın bir süredir devam eden teknoloji esaslı dönüşümünün her alanda geleceği yakalamayı hedeflediğini ve bugüne kadar yapılan çalışmalar ile grup şirketlerinde Ar-Ge ve teknoloji geliştirme alanında çok ciddi mesafe alındığını ifade etti.

Borçelik'in 27 yıllık tecrübesi ile kendini kanıtlamış bir şirket olduğunu, yürüttüğü ArGe çalışmaları ile geleceğin ihtiyacı olan yüksek nitelikli çelik çeşitlerini geliştirmek üzere yola çıktığını belirten Yıldırım, üretim süreçlerinin de, Endüstri 4.0 esasları çerçevesinde, son derece verimli ve akıllı süreçler ile yürütüleceğini ifade etti.

Borçelik için oluşturulan Teknoloji Yol Haritaları çerçevesinde dönüşüm sürecini başlattıklarını ifade eden Yıldırım, "Nihai hedefimiz; birbiriyle konuşan süreçler ile, akıllı üretim yöntemlerine geçmek ve yüksek teknolojik yoğunluğa sahip ürünleri geliştirmek sureti ile ülkemizi geleceğe taşıyacak yerli ve milli teknolojileri geliştirmektir" dedi. ■



**Preste Soğuk Şekillendirilmiş Çelik
Alüminyum Isı Kalkanları
Kaynaklı Montajlı Parçalar**



tkg.com.tr



En iyi tedarikçi ödülü Doğu Pres'in

Doğu Pres, stratejik iş ortağı Denso tarafından düzenlenen tedarikçi gününde "En İyi Tedarikçi" ödülünü almaya hak kazandı..

Global seviyede operasyon yeterliliği ve müşterileriyle oluşturduğu stratejik ortaklıkları sayesinde şimdiye kadar birçok firma tarafından ödüllendirilen Doğu Pres, ödülleri bir yenisini daha ekledi. Denso firması tarafından

her yıl düzenlenen ve aynı zamanda bu yıl Macaristan'daki 20. Operasyon Yılı'nın kutlandığı tedarikçi günü 17 Kasım 2017 tarihinde Denso Macaristan fabrikasında gerçekleşti. Tüm tedarikçilerin değerlendirildiği Ödül Töreninde fiyat, teslimat,

kalite performanslarına göre tedarikçilere ödülleri verildi. Doğu Pres toplamda tüm dallarda en yüksek performansı sergileyen firma olarak "En İyi Tedarikçi" ödülünü almaya hak kazandı.

Çalışmalarının karşılığını müşteri memnuniyeti ve başarılı müşteri denetimleri ile alan Doğu Pres; Denso 2017 En İyi Tedarikçi Ödülü ile başarılarına bir yenisini ekledi. ■

Doğu Pres Mükemmellik Yolcuğunda kararlı

Doğu Pres, sürdürülebilir bir gelecek için çıktığı mükemmellik yolcuğuna aldığı ödüllerle devam ediyor. KalDer Bursa Mükemmellik büyük ödülünü alan Doğu Pres, İstanbul'da düzenlenen 26. Kalite Kongresinde Mükemmellikte Yetkinlik 5 Yıldız Belgesine layık görüldü.

Otomotiv endüstrisine dizel ve gazolin enjektör parçaları üreten Doğu Pres oluşturduğu altyapısı ve sürdürdüğü teknolojik yatırımlarıyla Endüstri 4.0 olarak adlandırılan sanayi devrimine de hazırlık yapıyor. Teknolojiye öncülük eden global müşterileri için üretim yapan firmanın ürün gamında, sızdırmazlık pul-ları, torna parçaları, enjektör gövdesi ve enjektöre ait alt parçalar yer alıyor.

Teknolojik gelişmelere ayak uydurması, hızlı reaksiyon kabiliyeti, kalite anlayışı, rekabetçiliği ve çözüm odaklı olması ile öne çıkan firma her yıl başta makine ve teknoloji olmak üzere yaklaşık 5 milyon Euro'luk yatırım yapıyor. Doğu Pres, üre-



timdeki başarısını aldığı ödüllerle de taçlandırıyor.

Mükemmellik yolculuğuna devam ettiklerini belirten Doğu Pres Genel Müdürü Erdal Elbay; "Mükemmellik ödülü, kurum ve kuruluşları kalite çalışmalarına teşvik ederken, onlara sürdürülebilir bir gelecek için yeni bir yönetim modeli kazandırmayı hedefliyoruz. ■

Vehicle Control Solutions



info@ilerigroup.com | Ph: +90.262.648 66 66 | ilerigroup.com



/ilerimechanics



Kamil Başaran Norm Holding CEO'su oldu

Holding yapılanmasını başarıyla tamamlayan Türkiye'nin bağlantı elemanları pazarının önde gelen firmalarından olan Norm Holding, deneyimli yöneticilerden Kamil Başaran'ı da CEO'luk görevine getirdi.

iki binin üzerinde çalışanı ve yıllık yaklaşık 94 bin ton üretim kapasiteyle sektörünün öncü kuruluşu Norm Holding, 3 yıl boyunca TOFAŞ CEO'su olarak görev aldıktan sonra son 2 senedir Norm Grubu'nun Yönetim Kurulu Danışman Üyesi olan Kamil Başaran'ı CEO olarak görevlendirdi. Başaran, Holding Yöneticileri ile Swiss Otel Büyük Efes'te bir araya gelerek, Holding yapılanması ve gelecek hedefleri ile ilgili de bilgi verdi.

Gelecek hedeflerine liderlik edecek

Ford, Volkswagen Group, AUDI, Porsche, Tesla, Jaguar, Land Rover, Fiat, Renault, Mercedes Benz Türk, Daimler Kamyon, MAN, Toyota, BMC, Türk Traktör, Volvo, Scania, PSA gibi otomotiv devleriyle çalışan Norm Holding'te CEO'luk koltuğuna oturan Başaran'ın şirketi gelecek hedefine taşıyacaklarına inandıklarını belirten Norm Holding Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Uysal, "Uzun yıllar üst düzey yönetici olarak görev yaptığı şirketlerde kendini kanıtlayan

3 kuşak bir
arada
Fatih Uysal,
Nedim Uysal,
Nedim Uysal



ve 2 yıldır da Norm Grubu bünyesinde Yönetim Kurulu Danışman Üyeliliği görevini başarıyla yürüten Kamil Başaran'a CEO'luk görevini verdik. Kamil Başaran, iş hayatının büyük bir kısmını otomotiv sektörü içerisinde geçirmiş bir isim. Biz de, dünya otomotiv devleriyle çalışan bir şirketler grubu olarak bu sektörde pazarımızı daha da genişletmeyi hedefliyo-

ruz. Başta bu hedef olmak üzere sayın Başaran'ın Norm Holding'i gelecek hedeflerine taşıyacağına, yalnızca bir yönetici değil bir lider ve takımadaş olacağına inancımız tam" dedi.

Kamil Başaran, orta eğitimini TED Ankara Koleji'nde tamamladıktan sonra 1979 yılında Ankara Devlet Mimarlık ve Mühendislik Akademisi Makine Mühendisliği bölümünden lisans, 1983 yılında Cologne University of Applied Science Fachhochschule Makina Konstrüksiyon Bölümü'nden yüksek lisans derecesi aldı. 1984 yılından 2004 yılına kadar kesintisiz olarak Tofaş bünyesinde farklı kademelerde görev alan Başaran, daha sonra üstün başarıları sebebiyle Fiat'ın İtalya'daki uluslararası organizasyonuna atanmıştır. 2007-2012 yılları arasında Üstünberk Holding'de CEO olarak görev alan Başaran, 2012-2015 yılları arasında TOFAŞ Grubu'nda CEO olarak bulunmuştur. 2015 yılında NORM Grup, bünyesinde görev almaya başlayan Başaran, evli ve iki çocuk babasıdır. Başaran, ileri derecede İngilizce, Almanca ve İtalyanca bilmektedir. ■



KALİTE KONTROL HİZMETLERİNDE LİDER GLOBAL İŞ ORTAĞINIZ

KALİTE KONTROL HİZMETLERİMİZ

-  Ayıklama ve Tamir
-  Final Ürün Kalite Duvarı
-  Üretim Destek
-  CSL II Kalite Duvarı
-  Resident Engineering
-  Süreç İyileştirme



Müşterilerimizin %94'ü
Exact Systems'in sunduğu
hizmetlerden memnun

2 YENİ OFİSİMİZLE HİZMETİNİZDEYİZ

OYAK RENAULT

Organize Sanayi Bölgesi PK. 255
16372 Osmangazi Bursa Turkey
Tel : +90 224 242 22 86

FORD OTOSAN GÖLCÜK

Denizevler Mahallesi Ali Uçar Caddesi
No: 53 Gölcük Kocaeli Turkey
Tel : +90 262 435 81 25



BAŞARMAK İÇİN DAHA FAZLASI

İZMİR / Merkez

Akdeniz Mah. Vali Kazım Dirik Cad.
35210 No:32/32 Konak - İZMİR
Tel : +90 232 425 10 77 • Faks: +90 232 425 10 97
office.turkey@exactsystems.com.tr

BURSA / Ofis

Emek Zekaigümüşdiş Mah. Sanayi Cad.
No:610 K:3 D:12 Emek Osmangazi Bursa Turkey
Tel : +90 224 242 22 81 • Faks: +90 224 242 22 82
bursa.ofis@exactsystems.com.tr

KOCAELİ / Ofis

Hacı Halil Mah. Ali Rıza Efendi Cad.
Gökçe Plaza 1 No:25 K:4 D:402 Gebze Kocaeli Turkey
Tel : +90 262 641 71 39 • Faks: +90 262 641 71 38
gebze.ofis@exactsystems.com.tr



MESS'ten Maysan Mando'ya 'Altın Öneri' ödülü

Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) tarafından düzenlenen Altın Eldiven ve Altın Öneri İş Sağlığı ve Güvenliği Yarışması'na katılan Türkiye'nin ilk ve en büyük amortisör üreticisi Maysan Mando, çalışanların hayata geçen projelerinin değerlendirildiği 'Altın Öneri' kategorisinde, başarılı projesiyle ödüle layık görüldü.

Maysan Mando, iş sağlığı ve güvenliği alanında geliştirdiği başarılı çalışmalar zincirine yeni bir halka daha ekledi.

Maysan Mando; Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) tarafından, üye işyerleri arasında bu yıl 3'üncüsü düzenlenen, Altın Eldiven ve Altın Öneri İş Sağlığı ve Güvenliği Yarışması'ndan ödülle döndü.

Çalışanların hayata geçen projelerinin değerlendirildiği 'Altın Öneri' kategorisinde, başarılı çalışmasıyla ödüle layık görülen Maysan Mando, ödül töreninde adından övgüyle söz ettirdi.

Düzenlenen geceye Maysan Mando adına, İnsan Kaynakları Müdürü Petek Açıkalın Şahin ve İnsan Kaynakları Kısım Müdürü Tuğba Demirsu Yüçetürk ile birlikte; Ufuk Dünder, Seyhun Türkan ve Rasim Erbek katıldı.

İstanbul Fairmont Quasar Hotel'in ev sahipliğinde düzenlenen gecede, Maysan Mando çalışanları ödülünü, MESS Genel Sekreteri Özgür Barut'un elinden teslim aldı.

Çalışanlarımızla gurur duyuyorum

MESS tarafından düzenlenen yarışmada, çalışanların değerli önerileri sayesinde,

Altın Öneri kategorisinde ödüle layık görüldükleri için büyük mutluluk yaşadıklarını kaydeden Maysan Mando Genel Müdürü Anıl Yüçetürk, önerileriyle şirkete katma değer sağlayan tüm çalışanlarla gurur duyduğunu söyledi.

2018 için çalışmalar başladı

Şirket olarak, kuruldukları günden bu yana iş sağlığı ve güvenliği konusuna büyük önem verdiklerini belirten Yüçetürk, MESS tarafından düzenlenen yarışmanın, iş yerlerinde iş güvenliği kültürünü yaygınlaştırmayı amaçladığını belirterek, organizasyonla ilgili 2018 yılı için proje çalışmalarına şimdiden başladıklarını sözlerine ekledi. ■





ÖZGÜN FİKİRLER



KAVRAMSAL
TASARIM



ÜRÜN TASARIMI
ve
ERGONOMİ



MÜHENDİSLİK
ve
GELİŞTİRME



SANAL
ÜRÜN



MODEL
ve
PROTOTİP



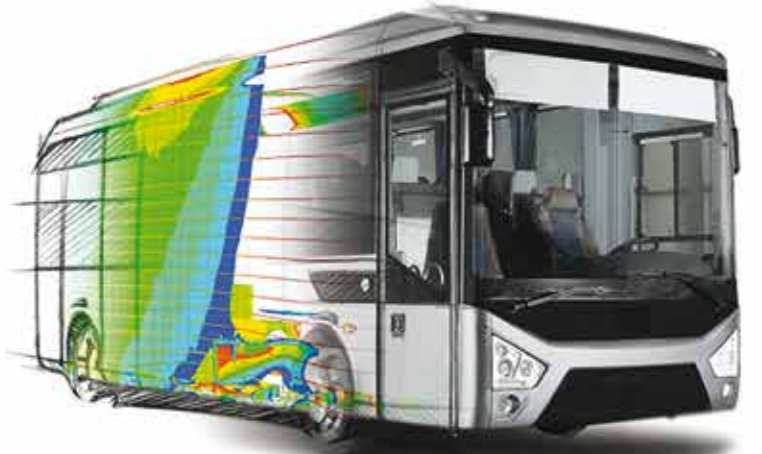
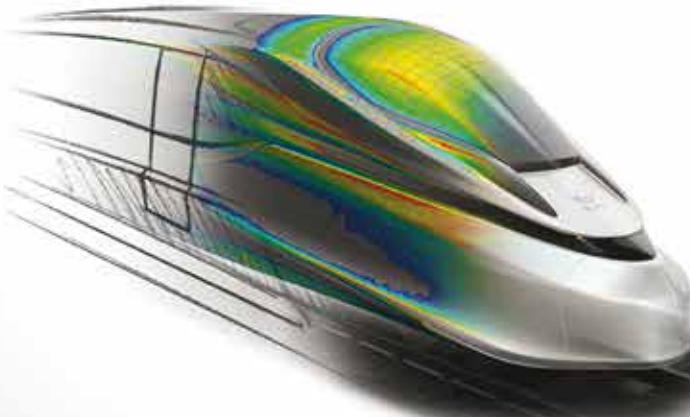
TEST
ve
DOĞRULAMA



ÜRÜN
YAYINLAMA



ÜRÜN
DEVREYE
ALMA



EŞSİZ ÜRÜNLER

hexagonstudio.com.tr

Tırsan 2. Ar-Ge Merkezi'nin Temelini attı

İlk Ar-Ge merkezini 2009 yılında açan Tırsan, treyler sektörünün Dünya'da en yüksek test kapasitesine ve en yüksek teknoloji donanımına sahip olacak 2. Ar-Ge Merkezi'nin temellerini de attı.

Toplam 16.600 m² kapalı alandan oluşacak ve 150 araştırmacı mühendisin çalışacağı tesis, Endüstri 4.0 prensipleri doğrultusunda oluşturulacak üretim alanına sahip olacak. Tesis devreye girdiğinde; her 3 ayda yeni bir ürün platformu geliştirilecek, prototiplerini kendi bünyesinde üretebilecek ve 8 milyon kilometreye eş değer ömür testi uygulayabilecek kapasiteye sahip olacak. Aynı zamanda Uluslararası sertifikaların testlerini kendi bünyesinde yapabilecek.

Türkiye'nin sektördeki ilk ve tek Ar-Ge merkezini 2009 yılında hizmete alan Tırsan, treyler sektörünün Dünya'da en yüksek test kapasitesine ve en yüksek teknoloji donanımına sahip olacak 2. Ar-Ge merkezini de açıyor. TOSB içinde yer alacak yeni Ar-Ge merkezinin temel atma töreni 21 Ekim'de gerçekleşti.

"Herkesten daha iyi yapacağız"

Tırsan Yönetim Kurulu Başkanı Çetin Nuhoglu, temel atma töreninde yaptığı

TOSB içinde yer alacak yeni Ar-Ge merkezinin temel atma töreni 21 Ekim'de gerçekleşti.

konuşmada, "Ülkemize ve ülkemizin geleceğine güveniyoruz ama her şeyden önce sektörün 40 yıldır lideri olarak bu görev bize düşüyor. Tırsan olarak çok büyük ve cesur bir yatırım gerçekleştiriyoruz. Yeni yapılacak A-Ge Merkezimizde, treylerlere her türlü iklim ve yol koşullarında yüklü ve yüksüz testler yapılacaktır" diyen Nuhoglu, bu zamana kadar Türkiye'de üretilen treylerler uluslararası testler için başka ülkelere gönderiliyordu. Global ölçekte rekabetçiliğimizi sürdürmemiz için bundan sonra uluslararası testleri, kendi bünyemizde yapacağız" dedi.

Yatırım yaparsanız Ar-Ge'ye yapın

"40 yıldır bu işin içindeyiz. 40 yıldır pazar lideriyiz ve sürekli yatırım peşindeyiz. Adapazarı merkezimizde son 5 yılda 53 milyon Euro yatırım gerçekleştirdik. Şu anda Adapazarı'nda süren yatırımın miktarı 87 milyon TL." diye konuşan Nuhoglu, Türkiye'deki mühendislik kalitesinin kanıtlanmış olduğunu, bu sektörde yetişmiş 10 bine yakın mühendisin, 40 Ar-Ge merkezinde çalıştığını belirterek, markaları Ar-Ge ve iş gücü gelişmiş, katma değer ve gelecek üreten merkezlerin yatırımına davet etti.



EN İYİ YATIRIM: AR-GE'YE

Tırsan Yönetim Kurulu Başkanı Çetin Nuhoglu, "Sürekli yatırım peşindeyiz. Adapazarı merkezimizde son 5 yılda 53 milyon Euro yatırım gerçekleştirdik. Şu anda Adapazarı'nda süren yatırımın miktarı 87 milyon TL" diye konuştu.

Bu ürünler, gelişim için Türkiye'ye mal olmuştur

Tırsan'ın sadece son iki yılda 120 patent aldığını ve bunun 50 tanesinin uluslararası olduğunu söyleyen Nuhoglu, "Bu bir emektir. Bu emeğe saygı göstermek gerekiyor. Tüm çalışanlarımızı canı gönülden alkışlıyorum. Bu ürünler bu geliştirmeler Tırsan'ın geleceğidir, Tırsan'ın Türkiye'ye mal olmuş değerleridir. Tırsan'da üretilen her ürün artık Türkiye'nin ürünü oldu. Bunu yaratan inanılmaz organize olmuş bir ekip var." dedi.

Geleceğe hazırız

Teknolojideki ve değişimdeki hızı işaret eden Çetin Nuhoglu, "Önümüzdeki 10 yıl içerisinde göreceğimiz değişimler, insanlığın var olduğu 100 bin yıllık değişimden çok daha fazla olacaktır. Yapay zeka, nesnelerin interneti gibi gelişimlerle süreç çok hızlandı.

Ben biliyorum ki yaşadığım 40 yılın bir başka 40 yılını daha yaşamayacağım. 1977'de yola çıktığımız 6x2 araçlar vardı, artık bambaşka ürünlerimiz var. Daha farklı hizmet sunmanın sonuçlarını yaşıyoruz" diye konuştu. ■



150
ARAŞTIRMACI - MÜHENDİS

Toplam 16.600m² kapalı alandan oluşacak ve 150 araştırmacı mühendisin çalışacağı tesis, Endüstri 4.0 prensipleri doğrultusunda oluşturulacak üretim alanına sahip olacak.



"Brings life to technology"

Let there B form



We are forming, more than 50000 pcs every day with our 550 colleagues.
Our forging unit employs, 7 hammer (40-100KJ) and 9 forging (400-3150 Tonnes) lines with
an annual capacity of 21,000 Tonnes.

Belçikalı Ravago'dan Türkiye'ye 3,5 milyon dolarlık Ar-Ge Merkezi yatırımı

Belçika merkezli petrokimya şirketi Ravago, bölgedeki üretim üssü olarak seçtiği Türkiye'de yatırımlarına devam ediyor. Tüm dünyaya know how ihraç edecek olan Ar-Ge Merkezi, Grup'un 30 tesisi içinde stratejik bir öneme sahip olacak. Merkez, otomotivden tekstile birçok sanayi için nitelikli ve inovatif hammadde geliştirecek.

Plastik, kauçuk ve kimyasal maddeler alanında dünyanın bir numaralı servis sağlayıcısı Ravago Group'un, Kocaeli Organize Sanayi Bölgesi içinde, 4 bin metrekare alan üzerine 3,5 milyon Dolarlık yatırım ile inşa ettiği Ar-Ge merkezi açıldı. 50 farklı ülkede, 200'den fazla ofisi bulunan Belçika merkezli Ravago Group, 4,5 milyon ton satış hacmine sahip. Türkiye'nin 2. büyük petrokimyasal üreticisi Ravago Türkiye ise, bu hacmin %10'dan fazlasını oluşturuyor.

Amerika, Çin ve Rusya gibi teknoloji devi ülkeler için inovasyon üssü olarak faaliyet gösterecek

Merkezin açılışında konuşan ve çalışmalarını hakkında bilgiler veren Ravago Petrokimya Ar-Ge Genel Müdürü Leonardo Bellomo: "Amerika, Çin ve Rusya gibi teknoloji devi ülkeler için inovasyon üssü olarak faaliyet gösterecek olan ve petrokimya sektöründeki birçok alt dalı biraraya getiren Ar-Ge merkezimiz, bu



özelliliği ile bir ilki gerçekleştiriyor. Merkeзде 30'dan fazla uzman görev alacak. Beyin takımımız ise 20 Türk mühendisten oluşuyor. 20 Türk mühendisimizin çalışmaları sayesinde tüm dünyaya bilgi ve deneyimlerimizi ihraç edeceğiz. Haziran ayında faaliyete geçen merkezimizde 5 aylık sürede 5 farklı proje üretildi. Bu projelerden 2 tanesi TÜBİTAK tarafından kabul edilirken, diğer 3 proje için görüşmelerimiz devam ediyor" dedi.

Yüzde 18 büyümeye ile 1,2 milyar dolarlık ciro hedefliyoruz

Grup'un ve Ravago Türkiye'nin yeni yatırım çalışmalarını ve hedeflerini anlatan Ravago Türkiye ve Ortadoğu Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Turhan Onur

ise şöyle konuştu: "Ravago Türkiye olarak bu yılı 1 milyar dolar ciro ile kapatıyoruz. Önümüzdeki yıl üretimden ihracata toplamda %18'lik büyümeye ile 1,2 milyar dolarlık ciro hedefliyoruz. Ravago Türkiye'nin başarısının ve büyümesinin altında yatan en büyük neden; kurulduğu günden bu yana tüm kazancını yeni yatırımlar için kullanmış olması. Ravago Türkiye şu anda 169 bin metrekarelik fabrika alanı üzerinde yer alan 3 üretim tesisi ile 280 bin tonluk üretim kapasitesine sahip. 2018 yılında EPS, taş yünü ve mühendis plastiklerinde kapasite artırımına gideceğiz. Önümüzdeki dönemde RPU kapasite artırımını ve modernizasyonu için İzmir Aliaga bölgesinde 38 milyon Euro'luk bir yatırımla 75.000 m2 kapalı alanda hizmet verecek full otomasyonlu bir üretim tesisini bitiriyoruz. Yakın vadede ise, Doğu Anadolu Bölgesi'nde taş yünü üretim tesisi açmayı planlıyoruz. Avrupa'nın 2. seramik yünü yatırımını tamamladık. 2018'de yüksek performanslı cam yünü yatırımımızı yaparak, Türkiye sanayisi ve lider endüstrileri için bir başka ilki hayata geçireceğiz."

Türk sanayinin önemli bir hammadde sağlayıcısı olarak üretimin gelişimi ve Türkiye ekonomisinin büyümesi için var olduklarına da dikkat çeken Onur, yeni yatırımlarıyla endüstri 4.0 sürecini de başlattıklarını söyledi.■

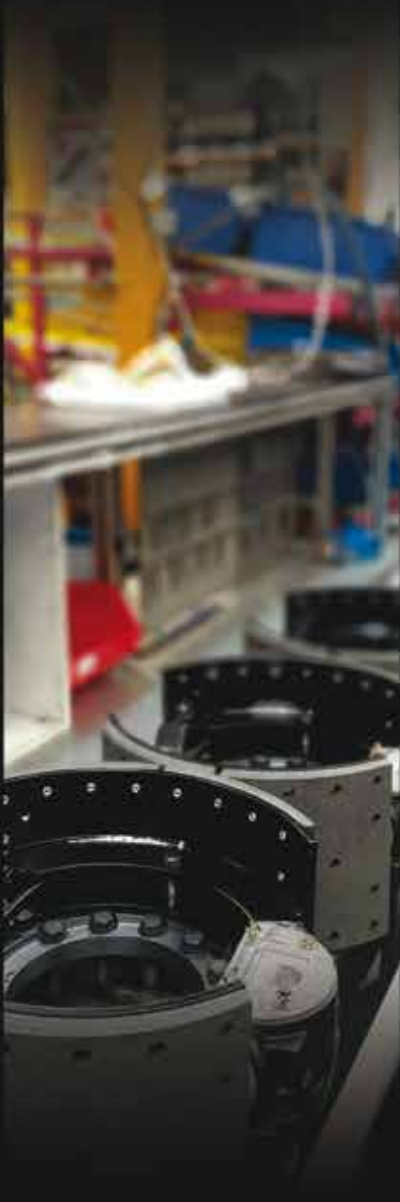




Ege Fren

Value Your Safety

www.egefren.com.tr



Frenlemede
küresel çözüm ortağınız

GET IT ON
Google play



Ege Fren

Available on the
App Store





Maxion İnci'den mesleki eğitime destek

Maxion Wheels ve İnci Holding ortaklığı olan Maxion İnci Jant Grubu'nun Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan Maxion İnci Alüminyum İşletmesi'nde, Cevdet İnci Eğitim Vakfı desteği ve Manisa Yunusemre Mesleki Eğitim Merkezi işbirliği ile Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Mesleki Eğitim Merkez Şubesi açıldı. İşletmede, makine teknolojileri alanında CNC Operatörü yetiştirmek üzere eğitim verilecek.

Maxion İnci Alüminyum, 'Eğitime destek, geleceğe hizmet' anlayışıyla her fırsatta sürdürülebilir başarı için eğitim yatırımının önemini vurgulayan Cevdet İnci Eğitim Vakfı, Milli Eğitim Bakanlığı onaylı Manisa Yunusemre Mesleki Eğitim Merkezi işbirliği ile makine teknolojileri alanında "CNC Operatörü" yetiştirmek için harekete geçti. Maxion

İnci Alüminyum İşletmesi'nde açılan 'Mesleki Eğitim Merkez Şubesi'nde "CNC Operatörü" yetiştirmeyi amaçlayan teorik ve pratik eğitimlerle otomotiv yan sanayi sektörüne nitelikli eleman kazandırılması hedefleniyor.

Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan Maxion İnci Alüminyum işletmesinde yapılan eğitimlerde haftanın bir günü teorik eğitim veriliyor, dört gün ise atölye çalışmaları yapılıyor.

4 yıllık programa katılmak için, 14 yaşını dolduran ve zorunlu temel eğitimi tamamlayan öğrenciler, Maxion İnci Alüminyum İnsan Kaynakları departmanına başvurarak kayıtlarını yaptırıldılar. Programı tamamlayan öğrenciler, "meslek lisesi mezunu" diploması alacak. Ayrıca Maxion İnci Alüminyum işletmesinde çalışma olanağına sahip olacaklar.

Maxion İnci ve Maxion Jantaş Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Zaim "Her zaman en fazla önem verdiğimiz ve ken-

dimize misyon edindiğimiz insana olan yatırımlarımız devam ediyor. Ülkemizin genç ve dinamik insan kaynağı potansiyelinin nitelikli iş gücüne dönüştürülebilmesi için eğitim çok önemli ve bu konuda sanayiciler olarak bizlere de görev düşüyor. Bu projede, otomotiv yan sanayi sektörüne nitelikli eleman yetiştirmeyi amaçlıyoruz. Böylece sektörümüze katkıda bulunmanın yanı sıra gençlerimize vereceğimiz nitelikli eğitimle onları meslek sahibi yaparak, yarınlara güvenle bakmalarını istiyoruz. Önümüzdeki dönemde diğer üretim bölümlerini projeye dahil ederek projenin kapsamını genişleteceğiz. Bu çok önemli misyonumuza katkıda bulunacak projemizin gerçekleşmesini sağlayan Maxion İnci yönetim ekibimizi gönülden kutluyor ve çok değerli katkılarından ve işbirliklerinden dolayı Manisa Yunus Emre Mesleki Eğitim Merkezi'ne, Manisa İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne ve Cevdet İnci Eğitim Vakfı'na şükranlarımı sunuyorum." dedi.

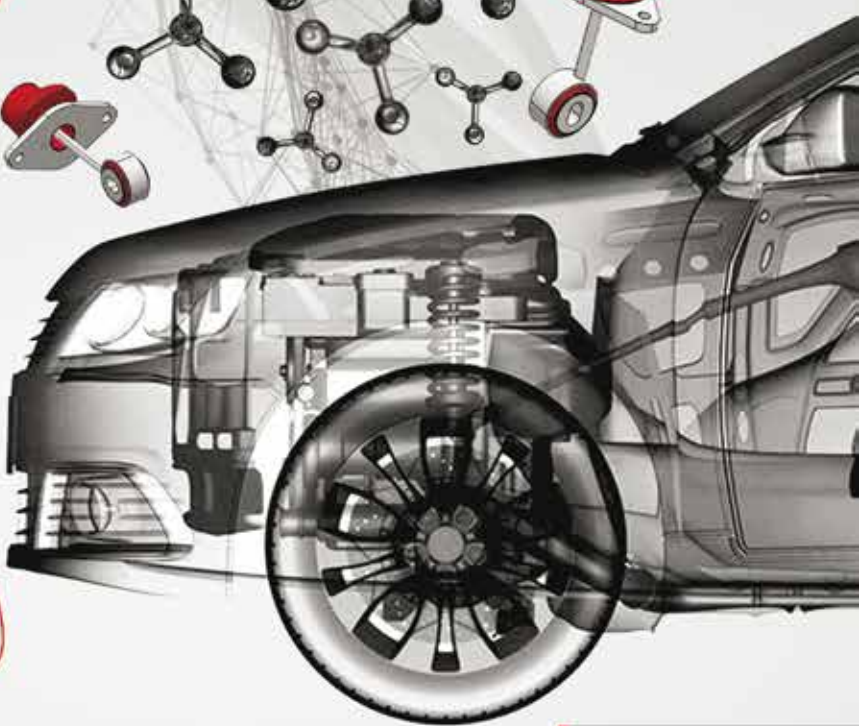
Projenin topluma artı değer katacağına inandığını belirten Cevdet İnci Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Şerife İnci Eren, "Türkiye'nin en büyük zenginliği genç nüfusu. Biz de yarınlarmız olan gençlerimize doğru eğitim imkânı sunarak onları topluma faydalı bireyler haline getirmeyi amaçlıyoruz. Ülkemizin değerlerine güvenerek, gençlerimizin enerjisiyle geleceğe umutla bakıyoruz" dedi. ■



LİDER TEKNO-LOJİ TEDARİKÇİSİ



Tekno Kauçuk, dünya çapındaki müşterilerinin beklenti ve memnuniyetini ön planda tutarak **otomotiv** sektörüne tamamı kendi tasarımı olan teknik kauçuk parçalar üretir.



Ar-Ge harcamalarında küresel liderler

Dünyada 2000 yılından bu yana Ar&Ge harcamaları ikiye katlanmış durumda. Endüstriyel Araştırma Merkezi verilerine göre 2017 sonunda Ar-Ge harcamalarının büyüklüğü 2 trilyon doları aşacak. ABD yıllık 463 milyar dolarlık harcamasıyla lider, Çin son 10 yılda büyük yol katetti.

Ar-Ge Harcamalarına Küresel Bir Bakış

İnovasyon ve araştırmanın öncülüğünü yapan ülkeler

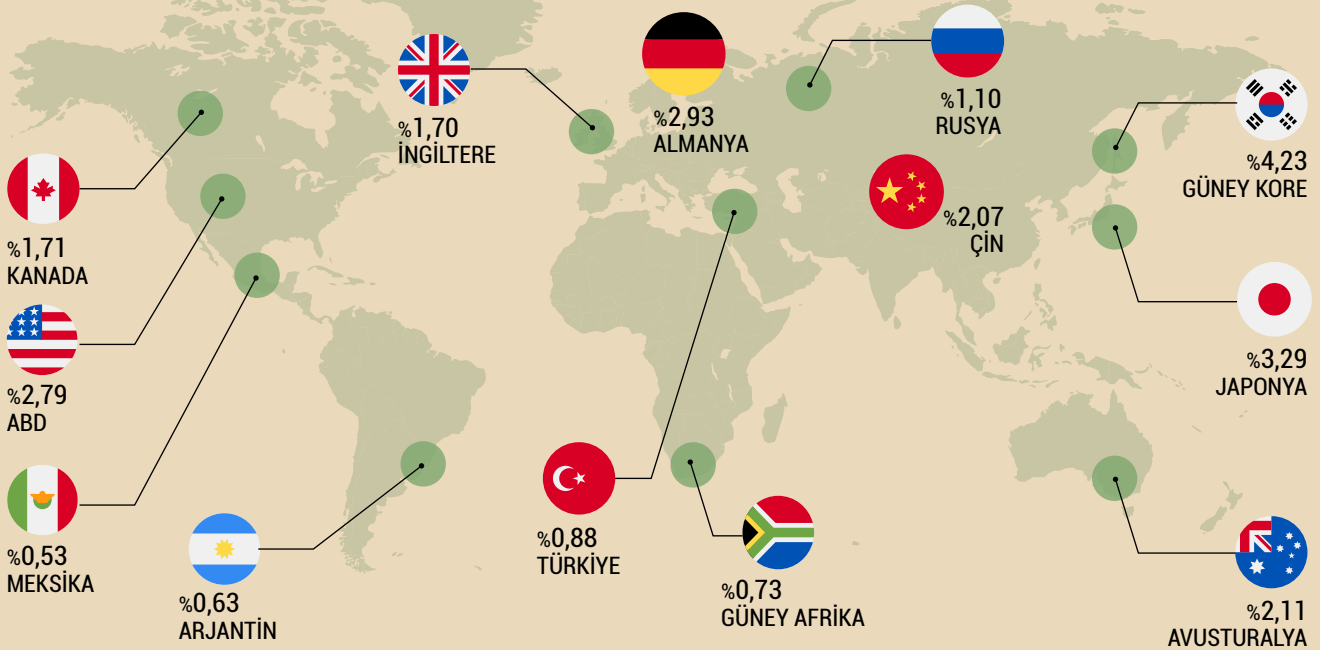


G20, küresel araştırma harcamalarının % 92'sini oluşturuyor



Dünyadaki patent başvurularının yüzde 94'ü G20 ülkelerinde yapılıyor.

Ar-Ge Harcamalarının GSYH'ya oranı



Araştırma ve geliştirme ekonomik büyümenin devam ettirilmesi, yeni istihdam yaratılması, endüstriyel rekabet gücü, ulusal güvenlik, enerji, tarım ve çevrenin korunması gibi konularda merkezi bir rol oynuyor. Hem hükümetler hem de şirketler Ar-Ge yatırımlarını hızlı bir şekilde artırıyor.

Dünyada 2000 yılından bu yana toplam Ar-Ge harcamaları ikiye katlanmış durumda. Ar-Ge harcamalarında ABD liderliğini koruyor ancak Asya'da bu alanda iddialı şekilde büyüyor. ABD merkezli Endüstriyel Araştırma Merkezi'nin (IRI) verilerine göre Çin'de harcamaların yıllık artışı hızı yüzde 7

ile ABD ve Avrupa'nın iki katına çıktı. Asya'nın küresel Ar-Ge yatırımları içindeki payı da yüzde 42'ye ulaştı.

GSYH'den en büyük payı Güney Kore ayırıyor

Parasal büyüklük olarak bakıldığında ABD, yılda 463 milyar dolarla dünyada en fazla Ar&Ge harcaması yapan ülke. ABD'yi 377 milyar dolarla Çin ve 346 milyar dolarla Avrupa Birliği takip ediyor. Ancak harcamaların ülke ekonomisine oranı olarak bakıldığında listenin tepesinde Güney Kore bulunuyor. Bu ülkedeki Ar-Ge harcamalarının GSYH'ye oranı 2015 yılı itibarıyla yüzde 4.23. ■

5 KITA 95 ÜLKE





Skoda 2025'e kadar farklı segmentlerde beş elektrikli araç çıkaracak



Skoda'nın CEO'su Bernhard Maier, şirketin 2025 yılına kadar en az beş elektrikli otomobil çıkarmayı planladığını açıkladı. Deneyimli yönetici bu araçlardan ilkinin ise üç yıldan kısa bir sürede yollarda göreceğimizi söylüyor.

Elektrikli araç satışları %63 oranında arttı



Elektrikli araç satışları son çeyrekte 287 bin adet üzerine çıkarak %63'lük bir artış gösterdi. Ayrıca bu yılın ikinci çeyreğine göre %23 oranında bir artış da söz konusu. Üçüncü çeyrekteki küresel satışların yarısından fazlası Çin'de gerçekleşirken, Avrupa ikinci büyük elektrikli araç pazarı olarak bu ükeyi takip etti.

İngiltere'den elektrikli araçlara 500 milyon Pound yatırım

....

İngiltere hükümeti bir kısmı araçlarda indirim üzerine, çoğunluğu ise şarj istasyonları ağı kurulumu üzerine olmak üzere elektrikli araçlar için toplamda 500 milyon pound yatırım yapacak.

Renault Samsung Motors'tan 213 km menzilli otomobil

....

Renault ve Samsung'un ortaklığıyla Kore'de otomobil üretmek için kurulan Renault Samsung Motors, bugün tamamen elektrikli SM3 Z.E. sedan otomobilin %50 daha fazla menzili sunan yeni versiyonunu tanıttı.



VW Grubu elektrikli araçlar ve otonom teknolojisi için 34 milyar euro harcayacak



Diğer pek çok firma gibi geleceğini elektrikli araçlar ve otonom sürüşten yana yönlendiren Volkswagen, 2022 yılına kadar bu amaç doğrultusunda 34 milyar dolar harcayacak.

Tesla'dan elektrikli tır: Tesla Semi ile tanışın!



ABD'deki ağır taşıtlar standartlarına göre "Sınıf 8" bir kamyon olarak ifade edilen Tesla'nın yeni modeli resmen tanıtıldı. Bu sınıftaki araçlar için asgari yük taşıma kapasitesi 15 ton ve üzeri olarak ifade ediliyor. Arkasındaki kapalı veya açık dorse ile çeşitli yükleri taşıyabilecek kapasitedeki uzun araçlar bu sınıfa giriyor. Aracın 36.2 ton yükü ise bu hızla 20 saniye gibi bir sürede çıkabildiği açıklandı.



BMW'den trafiğe fütüristik yaklaşım: BMW Vision E³ Way



BMW ve Çin'in Tongji Üniversitesi, ulaşımı daha kolay ve keyifli hale getirmek için sadece elektrikli motosikletlerin kullanacağı ve trafiğin yapay zeka tarafından yönetileceği bir sistem geliştiriyor.

Honda'nın akıllı araçları 5G üzerinden iletişim kuracak



Akıllı araçlar üzerinde ortak çalışmalar yürüten Japon mobil operatörü SoftBank ve otomobil üreticisi Honda, önümüzdeki yıldan itibaren 5G bağlantı testlerine başlıyor. 2020 öncesinde önümüzdeki sene ise firma Honda'nın Hokkaido, Japonya'daki test alanında 5G baz istasyonlarını kurarak, üreticinin araçlarının 5G üzerinden ne derece iyi iletişim kurabildiğini test edecek.

TAYSAD ÜYELERİNİN YURT DIŞI YATIRIMLARI



Yurt dışında yaptığınız/yapacağınız yatırım hakkında bilgi alabilir miyiz?

(Yatırım tipi, yatırımın büyüklüğü, kaç kişiye istihdam sağlanıyor?)

Tedarikçilerin dünyaya açılmasının getirileri size göre neler olacak?

Yurt dışına yatırım yaparken, ne gibi kolaylık ya da zorluklarla karşılaştınız?

Yurt dışında yatırım yapmak isteyenlere neler önerirsiniz?

SON GÖNDERİM TARİHİ
12 OCAK 2018 CUMA

YANITLARIN GÖNDERİLME ŞEKLİ:

Seçtiđiniz soruları yanıtlayabilir ya da tamamına yönelik genel bir değerlendirme verebilirsiniz.

Toplam yanıt uzunluđu 300 kelimeyi geçmemelidir.

Yanıtlar ile birlikte mutlaka, yanıt verenin isim-ünvan ve yüksek çözünürlükte bir fotoğrafı da gönderilmelidir.

Sayın Üyemiz,
TAYSAD Dergi'nin gelecek sayısında tedarikçilerin yurt dışındaki yatırımları konusunu işliyoruz. Sizler de sorularımızı yanıtlayarak, bu sayımızda yer alabilirsiniz.



**BOSCH**

Yaşam için teknoloji



Enerji verimliliği, güvenlik,
konfor ve keyif için ilk tercih.

Bosch mobilite çözümleri

Bosch, yenilikçi teknolojisi sayesinde imza attığı güç aktarma, sürücü destek ve bilgi - eğlence sistemlerinden oluşan geniş ürün yelpazesıyla eksiksiz mobilite çözümleri sunuyor. Mobilitenin geleceğe hazır hale gelmesini sağlayan yüksek kalitemiz ve küresel gücümüz, ürünlerimizi daha verimli, otonom ve ağı bağlı hale getiriyor. Bosch; ticari araçları, iki tekerlekli araçları ve diğer mobilite hizmetlerini kapsayarak otomobilin ötesine geçiyor. Bosch'un kendine has gücünün altında entegre sistem teknolojileri yatıyor. Bosch; donanım, yazılım ve ilgili hizmetlerin tamamını kapsayan mobilite çözümleri sunuyor.

www.bosch-mobility-solutions.com